

ESTUDIO DE IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS COMUNICATIVAS VIALES EN
VILLAVICENCIO

AUTORES:

SARA DANIELA GONZÁLEZ VALENZUELA

ANGIE GERALDINE RICO MORALES

ASESOR DOCENTE:

GINA MARCELA ROMERO MEDINA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIDISMO

VILLAVICENCIO, META

2016

**1. ESTUDIO DE IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS
COMUNICATIVAS IMPLEMENTADAS COMO EDUCACIÓN VIAL EN
VILLAVICENCIO**

2. TABLA DE CONTENIDO.

1. TÍTULO.	2
2.TABLA DE CONTENIDO.	3
3. LISTA DE TABLAS, FIGURAS Y/O ANEXOS.	5
4. INTRODUCCIÓN.	6
5. RESUMEN.	8
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	10
6.1 Descripción del problema	10
7. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	11
8. OBJETIVOS	12
8.1 Objetivos Específicos.	12
9. JUSTIFICACIÓN.	13
10. MARCO REFERENCIAL Y ANTECEDENTES.	15
11. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	20
12. MUESTRAS.	21
13. INSTRUMENTOS/TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	22
13.1. Entrevista	22
13.2. Encuesta	23
13.3. Videgrabación	24
13.4. La observación	25
14. PROCEDIMIENTO.	27

15. ANÁLISIS DE DATOS.	28
15.1. Análisis de la encuesta	42
16. CONCLUSIONES.	62
17. RECOMENDACIONES.	64
18. BIBLIOGRAFÍA.	66
19. ANEXOS.	

3. LISTA DE TABLAS, FIGURAS Y/O ANEXOS.

Grafica 1.....	42
Grafica 2.....	43
Grafica 3.....	43
Grafica 4.....	44
Grafica 5.....	45
Grafica 6.....	46
Grafica 7.....	46
Grafica 8.....	47
Grafica 9.....	47
Grafica 10.....	48
Grafica 11.....	49
Grafica 12.....	50
Grafica 13.....	50
Grafica 14.....	51
Grafica 15.....	51
Grafica 16.....	52
Grafica 17.....	52
Grafica 18.....	53
Grafica 19.....	53
Grafica 20.....	54
Grafica 21.....	55
Grafica 22.....	56
Grafica 23.....	56
Grafica 24.....	57
Grafica 25.....	57
Grafica 26.....	59
Grafica 27.....	59
Grafica 28.....	60
Grafica 29.....	60
Grafica 30.....	61

4. INTRODUCCIÓN.

La línea de investigación institucional en la que se basa este proyecto es “Educación, transformación social e innovación”

La educación vial actúa como base para la seguridad ciudadana, entendida como la forma de adquirir los conocimientos de normas y señales y como plataforma para consolidar las actitudes y valores que generan hábitos y comportamientos viales en las personas.

De acuerdo con datos suministrados a partir de un estudio del Banco Mundial Hay más de 5.500 muertes y 41.000 heridos al año. La situación es reflejo de un fenómeno que se extiende por toda Latinoamérica, que muestra uno de los índices de siniestralidad vial más elevados del mundo: 19,2 muertes por cada 100,000 habitantes, más de tres veces la tasa de algunos países europeos, de acuerdo a expertos del Banco Mundial (Banco Mundial, 2013) siendo estas consideradas recomendaciones para mejorar la situación.

Lo anterior permite generar reflexión acerca de las diferentes campañas comunicativas implementadas como: videoconferencias, teatro callejero, capacitación educativa directa posterior a infracción, volantes, exámenes a los transportadores públicos con certificación entre otros. A través, del sistema de seguridad vial en Colombia, su implementación de normas, la infraestructura utilizada, señalización estrategias metodológicas y manejo de la información sobre la seguridad vial, es que se logra

establecer parámetros de comportamiento ciudadanos que permite mantener un sistema de seguridad vial.

La información previamente mencionada es resultado de investigaciones realizadas por entidades gubernamentales como análisis a una problemática que requiere y merece la atención de entes y estamentos responsables de dicha situación y regulación de incidencia, dando consecuencias evidentes no solo de muertes sino de problemas aún no establecidos que pueden generar quiebres y rupturas sociales.

Así mismo, la importancia frente a la educación y el sistema de cambio social, son factores preponderantes que requieren atención, por lo anterior es necesario, conocer las campañas y la caracterización realizada en los periodos 2009 al 2012.

Es posible, que por la ausencia de campañas o de estrategias que se pudieron haber utilizado, en dichos periodos de tiempo puedan ser los que establezcan comportamientos en los ciudadanos, considerando la ruptura normativa y vial provocando dichas consecuencias.

5. RESUMEN

El presente diagnóstico de investigación se centra en valorar el impacto de las campañas comunicativas implementadas para la de educación vial en la ciudad de Villavicencio.

El propósito que nos llevó a tomar la decisión de realizar el diagnóstico, son los datos estadísticos sobre accidentalidad en la capital del departamento del Meta, entre 1999 y 2014 emitidas por el Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses, Instituto Nacional de Vías, entre otras, las cuales muestran la cantidad de accidentes de tránsito en las vías, además de las estadísticas que revelan una alta tasa de mortalidad, accidentalidad y lesionados en accidentes de tránsito, que generan un impacto en la población específica. Además del interés de entender la capacidad del ciudadano.

De acuerdo a las acciones que ejecuten los ciudadanos ante la infracción de las diferentes normas de tránsito.

Las campañas utilizadas como teatrales, videograbaciones y charlas educativas, fueron ejecutadas con el fin de prevenir dichos sucesos, expuestos anteriormente, por ello se logrará analizar la efectividad frente al tipo de campañas y estrategias de comunicación como proceso educativo para la ciudadanía generando como valor agregado unas recomendaciones como: diferentes estrategias de comunicación basadas en la Información,

Educación y Comunicación (IEC); implementadas en las campañas de educación vial para los diferentes públicos objetivos, (motociclistas, peatones, conductores de servicio público individual y colectivo y servicio particular), las cuales pueden servir como apoyo a dichos procesos educativos, que se espera logren promover un impacto social de comportamiento positivo frente al accionar de los individuos que se direccionen a el respeto por las normas, reglas y políticas viales.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Impacto que generan las estrategias comunicativas implementadas en las campañas de educación vial en Villavicencio.

6.1. Descripción del problema:

Para el caso de la ciudad de Villavicencio, se observa y evidencia en los datos suministrados por la Secretaria de Movilidad por su dependencia de Planeación y Prospectiva, que Villavicencio es uno de los municipios con altos índices de accidentalidad, lesionados y mortalidad involucrados en accidentes de tránsito. Otro de los aspectos evidenciados en dichos datos, se relaciona con los conductores de vehículos de servicio particular o público y otras alternativas de transporte, quienes desatienden las normas generando como consecuencia accidentes. (Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses, 1999-2014) Por ello, es importante conocer que está sucediendo con las campañas educativas, dado que, como estrategias comunicativas para la prevención de estos sucesos, no se están reflejando disminución en las muertes o lesiones causadas por accidentes de tránsito.

Ahondar en dichas estrategias y la caracterización de la población hacia la cual se está dirigiendo y la efectividad que están generando, son parte indispensable para el resultado de esta investigación, teniendo en cuenta que la comunicación es utilizada no solo para informar sino para estimular en los receptores patrones de conductas que promuevan un bienestar social poniendo en común reglas y estándares de comportamiento ciudadano como las normas de tránsito.

La importancia frente a la educación y el sistema de cambio social, son factores preponderantes que requieren atención, por lo anterior fue necesario conocer las campañas que fueron descritas como estrategias que generan cambios de conducta ciudadana en la población caracterizada por los diferentes entes encargados del desarrollo de ello en los periodos 2009 al 2012.

Dentro de la información obtenida se plantea como hipótesis; que la ausencia de campañas o de estrategias que se pudieron haber utilizado, en dichos periodos de tiempo puedan ser los que establezcan comportamientos en los ciudadanos por olvido, falta de sentido de pertenencia o de recordación, considerando la ruptura normativa y vial provocando consecuencias hacia la salud o conflictos entre los afectados por ello.

7. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué impacto han generado las campañas de educación vial como campañas comunicativas en los periodos 2009-2012 sobre las poblaciones caracterizadas (conductores de servicio público individual y colectivo, motociclistas, peatones y conductores de vehículos particulares)?

8. OBJETIVO

Determinar a través de un diagnóstico el impacto que han generado las diferentes campañas comunicativas en las campañas de educación vial realizadas en la ciudad de Villavicencio.

8.1 Objetivos específicos

- Conocer las diferentes campañas de educación vial que se han implementado en Villavicencio.
- Revisar las diferentes estrategias de comunicación que se han implementado en las campañas de educación vial en Villavicencio.
- Identificar a que público específico van dirigidas las campañas viales.
- Recopilar referentes bibliográficos y estadísticos que soporten y documenten y la información.

9. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se realizará con el fin de indagar el impacto y la caracterización de las campañas de comunicación implementadas en las campañas de educación vial. Ello, teniendo en cuenta las consecuencias que se han generado por estas acciones ciudadanas frente a la infracción de las normas viales las cuales están afectando el sistema de vida social, observada en las estadísticas nacionales de accidentalidad en las que se evidencian factores importantes y determinantes en los datos estadísticos suministrados por el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses. En él, se muestra que murieron 3.859 personas en accidentes de tránsito y otras 14.306 se reportaron como lesionadas. (Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, 2013).

El grado de importancia de este proyecto se fundamenta en la importancia de la educación vial considerada como:

Como proceso social mediador que ayuda a estimular conductas sociales de alta responsabilidad y debe asumirse como el resultado de acciones integrales imborrables, ya que ésta no es una instrucción separada, sino que todo su accionar se debe direccionar en razón de un ideal que beneficie el proceso personal y colectivo, formando no solo la comprensión de normas y estructura de tránsito. Pero, la educación vial no se logra si no se tiene claro

el concepto de cultura vial, el cual involucra obtener conocimientos sobre lo que es la vía pública, tipologías y segmentos, patrones de tránsito, movilidad y señalizaciones como garantías de seguridad vial, componentes de riesgo, su razón y efectos. (Valenzuela, 2014)

10. MARCO REFERENCIAL Y ANTECEDENTES.

Desde ésta investigación se logra entrever varios conceptos que permiten entender el objeto de estudio y las áreas hacia las cuales se enfoca y desde donde se pueden analizar, dentro de ellas hay dos características: 1. La comunicación como proceso simbólico. 2. La comunicación como sistema de educación y acción.

1. La comunicación como proceso simbólico:

Según Jesús Martín Barbero; Lo que la trama comunicativa de la revolución tecnológica introduce en nuestras sociedades no es pues tanto una cantidad inusitada de nuevas máquinas sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos –que constituyen lo cultural- y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios. (Barbero, 2003)

Por el anterior apartado, se puede lograr entender que lo que se construye en un proceso comunicativo se deriva también de procesos simbólicos, que hacen parte del marco cultural y precisamente los significados o forma en que la sociedad produce los diferentes sistemas de comunicación, como; los verbales y no verbales. Estos sistemas de comunicación son utilizados en el proceso educativo, en este caso el vial, para ayudar a establecer culturalmente patrones de conductas socialmente aceptados.

Al estar compuesta toda la sociedad por lenguaje o sistemas simbólicos que comunican podríamos entender cómo el ser humano a través de El interaccionismo simbólico (Rizo, 2011) como: las palabras, actos, objetos y todo lo que nos rodea, genera un significado y sentido. Por ende, las diferentes estrategias comunicativas para la educación vial, propenden una interacción simbólica siendo finalmente la comunicación entre los seres humanos lo que establece parámetros de conocimiento frente al accionar.

