



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



**POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PREVENCIÓN Y
ATENCIÓN DE LA SEGURIDAD INTEGRAL EN EL TRÁNSITO, EN LA
OPINIÓN PÚBLICA**
-Informe de graduación-

Héctor Salvador Morales Delgado

Guatemala, septiembre 2020

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

**POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PREVENCIÓN Y
ATENCIÓN DE LA SEGURIDAD INTEGRAL EN EL TRÁNSITO, EN LA
OPINIÓN PÚBLICA**

Héctor Salvador Morales Delgado

Registro académico 8316289

DPI 2668 13089 0506

Guatemala septiembre 2020

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector Rector M.A. Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
Secretario General Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Director

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Docentes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representantes Estudiantiles

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Representante Egresados

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Secretario

Consejo Académico de Posgrado

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Director

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Directora de Posgrado

Secretaria

M.A. Silvia Regina Miranda López

Vocal I

Dr. José María Torres Carrera

Vocal II

Dr. Otto Roberto Yela Fernández

Vocal III

Integrantes del Tribunal Examinador

M.A. Jairo Alarcón Rodas

M.A. Emy Rosmery González Ramírez

Dra. Glenda Mabelyn García García

Orden de Impresión



Guatemala, 26 de octubre de 2020

Orden de impresión

MCE No. 01-2020 AKMG/Machq

M.A. Héctor Salvador Morales Delgado
Carné: 2668 13089 0506
Registro Académico: 8316289
Presente

Estimado M.A. Héctor Morales

Nos complace informarle que, con base en la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación, con el título **“POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PREVENCIÓN Y ATENCIÓN DE LA SEGURIDAD INTEGRAL EN EL TRÁNSITO, EN LA OPINIÓN PÚBLICA”**, se emite orden de impresión.

Por lo que apreciaremos sean entregados, en un plazo no mayor de 10 días, tres (3) ejemplares impresos y tres (3) CD que contengan el Informe final de graduación, en formato PDF, para distribuirlos de la siguiente manera:

- a) Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Central Universitaria.
- b) Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Flavio Herrera y
- c) Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para el Departamento de Estudios de Posgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela, como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación estratégica y opinión pública.

Atentamente,

“Id y enseñad a todos”


Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Directora Departamento de Estudios de Posgrado



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Para efectos legales, únicamente el autor es el responsable del contenido de este trabajo.

Dedicatoria

A la Embajadora en el Cielo, Flor de María, una persona que dejó huella en esta tierra, con 19 años vivió con intensidad y nos mostró cómo disfrutar al máximo, mi querida hija a quien anhelo intensamente volver a abrazar.

A mis hijos Celia María y Manuel Alberto, quienes no dejan de asombrarme con su sabiduría y gran corazón. Son como mis dos ojos, ambos brillando intensamente.

A mi esposa Flor de Papel, mi compañera, el amor de mi vida. La mejor pedagoga del mundo, siempre enseñando con el ejemplo.

A mis hermanas Hilda, Carmen, Berta Alicia, Sarita, Betty, Amparito y Patty; y a mis hermanos Nery y German; que son ejemplo de vida cristiana, herencia de nuestros padres, les admiro y los quiero tanto como a sus maravillosas familias.

A Ingrid Edith Girón González mi recordada y querida amiga a quien extrañamos profundamente. Junto a mi entrañable amigo René Monzón y sus hijos Alejandra y Eduardo, nos esforzamos para que partidas como las de “la Chiqui” nos comprometan más con la seguridad vial.

A Jeanne Picard por animar al mundo a alzarse contra la violencia vial y ayudar a familias de víctimas a sentirse acompañadas, así como envalentonadas para mejorar la vida en la vía.

Y a Jesús Monclús por su compromiso desinteresado por mover a las instituciones privadas y públicas en favor de la seguridad vial.

Índice

Resumen	
Introducción	
Capítulo 1	
1. Marco contextual.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.1. Propósitos de la asociación	1
1.1.2. Proyección internacional.....	1
1.1.3. Contribuciones del asociado.....	2
1.1.4. El problema de dispersar funciones	3
1.1.5. Aprendizaje del Plan Mundial.....	4
1.1.6. ONG buscando incidencia en políticas de seguridad vial.....	5
1.2. Fundamentación teórica	5
1.2.1. Cambio social mediante el diálogo	5
1.2.2. Encontrar el problema dialogando	6
1.2.3. Comunicación para la salud	7
1.2.4. Educación y entretenimiento.....	8
1.2.5. Las agendas	9
1.3. Metodología.....	9
1.3.1. Método	10
1.3.1.1. Tipo de investigación	11
1.3.2. Población y muestra	12
1.3.3. Técnicas.....	12
1.3.4. Instrumentos de recolección de datos.....	13
1.3.4.1. Entrevistas	13
1.3.4.2. Sondeo de opinión.....	14
1.3.5. Procedimientos de análisis	14
Capítulo 2	
2. Diagnóstico de la comunicación y evaluación de la opinión pública.....	15
2.1. Hallazgos	15

2.1.1. APASIT y su comunicación.....	15
2.1.2. Política de comunicación	18
2.1.3. Estrategia de comunicación.....	19
2.1.4. Mapa de públicos.....	20
2.1.5. Comunicación en crisis	22
2.1.6. Agenda de comunicación de APASIT.....	23
2.2. Comunicación y opinión pública.....	24
2.2.1. Hallazgos generales	24
2.2.1.1. Los temas de interés comunicacional según los entrevistados.....	25
2.2.1.2. Resultados de las ocho entrevistas	26
2.2.2. Análisis e interpretación de resultados	26
2.2.2.1. Flor de María Orellana, presidenta de APASIT	26
2.2.2.2. Priscila Reyes, exsecretaria y enlace de comunicación.....	27
2.2.2.3. Daniel Bonilla, asesor jurídico	27
2.2.2.4. Alejandra Samayoa, asesora de comunicación.....	28
2.2.2.5. Edubel Lucero, funcionario de PROVIAL.....	28
2.2.2.6. Ramiro García, funcionario del Departamento de Tránsito	28
2.2.2.7. Jeanne Picard, presidenta de FICVI	29
2.2.2.8. Juan Carlos Botrán, representante de Automóvil Club Guatemala (ACG).....	29
2.2.3. Sondeo de opinión en línea	30
2.2.3.1. Percepciones de 47 personas en sondeo de opinión.....	31
2.2.3.1.1. Pregunta 1, relación con APASIT	31
2.2.3.1.2. Pregunta 2, nivel de agrado del logotipo.....	31
2.2.3.1.3. Pregunta 3, forma de enterarse de APASIT	31
2.2.3.1.4. Pregunta 4, medio de comunicación más aprovechado.....	32
2.2.3.1.5. Pregunta 5, efectividad de la comunicación.....	32
2.2.3.1.6. Pregunta 6, aportes sobre mejoras de imagen	32
2.2.3.1.7. Pregunta 7, pilares de la seguridad vial.....	32
2.2.3.1.8. Pregunta 8, importancia de ONG en el tema.....	33
2.2.3.1.9. Pregunta 9, membresía internacional	33
2.2.3.1.10. Pregunta 10, sobre formas de conseguir recursos	33

2.2.4. Árbol de problemas	34
2.2.5. Propuesta de soluciones.....	36
2.3. Árbol de soluciones	36
2.3.1. La identidad.....	40
2.3.1.1. Actualización del diagnóstico	40
2.3.1.2. Definición de audiencias	40
2.3.1.3. Definición de mensajes.....	41
2.3.1.4. Análisis prospectivo	41
2.3.1.5. Acciones de implementación.....	41
2.3.1.6. Cronograma, presupuesto, evaluación y seguimiento	42
2.4. Elementos para tomar en cuenta.....	42
Capítulo 3	
3. Estrategia de comunicación de APASIT	45
3.1. Estrategia de posicionamiento.....	45
3.2. Objetivos	45
3.2.1. Objetivo general	45
3.2.2. Objetivos específicos.....	45
3.3. Público objetivo.....	46
3.3.1. Instituciones del Estado.....	46
3.3.2. Organización de sociedad civil o privadas	47
3.3.3. Comunidad internacional.....	48
3.4. Análisis del entorno.....	48
3.5. El mensaje	50
3.6. La estrategia de comunicación de APASIT.....	51
3.6.1. Ejes transversales de la estrategia	51
3.7. Tácticas o acciones de comunicación.....	52
3.8. Canales y medios utilizar	53
3.9. Herramientas	54
3.10. Diseño y contenidos	55
3.11. Cronograma 2021	56
3.12. Presupuesto anual	57

3. 13. Control, evaluación y seguimiento	57
3. 14. Matriz del proceso	57
Capítulo 4	
4.1. Conclusiones	61
4.2. Recomendaciones	61
4.3. Referencias	63
4.3.1. e-grafía.....	63
4.4. Anexos.....	i
Anexo 1. Consolidado de ocho entrevistas	i
Anexo 2. Formulario de exploración de percepciones	ii
Anexo 3. Lista de consultados en sondeo por relación y ubicación.....	vii
Anexo 4. Respuestas al sondeo	viii
Anexo 5. Constancia anti plagio.....	xiii
Anexo 6. Aprobación del informe por APASIT.....	xv

Tabla de contenidos de ilustraciones

Ilustración 1. Públicos de APASIT	25
Ilustración 2. Esquema de árbol de problemas	36
Ilustración 3. Esquema de árbol de soluciones	40

Tabla de contenidos de cuadros

Tabla 1. Árbol de problemas	35
Tabla 2. Árbol de soluciones	37
Tabla 3. Cronograma 2021	58
Tabla 4. Presupuesto anual	59
Tabla 5. Matriz del proceso	60

Resumen

Este trabajo fue denominado Posicionamiento de la Asociación de Prevención y Atención de la Seguridad Integral en el Tránsito (APASIT), en la opinión pública. La sociedad civil juega un papel importante en la defensa de derechos humanos y en contribuir a que el Estado atienda sus responsabilidades. En ese esfuerzo tiene una gran importancia el posicionamiento de mensajes de sensibilización sobre seguridad vial en la opinión pública. Como trabajo de investigación se propone una estrategia de posicionamiento basada en elementos teóricos, como el diálogo mediante matrices socioculturales de Sandra Massoni y una técnica del edumentreimiento para procurar un cambio social de Thomas Tufte, ya probado en el ámbito de la comunicación para la salud.