El Self (en sí mismo), es un término utilizado para hablar del interaccionismo simbólico, que da como aporte el hecho que para que este proceso sea dado no solo es suficiente con la producción del lenguaje o los símbolos, sino que requiere de la reflexión o la capacidad de ponernos inconscientemente en el lugar de otros y de actuar como lo harían ellos. Es mediante la reflexión que el proceso social es interiorizado en la experiencia de los individuos implicados en él. Por tales medios, que permiten al individuo adoptar la actitud del otro hacia él, el individuo está conscientemente capacitado para adaptarse a ese proceso y para modificar la resultante de dicho proceso en cualquier acto social dado. (Rizo, 2011)

2. La comunicación como sistema de educación y acción.

La comunicación no es tan solo un proceso de intercambio de significados que permiten generar un reconocimiento de un mensaje, sino que va más allá logrando ser de utilidad en el desarrollo de conocimientos a través de la educación.

La educación no solo requiere de la comunicación para su desarrollo, sino que se tiene en cuenta como parte esencial del proceso comunicativo en donde el sujeto establece relación con la sociedad, en un marco cultural frente a las formas de actuar. (Rodríguez, 2012)

Platón, también apoya el proceso educativo indicando que este ayuda a tomar conciencia de la existencia de otra realidad, y que dicha educación ayuda a la desalineación, es decir a formar una realidad y conducta del ser humano, a esto se suma la afirmación de Kant, quien asegura que la educación es un arte cuya pretensión central es la búsqueda de la perfección humana. (Kant, 1985).

Por lo anterior, se puede asociar que al ser la educación vial el conocimiento teórico y práctico de las normas de tránsito y de las interpretaciones de las señales de tránsito, no basta con el conocimiento de ello, sino que es necesaria la reflexión y el accionar del ser humano para mejorar la seguridad, convivencia ciudadana y el equilibrio social.

Las instituciones responsables de ello, consideran que el educar al peatón, conductores de servicio público y privado es fundamental para ayudar a establecer

conciencia sobre el peligro que rodea al ciudadano en las vías y las consecuencias que conllevan el accionar de los individuos en contra de una norma o regla de seguridad vial.

Cuando se habla de normas, valores o conductas se está aludiendo al componente moral, o el calificativo de lo que está bien o mal frente al actuar del individuo para la convivencia humana. Por ende, el papel de la comunicación en la sociedad y en las relaciones sociales, como proceso de interacción son complementarios a la hora de ser utilizados como estrategias educativas comportamentales o conductuales en una sociedad que es considerada civilizada.

Lo anterior, también está apoyado en el concepto o definición de la educación vial dado que pretende es transmitir información pertinente al conocimiento de las distintas normas que rigen el tránsito siendo el fin último evitar accidentes y muertes a consecuencia de las acciones por fuera de la norma (EcuRed, 2015). En sí son conocimientos, reglas y normas de comportamiento que toda persona se pretende debe poseer a la hora de transitar por una vía. Bien, ahora siendo la educación vial proceso de comunicación social base para una actuación ciudadana, pues con ello se pretende que los hábitos y actitudes de convivencia, calidad de vida y seguridad vial mejoren y sean promovidas hacia la acción correcta del ser humano (EcuRed, 2015).

La comunicación por ser un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento, tales como la palabra, el gesto, la mirada y el espacio interindividual y al ser utilizado como estrategia para la educación ciudadana, permite no solo comunicar, sino que el valor de dichos mensajes adquiere relevancia al darle una significación. Toda comunicación cabe distinguir entre aspectos de contenido o semánticos y aspectos relacionales entre emisores y receptores y la definición de una interacción está siempre condicionada por la puntuación de las secuencias de comunicación entre los participantes.

Es decir, que toda relación de comunicación o es simétrica o complementaria, según se base en la igualdad o en la diferencia de los agentes que participan en ella, respectivamente (Rizo, 2004). Por lo anterior, la caracterización de los participantes frente a las estrategias comunicativas son factores preponderantes para identificar el impacto de las campañas.

Adicionalmente, la comunicación como proceso educativo, juega un papel indispensable al comprender que no es cuestión solo de acciones y reacciones; es algo más complejo, y debe pensarse desde un enfoque sistémico, a partir del concepto de intercambio.

Así entonces, la comunicación en tanto que sistema no debe pues concebirse según el modelo elemental de la acción y la reacción, por muy complejo que sea su enunciado. En tanto que sistema, hay que comprenderla al nivel de un

intercambio (Birdwhistell, 1959; P.104), más aún en un mundo globalizado y regido por normas, reglas y políticas de comportamiento, y una “atmósfera de signos” que no solo informan o comunican sino que direccionan nuestra conducta. Según la escuela de Palo Alto, comunicar implica construir un sentido en la interacción, lo que quiere decir que incorpora la noción del proceso social que integra los múltiples modos de comportamiento como la palabra, el gesto, la mirada. (Alto, 2003). La teoría de esta escuela se apoya en los cinco axiomas de Paul Watzlawick, que son:

Es imposible no comunicarse, Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación, de tal manera que el último clasifica al primero, y es, por tanto, una meta comunicación. La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos. La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica. Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios. (Patricia Gallardo, 2013)

Estos axiomas nos permiten entender el proceso de comunicación que se efectúa a través de las campañas educativas de seguridad vial y el efecto que tiene sobre la conducta del ciudadano.

11. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación posee un enfoque mixto y se fundamenta de manera teórica así:

Enfoque Cuantitativo: éste enfoque se fundamenta en el método hipotético deductivo. Establece teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis. Como el de la poca secuencia con las que se desarrollaron las campañas resultado de las encuestas. Estas se someten a prueba utilizando diseños de investigación apropiados. Mide las variables en un contexto determinado, analiza las mediciones, y establece conclusiones. (Sampieri, 2011)

Enfoque Cualitativo: Se basa en descripciones y observaciones. Parte de la premisa de toda cultura o sistema social para entender cosas y eventos. Utiliza método de análisis interpretativo, contextual y etnográfico. Lo anterior es un foco que nos permite entender el comportamiento ciudadano y el efecto que tienen los sistemas educativos en el proceso vial. En éste enfoque se manejan técnicas que no pretenden medir ni asociar mediciones con números: utiliza observación no estructurada, entrevistas en grupos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, interacción con grupos, etc. (Sampieri, 2011). Dentro de éstas está la observación de las diferentes fuentes que

establecen evidencia del desarrollo y aplicación de las campañas de comunicación de seguridad vial.

Por lo anterior, tanto las encuestas como las entrevistas permiten descripciones y observaciones analizadas dentro de las diferentes variables que se encuentran en los instrumentos de investigación y recolección de datos.

12. MUESTRA.

Villavicencio es una ciudad colombiana, capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. Está situada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al noroccidente del departamento del Meta, en la margen izquierda del río Guatiquía y cuenta con una población urbana de 407 977 habitantes. (Alcaldía de Villavicencio, 2012). De los cuales se tomó como muestra de la población caracterizada de la siguiente manera: 180 motociclistas, 196 conductores de taxi, 106 conductores de buses (servicio público colectivo), 180 conductores de carros particulares y 133 peatones.

Participantes: Sara Daniela González Valenzuela y Angie Geraldine Rico Morales y Secretaria de Movilidad dependencia Planeación y Prospectiva.

13. INSTRUMENTOS/TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

13.1. Entrevista:

Dentro de la investigación como proceso de desarrollo metodológico para adquirir información se aplicó una entrevista dado que permitió un espacio de comunicación interpersonal para comprender los diferentes procesos comunicativos y estrategias implementadas por la Secretaria de la Movilidad de la ciudad de Villavicencio en las campañas comunicativas de educación vial,

Según Cabrera y Espín (Cabrera y Espín, 1986. P. 229) Comunicación <cara a cara> entre dos o más personas, que se lleva a cabo en un espacio temporal concreto y entre las que se da una determinada intervención verbal y no verbal con unos objetivos previamente establecidos. Adicionalmente la finalidad de esta investigación es recolectar la información suficiente para orientar la problemática y ayude al cumplimiento de los objetivos planteados. Lázaro y Asensi (1987, 287) Una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva desarrollada en un clima de confianza y aceptación, con la finalidad de informar y orientar.

El tipo de entrevista fue semi-estructurada debido al trabajo de planificación basado en un guion que determine aquella información temática que quiere obtener.

Existe una acotación en la información y el entrevistado debe remitirse a ella. Ahora bien las preguntas que se realizan son abiertas. Se permite al entrevistado la realización de matices en sus respuestas que doten a las

mismas de un valor añadido en torno a la información que den. Durante el transcurso de la misma se relacionarán temas y se irá construyendo un conocimiento generalista y comprensivo de la realidad del entrevistado. El investigador debe mantener un alto grado de atención en las respuestas del entrevistado para poder interrelacionar los temas y establecer dichas conexiones. En caso contrario se perderían los matices que aporta este tipo de entrevista y frenar los avances de la investigación (García Hernández, 2004)

Y a través de esta permite tomar diferentes perspectivas. Dichas entrevistas permitieron crear una comunicación “cara a cara” (Cabrera y Espín 1986, 229) y así recolectar la mayor información acerca de las campañas de educación vial que se han implementado en la ciudad de Villavicencio.

13.2. Encuesta:

Otro instrumento de recolección de información es la encuesta soportado en la necesidad de obtener una información específica. Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados. (Stanton, 2004)

Los autores, Trespacios, Vázquez y Bello, también argumentan que las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que

se vaya obteniendo. (Trespalacios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino, 2005)

Las encuestas permitieron reafirmar la metodología cuantitativa dado los resultados que arrojaron en la tabulación y el análisis que se generó posteriormente. Las preguntas cerradas de selección múltiple permitió su fácil comprensión.

13.3. Videgrabación

El video es una tecnología utilizada para capturar, grabar, procesar, transmitir y reproducir una secuencia de imágenes representativas de una escena que se encuentra en movimiento. Adicionalmente la videgrabación es una evidencia directa de una acción asincrónica. Capturar momentos inmediatos que el ojo no puede alcanzar a capturar. El video es una tecnología audiovisual, su soporte es magnético y es aquí donde radica su novedad principal. (Martinez, 2000).

Para apoyar toda la información obtenida también fue necesario grabar a varios actores implicados en las diferentes inducciones, guías y apoyos en dicho proceso. Las videgrabaciones en el campo de entrenamiento fue un elemento relevante para la observación de factores importantes, dado que la subjetividad del actor son aspectos que no se encuentran implícitos en textos bibliográficos.

13.4. La Observación

La observación es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación.

Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos (Pardinas, 2005:89).

En opinión de Sabino (1992:111-113), la observación es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente y agrega: La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación.

La observación es directa cuando el investigador forma parte activa del grupo observado y asume sus comportamientos; recibe el nombre de observación participante. Cuando el observador no pertenece al grupo y sólo se hace presente con el propósito de obtener la información (como en este caso), la observación, recibe el nombre de no participante o simple.

En la investigación social la observación de fenómenos sociales, señala Pardinas,

Son las conductas humanas, conducta quiere decir una serie de acciones o de actos que perceptiblemente son vistos u observados en una entidad o grupos de entidades determinados. (Pardinas, 2005:90)

Esas acciones o actos ocurren siguiendo una secuela que aparece repetida con las mismas características en otras entidades de esa clase; la información y la comunicación ha elegido entre las conductas humanas aquellas que transmiten un mensaje de un individuo o grupo de individuos a otro individuo o grupo de individuos, en todos los casos, las observaciones, los datos, los fenómenos son las conductas que transmiten o reciben un mensaje.

En conclusión la observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

Por lo anterior, la observación será a partir de datos y fenómenos de investigación como las evidencias de las videograbaciones donde se observan los diferentes escenarios de desarrollo de las campañas y de las conductas reflejadas a través de la aplicación de las encuestas y entrevistas, así como de los espacios de acción ciudadana.

14. PROCEDIMIENTO

Fase I

Como primera medida encuestamos a 795 participantes de la población de Villavicencio, entre ellos los cinco actores principales de las vías, carros particulares, motociclistas, transporte público individual tipo taxi, buses y peatones, los cuales hicieron parte de las campañas de educación vial que se llevaron a cabo entre el año 2009-2012 las cuales fueron teatrales, videograbaciones y charlas educativas , y a esto se le aplicó una encuesta de cinco preguntas de selección múltiple, las cuales se utilizaron como instrumento de investigación para diagnosticar los resultados de dichas campañas.

Fase II

Se llevó a cabo una entrevista semi-estructurada con preguntas abiertas a quien diseñó las campañas de educación vial 2009-2012, el señor Omar Yesid de La Peña y quien actualmente desempeña el cargo de Director de capacitación en normas de tránsito, seguridad vial y gestor de habilitaciones a empresas del transporte, autorizado bajo el número 050 por el Ministerio de Transporte, En La Fundación Frinstruvial, a quien se indagó con una base de preguntas que se refirieron a aspectos como: diseño, implementación, resultados, evaluación y estrategias utilizadas en las campañas, también cuales fueron específicamente las campañas comunicativas que implementaron en cada una de ellas, ya que estas fueron sectorizadas, es decir, que los taxis, buses, particulares,

peatones y motociclistas fueron capacitados de forma individual. Esta caracterización la realizaron los entes encargados, teniendo en cuenta los actores de la vía en el periodo de (2009-2012).

15. ANÁLISIS DE DATOS

El presente proyecto se realizó en la ciudad de Villavicencio con el fin de diagnosticar en los peatones, conductores de vehículos particulares y de servicio público y ciudadanos, el impacto como resultado de las campañas de comunicación implementadas por las autoridades como Secretaria de Movilidad, apoyada por la Agencia Nacional de Seguridad vial, (ANSV) creada bajo la Ley 1702 de diciembre 27/ 2013, en consideración a los artículos 2 y 3.

A partir de los resultados de los instrumentos de recolección de datos y el análisis de los mismos, se evidencian tres factores a analizar:

1. Campañas comunicativas educativas viales una alternativa para el cambio:

El desarrollo constante de campañas preventivas y educativas de seguridad vial y ante el concepto generalizado de lo que significa un accidente de tránsito, considerado en muchos casos como una falla del sistema social integrado, para el cual se vive expuestos, son los que inciden en los resultados de las estadísticas de heridos y muertos. Por lo

anterior, la seguridad vial es un factor preponderante para establecer equilibrio social, así lo estipula la constitución política de Colombia:

Todo colombiano tiene derecho a circular libremente por el territorio nacional, pero está sujeto a la intervención y reglamentación de las autoridades para garantía de la seguridad y comodidad de los habitantes, especialmente de los peatones y de los discapacitados físicos y mentales, para la preservación de un ambiente sano y la protección del uso común del espacio público. Le corresponde al Ministerio de Transporte como autoridad suprema de tránsito definir, orientar, vigilar e inspeccionar la ejecución de la política nacional en materia de tránsito.

Tomado de: Art 24. Modificado Acto Legislativo 02 de 2003, artículo 2º, Constitución Política de Colombia.

Así mismo, las incidencias de carácter económico, a través de una perspectiva armónica y la movilidad del siglo XXI, exigen soluciones a corto plazo concretas al medio urbano, soportadas a través de campañas preventivas permanentes, apoyadas con la difusión en los diferentes medios de comunicación como: escritos, radiales, audiovisuales, incluyendo redes sociales. Por ello, cada sistema social debe liderar diversas estrategias que aludan a los principios estipulados en los códigos de tránsito.

Las autoridades de tránsito promoverán la difusión y el conocimiento de las disposiciones contenidas en la Ley 769 de 2002 del Código Nacional de Tránsito con sus principios rectores que son: seguridad de los usuarios, calidad, oportunidad, cubrimiento, libertad de acceso, plena identificación, libre circulación educación y descentralización. (Código Nacional de Tránsito 2010)

El deber ser, como lo indica Kant, frente a las autoridades responsables y competentes en el diseño e implementación de diferentes campañas de comunicación vial, soportan su importancia en las estadísticas de accidentalidad, dado que hoy se evidencian factores importantes y determinantes según datos estadísticos suministrados por el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses 2013, de tránsito y otras 14.306 se reportaron como donde se muestra que murieron 3.859 personas en accidentes lesionadas. (Medicina Legal, 2013)

Toda estrategia educativa como lo son las campañas de comunicación, tienen su finalidad e interés en establecer comportamientos o conductas que apoyen un estándar social de equilibrio. Así mismo, estas son adoptadas a través de las diferentes culturas haciendo parte de una construcción moral y ética, y más aún de una construcción social para el cambio. La interpretación de cada signo emitido dentro de las dinámicas de campañas comunicativas son determinadas y asociadas según el análisis y la perspectiva de cada individuo, lo cual va siendo parte de un sistema social y ayuda a determinar dichas conductas sugeridas y por ende en la cimentación de un tejido social.

En la cultura cada entidad puede convertirse en fenómeno semiótico. Las leyes de la comunicación son las leyes de la cultura. La cultura puede ser enteramente estudiada bajo un punto de vista semiótico. La semiótica es una disciplina que puede y debe ocuparse de toda la cultura. (Umberto Eco, 1965).

Lo anterior es el ápice para ayudar a comprender la importancia de la implementación de dichas campañas de educación vial, en la construcción de identidades, y cultura ciudadana, en este caso, se puede entender que todo proceso desde su diseño, análisis e implementación son factores coadyuvantes en el proceso de reflexión, comprensión y adopción de nuevos comportamientos sociales direccionados al objetivo de cada campaña.

Los participantes de los procesos, o la sociedad en si misma (ciudadanos y entes territoriales), son los que ayudan a dinamizar el proceso y adoptan diferentes posturas desde el análisis, rechazo, interpretación, interés, reflexión, conciencia, asimilación y demás factores que son los que establecerán los diversos cambios y transformación.

La Comunicación Participativa parte de un proceso continuo de planificación, acción, evaluación y vuelta a empezar; su principal interés es la acción con base en un proceso de reflexión y toma de conciencia que genera conocimiento colectivo entre los participantes, permitiéndoles interpretar, conocer y transformar la realidad. (Mosquera, 2003)

Las campañas de comunicación y educación vial a raíz de la importancia dada requieren no solo de un diseño e implementación, sino de la repetitividad de los procesos de dichas campañas para que determinen las conductas sugeridas y hagan parte de la cultura ciudadana. Esta es una construcción de creencias valores, normas, comportamientos entre otros, que son construidos generalmente por hábito, por lo tanto, la constante visualización o repetición de conductas ya sea imitadas o sugeridas se terminan convirtiendo en costumbre que en definitiva ayuda en la construcción cultural.

Según Clemencia Rodríguez en la comunicación para el cambio social, se pretende alcanzar el desarrollo mediante el cambio de conductas, actitudes y creencias que impide el desarrollo del ser humano, por ello se trata de construir el significado a partir de un proceso de socialización, la cual media, reelabora y re significa el sentido de su vida y de los mensajes y estímulos que percibe. (Rodríguez, Obregón y Vega, 2002)

Como principal resultado de esta investigación se determinan la poca ejecución de campañas comunicativas de educación vial en el municipio de Villavicencio por parte de la Secretaria de Tránsito, hoy llamada Secretaria de Movilidad. Lo anterior esta argumentado bajo las manifestaciones que generó el profesional Omar Yesid de La Peña, a través de la entrevista, especialista en Seguridad Vial y quien diseñó las campañas realizadas en el periodo del 2009-2012. Así mismo, los ciudadanos encuestados quienes refieren el tiempo de recordación en la implementación de ello y data tiempos de más de un año.

Dado lo anterior el desarrollo de medios y procesos de comunicación implementados como en las campañas comunicativas, logran establecer cambios sociales en referencia a la forma en que las personas acceden a la información y su influencia hacia el receptor, así como la percepción de su cultura. Todo proyecto que promueva una comunicación efectiva en la participación comunitaria (Gumucio, 2002), da como resultado procesos sociales diferentes que entran a desarrollar actividades en las que se usa los medios o estrategias de comunicación como herramienta para la enseñanza para crear identidad y hábito.

2. Caracterización un factor preponderante en el impacto de las campañas comunicativas educativas viales:

El impacto y la caracterización de las campañas comunicativas viales en Villavicencio de tipo informativa, se han tratado de direccionar a través de sectores y público objetivo involucrado en dichos procesos de responsabilidad social. Éstas han sido direccionadas hacia el valor social que tiene el cambio en el proceder de los habitantes. Dichas campañas, establecen un proceso de socialización y sensibilización a través de mensajes de comunicación propiciando rutas de conductas y valores con mejores hábitos viales en las comunidades, generando relevancia en la caracterización que prima en el proceso de dicha estrategia.

Este trabajo está fundamentado en las experiencias generadas a través de los agentes participantes o muestra seleccionada, quienes intervinieron a través de las encuestas realizadas. Las diversas apreciaciones obtenidas por la ciudadanía datan desde su proceso de observación, tiempo, enfoque y tipo de campaña, resultado sobre el individuo y la sociedad, y las diferentes estrategias que como ciudadano y habitante sugieren para mejorar las conductas frente a la seguridad vial.

Lo anterior se puede apoyar en la teoría de acción razonada, ya que ésta permite un cambio de conducta en los individuos que es lo que se buscaba hacer en las campañas que

se diseñaron en los años 2009-2012 y que su finalidad aparte de reducir la accidentalidad, lesionados y muertos; era generar cambios de conducta en los cinco actores de la vías: motociclistas, peatones, conductores de servicio público, bus y taxi, y servicio particular.

La teoría de la Acción Razonada sostiene que el cambio de una conducta específica es determinado principalmente por la fuerza de las intenciones personales a desempeñar esa conducta. La intención de desempeñar una conducta específica es vista como una función de dos factores: la actitud personal hacia el desempeño de la conducta (los sentimientos positivos o negativos del sujeto, acerca del desempeño de la conducta) y/o las normas subjetivas del individuo acerca de la conducta (la percepción personal, que él o ella tienen de lo que piensan otras personas sobre las conductas que ellos deberían o no desempeñar). (Mosquera, 2003)

Las actitudes que toman los ciudadanos frente a la seguridad vial difiere en sus creencias y la evaluación que hacen de lo que receptionan, siendo ésta confrontadora con las normas que tiene el individuo y su sociedad. Lo anterior establece una conducta y es lo que realmente motiva a los sujetos al cambio. Por ende, la responsabilidad en el proceso de caracterización está supeditado a la cultura ciudadana del individuo y el eje de control que lo lidera.

Lo anterior se puede apoyar en lo que encontramos en el libro titulado La Génesis de los Accidentes de Tránsito (2015 Fundación FINSTRUVIAL) escrito por De La Peña, donde presenta un análisis del comportamiento humano, generador de incidentes y

accidentes de tránsito, donde se advierte que el 85% de los accidentes de tránsito son causados por el desconocimiento, la falta de campañas sociales de Comunicación continuas a través de medios impresos prensa, radio. T.V. redes Sociales, cartillas, boletines, mensajes grabados de orientación, la no aplicación a las normas de comportamiento en la vías y calles con relación al tránsito y la movilidad.

Las campañas que se han creado y se han implementado en su mayoría, van dirigidas a los conductores de servicio público y motociclistas, no se tiene muy en cuenta a los ciclistas y peatones que también son actores importantes de la vía y por lo tanto deben saber las normas de seguridad vial.

La participación de las comunidades dentro de los procesos de cambio social a través de los diferentes procesos comunicativos, ayuda en la contribución frente a la forma de percibir la realidad, sin verse limitada por la obligatoriedad de un cumplimiento de normas, sino que les permiten crear contenidos que los identifican y entrar a analizarlos, partiendo de que tan reconocidos se sienten con la similitud de la situación enunciada.