Es una investigación cualitativa, descriptiva y como instrumentos se usaron la entrevista y el sondeo de opinión. Se estableció que la asociación requiere de un posicionamiento estratégico para sensibilizar a autoridades encargadas de la gestión de la seguridad vial, teniendo como fin último hacer alguna incidencia en la gestión del tránsito, la infraestructura vial (incluyendo señalización), vehículos y conductores seguros, así como una respuesta ante accidentes de tránsito, que dejan un promedio de diez personas muertas al día. Sin mencionar que se tiene un débil registro estadístico y una atomización de entidades que atienden el tema.

En este trabajo la segmentación es simple; solamente hay tres dimensiones a apuntar: los actores que representan el entramado institucional, las entidades de sociedad civil, incluyendo universidades, y otras ONG afines a los propósitos de APASIT. De otra forma, adoptando una versión de la Agenda Setting, se prioriza la agenda política por encima de las agendas de los medios y la pública, debido a que es un fenómeno donde la asociación tiene claridad que no se trata de un posicionamiento a nivel de masas sino con los tomadores de decisión.

Se presentan algunas acciones de comunicación creativas tratando de retomar las lecciones aprendidas de la protesta ciudadana. Se expone la necesidad de centralizar el control del tránsito en instituciones más fuertes y complementando acciones mediante la educación vial.

Palabras clave: **comunicación, edumentreimiento, seguridad vial, opinión pública**

Introducción

El posicionamiento de la seguridad vial en la opinión pública, desde una organización de la sociedad civil, es en cierta forma una novedad en la comunicación tradicional. No así en la comunicación para el cambio social. En realidad, si una asociación civil desea ser escuchada necesita un pensamiento estratégico para llevar sus mensajes a los públicos que ha definido.

Precisamente allí inicia el trabajo de esta investigación. Primero, entendiendo cuál es el propósito fundamental de la Asociación de Prevención y Atención de la Seguridad en el Tránsito (APASIT), que con 5 años de fundación busca ampliar su incidencia para prevenir y atender los accidentes de tránsito. Es en su estrategia operativa en la que se suma la de comunicación. Como una complementariedad, no como una sustitución. Algunas voces se levantan en las instituciones donde funcionarios o ejecutivos desean que la comunicación resuelva lo que la estrategia de su institución ha hecho fracasar.

La comunicación para una entidad que se constituye para el lucro tiene como móvil la promoción y venta de un bien o servicio. La comunicación para el cambio social procura un efecto positivo que conviene a todos los miembros de la sociedad, por lo que no es un negocio individual, ni corporativo, sino comunal. Se enmarca en la idea de bienestar social, no en el de *marketing* político y está lejos de la publicidad.

En ese plano se eleva la importancia de los valores socioculturales, la educación, los derechos, la participación social y la seguridad humana, que son los impulsores de una propuesta para realizar cambios que benefician en lo global y en lo local.

El problema planteado como violencia vial apunta hacia riesgos latentes en la vía pública. La investigación no profundiza en los factores de riesgo, pero deja pistas que pueden completarse en otras investigaciones. Lo que se plantea es una vinculación entre los aportes teóricos de la comunicación para el cambio social, del profesor danés, Thomas Tufte, y el modelo de comunicación estratégica que descansa en la conversación con los actores de la profesora argentina

Sandra Massoni. Ambos coinciden en poner la atención en la cultura que subyace detrás del problema a investigar.

Mediante un enfoque descriptivo de una investigación cualitativa, utilizando la entrevista como una aproximación al diálogo y un sondeo de opinión para abarcar más voces que dieran cuenta de la comunicación actual de la asociación objeto del estudio; se pudo concluir en que el posicionamiento de APASIT en la opinión pública tiene un estilo poco masivo, más dirigido y procurando afectar positivamente el diseño de las políticas públicas en materia de seguridad vial. Las redes sociales y los medios tradicionales acompañarán los esfuerzos de posicionamiento al momento de implementar la propuesta, que usa ideas del eduentretenimiento para dinamizar la relación entre la asociación y las entidades que rigen la seguridad vial. La propuesta creativa de un personaje propio de APASIT es uno de los elementos dinamizadores de un posicionamiento diferentes al que se tiene hasta ahora.

El caudal de conocimiento documental tiene un asidero en los informes de las Naciones Unidas, especialmente los de la Organización Mundial de la Salud. El mismo es combinado con soluciones nacionales, donde resaltan mensajes como tomar de referencia la experiencia del coronavirus, que atacó a Guatemala y al mundo con la COVID-19, como una oportunidad de llegar a un público más ávido de escuchar las ventajas de prevenir cuidando su salud, misma que es indispensable para contrarrestar la pandemia de los accidentes de tránsito.

En el primer capítulo se invita a una inmersión en la historia de la asociación, su forma de trabajar y la lógica con la que ha operado su comunicación. Seguidamente, en el mismo capítulo, se presentan los fundamentos teóricos de la investigación y la metodología de investigación. En el capítulo dos se desarrolla el análisis de resultados del diagnóstico.

En el tercer capítulo se desarrolla la propuesta de comunicación, diseñada a la medida del problema y el objetivo de APASIT, pensando en los públicos, sus canales acostumbrados y los mensajes necesarios para incidir en un problema que afecta a toda la sociedad.

Finalmente, en el cuarto capítulo, luego de aglutinar las conclusiones del ejercicio de investigación, se vierten algunas recomendaciones para garantizar el éxito de la implementación del estudio.

Con este estudio se espera dar un aporte en un asunto que, aunque mantiene indiferente a la mayoría, afecta a todos, pues nadie escapa a tener el rol de peatón, conductor o pasajero, es decir a tener vida en la vía, por lo tanto, el mensaje de APASIT le debe importar a todos.

Capítulo 1

1. Marco contextual

1.1. Antecedentes

La Asociación de Prevención y Atención de la Seguridad Integral en el Tránsito -APASIT- es una entidad guatemalteca, no lucrativa, identificada como una organización de la sociedad civil con la misión de prevenir y atender los problemas que afectan a la seguridad vial, su principal acción es la comunicativa, sin embargo, no cuentan con una estrategia de comunicación que oriente esas acciones.

1.1.1. Propósitos de la asociación

Según Flor de María Orellana, la presidenta actual de la asociación, (F. Orellana, entrevista personal, 13 de mayo de 2020), el problema más importante que APASIT definió es la violencia vial. Con ese término se refiere al fenómeno de conducción de vehículos de manera temeraria, imprudente y que deja como resultado a personas fallecidas, lesionadas, así como con grandes impactos en su estado emocional, económico y comprometidas en procesos judiciales.

Orellana indica que para contribuir a la solución APASIT necesita ser más conocida, especialmente por los actores que tienen funciones de seguridad vial. Agrega que por eso se organizó como una asociación civil desde el 16 de enero de 2015, con el objetivo de “fortalecer acciones de entidades que atienden la seguridad vial y que tengan funciones de apoyo psicológico, jurídico, médico y económico a víctimas de siniestros viales” (APASIT, 2020). También se propone contribuir con análisis, estudio y acciones de prevención y sensibilización de los impactos en la sociedad de los hechos viales, los cuales consideran un problema de salud pública.

1.1.2. Proyección internacional

Con cinco años de fundación, APASIT ha tenido reconocimiento entre algunas instituciones nacionales y logró una membresía para ser parte de la Federación Iberoamericana de Asociaciones de Víctimas Contra la Violencia Vial (FICVI) que aglutina a veinte asociaciones de la misma naturaleza, en doce países. En Guatemala APASIT es la única asociación miembro. A pesar de que tenía poco tiempo de adscripción, en marzo de 2018 organizó el VI Encuentro Iberoamericano

FICVI en Guatemala. Fue una semana de actividades con actores de sociedad civil, entidades del Estado, organismos internacionales y del sector privado. Ese suceso les elevó el perfil, principalmente por publicaciones en diferentes medios de comunicación, sobre los análisis de seguridad vial de múltiples actores de diferentes nacionalidades.

1.1.3. Contribuciones del asociado

A nivel interno, Orellana explicó que hasta ahora la asociación funciona con personas que se asocian sin perseguir una retribución material. Por ejemplo, una persona identificada con la lucha contra la violencia vial cubrió los costos legales del inicio. Otra dio espacio en su oficina para que la asociación tuviera una sede. Una diseñadora gráfica en coordinación con algunos socios presentó varias propuestas de logotipo, el cual fue aprobado y registrado legalmente. Aún no cuentan con un branding. El actual tesorero brinda gratuitamente los servicios de contabilidad, lo mismo hace el secretario quien es un abogado que al mismo tiempo es asesor jurídico. Una socia fundadora se encarga de la coordinación de la comunicación. La vicepresidenta es quien dirige los temas de comunicación como sitio web, redes sociales y actividades públicas.

FICVI publicó el estudio Caracterización de las ONG enfocadas en seguridad vial. Desafíos y oportunidades en Iberoamérica (FICVI, 2019) en el mismo se refieren al nivel de exposición pública:

Las opiniones académicas y de activistas parecen coincidir en que las organizaciones de la sociedad civil que cuentan con una estructura de comunicación y de marketing gestionada profesionalmente son las que tienen mayor visibilidad pública, las que construyen una reputación corporativa más sólida y las que resultan más atractivas para las empresas y las personas que desean hacer voluntariado. Pero las áreas de comunicación y de marketing organizacional son las primeras que se ven afectadas cuando los presupuestos de las organizaciones disminuyen o se avizora una crisis, generándose de esta forma círculos poco virtuosos. (p.57)

En el documento se examinan los casos en los países miembros de FICVI, incluyendo a Guatemala mediante APASIT. Por lo que se puede ver la coincidencia de la forma como funcionan este tipo

de organizaciones en diferentes sociedades de la región, son entidades que se valen de voluntariado. La comunicación la logran mediante redes sociales, así como en espacios de opinión en medios masivos.

1.1.4. El problema de dispersar funciones

Con relación al campo de trabajo de la organización, Orellana indicó que en Guatemala la seguridad vial es atendida por diferentes entidades públicas. Existen varias leyes aplicables al tema, algunas regulan transporte, otros aspectos financieros, distribución de impuestos y las que rigen el tránsito. Esta última es la más directamente relacionada con el ámbito de APASIT.