Las campañas se sectorizaron con el fin de ser directas y objetivas hacia el público seleccionado, para facilitar su comprensión y permitir generar espacios con cada uno de los actores de la vía. En el caso de los motociclistas que eran infractores, fue una campaña más educativa y de acción directa sobre el individuo utilizando mecanismos audiovisuales, que asemejan efectos de las acciones imprudentes de los conductores, esperando mayor impacto sobre su conciencia haciéndolos participes de una situación simulada.

La utilización de niños en la última campaña desarrollada, se realizó con la intencionalidad de generar mayor sensibilidad y establecer parámetros de comportamiento desde la infancia, asumiendo conductas de responsabilidad social frente a las vías. Esto está sujeto al hecho que la educación, y los factores que ayuden en la construcción de hábitos terminan haciendo parte de una cultura y por ende de su conducta.

Por lo anterior, la comunicación y el impacto frente a la ejecución y caracterización de las campañas establece un intercambio de información entre sujetos y objetos, en el que convergen medios y mediaciones en la intención comunicativa, induciendo al cambio de ciertas conductas: para el caso de Villavicencio, promocionadas por los medios de comunicación a través de sensibilizaciones, talleres, y acciones pedagógicas en busca de lograr cambios de actitud en los ciudadanos.

Para el caso del transporte público colectivo, se hicieron capacitaciones en compañía del SENA, donde se buscaba tener más seguridad vial por parte de este gremio y brindarles una certificación siendo calificados como conductores ejemplares, condiciones que estimulan procesos de cambio en el comportamiento intencional de los individuos, tanto del sujeto como del objeto.

A pesar de las múltiples campañas de comunicación vial y el interés de la participación y caracterización de los sujetos interactuantes, se evidenciaron cambios, pero

no significativos, indicado especialmente por los peatones a través de las respuestas y soportado también en los índices de alta accidentalidad.

Dentro de las campañas utilizadas en su gran mayoría, fueron teatrales y generaron acciones que pretendían establecer un vínculo emocional o producir un sentido de identidad a través del efecto sensibilizador, frente a las consecuencias de los malos hábitos de conducta en la vía. Por lo anterior se presenta la pregunta; ¿Por qué en los peatones no generó cambio si fue la misma campaña comunicativa aplicada a toda la caracterización? Esto podría analizarse desde el tiempo de observación como peatón y el de conductor, dado que el anterior está obligado a detenerse a observar, mientras que el peatón continúa su ruta si así lo desea.

Por consiguiente, se puede tomar el ápice anterior como una condición que estipula que el teatro o las diferentes campañas de comunicación vial, no pueden estar establecidas de manera general para todo público, sino que la caracterización hace parte primordial del proceso de aceptación, asimilación y cambio en el individuo.

3. Campañas de comunicación y educación vial un proceso que media una conducta efectiva de responsabilidad social:

Durante los cuatro años (2009-2012) las campañas comunicativas que se implementaron evidencian una reducción del 5% en la tasa de accidentalidad y mortalidad, pasando de 246 muertes en 2009, a 219 muertes en 2010, así mismo 197 muertes en 2011 y

209 muertes en el 2012, periodo en el que se realizaron las campañas. (Medicina Legal, 2015)

Dichas campañas, sirvieron para generar un cambio en las actitudes de los actores de la vía, analizados a partir de los resultados anteriores. Es por eso que la educación es un factor preponderante dado que permeabiliza nuevos conceptos y actitudes permitiendo el establecimiento de transformaciones sociales y culturales.

La falta de continuidad de las campañas de seguridad vial es otro factor que incide en la posibilidad de coadyuvar en los procesos de recepción, transformación y cambio de conducta social. Tema que fue tratado por el entrevistado; Omar Yesid de la peña, en donde refiere la falta de disposición de recursos para el desarrollo de éstas, lo cual está ligado a la falta de interés de los entes, como un elemento prioritario en la construcción social colectiva. Eliminando el sistema de educación vial como una posibilidad de mediación entre una conducta asertiva en un sistema social de cimentación continúa.

Que la educación vial es considerada como proceso social mediador que ayuda a provocar conductas sociales de aceptación y responsabilidad en razón de un ideal que beneficie el proceso personal y colectivo, formando no solo la comprensión de normas y estructura de tránsito, en las vías y calles de la ciudad con el conocimiento necesario sobre lo que es la vía pública, tipologías y segmentos, patrones de tránsito, movilidad y señalizaciones como garantías de seguridad vial, componentes de riesgo, su razón y efectos 2014. (Valenzuela, 2014)

Las etapas de comportamientos en las personas y la evidencia de los resultados de las infracciones viales ante los propios actores, fueron los motivadores del desarrollo y aplicación de las campañas; buscando mejorar la conducta del ser humano, comprometiéndolo con su desarrollo y el de los demás. Según Omar Yesid “la idea era que cada ciudadano se apropiara de generar cambios en si para dar ejemplo en los demás y comenzar a copiar conductas que si bien generarían cambios positivos en los actores de la vía”.

El cambio de actitud de los ciudadanos se puede generar por la observación de los demás actores como nos muestra la teoría del aprendizaje social de Bandura:

La teoría del Aprendizaje Social de Bandura, va mucho más allá y supone un punto de encuentro entre el conductismo y el cognitivismo (neo conductismo). Aquí se aprende por observación de los otros. Es otra persona la que realiza la acción y experimenta sus consecuencias. Bandura da importancia al pensamiento, en la medida que considera que el individuo responde a una situación conforme el significado que le otorga él mismo, y esto es cierto tanto si éste está implicado en la acción como si no. (Mosquera, 2003)

También está asociado a los procesos de aprendizaje del ser humano que están dados por otra causa llamado el mimetismo, conducta asertiva para este caso, donde el sujeto aprende, construye, socializa y adopta posturas a través de la imitación, relacionado también con la teoría conductista.

La observación es igualmente un punto estratégico de estas campañas, dado que, por medio de los audiovisuales y la observación directa a través de las obras de teatro, se logra tener una mayor atención capturando momentos que implícitamente y explícitamente representan situaciones que imitan una realidad paralela, permitiendo mayor grado de afectación y asociación adoptando cambios más directos y efectivos en la sociedad.

Al momento de crearse procesos y actividades que permitan a los ciudadanos crear contenidos que los identifiquen, entra analizar la necesidad de que este sea un proceso continuo, convirtiéndose en una insuficiencia con referencia a la falta de mayores campañas comunicativas que permitan captar la atención del público objetivo en busca de que el mensaje de cambio social sea recibido por la mayor cantidad de personas.

(...) la tesis central es que la educación no necesita ser aburrida. Una de las premisas principales es que la gente aprende mejor cuando se identifica con modelos sociales y sean reales (deportistas, cantantes, actrices) o ficticios (personajes de novelas o dibujos animados), y cuando recibe estímulos por medio de mecanismos emocionales. (Gumucio, 2002)

La falta de continuidad en el desarrollo de las campañas de comunicación vial, la caracterización asertiva de los participantes de la vía, la falta de interés del estado en cuanto

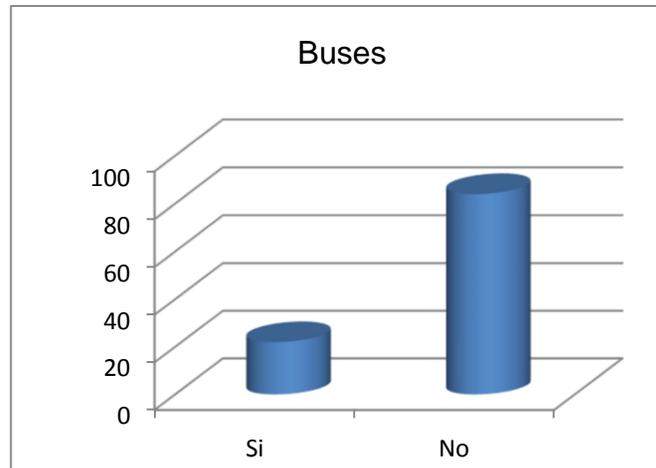
a su desarrollo implementación y direccionamiento de recursos, son algunos de los factores que están afectando el impacto de dichas campañas sobre la ciudadanía.

Es claro que lo que ayuda y obliga a una sociedad a establecer parámetros de cambios son los impactos que se generan, por ejemplo, en nuestra conducta cuando se genera un cambio es porque hay un conocimiento a priori de recordación que deja huella o una marca fuerte a través de nuestro entorno. Por tanto, las sugerencias de relación de la causa efecto es una estrategia que sensibiliza al ser humano generando mayor conciencia

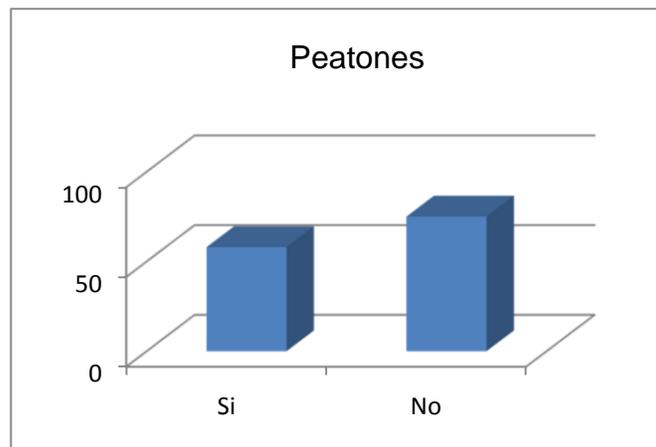
Estrategias comunicativas audiovisuales son las más traídas a sugerir por los encuestados y esto puede tener relación directa con la importancia de que ellos influyen en el sistema educativo para establecer desarrollo y generar configuraciones sociales, ayudándonos a participar como en una “aldea global” tratando de apropiar establecimientos socioculturales mediados por la comunicación y los medios que intervienen en las mismas.

15.1. Análisis de la Encuesta:

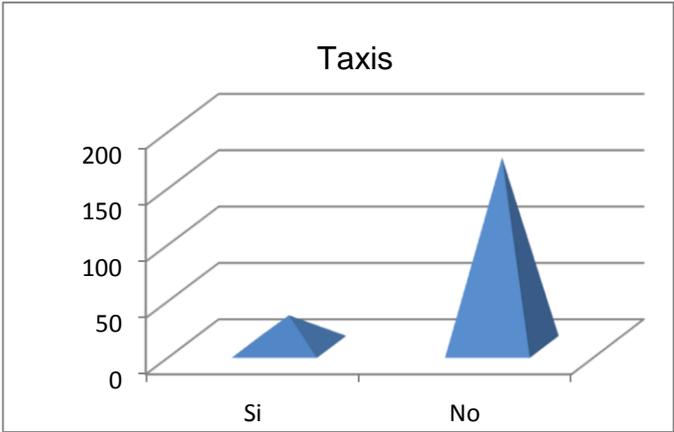
Pregunta 1. ¿Conoce usted alguna campaña de educación vial implementada en la ciudad de Villavicencio?



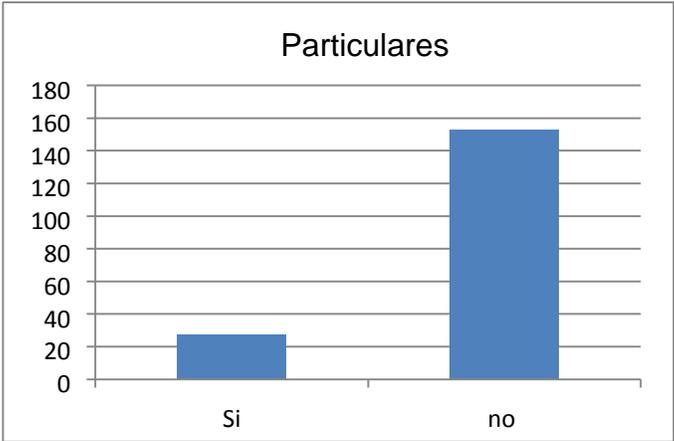
Grafica 1. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta número 1. (2016). Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



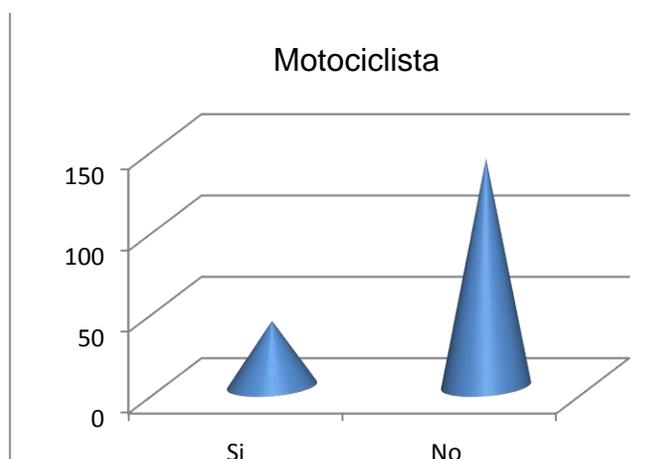
Grafica 2. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta número 1. (2016).
Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



Grafica 3. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta número 1. (2016).
Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



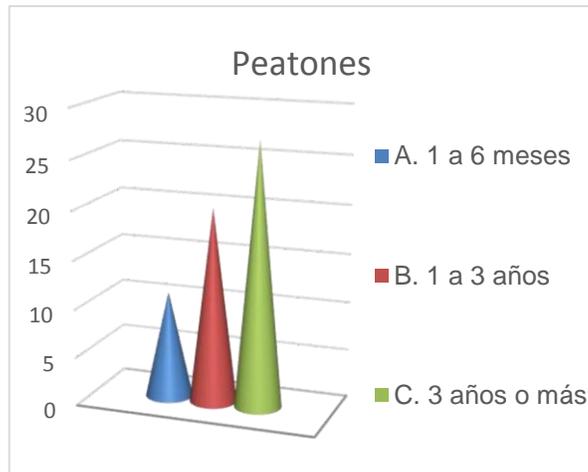
Grafica 4. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta número 1. (2016).
Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



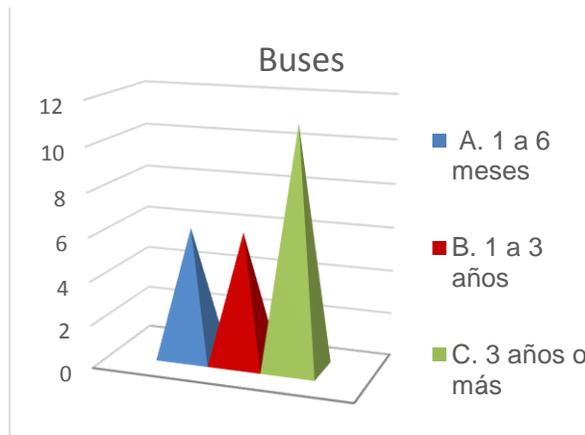
Grafica 5. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta número 1. (2016).
Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios

En las gráficas podemos ver como la mayor parte de los encuestados; conductores de servicio particular y público, peatones y motociclistas dijeron que no recuerdan haber visto o no vieron una campaña de seguridad vial implementada en la ciudad de Villavicencio. En los peatones el caso es diferente, aunque representa una mínima parte de la muestra. esto supone una casi nula representación o impacto de recordación frente a las campañas implementadas y los tiempos en los que se han desarrollado y hacia quien lo han realizado. Dicho conocimiento está representado en más del 80% de la población dado que son alrededor de 500 ciudadanos que dan su negativa ante la pregunta y tan solo un aproximado de 120 responde afirmativamente.

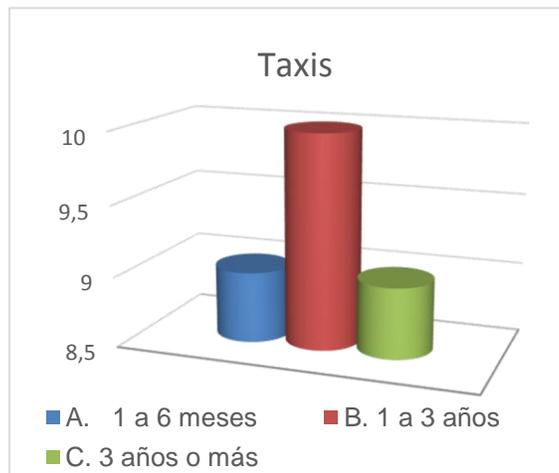
Pregunta 2. ¿Hace cuánto vio una campaña de educación vial?



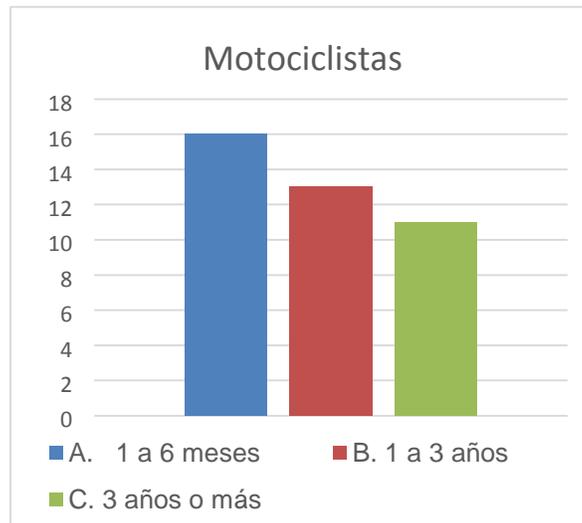
Grafica 6. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 2. (2016). Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



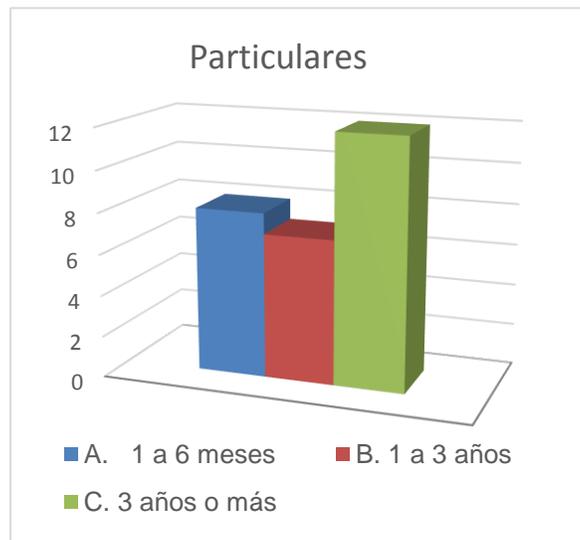
Grafica 7. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 2. (2016). Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



Grafica 8. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 2. (2016). Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



Grafica 9. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 2. (2016). Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



Grafica 10. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 2. (2016). Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios

En las gráficas podemos identificar los tiempos que generaron mayor recordación a cada uno de los actores de la vía.

En la gráfica de los peatones podemos observar que el 66.6% dijeron haber recordado una campaña de seguridad vial entre 1 a 3 años o más, el otro 33.4% de 1 a 6 meses. Son pocos los encuestados que vieron una campaña de seguridad vial recientemente.

La estadística que arrojó las encuestas a los conductores de los buses fue muy diferente a la de los peatones, la mayoría de los actores respondieron que solo recuerda haber visto campañas de educación vial hace 3 años o más,

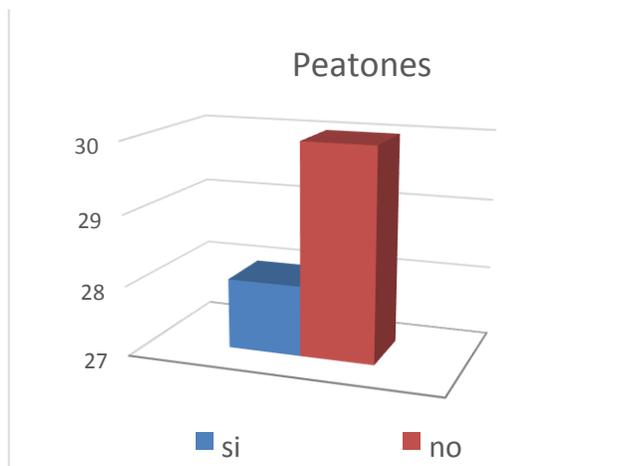
En el caso de los motociclistas, la mayoría vio una campaña de seguridad vial entre 1 o 6 meses los demás la vieron o la recuerda entre 1 a 3 años o más, muchos de los encuestados

indicaron de manera verbal que las campañas que veían solo eran para los infractores y no para el público en general, es decir sanciones de tipo educativo.

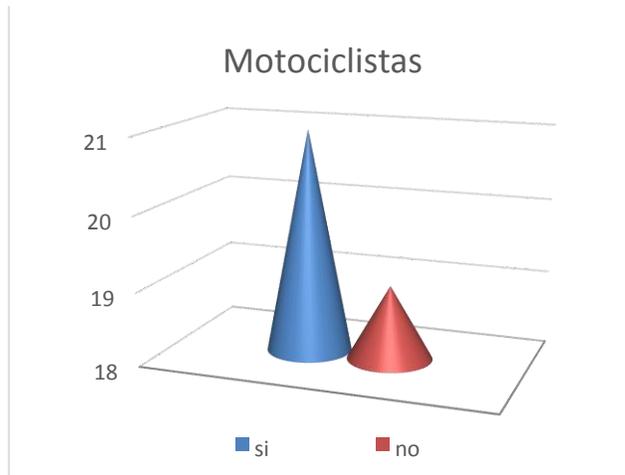
En los taxistas el 60% de los encuestados recuerda haber visto una campaña de seguridad vial de 1 a 3 años, el otro 20% de 1ª 6 meses y el otro 20% de 3 años o más. Y en los conductores de automóviles particulares el 50% recuerda haber visto una campaña entre 3 años o más, el 30% entre 1 a 6 meses y el 20% entre 1 a 3 años.

Finalmente se logra entrever que la recordación es coherente con el tiempo de ejecución enunciado por parte de los entes que implementaron dichas campañas.

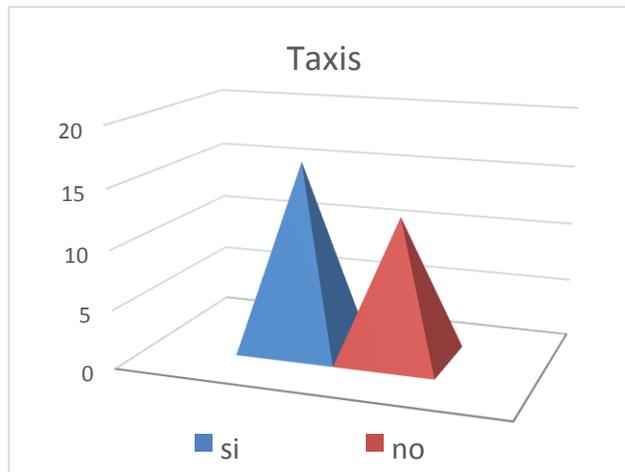
Pregunta 3. ¿Dicha campaña generó un cambio en usted?