La Ley de Tránsito y su Reglamento (MINGOB, 2017), tienen como ente rector al Departamento de Tránsito, de la Dirección General de la Policía Nacional Civil, del Ministerio de Gobernación. Sin embargo, su rango y su presupuesto le dejó límites implícitos, desde el inicio, para ejercer su rectoría. La misma ley tiene prevista la delegación de aplicar la Ley de Tránsito en las municipalidades que lo soliciten, previa autorización del Congreso de la República. Hasta la fecha 69 municipalidades lo han hecho. Para su función debieron crear su propia Policía Municipal de Tránsito (PMT).

Otras funciones están otorgadas al Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda (CIV). De allí depende la Dirección de Protección y Seguridad Vial (PROVIAL) y la Dirección General de Transporte (DGT). También tiene a su cargo la construcción, mantenimiento y señalización de la infraestructura vial. APASIT considera que esa diversidad de instancias hace difícil la gestión de la seguridad vial.

Además de estos dos ministerios con más de una dirección o departamento gestionando la seguridad vial, APASIT identificó cerca de 14 instancias que están involucradas por ley o en la práctica. Las más relevantes pertenecen al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), al Ministerio de Educación (MINEDUC), al Ministerio de Finanzas Públicas (MPF), al Ministerio de Energía y Minas (MEM) y al Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN).

Orellana hizo ver que la diversidad de entidades públicas atendiendo la seguridad vial no son en sí el problema sino una coordinación poco evidenciada. APASIT considera que muchos de los accidentes se podrían evitar con una mejor coordinación institucional, una efectiva aplicación de leyes y reglamentos, así como una modernización de la gestión de la seguridad vial.

En otras instancias del Estado también hay responsabilidades que APASIT considera que no han sido asumidas apropiadamente. Entre ellas están los juzgados municipales de tránsito, la investigación del Ministerio Público (MP) que no cuenta con unidades especializadas en este tema.

1.1.5. Aprendizaje del Plan Mundial

La asociación indica que mucho de lo aprendido hasta ahora proviene de los estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud. Es la entidad especializada de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), quien en el Plan Mundial para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial (Plan del Decenio) asegura que la seguridad vial es un fenómeno multicausal e involucra a una larga lista de actores y es considerado un problema de salud pública (ONU, 2020). Recomienda un análisis de los roles, el tipo de relacionamiento entre los diferentes sectores que intervienen en el sistema vial. Subraya la importancia de llevar un registro actualizado, integrado, de los hechos incluyendo las muertes y lesiones por accidentes de tránsito. En Guatemala el Departamento de Tránsito de la Policía Nacional Civil publica un informe mensual que reporta de alrededor de diez personas fallecidas diariamente en hechos de tránsito.

El Plan del Decenio tiene cinco pilares: gestión de la seguridad vial que trata el tramado institucional y los marcos jurídicos nacionales, la infraestructura vial, los vehículos, los usuarios, y la respuesta tras los accidentes. El primero y el último de los pilares son los temas que la asociación ha priorizado. En el primer pilar, referido a la coordinación y rectoría institucional, APASIT considera que debe establecerse un ente rector de la seguridad vial con la figura de una superintendencia. Como mínimo, considera que se debe elevar el rango del Departamento de Tránsito de la Policía Nacional Civil a un Viceministerio o a Dirección General de Tránsito. En el quinto pilar propone la creación de Unidades de Atención a Víctimas, algo que ha sustentado con

una propuesta publicada en la Guía Iberoamericana de Atención Integral a Víctimas de Siniestros de Tránsito.

1.1.6. ONG buscando incidencia en políticas de seguridad vial

Con relación a la sociedad civil, Orellana reconoció que este es un campo nuevo para los fundadores y la junta directiva. Indicó que el interés surgió después que algunas familias sufrieron pérdidas humanas en hechos de tránsito y decidieron fundar una Organización No Gubernamental (ONG). Este tipo de propuesta es común que se queden a nivel de iniciativas y luego desaparezcan. En el caso de la APASIT quisieron legalizar la organización y diseñar un proceso de largo plazo. El interés principal es afectar positivamente, en algunas medidas las políticas públicas orientadas a seguridad vial, para lo cual comprendieron la necesidad de incidir en la opinión pública.

Durante el acercamiento para esta investigación, la APASIT manifestó interés en contar con una estrategia de posicionamiento. Orellana hizo ver que la misma les permitiría fortalecer su capacidad operativa y así contribuir con la reducción de hechos de tránsito en el país. Consideran que puede servirles para asegurar que la educación vial esté en el sistema educativo nacional, como apoyo a la conciencia vial y a la prevención de siniestros de tránsito. En lo inmediato consideran que puede contribuir a mejorar la atención de víctimas de accidentes de tránsito, haciendo sensibilización en las entidades del Estado, en sus tres poderes y en algunos entes autónomos como las municipalidades.

1.2. Fundamentación teórica

1.2.1. Cambio social mediante el diálogo

En el desarrollo de este trabajo de investigación no se encontraron estudios específicos sobre la siniestralidad vial en Guatemala. Tampoco sobre el involucramiento de la sociedad civil en la seguridad vial. La mayor fuente de información son los informes de entidades públicas relacionadas al tema que se limitan a informar sobre gestiones administrativas. No obstante, el asunto ocupa espacios diarios en los medios de comunicación, principalmente con el enfoque de accidentes de tránsito. Es una dimensión de la seguridad humana que afecta a todas las personas, ya sea como

peatones, conductores o pasajeros. Hace falta hablar más de eso. Un problema que no se ve no tendría ruta de tratamiento.

En la búsqueda de una guía para establecer una estrategia de comunicación y de opinión pública para la Asociación de Prevención y Atención de la Seguridad Integral en el Tránsito (APASIT), lo más apropiada para una entidad de sociedad civil, se encontraron enfoques sobre comunicación para el desarrollo, comunicación para el cambio de comportamiento y comunicación para el cambio social. Los tres enfoques pueden estar incluidos en el cambio social y hay experiencias de la aplicación a los campos de la salud, muy cercanos a los temas de seguridad vial.

Para esos enfoques sirve de sustento las teorías de Thomas Tufte, que incorpora la comunicación para cambios en el campo de la salud, y la de Sandra Masonni, que utiliza el diálogo como una forma de identificar las causas para tener un nivel de consenso en las soluciones. Ambos autores toman muy en cuenta la cultura y el contexto en el que se dan las situaciones que se pretenden afectar. En el caso de Tufte describe un concepto antiguo pero que parece vigente, para aplicar en un posicionamiento en la opinión pública, que es el eduentretenimiento (EE).

1.2.2. Encontrar el problema dialogando

La orientación de Massoni en sus pasos y movimientos para comunicar estratégicamente, estableciendo una estrategia de comunicación eficaz, asevera que “resulta operativo traducir el tema acerca del cual queremos conversar en un análisis de aquello que está obstaculizando hoy la transformación” (2007, p.7), es en sí mismo un reto para investigar más los obstáculos del cambio social. Ese es el asunto para resolver antes de plantear un posicionamiento en la opinión pública. Encontrar esos obstáculos de la transformación tiene un camino ya recorrido a nivel internacional. Varios problemas se han develado en diagnósticos, publicados en informes periódicos sobre seguridad vial de la Organización Mundial de la Salud (OMS), entidad especializada de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), responsable de dar seguimiento al Plan Mundial de Acción por la Seguridad Vial 2011-2020 (ONU, 2020), la Federación Iberoamericana de Asociaciones contra la violencia vial (FICVI) en particular la “Caracterización de las ONG enfocadas en la seguridad vial” (FICVI, 2019).

En el tema de la ciudadanía organizada (Olcina & Jiménez, 2017) remarca la importancia que tiene la comunicación para “los movimientos sociales, que tienen como objetivos explícitos llegar con su comunicación a la ciudadanía (p.17). APASIT busca incidir en la seguridad vial y la atención a víctimas de los accidentes de tránsito como un aporte social, brindando asesoría y sirviendo de auditoría social ante las entidades del Estado, para lograr la seguridad integral en el tránsito, con lo cual pareciera enmarcarse como un eslabón en la cadena de movimientos sociales.

Massoni (2007) también sostiene que “el diagnóstico comunicacional de la problemática... permitirá conocer las posibilidades actuales y potenciales de participación de los distintos actores sociales en cada caso.” (p.7). El conjunto de actores que convergen en la prevención y atención de la seguridad integral en el tránsito abarca principalmente el sector público, pero también en el sector privado y la sociedad civil. En cuanto a la planificación integrada la autora explica que “una estrategia de comunicación es un dispositivo de conversación que establece e indica los ejes y tonos de las conversaciones con los distintos actores que se pretende convocar para aportar a las transformaciones que se desean generar (p.12).

Es una invitación para que en los procesos sociales se involucre al otro y así crear apropiación. Se busca transitar de la exposición del mensaje, la comprensión del receptor, hacerlo suyo, hacer que haga la amplificación y eso invite a la acción. Sin replicar modelos que reproducen un sistema. Abriendo nuevas conversaciones que modifiquen las conductas. Todo a partir de una comunicación para el cambio social.

1.2.3. Comunicación para la salud

En la parte central de este trabajo está la idea de apoyar una Organización No Gubernamental (ONG) desde su esencia y hacia objetivos comunicacionales. Se recurrió a la Comunicación para el cambio social expuesta por Tufte que encaja bien en este estudio, debido a que la inseguridad vial es considerada un problema de salud pública y precisamente el estudio de Tufte tiene una base en casos como el VIH-sida y en otros problemas son abordados con la comunicación para la salud.

Su obra está dividida en tres partes. En la primera introduce el concepto de la comunicación y salud en un contexto de globalización, donde expone el propósito de su libro, que es explicar un largo proceso que recorre una década de análisis de la comunicación para el cambio social, principalmente del estudio de caso de los paradigmas y las epistemologías que dieron sustento al eduentretenimiento (p.20). En esta parte describe cómo la globalización y el VIH/sida impulsaron la agenda de comunicación para el desarrollo. Plantea ejemplos como los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), impulsados por las Naciones Unidas (uno de los ocho se enfoca a luchar contra el VIH/sida) y anticipa cómo se constituyen en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como una agenda en construcción en el 2015 (p.20).

Un punto de convergencia en este planteamiento es que precisamente en la Agenda 2030, aprobada en 2015 en el seno de la ONU, contiene diecisiete ODS tienen dos metas directamente relacionadas a la seguridad vial, aconsejando un abordaje como problema de salud pública, el cual es compatible con el Plan del Decenio.

1.2.4. Educación y entretenimiento

En la segunda parte, Tufte (2015) desarrolla el edu-entretenimiento o eduentretenimiento (EE) en la comunicación para el desarrollo, el cual se concibe en medio del *marketing* y el empoderamiento de la ciudadanía. La técnica tiene muchos años de haberse aplicado para el cambio de comportamiento social, específicamente en la salud. Usa como ejemplo el personaje Popeye utilizado para persuadir a los niños a comer espinaca para ser más fuertes. Una técnica que puede funcionar en diferentes temas, por qué no en el ámbito de la seguridad vial como una componente de salud pública.

En la tercera parte se desarrolla la capacidad de agencia de las organizaciones, tomando en cuenta los adelantos en la comunicación para el cambio social. Precisamente son los procesos sociales los que se resisten a la mediatización y promueven formas de participación activas para el fortalecimiento a la seguridad humana. En el plano de la seguridad humana, concepto amplio para incluir todo tipo de amenaza, se puede incluir la locomoción, la integridad física y la salud mental como condiciones importantes para tener una movilidad más segura.

Las conclusiones de la obra de Tufte (2015) coinciden completamente con la intención de esa investigación. La dinámica comunicativa de una sociedad en red puede generar una sensibilidad ciudadana, manteniendo conversaciones para entenderlos mejor, sin descuidar el centro de la agencia y la transformación social que se desarrolla en las manos de los ciudadanos. Ese es un desafío profundo para el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social (p.235).

En cuanto a la planificación del trabajo, las matrices socioculturales que plantea Massoni, parten de las conversaciones para establecer si lo que se requiere es sensibilización, información, participación y comunicación social. Las diferencias obedecen a que son procesos de conocimientos diversos, en espacios de articulación con gran sinergia.

1.2.5. Las agendas

Sobre la teoría de la Agenda Setting, expuesta en Rodríguez (2004), basada en el trabajo de Maxwell McCombs, que se publicó pensando en la enseñanza universitaria, distingue tres tipos de agendas: la agenda de los medios de comunicación, la agenda pública y la agenda política. En este trabajo se tienen como eje central la agenda política, en cuanto la mayor parte de su público está integrado por instituciones del Estado. La agenda del público es tomada en cuenta debido a que se busca un efecto multiplicador y es aquí donde se podría evaluar la incidencia generando conversaciones sobre la violencia vial. Y la agenda de los medios de comunicación social para procurar posicionamiento de sus mensajes a su público objetivo, funcionando como caja de resonancia. En otras palabras, procurar una dinámica mediante un diálogo sobre los problemas de seguridad vial, como parte de la agenda de la opinión pública.

1.3. Metodología

El enfoque escogido para esta investigación fue el cualitativo (Hernández, 2014) guiado por los temas más significativos dentro de la recolección de datos y estudios cualitativos para descubrir preguntas que sirvieron para definir el problema. Esta indagatoria tuvo una dinámica dentro de hechos concretos y con una interpretación en forma circular (p.7).

En más de una ocasión se regresó a etapas anteriores a revisar conceptos que debieron ser ajustados según avanzaba la investigación. Si bien es cierto siempre se mantuvo el tema con la misma organización, al inicio se había escogido un sustento de un manual de comunicación, sin embargo, ese enfoque estaba más diseñado para cualquier organización. Al descubrir el trabajo de Tufte se habilitaron cambios, los cuales fueron permitidos y bien recibidos por el uso de la comunicación para el desarrollo.

Se examinaron los hechos que presentó la asociación y a partir de allí se fue revisando material de estudio que ayudara a la interpretación. Los datos recogidos no estaban estandarizados y tampoco buscaron probar una hipótesis. Se buscaban perspectivas y puntos de vista de los miembros de APASIT y quienes le conocían, así se establecieron los elementos para conversar y sacar conclusiones del problema. Se consideró los elementos culturales, principalmente de instituciones públicas, que son la base del trabajo de la asociación.

1.3.1. Método

Se utilizó el método cualitativo debido a que la complejidad del quehacer de la asociación es difícil de medir y porque se requirió de proceso de observación y análisis de percepciones de los actores cercanos que dieran sus elementos a considerar en un posicionamiento de mensajes que incidieran en la opinión pública.

Por otro lado, dentro del proceso surgieron ideas sobre cómo acercarse al público objetivo mediante una técnica eficaz como el eduentretenimiento, al que se refiere Tufte con una apropiación ciudadana partiendo de los derechos del peatón, conductor y pasajero. En la investigación misma se usó la conversación como manera eficaz de comprender los hechos observados.

La investigación fue factible por el alto interés de la junta directiva de APASIT quien le dio sentido de urgencia para mejorar su posicionamiento. Esta entidad ya ha realizado actividades de comunicación. Sin embargo, han indicado que no han contado con un instrumento que les ayude en la orientación.

Por otro lado, el proceso planteó retos superables, entre los que están una inversión de tiempo de las personas involucradas en el proceso, facilitación de los enlaces actuales de APASIT en instancias gubernamentales y estatales, todo lo cual se consiguió mediante una coordinación de acercamientos, entrevistas y reuniones.

En medio del trabajo apareció la pandemia del coronavirus que provocó una paralización de las principales actividades de Guatemala. Provocó un largo confinamiento donde se tuvo que recurrir a la dinámica del teletrabajo, así como el estudio en casa.

La COVID-19 incluso causó un descenso en las muertes y lesiones provocadas por los accidentes de tránsito. Pero eso no quiere decir que los problemas regulares se hayan detenido. La forma como conducían las personas parecía ser igual. No obstante, en la investigación se pudo observar que la pandemia despertó mayor interés en la prevención de problemas de salud. Las personas estuvieron más conscientes de la fragilidad de la vida y también que hay problemas que no ven estrato social, edades, colores, género ni otras variables. Una coincidencia con la violencia vial.

El tiempo se planificó para contar con la disposición de recursos suficientes y así llevar adelante el estudio. Para contrarrestar el reto de las restricciones de movilidad se recurrió a las plataformas digitales, entre ellas las entrevistas y formularios para exploraciones en línea. Y se contó con la aprobación de un programa de reuniones con los miembros de la asociación APASIT.

1.3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación aplicado fue descriptivo, bajo un análisis del tema sobre los siniestros viales, en los cuales se centra la asociación. Por otra parte, la razón de ser de APASIT apunta a fenómenos observables, como los hechos de tránsito, de cara a otros indicios sobre lo que pueden ser factores más emotivos o subjetivos que reposan principalmente en la conducta de los entes que intervienen en la movilidad vial.

1.3.2. Población y muestra

La propuesta de posicionamiento consideró una selección de personas cercanas a la asociación, sin importar su lugar de residencia, porque el criterio predominante era que conocieran a la organización. La investigación se enfocó en el trabajo de la asociación APASIT, principalmente en su comunicación, su identidad y la profundidad de conocimiento que sus socios manifiestan de ella y el estilo de comunicación que consideran en la actualidad, en la ciudad de Guatemala, tomando como base las conversaciones de sus integrantes y de personas allegadas a la asociación.

Se revisaron las interacciones y percepciones de la organización con las entidades públicas más importantes. Además, se revisó la imagen de APASIT que decían tener personas cercanas a la organización, tanto de miembros de otras organizaciones de sociedad civil, así como del ámbito internacional.

El estudio se desarrolló durante seis meses, utilizando al menos dos horas diarias entre semana y diez horas durante el fin de semana.

1.3.3. Técnicas

En el proceso se usó la técnica de la entrevista, el sondeo de opinión y el análisis documental. Siguiendo recomendaciones de Hernandez Sampieri (2014) para este estudio se ha considerado un proceso cualitativo, con grupos de personas, representativas de entidades relacionadas con seguridad vial y que conocieran a APASIT, de la cual se recolectaron los datos, “sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p.384). Se utilizó la sugerencia de Hernández sobre el uso de técnicas exploratorias y entrevistas de los grupos de interés.

En este estudio cualitativo se tuvo acercamientos con miembros de la junta directiva actual y con socios activos de APASIT. Allí se obtuvo la información de primera mano sobre cómo se fundó la organización, sus aciertos y desaciertos, así como el tipo de organización que se impulsa. A través de esas conversaciones se dio acceso a personal de apoyo y a representantes de organizaciones afines a representantes de instituciones encargadas de la seguridad vial en Guatemala y de la

comunidad internacional. Se optó por revisiones de documentos y enlaces sitios *web* proporcionados por la asociación.

1.3.4. Instrumentos de recolección de datos

El primer instrumento utilizado fue el de reuniones preparatorias con la presidenta y el enlace de comunicación de la asociación. El segundo instrumento fue un formulario revisado por la asociación con los temas clave de las entrevistas a profundidad. El tercero fue un formulario en línea, el cual se procesó automáticamente.

El listado de personas a consultar se diseñó a partir de la información de contactos brindada por APASIT, entre los que se incluyeron personas que tiene que ver con comunicación. También a quienes han estado en acciones cercanas con la asociación. También se pasó una exploración de la imagen del logotipo de APASIT y de sus actividades. Se invitó a responder un breve cuestionario, a un grupo de personas de un listado de sesenta contactos.

1.3.4.1. Entrevistas

Este instrumento fue la base de todo el ejercicio. Se realizó sin retrasos y permitió volver a confirmar aseveraciones tiempo después, así como a ampliar algunas respuestas. En la guía temática para las entrevistas se incluyeron preguntas sobre el conocimiento de la seguridad vial, el trabajo de ONG en seguridad vial, la relación entre los hechos de tránsito y la publicación de noticias de accidentes de tránsito en los medios de comunicación. Al momento de la reunión surgieron temas nuevos que no se habían contemplado durante el diseño. El énfasis en una conversación agregó un clima de confianza que elevó la calidad de las respuestas, así como la rapidez y amplitud de su contenido. Las respuestas de los participantes sobre el tipo de mensajes, los públicos y los canales de comunicación sugeridos para la prevención y atención de la seguridad en el tránsito fueron esenciales para construir el árbol de problemas y también el de soluciones.