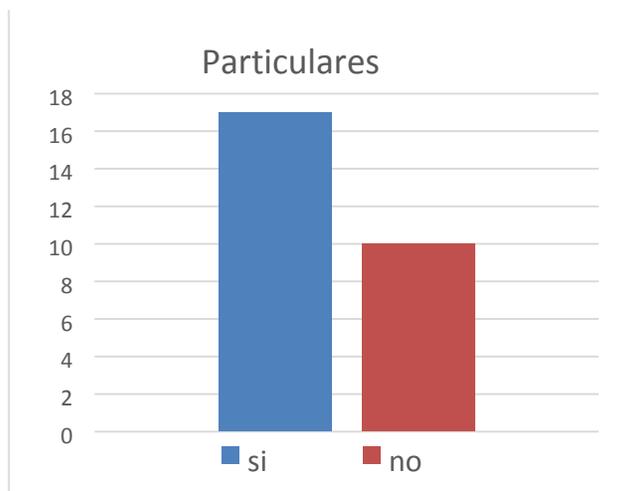
Grafica 11. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 3. (2016). Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



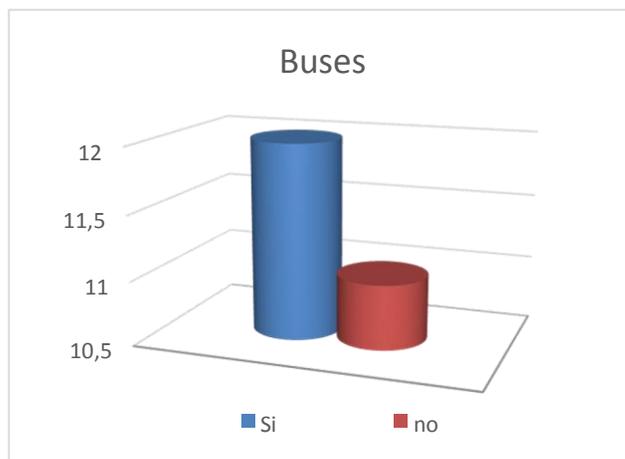
Grafica 12. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 3. (2016). Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



Grafica 13. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 3. (2016). Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



Grafica 14. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 3. (2016). Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios

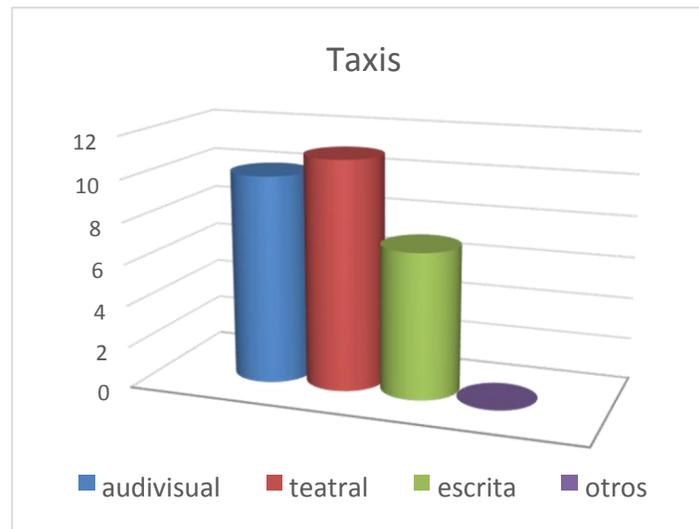


Grafica 15. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 3. (2016). Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios

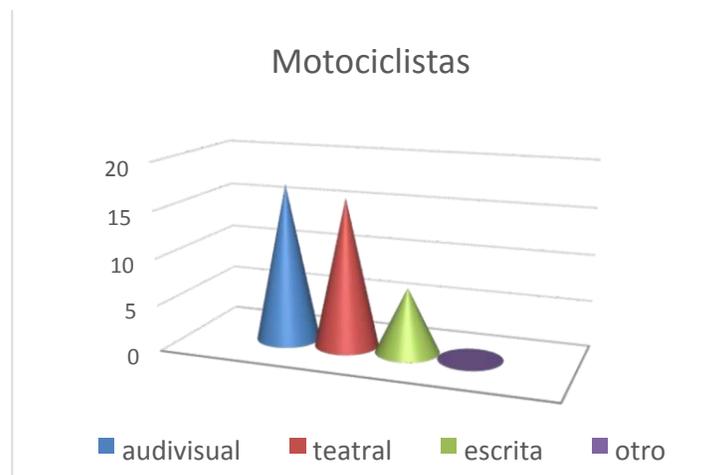
A pesar de la poca población que indicó haber visto la campaña y del tiempo tan dilatado de su implementación, los conductores de buses, motociclistas, particulares y taxistas en gran parte expresaron como respuesta que si se evidenciaron cambios en ellos mismos. Entre los conductores buses y los motociclistas la diferencia es muy evidente ya que en los dos, el número de encuestados que dijeron que si supera tres veces más a los que

dijeron que no. La diferencia en estas graficas está en los peatones quienes a pesar de ser una minoría indicaron que no genero ningún cambio, lo cual puede aludir al tipo de campaña visualizada, así mismo la connotación que generaron a partir de su visualización.

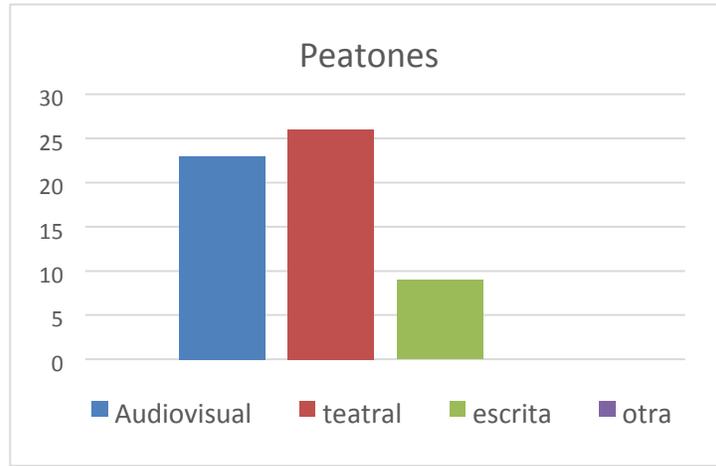
Pregunta número 4. ¿Qué tipo de campaña fue?



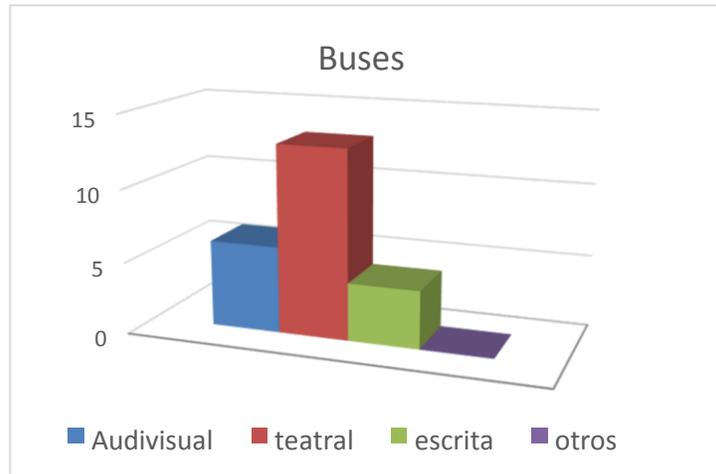
Grafica 16. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 4. (2016). Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



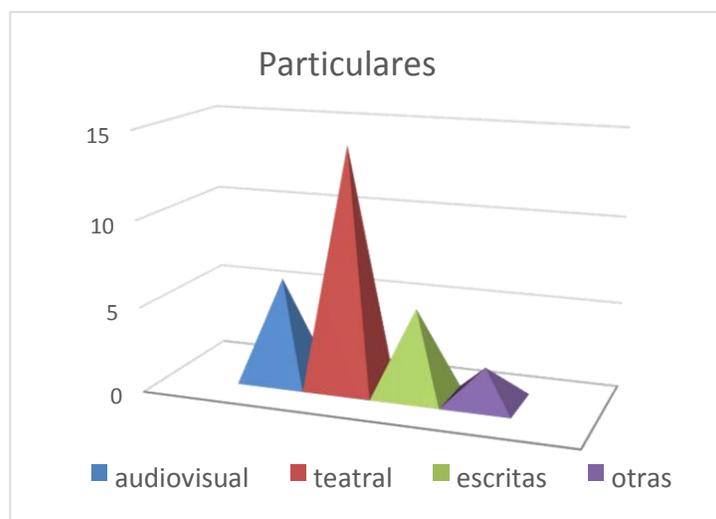
Grafica 17. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 4. (2016). Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



Grafica 18. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 4. (2016). Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



Grafica 19. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 4. (2016). Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



Grafica 20. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 4. (2016). Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios

En las figuras podemos evidenciar que la mayoría de los actores respondieron que la campaña que observaron fue de tipo teatral y audiovisual, las cuales permitieron de una u otra forma su más fácil comprensión.

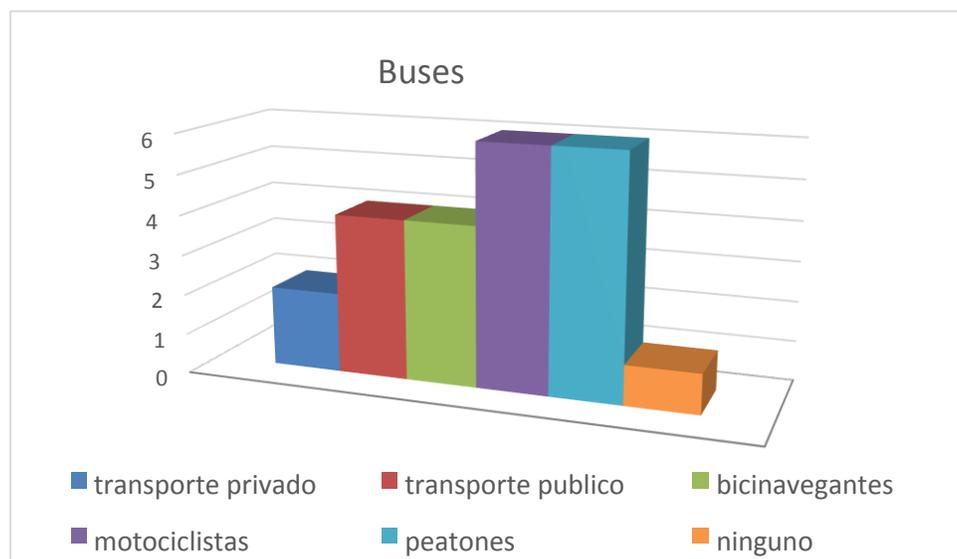
En los peatones la gran mayoría respondió que fue teatral, aunque no fue mucha la diferencia a los que dijeron que fue audiovisual, un poco porcentaje de población dijo que escrita.