Las entrevistas se fijaron de forma personal, sin embargo, la mayoría debió hacerse por teléfono y por reuniones en la plataforma de *Zoom*, debido a restricciones de distanciamiento físico impuestas por el Gobierno de Guatemala debido a la pandemia del coronavirus.

1.3.4.2. Sondeo de opinión

Se diseñó un formulario de preguntas con respuesta múltiples. Las primeras, orientadas a la identidad de la organización, incluyendo el logotipo. También se indagó sobre el funcionamiento de la entidad, el problema principal sobre la concientización en la prevención y atención de accidentes. Luego se preguntó sobre las posibles causas y soluciones que las personas consultadas consideran pueden resolver el problema que impide un mejor posicionamiento de la organización.

1.3.5. Procedimientos de análisis

La información recolectada se analizó de forma separada y luego se hizo un análisis integrado. Se realizó un procesamiento automático que permiten las aplicaciones informáticas modernas, incluyendo la de los cuadros de hojas electrónicas, sondeo de opinión en línea, mediante aplicaciones informáticas, principalmente Google Doc.

En el proceso de análisis, se encontraron orientaciones que determinaron cuáles percepciones apuntaban hacia el mismo problema. En esa búsqueda de síntomas, causas y consecuencias del problema de comunicación constantemente aparece mencionado el público objetivo, algunos mensajes y los canales que se incluyeron en los primeros resultados de la investigación.

Posteriormente se hicieron pruebas de consistencia entre las manifestaciones de los consultados, para asegurarse que no hubiera errores en la recolección de los resultados. Por ejemplo; al referirse a los canales de comunicación de la organización en medios tradicionales y en las redes sociales, indicaron que preferían los medios tradicionales. Sin embargo, cuando se habló de frecuencia y programas de conferencia de prensa, se evidenció que adoptaron una actitud reactiva y no proactiva, por lo que al final usaban el canal cuyo periodista se acercaba a buscar información, no a quienes le interesaba a APASIT. La preparación del diagnóstico requirió varias reuniones con la Junta Directiva de APASIT quienes accedieron brindando información sobre todos los temas consultados.

Capítulo 2

2. Diagnóstico de la comunicación y evaluación de la opinión pública

2.1. Hallazgos

En este análisis de la comunicación, para el posicionamiento en la opinión pública de los mensajes de la Asociación de Prevención y Atención de la Seguridad Integral en el Tránsito -APASIT-, se han tomado en cuenta los aspectos teóricos y la información de campo que proporcionaron miembros de su junta directiva, así como fuentes cercanas a su trabajo. Es proceso fue la fuente más importante de los hallazgos que sirvieron para el diagnóstico.

2.1.1. APASIT y su comunicación

La revisión de la naturaleza de la asociación APASIT exigió un proceso de articulación entre su identidad y la proyección deseada, para lo cual la comunicación viene a ser un factor crucial para lograr incidencia en la opinión pública. El punto de partida, identificado en este estudio, fue conocer cuál ha sido la dificultad existente entre la identidad y el posicionamiento público que la organización busca, iniciando el proceso de búsqueda de respuesta al problema, comenzando por su definición. Teniendo claro que el problema debe tener una ruta más expedita con diferentes fases de trabajo, que son, a su vez, articuladas y sucesivas (Massoni, 2007).

La fase de profundización del problema ayudó a conocer la multicausalidad del problema (accidentes de tránsito provocados por violencia vial) y un nivel de indiferencia de una buena parte de la población, con causas profundas como la falta de educación vial y de certeza de castigo.

Aunque la violencia vial sea un problema de vida o muerte en la vía, se ha vuelto tan común, que forma parte de una normalidad. Se localizaron aspectos sensibles que han obstaculizado el desarrollo de acciones de comunicación que, sin ser exhaustivas, se enfoquen en lo posible y en lo determinante para ofrecer soluciones.

El problema de la comunicación de APASIT se abordará desde un enfoque de la comunicación para el cambio social. Esta diferencia fue básica en el desarrollo de este trabajo, visto que algunos estudios de comunicación estratégica se estancan en el problema de la entidad. El enfoque será mantenerse estudiando las barreras a superar para identificar los elementos clave en el desarrollo

de una estrategia de comunicación para el posicionamiento de los mensajes centrales de la asociación en la opinión pública.

El estudio del problema tuvo el planteamiento de Massoni (2007) sobre la multidimensionalidad del problema, que abarca una descripción de este desde los elementos económicos, socioculturales, técnicos y políticos que intervienen en niveles de síntomas, causas próximas y causas básicas (p8). Este tipo de investigación se adaptó bien a la elaboración de una propuesta de posicionamiento en la opinión pública del trabajo de una entidad de la sociedad civil.

La ruta de la investigación tuvo su punto de partida en la comunicación, como un mensaje a transmitir, a la comunicación como un problema acerca del cual instalar una conversación. Procurando que trabajara en la transformación del espacio social que se aborda en una cierta dirección. (Massoni, 2007)

Esa ruta sugerida en este trabajo fue identificada a partir de la conversación con personas que conocen a la organización. Es por eso por lo que primero se identificaron los aspectos más importantes que forman evidencia, en función de obstáculos, que han obstaculizado el logro del posicionamiento deseado por APASIT para cumplir su misión.

La misión de APASIT está descrita en su sitio *web* así: “Somos la asociación guatemalteca que estudia, aboga y propone acciones para mejorar la seguridad en el tránsito y atender a las personas afectadas por los siniestros viales.” (APASIT, 2020). En su logotipo la asociación explica que hay una relación entre las razones que tuvieron para fundarla y el simbolismo de una mariposa. Esta es la explicación de la presidenta de APASIT, Flor de María Orellana...

Fundamos esta organización a raíz de una pérdida familiar que nos hizo pasar por un momento muy difícil. En la metamorfosis de una mariposa, lo primero que se ve es un gusano muy desagradable que va tejiendo un capullo, luego de un tiempo, sale de él, cambiando su aspecto por algo hermoso. Así que nosotros vimos que no podíamos hacer nada por lo que habíamos pasado y preferimos darle un sentido, allí fue donde surgió la idea de cambiar un dolor difícil por una misión hermosa, como lo es hacer

conciencia para evitar tragedias a otros. Así que cuando enviamos a hacer el logo eso iba en mente. Nos convenció tanto que lo hicimos marca legalmente registrada. (F. Orellana, comunicación personal, 13 de mayo de 2020)

La organización no cuenta con un *branding*. Tomaron el diseño y lo registraron. El mismo aparece en su sitio web, en sus redes de *Facebook* y en *Twitter*. En las reuniones colocan unos fondos que incluyen el logotipo. Además, en su discurso desarrollan el concepto que Orellana explicó sobre la transformación.

Al escuchar ese sentido del mensaje que quisieron mostrar en un logotipo, se hizo también una entrevista con la creadora, Lucía Gordillo, una joven diseñadora gráfica quien dio más detalles del proceso. Indicó que fueron varias semanas de presentar propuestas, tratando de reflejar la razón de ser de APASIT en un elemento gráfico. Se tuvieron varias reuniones con personal de la asociación y se solicitaron cambios a las primeras versiones. Se trató de reflejar la esencia de la misión en un elemento gráfico:

En ese momento trabajaba en la multinacional BBDO y los fines de semana hacía las propuestas y hacía los cambios que un miembro de la asociación me indicaba. En las letras del acrónimo se usó una tipografía que simula ser los triángulos de las señales de tránsito. Los colores los propuse yo misma con la indicación de que querían algo alegre y juvenil. Al centro de las alas, se simuló una línea punteada, como la que aparece en las rectas de las carreteras. (L. Gordillo, entrevista personal, 1 de mayo 2020)

Tomando en cuenta el proceso que les llevó el diseño, como parte de la evaluación de las opiniones, en este estudio se solicitó autorización para consultar con más personas sobre qué pensaban de ese logotipo, así como otros aspectos que interesaban a la investigación, ligados a la relación entre lo que los fundadores veían en la organización y lo que otras personas con roles de socios, contrapartes y personas cercanas a la entidad pudieran aportar, lo cual forma parte del diagnóstico. Tratándose de un elemento central en la visibilidad de APASIT se iniciaron las conversaciones alrededor de

esa imagen visual y a partir de allí se desprendieron otros temas, incluyendo las razones de un bajo nivel de conocimiento de la organización.

El análisis de la comunicación y el posicionamiento de mensajes objeto del diagnóstico, sobre qué ve la gente en APASIT, requirió de una profundización sobre las personas más cercanas compartieron. Se usó una técnica de conversación como la que sugiere Massoni, precisamente indagando si reciben un mensaje cercano a lo que los fundadores quisieron dar, diferente o contrario. Se trata de encontrar el problema central de por qué la organización requiere de un mejor posicionamiento, explicando la importancia de tener más impacto en la opinión pública. O asegurarse que quienes los conozcan tengan la idea cercana a la que convenga a los propósitos de la entidad. Esa fue la ruta para evaluar la efectividad o ineffectividad de las acciones de comunicación desarrolladas hasta el momento del diagnóstico.

2.1.2. Política de comunicación

La asociación no cuenta con una política de comunicación escrita, pero sí tiene profesionales de la comunicación que llevan a cabo una política asumida en procesos de capacitación. Explicaron que al inicio de la asociación se fueron creando marcos de trabajo que han respetado hasta la fecha. Según Priscila Reyes, cofundadora y primera secretaria de junta directiva, entre las personas que contribuyen con la comunicación se encuentran Carolina Leverón, una periodista con una amplia experiencia en la televisión, Alejandra Samayoa, una comunicadora con experiencia en docencia de comunicación, periodista en medios escritos y en comunicación estatal, en el sector justicia y Celia Morales, comunicadora social y vicepresidenta de APASIT. También se cuenta con un enlace de comunicación para distribuir temas según las necesidades. Incluso en cuestiones de vocería se cuenta con los abogados Byron Ramírez y Daniel Bonilla.

Se han aplicado guías de comunicación en campañas para fechas específicas. Observan cada año las semanas de la seguridad vial y el día mundial en memoria de víctimas de hechos de tránsito, así como dan seguimiento al Plan del Decenio de Acción Mundial para la Seguridad Vial 2011-2020. Todas esas fechas son acordadas por la Asamblea General de las Naciones Unidas y coordinadas en todos los países por la Organización Mundial de la Salud (OMS). En cada fecha hay guías

específicas para hacer incidencia y comunicar factores de riesgo a accidentes, las cuáles han servido para profundizar mejor el trabajo con los medios de comunicación, las redes sociales y con las autoridades.

2.1.3. Estrategia de comunicación

La entidad no cuenta con una estrategia de comunicación. Han tenido aproximaciones a instrumentos como exploración de percepciones, planes de comunicación y aplicación de estrategias regionales como las que les proporciona FICVI.

Flor Orellana, Presidente de APASIT (entrevista personal, 13 de mayo de 2020), explicó que en los últimos años han logrado darse a conocer a periodistas que regularmente hablan de la seguridad vial en ciertas fechas. En 2018 se organizó la VI Asamblea de FICVI en Guatemala, fue la primera vez que se realizó un encuentro de esta naturaleza en el país. La actividad tuvo cobertura mediática y se contó con la participación de instituciones, lo que permitió tratar el problema de seguridad vial como un problema de salud pública

Como resultado de esa actividad se identificó que las instituciones relacionadas con seguridad vial no se habían reunido para tratar el problema de forma unida, destacándose que siempre han tenido una lucha por atrapar la atención de los medios para visibilizar a cada entidad del Estado como la que más trabaja en prevención de accidentes. Orellana considera que esa fue una oportunidad para que reporteros de diferentes medios vieran que desde sociedad civil hay más independencia en la emisión de mensajes y sin recursos del Estado. Eso les hizo ver la potencialidad de la comunicación social de APASIT. Fue en ese momento donde comienzan a hablar de una estrategia de comunicación, pero por falta de recursos no la han diseñado.

Las organizaciones no gubernamentales tienen en la comunicación su mayor potencialidad, si la saben usar y la vuelven estratégica conseguirán más logros que si se hace de manera improvisada. “Buena parte de los movimientos sociales tiene, como uno de sus objetivos explícitos, llegar con su comunicación a la ciudadanía” (Olcina & Jiménez, 2017). Con eso en mente el investigador planteó una dimensión estratégica a la presidenta de APASIT quien aportó todos los elementos y

facilidades para lograr tener una mayor comprensión de los obstáculos que han tenido para posicionar sus mensajes.

Las organizaciones sociales no suelen nacer con el propósito de comunicar, pero rápidamente se vuelve un elemento central, pues su misión es llegar a las personas y si no se hace de manera estratégica es posible que la misma no se cumpla. Alcanzar el logro de esa misión lleva consigo cierta cultura de comunicación. Eso ayuda a que todas las proyecciones de la organización comuniquen el mismo sentido, aunque se trate de temas y personas diferentes (Olcina & Jiménez, 2017). En el caso de APASIT la ausencia de la estrategia habría afectado las posibilidades de financiamiento, apuntó Orellana.

La asesora de comunicación, Alejandra Samayoa, lo ve con un enfoque de comunicación para el desarrollo. APASIT no tiene fines de lucro, por lo tanto, no tiene una estrategia publicitaria, su función desde la comunicación va más en línea de una comunicación que incida en un problema social: la violencia vial, la inseguridad para peatones, pasajeros y conductores de diferentes vehículos (A. Samayoa, comunicación personal, 15 de mayo de 2020).

2.1.4. Mapa de públicos

Los públicos identificados por la asociación se pueden dividir en dos: las instituciones públicas que trabajan en seguridad vial y las víctimas de hechos de tránsito. Hasta el momento de elaborar el diagnóstico para APASIT, la comunicación ha estado destinada a hacer incidencia en la política pública de seguridad vial mediante las instituciones públicas, identificada en el primer pilar del Plan del Decenio y a atender a las víctimas que se concentra en el quinto pilar (ONU, 2020). Es decir, de forma simplificada hasta la fecha se han dirigido fundamentalmente a dos públicos: autoridades y víctimas. En cada uno hay diversos actores que trabajan de manera descoordinada.

Los temas no necesariamente deben ser los mismos que los públicos objetivo. En la lógica de la estrategia de posicionamiento de mensajes en la opinión pública, se busca instalar una conversación con los públicos priorizados, para que trabaje en la transformación del espacio social (Massoni, 2007, p.7). La realidad es que la asociación no ha hecho la diferencia. La relación que hicieron

entre la tematización con las audiencias no incluyó la lógica de derechos humanos, no veían la relación de los factores de riesgo en la vía pública para la vida de las personas como un hallazgo, pero sí tenían su propia forma de expresarlo: la apatía, “es un problema que nos afecta a todos, pero que a pocos importa, reiteró Orellana.

Los públicos que la asociación dio a conocer al investigador parecen estar ligados a la operación misma de la entidad, pero no hay una lógica de comunicación, a pesar de que la ven como con una función central. Explican cómo los públicos están muy identificados con las instancias que tienen algún rol institucional y a otros donde quisieran ver una reacción ante los siniestros de tránsito que APASIT, como una entidad plenamente identificada con las víctimas de accidentes de tránsito, es hacia donde apunta su intención de un impacto positivo. Este podría ser un dilema entre la estrategia de operación de APASIT y la estrategia de posicionamiento de APASIT.

En el siguiente cuadro se expresa mejor como interpreta APASIT los roles. En principio considera al Gobierno como el responsable de las instancias rectoras. Luego ubica a la prensa como un público. Se puede deducir que esta confusión se debe a la buena acogida que los medios le dan a APASIT como fuente de análisis en información sobre los temas de seguridad en el tránsito. Hasta el momento pareciera que la asociación no ve a las empresas, los organismos internacionales y a otras organizaciones de sociedad civil como un público que puede servir de réplica en los mensajes de APASIT, un fenómeno conocido popularmente como caja de resonancia



Ilustración 1 Públicos

Fuente: elaboración propia, 2020

El mapa de públicos objetivos de este trabajo según lo comentan representantes de APASIT, como resultado del diagnóstico de comunicación, coincide con la operación de la comunicación, pero no necesariamente con la acción comunicativa a la que se refieren Massoni y Tufte. Ese es un problema común cuando hay variadas interpretaciones sobre lo que ha de hacer la comunicación. Aunque es un hecho que hay una relación intrínseca entre la comunicación y la operación de la institución, el problema (y por lo tanto su análisis) es diferente, esta disyuntiva puede ser un punto en común en otros estudios de posicionamiento de mensajes en la opinión pública.

2.1.5. Comunicación en crisis

Los hechos de tránsito son de por sí eventos traumáticos y cuando surgen con impactos masivos, como los protagonizados por vehículos pesados y por autobuses, demandan a la organización activa de inmediato su voz. “En momentos de emergencias por un accidente grave, nos vemos en la necesidad de activarnos más” (P. Reyes, comunicación personal, 11 de mayo de 2020). Reyes está designada para responder en la primera línea de una emergencia, si el tema es más técnico se busca

a la persona más idónea La entrevistada menciona los casos de reacción ante una solicitud de información o análisis. No mencionó algún programa o plan de acción en el posicionamiento de mensajes.

Pero las crisis de comunicación no se limitan a los siniestros viales, sino por cambios en las leyes. Es común que algunas veces se activen las alarmas debido a una iniciativa de ley sobre la que se sabe poco pero que al ver su contenido puede afectar a la sociedad, explicó Daniel Bonilla, el abogado y secretario de la junta directiva (D. Bonilla, comunicación personal, 21 de mayo de 2020).

Orellana, expuso que no han tenido crisis de reputación. Algunas veces han tenido dificultades en la articulación con las autoridades, particularmente cuando hay cambios de puesto, sin embargo, están más relacionadas a la incertidumbre institucional que les afecta, porque se atrasa la emisión de información estadística, lo cual es un ingrediente importante para que APASIT pueda responder a los medios de comunicación

2.1.6. Agenda de comunicación de APASIT

La asociación tiene una agenda con fechas fijas en el año. Comienza con el informe de las estadísticas que en cada febrero presentan sobre el año anterior. Luego tienen previsto un plan de incidencia en la semana santa, por ser fechas de frecuentes accidentes de tránsito, en mayo tienen la semana de la seguridad vial, en noviembre el día de víctimas y en diciembre el plan de prevención de accidentes por las fiestas de fin de año, dirigidas a evitar la conducción de vehículos combinada con la ingesta de alcohol

También existe una función reactiva, la misma se da por solicitudes constantes e imprevistas de instituciones públicas, como Policías Municipales de Tránsito, Departamento de Tránsito o PROVIAL. Estas solicitudes se orientan más hacia analizar una coyuntura. “Nos contactan cuando ha habido un accidente grande y allí comienzan las preguntas, que siempre son las mismas” (comunicación personal P. Reyes).

2.2. Comunicación y opinión pública

El diagnóstico de comunicación y opinión pública practicado a APASIT tuvo la ventaja que las personas que conocían algo de la Asociación. Algunas personas que forman parte de la federación FICVI, los fundadores y directivos tenían información valiosa. Brindaron percepciones sobre el tipo de posicionamiento que consideran que tiene APASIT ante la opinión pública y sobre el tipo de comunicación que se ha hecho. También se incluyeron instituciones que tienen relación con APASIT, principalmente las que tienen alguna rectoría sobre seguridad vial o deben brindar información sobre hechos relacionados al tránsito.

Con esas opiniones expresadas en entrevistas y en una encuesta exploratoria se obtuvo como resultado preliminar algunas ideas del problema a resolver. Esas son las que se examinan en el diagnóstico y en particular en el árbol de problemas, para convertirlas en posibles soluciones desde la comunicación.

2.2.1. Hallazgos generales

Las valoraciones descritas anteriormente fueron producto de consultas no estructuradas y mediante acercamientos en la etapa de revisión documental. En las entrevistas y los sondeos de opinión se obtuvieron respuestas que pusieron en perspectiva el problema. Las personas consultadas consideran que la asociación ha logrado atrapar la atención de la opinión pública, con un impacto alto, tomando en cuenta su poco tiempo de existir y sus escasos recursos. No obstante, lo perciben insuficiente para lograr hacer incidencia y pensar en un cambio social.