En los conductores de buses, motociclista, vehículos particulares y taxistas en su gran mayoría respondió que fue teatral siendo este porcentaje el más alto de la estadística no muy lejos de audiovisual y escrita

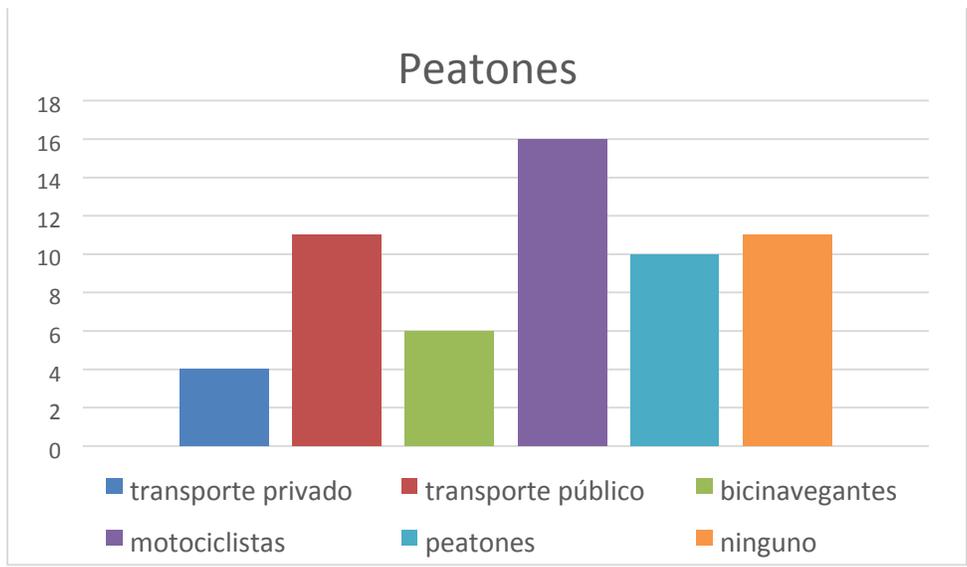
Por lo anterior, cabe la pregunta ¿si fue teatral en su gran mayoría porque en los peatones no generó cambio? ¿Y porque si en los demás participantes de las vías?, esto

podría analizarse desde el tiempo de observación como peatón y el de conductor quien está obligado a detenerse a observar mientras que el peatón continuo su ruta si así lo desea. Esto puede configurar una condición que estipula que el teatro o las diferentes campañas de comunicación vial no pueden estar establecidas de manera general para todo público, sino que la caracterización hace parte primordial del proceso de aceptación, asimilación y cambio.

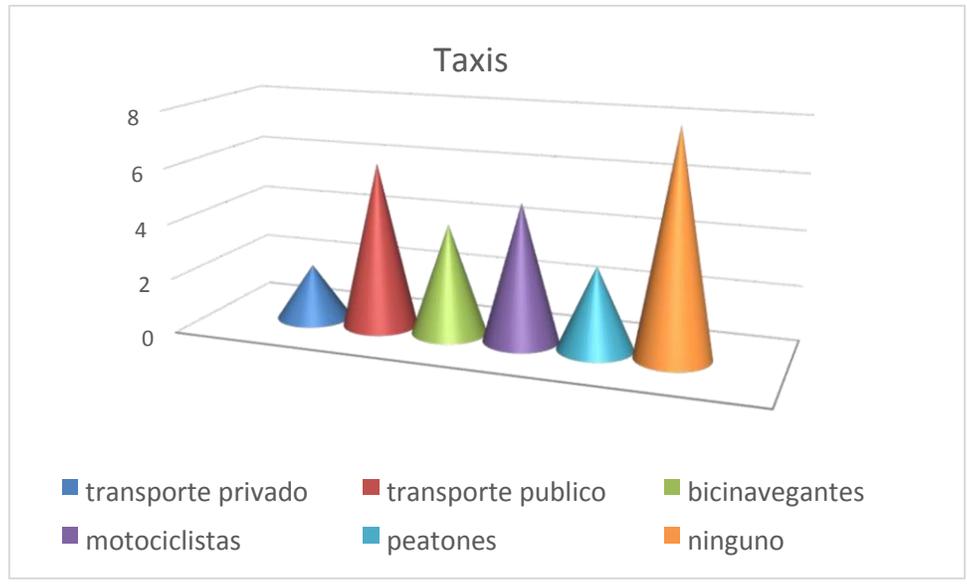
Pregunta número 5. ¿Posterior a la aplicación de las campañas, usted ha observado cambios en algunos de los siguientes habitantes?



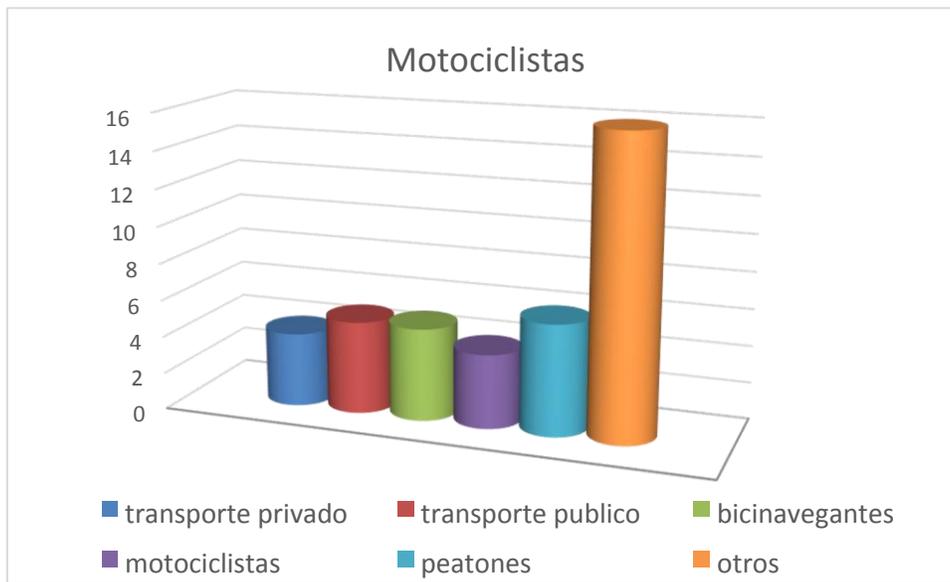
Grafica 21. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 5. (2016). Villavencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



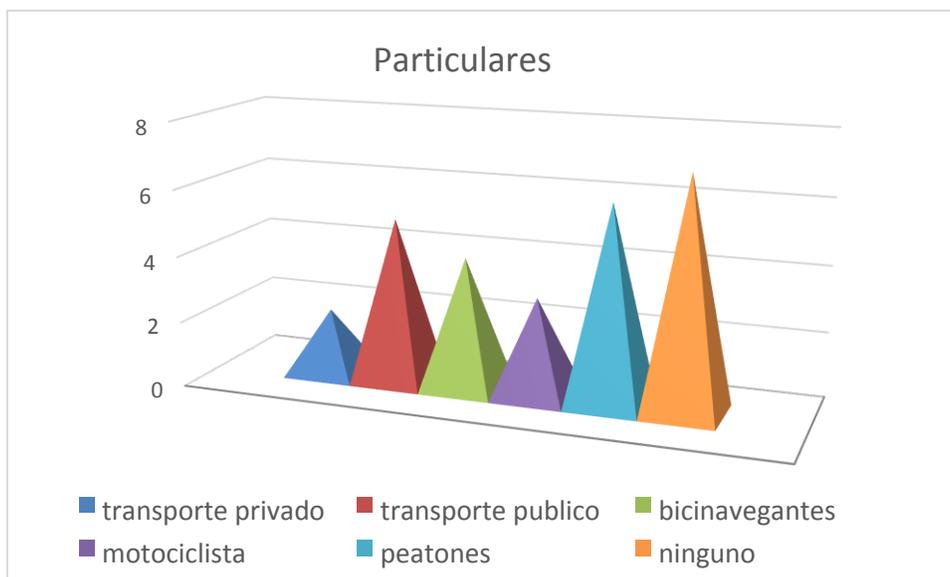
Grafica 22. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 5. (2016). Villaviciencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



Grafica 23. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 5. (2016). Villaviciencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



Grafica 24. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 5. (2016). Villaviciencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



Grafica 25. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 5. (2016). Villaviciencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios

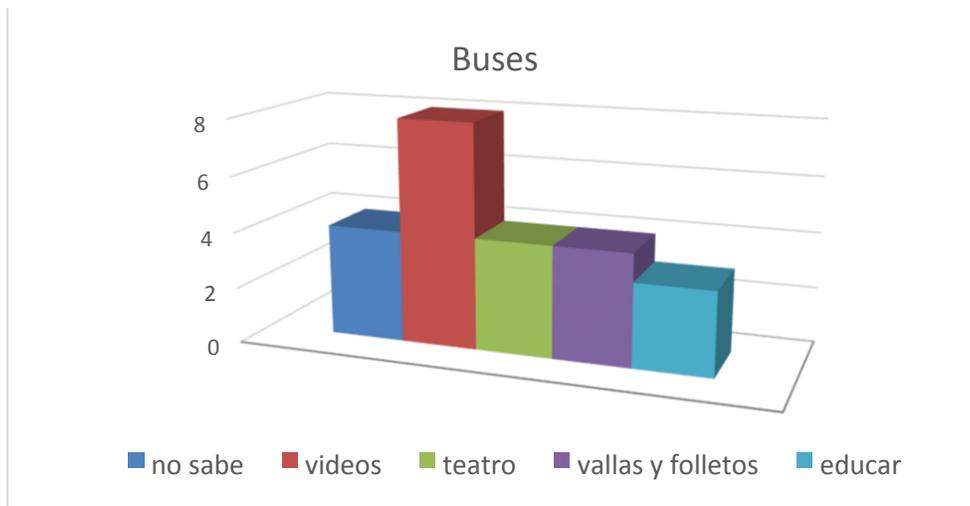
En las siguientes graficas podemos evidenciar los cambios que observaron los diferentes actores al implementar las campañas de seguridad vial.

En la gráfica de los peatones se puede evidenciar que su mayoría respondió que ha visto un cambio en los motociclistas seguido de transporte público y no con mucha diferencia le sigue ninguno y posterior a ese los peatones y demás actores. ¿Sin embargo, los motociclistas indican que no observan ningún cambio y que continúan las imprudencias por parte de los demás medios de transporte, así como ellos se suman los taxistas y vehículos particulares, sin embargo, es importante preguntarse si el cambio no empieza por uno mismo como se va a evidenciar cambio social?

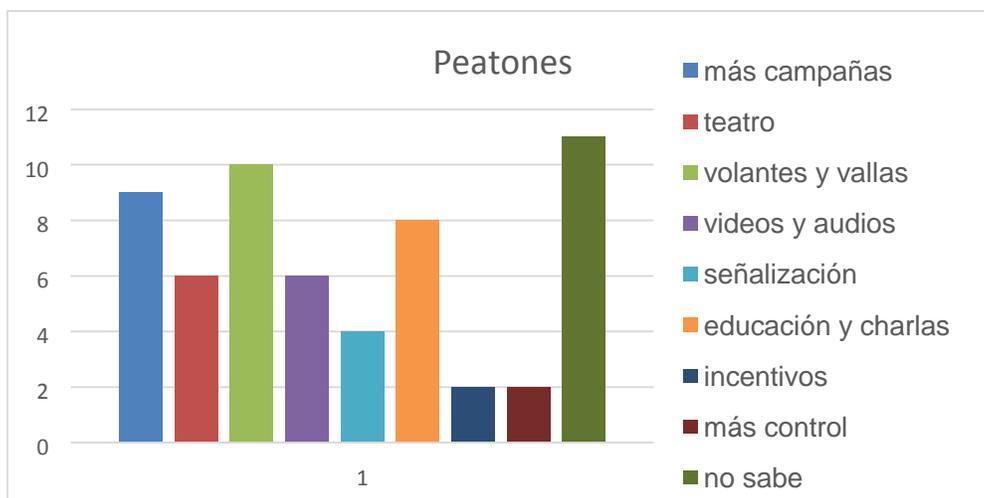
Las respuestas de las conductas poco acertadas de los participantes de las campañas comunicativas están soportadas en los datos estadísticos de muertes y lesionados por múltiples tipos de accidentes de tránsito.

Pregunta número 6. ¿Qué estrategia de comunicación cree que generaría una mayor efectividad en el cambio de conducta de los ciudadanos y el respeto por las normas de seguridad

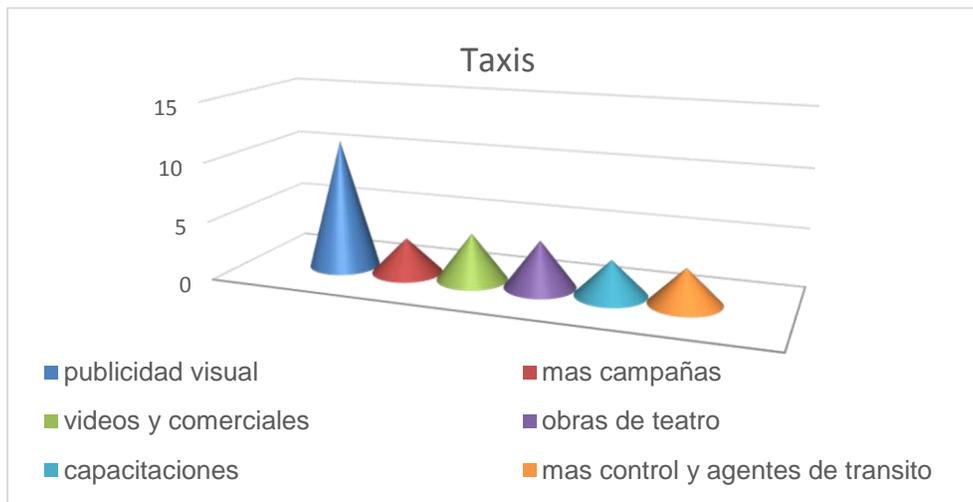
vial?



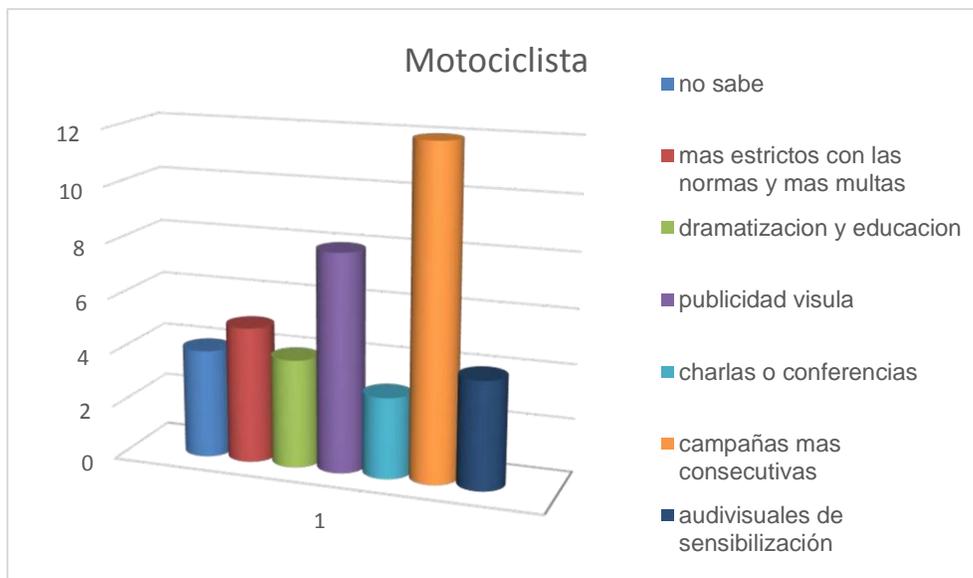
Grafica 26. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 6. (2016). Villaviciencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



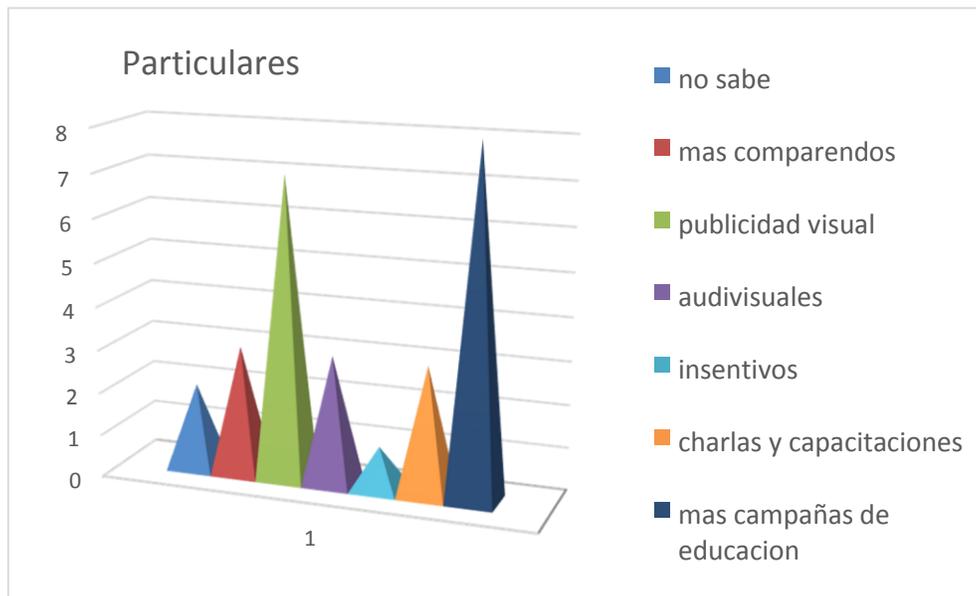
Grafica 27. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 6. (2016). Villaviciencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios



Grafica 28. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 6. (2016). Villavieco: Corporación Universitaria Minuto de Dios



Grafica 29. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 6. (2016). Villavieco: Corporación Universitaria Minuto de Dios



Grafica 30. Encuesta a los diferentes actores de la vía. Pregunta numero 6. (2016). Villaviciencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios

Los encuestados en su gran mayoría respondieron que la estrategia de comunicación que se deben usar son los volantes y vallas, videos, se deben implementar las campañas consecutivamente, publicidad visual y más campañas de educación. Muchos de los indicaron que utilizar imágenes de algunos accidentes para así sensibilizar la gente y al momento de ir al volante ser más cuidadoso, sería una estrategia que establecería mayor conciencia y movilizaría mayores emociones para establecer cambios.

Es claro que lo que ayuda y obliga a una sociedad a establecer parámetros de cambios son los impactos que se generan, por ejemplo, en nuestra conducta cuando se genera un cambio es porque hay un conocimiento a priori de recordación que deja huella o una marca

fuerte a través de nuestro entorno. Por tanto, las sugerencias de relación de la causa efecto es una estrategia que sensibiliza al ser humano generando mayor conciencia

Estrategias comunicativas audiovisuales son las más traídas a sugerir por los encuestados y esto puede tener relación directa con la importancia de que ellos influyen en el sistema educativo para establecer desarrollo y generar configuraciones sociales, ayudándonos a participar como en una “aldea global” tratando de apropiar establecimientos socioculturales mediados por la comunicación y los medios que intervienen en las mismas.

16. CONCLUSIONES.

Este trabajo titulado “Estudio de Impacto de las Campañas Comunicativas Viales en Villavicencio”, permitió conocer algunos comportamientos, actitudes y hábitos frente al conocimiento, aceptación, asimilación y efecto de las diferentes campañas de comunicación vial.

Se pudo evidenciar que en las campañas implementadas solo se tuvo en cuenta un público objetivo a los cuales fueron dirigidas, dejando de un lado a los demás actores de la vía, ya que hacen parte de la misma sociedad, siendo todos implicados en el proceso de responsabilidad social y ciudadana frente a la seguridad vial.

La poca continuidad de las campañas, radica en el escaso interés de los entes gubernamentales para implementarlas y los mínimos recursos asignados para la planeación y ejecución de las mismas, plasmado a través de la casi nula recordación y del efecto en el cambio de comportamiento de los ciudadanos que las recuerdan, reflejado también a través del incremento de accidentalidad en la ciudad de Villavicencio.

La importancia de crear estrategias efectivas y constantes que generen cambios de conducta en los individuos de manera permanente, es un proceso que está supeditado a generar reciprocidad entre el agente que comunica y el que la recepciona, estimulando así al cambio del individuo y por ende de la sociedad.

Bien, ahora teniendo en cuenta que las campañas más recordadas por las personas encuestadas son las de tipo audiovisual, dado que permiten mayor comprensión e identificación en cada una, argumentado por los mismos responsables, se debe replantear algunas estrategias implementadas, como las escritas y las auditivas, así como la caracterización realizada.

Finalmente, se puede determinar que las estrategias de comunicación como sistema de educación vial utilizados en las campañas, la continuidad en las mismas y la correcta caracterización del público objetivo son factores preponderantes que favorecen el establecimiento de cambios conductuales, determinados también por la aceptación, recordación, afectación, involucración, interpretación y asertiva sensibilización utilizando como intermediarios medios y procesos comunicativos que estimulen al individuo a decidir y establecer hábitos que favorece las normas de comportamiento social.

17. RECOMENDACIONES.

La principal recomendación es diseñar diferentes estrategias de comunicación basadas en la Información, Educación y Comunicación (IEC); implementadas en las campañas de educación vial para los diferentes públicos objetivos. Dado que ésta permite generar cambios de conducta los individuos, propiciando mayor efectividad en lo referente a una reestructuración social de una conducta más responsable, logrando disminuir los altos índices de accidentalidad que se evidencian en los datos que suministra anualmente el Instituto De Medicina Legal Y Ciencias Forenses.

Otra de las recomendaciones es que las diferentes campañas de educación vial se deben implementar continuamente para así generar un mayor impacto y que los individuos tengan mayor recordación de las normas de seguridad vial y las pongan en uso diariamente, estableciendo hábitos y por ende cultura ciudadana.

Con ayuda de los diferentes medios de comunicación se debe generar contenidos de fácil entendimiento y captación en las campañas, para que sean recepcionados por toda la comunidad estableciendo parámetros de participación ciudadana. Los contenidos deben ser en preferencia productos audiovisuales, con elementos de simulación de la realidad, causa y efecto de la infracción de normas, para generar mayor impacto, recordación y por ende cambios efectivos.

Las campañas que se quieran implementar deben tener una mejor caracterización para que el contenido que se diseñe sea para la población objetivo, no se desvíe del resultado esperado y se establezcan conductas o cambios que se representen a través de las mediciones, disminución en infracciones, accidentes y lesionados.

18. BIBLIOGRAFÍA.

Alcaldía de Villavicencio. (20 de Agosto de 2012). Alcaldía de Villavicencio. Obtenido de <http://www.villavicencio.gov.co/>

Barbero, J. M. (2002). La educación desde la comunicación. En J. M. Barbero, La educación desde la comunicación. Norma, Eduteka.

EcuRed. (2015). EcuRed. Obtenido de <http://www.ecured.cu/>

Española, R. A. (2016). Real academia española. Obtenido de www.rae.es

Gumucio, D. (2002) comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. XX Encuentro Académico de AFACOM: comunicación, Educación, Ciudadanía, Medellín-Colombia. MEN

Legal, I. d. (2015). Villavicencio.

Lomov, B. F. (1989). El problema de la comunicación en psicología. Ciencias sociales.

Monerris, A. (15 de Noviembre de 2006). CONCEPTOS ESTRATÉGICO. Recuperado el 12 de febrero de 2016, de <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com.co/>

Mundial, B. (28 de Octubre de 2013). Banco Mundial . Obtenido de <http://www.bancomundial.org/>

Rizo, M. (2004). El Camino Hacia la “Nueva Comunicación”. Breve Apunte Sobre las Aportaciones de la Escuela de Palo Alto. Razón y Palabra.

Rizo, M. (02 de Mayo de 2011). Portalcomunicación.com. Obtenido de <http://www.portalcomunicacion.com/>

Rodríguez, J. G. (s.f.). Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/>

Romero, E. V. (2014). Efectividad de una estrategia, basada en medio de comunicación, orientada a la educación vial en estudiantes de una Institución educativa del Municipio de Villavicencio .

Sampieri, R. H. (2011). El portal de los estudiantes. Obtenido de <http://www.altillo.com/>

Valenzuela Romero, E. (2014). Efectividad de una estrategia, basada en medio de comunicación, orientada a la educación vial en estudiantes de una Institución educativa del Municipio de Villavicencio.

19. ANEXOS