Las personas que tienen mayor exposición pública cuentan con prestigio personal que difuminan a la organización. Han tratado de proteger el nombre evitando unirse a iniciativas que les pueden perjudicar. Orellana puso de ejemplo su resistencia a aceptar apoyo de empresas expendedoras de bebidas alcohólicas, por percibir que puede verse afectados mediante un conflicto de intereses. Se refiere a que APASIT señala constantemente la importancia de no conducir en estado de ebriedad. Así que verse asociados a una bebida embriagante puede afectarles su perfil.

Sus contrapartes consideran que la asociación necesita una estrategia de recaudación de recursos. Consideran que hay ideas y experiencias exitosas, pero no se logran replicar. Admiran el trabajo que se ha hecho y aconsejan tácticas que fortalezcan su operación y también el posicionamiento de sus mensajes en la opinión pública.

2.2.1.1. Los temas de interés comunicacional según los entrevistados

Se realizaron ocho entrevistas personales, a integrantes de la organización y otras personas que están vinculadas a la temática. Quienes coincidieron que el logotipo tiene alta aceptación y que refleja la identidad de la asociación. También han escuchado varios comentarios sobre el alto nivel de análisis que proyectan en los medios de comunicación. Consideran que es necesario despertar interés en las causas y soluciones de los problemas de seguridad vial, la cual afecta a muchas personas en diferentes temas. Reportan que les siguen en redes sociales, pero no interactúan sin explicar alguna razón, en todo caso no lo imputan a alguna deficiencia de la organización, sino por limitaciones propias en el uso de redes.

Ven en las autoridades encargadas de la seguridad vial cierta rivalidad y por lo mismo división. Valoran positivamente que algunas veces APASIT ha logrado unir a líderes de entidades, quienes en la práctica no acostumbran a trabajar coordinadamente, señalan algunos intereses propios de cada una. Como ejemplo ponen reuniones que APASIT convocó a PROVIAL y al DT. Eso es parte de la forma como se ha elevado el prestigio de la organización. En ambos casos Orellana confirma y revela una razón indicando que no es un asunto personal es un problema de estructura institucional. Se refiere a que PROVIAL tiene un rango institucional mayor que el DT, pero la Ley le da la rectoría al Departamento de Tránsito no a la Dirección General de Protección y Seguridad Vial.

Los entrevistados consideraron que la debilidad de APASIT está en su falta de recursos y depender del voluntariado. También consideran que el problema es muy amplio y la asociación está abriendo una brecha para dar fuerza a las voces ciudadanas.

2.2.1.2. Resultados de las ocho entrevistas

Las personas entrevistadas: Flor de María Orellana como presidenta y fundadora, a Alejandra Samayoá como asesora principal de comunicación, a Priscila Reyes como exsecretaria, fundadora y enlace de comunicación, a Daniel Bonilla asesor jurídico y actual secretario, a Juan Carlos Botrán director Automóvil Club Guatemala (AGG) que es una organización aliada de APASIT, a Jeanne Picard como presidenta de FICVI, a Edubel Lucero de PROVIAL y a Ramiro García ex jefe del DT de la PNC.

Tomando en cuenta las situaciones que vive el país por la pandemia de la COVID-19, la mayoría de las reuniones fueron por medio de la plataforma *Zoom* y llamadas telefónicas. A la presidenta Flor de María Orellana, a la exsecretaria Priscila Reyes y a la presidenta de FICVI Jeanne Picard se les hizo la entrevista presencialmente. Esta última el 27 marzo de 2020 en un encuentro ministerial desarrollado en Estocolmo, Suecia.

2.2.2. Análisis e interpretación de resultados

2.2.2.1. Flor de María Orellana, presidenta de APASIT

Se hizo un recuento de cómo fundaron la organización, mencionó que su origen está relacionado a una tragedia en su familia. Hizo ver que no sabían nada del tema, pero se pusieron a aprender y buscar otras familias en similares circunstancias. Menciona que poco a poco se sumaron jóvenes, algunos comunicadores, y le dieron relevancia a la comunicación en redes sociales. Pero poco a poco el entusiasmo fue cayendo hasta que se quedaron unos cuantos apoyando la causa. Explicó la necesidad de mejorar la constancia en la comunicación, pues se publica en redes y se responde a la prensa cuando le buscan. Considera que su equipo es valioso, pero no reciben remuneración. Tampoco dijo tener claro los mensajes, la forma de dosificarlos y los públicos objetivos. Habló de las herramientas que usan que han sido recibidas por su relación con FICVI.

A partir de estas respuestas de la persona de más alta responsabilidad de la asociación se puede deducir que tienen interés, por ahora el problema más dependiente que mencionó fue la falta de recursos económicos y un panorama más claro como el que podría darle la estrategia.

2.2.2.2. Priscila Reyes, exsecretaria y enlace de comunicación.

Explicó que le toca responder a las llamadas de la prensa las que se dan en un promedio de dos veces al mes, ella lo considera positivo porque luego publican el posicionamiento de APASIT. Indicó que no siempre tienen quien asista a una entrevista o responda una pregunta en los tiempos que la prensa le requiere. Eso implica que haya una acción más reactiva, sin embargo, valora que las publicaciones elevan el conocimiento de la asociación lo cual repercute en las redes sociales. Indicó que no todos saben comunicar y que percibe que se hacen necesarias capacitaciones para mejorar las intervenciones de sus voceros.

Lo explicado por Reyes, deja claro la ausencia de la estrategia misma, también la presencia de una oportunidad, además que según dijo no es comunicadora sino comerciante, por lo que requiere de más herramientas y entrenamiento para hacer mejor su trabajo, pues algunas veces ella misma ha debido responder las preguntas por la ausencia de alguien más idóneo.

2.2.2.3. Daniel Bonilla, asesor jurídico

Sus comentarios se centraron en lo que consideró como un entramado jurídico que es difícil de explicar al público y que incluso considera que algunos funcionarios públicos que trabajan en seguridad vial desconocen. Justificó el poco tiempo que tiene la asociación, pero hizo ver su importancia porque considera que APASIT es única en sus características, como un ente con personalidad jurídica que trabaje seguridad vial. Se refirió al personal que ha conocido de APASIT y mencionó la sede ubicada en zona 1 (APASIT, 2020).

Bonilla manifestó su percepción de la organización con un marcado interés en la Ley de Tránsito y su Reglamento (Ministerio de Gobernación, 2017), hizo ver que esa relación con los Pilares del Plan del Decenio (ONU, 2020) también lo tienen como tema número uno. Efectivamente ese es el primer pilar, el de las instituciones y sus leyes, sin embargo, ese es un tema más de la operación de un área de APASIT y no necesariamente un tema de comunicación. La difusión de ese instrumento podría corresponder al Ministerio de Gobernación y al Ministerio de Educación o a los otros entes involucrados de parte del Estado y no a la sociedad civil.

2.2.2.4. Alejandra Samayoa, asesora de comunicación

Su visión viene en parte del mundo académico y también desde el trabajo anterior en comunicación para el Ministerio Público, su aporte es que una estrategia puede dar la hoja de ruta que APASIT anda buscando, hizo ver su comodidad con los directivos por su nivel de preparación académica, su experiencia y honorabilidad. Como problema percibe que las redes sociales han sido bien usadas, pero coincide con Orellana que no lo suficiente. Los aportes de Samayoa, son consecuentes con los demás, pero ella hace hincapié en que una estrategia de comunicación va a hacer una diferencia en la opinión pública.

2.2.2.5. Edubel Lucero, funcionario de PROVIAL

Explicó que la voz oficial de la institución no la puede dar él pero que sus opiniones pueden servir para uso interno de APASIT. Valoró mucho la relación de su institución con la de la asociación, hizo ver cómo han trabajado bien en conferencias de prensa y actividades al aire libre con reporteros. También valoró que la asociación tiene muy buena imagen internacional pues ha visto en el sitio *Web*, en *Twitter* y *Facebook* se publican buenos comentarios, incluso procedentes de personas viviendo en diferentes países.

Se intentó conocer más interioridades de esta institución, pero no se pudo profundizar por temor a que las autoridades lo pudieran malinterpretar. Lucero explica cómo su trabajo se ha visto complementado con la asociación en particular en campañas de comunicación conjuntas.

2.2.2.6. Ramiro García, funcionario del Departamento de Tránsito

Hasta hace poco tiempo fue la máxima autoridad en el ente rector de la seguridad vial (DT). Accedió a hablar desde su experiencia como jefe de esa entidad, recordando que había sido un aliado gubernamental de APASIT. No obstante, dos de los entrevistados de APASIT hicieron ver que se sentían usados por las autoridades de tránsito. Le pareció muy bien que la asociación haga interpretaciones de las estadísticas que proporciona el DT y relató anécdotas de cómo la prensa buscaba más a APASIT que al DT en ciertos temas de seguridad vial.

García mostró su convicción en usar la comunicación, y expresó su admiración por el interés de los medios de buscar declaraciones de esta institución, según él porque son constructivos en sus comentarios y las críticas son medidas. Según Reyes, sí es cierto que se ha tenido una relación cordial con el DT, pero no han recibido mayor apoyo, incluso en el pasado otros funcionarios del DT han actuado en manera excluyente con APASIT.

2.2.2.7. Jeanne Picard, presidenta de FICVI

Contó como en una visita a Guatemala tuvo contacto con los fundadores de APASIT y les invitó a un encuentro regional en Monterrey, México, en el año 2015. Allí presentó el caso de esta nueva asociación en Guatemala ante su asamblea y fue admitida. Tanto Reyes como Orellana recuerdan el caso y lo comentaron de la misma forma que Picard. Expresó su sorpresa de cómo una asociación tan nueva en FICVI ha podido darse a conocer tanto en tan poco tiempo. “Aún recuerdo el 2018 cuando fue el VI encuentro en Guatemala aquellos salones llenos de funcionarios e instituciones de las más diversas, así como periodistas y publicaciones en los medios tradicionales como en redes sociales” (J. Picard, entrevista personal, 23 de febrero de 2020).

Expresó su gratitud con Orellana por organizar a su equipo de voluntariado, para hacer incidencia en la opinión pública, pero consideró necesario hacer una estrategia de recaudación de recursos, porque es muy difícil sostener proyectos de largo plazo sin fondos. La versión de Picard sobre APASIT es que necesita poco, sin embargo, la distancia en la que ella está de la realidad socioeconómica, educativa y cultural entre España y Guatemala es difícil de homologar sin hacer análisis precisos.

2.2.2.8. Juan Carlos Botrán, representante de Automóvil Club Guatemala (ACG)

Tiene una vasta experiencia en el tema al que le ha dedicado casi dos décadas, ha impulsado varios proyectos, dijo que ACG tiene una alianza con la Federación Internacional de Automovilismo (FIA) muy similar a la de APASIT con FICVI. Indica que el reto más importante en el tema de comunicación es encontrar coherencia entre mensajes y públicos, así como el presupuesto. Señaló que APASIT no invierte en publicidad y así es difícil llegar lejos.

Botrán, de acuerdo con Orellana, ha sido la mejor asesoría técnica que ha recibido la asociación e incluso en un principio hasta apoyó con unos costos legales para su inscripción como asociación civil. Es evidente que tiene un enfoque de sector privado, con alta sensibilidad, con alta calidad técnica y con una admiración por APASIT. Explicó que ve buen manejo de las redes sociales y la relación con la prensa, pero insiste en invertir en publicidad. Algo que según Orellana es muy difícil hacer sin los recursos necesarios.

2.2.3. Sondeo de opinión en línea

Para complementar las entrevistas se presentó una encuesta en línea con la aplicación Google Form a manera de sondeo de opinión. El formulario de preguntas fue validado con la Presidenta de APASIT y su asesora en comunicación. Se decidió realizar el cuestionario en dos partes. La primera se diseñó para recibir comentarios sobre la relación con APASIT, calificación del logotipo, medios donde habían visto a la asociación, qué canal fue mejor aprovechado, valoración de efectividad en la opinión pública de la comunicación, sugerencias de mejoras a la organización y se entabló un diálogo que se observaran los puntos fuertes y débiles que podrían ser explotados, mejorados o corregidos con una estrategia de comunicación y opinión pública.

En la segunda parte se preguntó sobre el tema de seguridad vial, particularmente el nivel de importancia que le daban a los temas contenidos en los pilares del Plan del Decenio (sin llamarlos de esa forma, pero con las opciones de los temas en cada pilar), además se consultó sobre las percepciones de la opinión pública con respecto al involucramiento de organizaciones de sociedad civil en temas relacionados al tránsito. También se preguntó sobre la importancia que le daban a la relación de APASIT a una federación internacional, con opciones de razones e intensidades de estas para responder. Finalmente se consultó sobre qué acciones se sugiere implementar en materia de recaudación de fondos. Al final se colocó un espacio para respuestas abiertas donde la persona encuestada pudiera verter cualquier percepción de su opinión sobre el tema.

El instrumento se desarrolló como un sondeo de opinión a la mayor cantidad posible de personas que han estado vinculadas como socias, como contrapartes, colaboradores o como miembros de APASIT. En una revisión de quienes tuvieron alguna participación con los perfiles mencionados,

se hizo el cálculo de 60 personas que podrían ser consultadas. Finalmente, en una segunda depuración se envió a 55 personas, logrando 52 respuestas, sin embargo, hubo una persona cuya respuesta aparece registrada tres veces, cuatro personas con dos registros de respuesta, la explicación que se tiene para este error es que las personas pudieron haber dado enviar más de una vez y la aplicación de Google Form la registró más veces. Para corregir este error, se eliminaron las respuestas repetidas y el cómputo quedó en 47 respuestas. El enlace permitió recibir respuestas del 22 al 27 de mayo.

2.2.3.1. Percepciones de 47 personas en sondeo de opinión

0. Nombre. En primer lugar, se pidió identificarse, esa fue la pregunta cero, simplemente poniendo el nombre y apellido, como se muestra en el listado, lo cual hacía previsible para el encuestado que la consulta era a alguien identificable y por lo tanto su respuesta fue consciente de esa realidad.

2.2.3.1.1. Pregunta 1, relación con APASIT

Relación. Del 100 por ciento que conocen APASIT el 31.9 por ciento conoce a la organización porque ha participado en alguna actividad, es decir que son personas que le han visto en acción y se han involucrado. El 19 por ciento forman parte de alguna entidad que trabaja seguridad vial, es decir, contrapartes estatales u ONG afines. El 17 por ciento son miembros plenos y el 17 por ciento lo ha visto en redes sociales o en la *web*.

2.2.3.1.2. Pregunta 2, nivel de agrado del logotipo

En el mismo formulario se incluyó el logotipo para tener una percepción de este. La mayoría de las respuestas estuvieron entre me gusta mucho tanto el diseño, los colores, las letras y la relación con APASIT, entre me gusta mucho y me encanta suman el 34 por ciento. Aquí habría una relación de alto agrado por uno de los elementos principales de la imagen visual de APASIT.

2.2.3.1.3. Pregunta 3, forma de enterarse de APASIT

Par conocer el uso de medios se preguntó dónde se había visto algo de APASIT y se dio un 51.1 por ciento que escogieron Facebook, en segundo lugar, los medios tradicionales con el 17 por ciento y en tercer lugar Twitter con el 14.9 por ciento, después con el 12.8 por ciento recibieron la

información por el correo electrónico. Esta pregunta refleja la importancia que ha tenido la comunicación en redes sociales. En este punto es de recordar la falencia que la presidenta Orellana hizo ver de la inconsistencia.

2.2.3.1.4. Pregunta 4, medio de comunicación más aprovechado

Esta pregunta se relaciona con la anterior, pues se preguntó cuál de los medios ha sido mejor aprovechado, se buscaba saber si había alguna relación diferente con lo que habían visto y con lo que resultó más efectivo, las respuestas cambiaron poco, pero Facebook subió del 51 al 57 por ciento, lo mismo los medios de comunicación tradicional, en cambio Twitter tuvo una caída de dos puntos porcentuales. Esta variación no es significativa, pero reafirma la importancia que le dan a las redes sociales y que el tema es también de gran interés para la prensa, radio y televisión.

2.2.3.1.5. Pregunta 5, efectividad de la comunicación

Efectividad de la comunicación. Esta pregunta solo tenía dos opciones, si o no. El 72.3 por ciento respondió afirmativamente y el 27.7 por ciento, negativamente. Aquí es importante pensar en la respuesta no, pues son públicos consultados que tienen afinidad con APASIT pero que consideran que hay varias cosas para hacer y así alcanzar la mayor efectividad de su comunicación.

2.2.3.1.6. Pregunta 6, aportes sobre mejoras de imagen

En secuencia con la efectividad se preguntó sobre qué hacer para mejorar. Y aquí las ideas son variadas, el 25.5 por ciento, que es el valor más alto de respuestas, respondió buscar más alianzas, un 12.8 por ciento consideró que se debe mejorar las publicaciones en redes sociales, el mismo valor para desarrollar una estrategia de relaciones públicas. Esta pregunta era de respuestas excluyentes, solo se podía responder una opción, lo cual se hizo a propósito precisamente para jerarquizarlas.

2.2.3.1.7. Pregunta 7, pilares de la seguridad vial

De esta pregunta en adelante los temas fueron más sobre seguridad vial, para validar el tema de los pilares del Decenio de Seguridad Vial (ONU, 2020), donde sí se podía responder a todas, pero

poniendo gradación de importancia. Así que en esta respuesta fue importante determinar que los encuestados no coinciden completamente con los pilares que identifica APASIT.

Los resultados fueron que la mayor importancia, el 77 por ciento de consultados, se la dan al pilar uno sobre instituciones y cumplimiento de las leyes, lo cual sí coincide con APASIT, pero el segundo en importancia es el pilar cuatro que se relaciona con conductores, pasajeros y peatones, en cambio para APASIT el pilar más importante es el de atención a víctimas el cual quedó en cuarto lugar, aún por encima del estado de carreteras.

2.2.3.1.8. Pregunta 8, importancia de ONG en el tema

En cuanto a la importancia de las organizaciones de sociedad civil en los temas de tránsito el 74 por ciento respondió que es muy alto. Es decir que hay un convencimiento de rol que una organización no gubernamental atienda parte del tema de seguridad vial.

2.2.3.1.9. Pregunta 9, membresía internacional

La penúltima pregunta validó la importancia de la relación internacional con la membresía a la federación FICVI, indicando que la principal razón es el intercambio de experiencias con el 29 por ciento de respuestas.

2.2.3.1.10. Pregunta 10, sobre formas de conseguir recursos

La pregunta final recogió ideas de cómo implementar acciones para tener más recursos. Las respuestas fueron mayoritarias con dos ideas, la primera con el 44.7 por ciento recomendaron promover consultorías que dejaran un porcentaje a la asociación para capitalizarse y el 23.4 por ciento consideran que esta organización debiera recibir apoyo estatal. Estas respuestas indicaron que las cuotas y aportes de los socios no pueden ser el sustento de una asociación.

La última sección se dejó para comentarios abiertos, la cual recopiló una serie de comentarios y felicitaciones. La mayoría reiterando la necesidad de mejorar la presencia en redes sociales, buscar recurso y alianzas para comunicación.

2.2.4. Árbol de problemas

Usando el modelo de árbol en la versión técnica, se presentó el siguiente modelaje (Massoni, 2007). Las causas básicas se refieren en mayor grado a los problemas más generales, las causas próximas en cambio se relacionan más con la misión y visión de APASIT, son temas que están más cerca de su razón de ser. Poco a poco en el desglose del problema hasta llegar a las consecuencias, se puede deducir que la problemática en cuya solución quiere incidir la asociación, descansan en medidas que no solo responden a la comunicación, sin embargo, son elementos usados para el diseño de una estrategia que permita definir cómo, dónde, cuándo, para quién y con qué se puede implementar acciones que promuevan un cambio cultural.

Árbol de problemas
<p>Causas básicas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de las leyes de tránsito, sin referentes informativos• Escasa educación vial dado que las instituciones responsables no comunican el tema• Instituciones débiles y con escasa comunicación con sociedad civil• Saturación de información sobre accidentes sin abordar causas
<p>Causas próximas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de APASIT• Desprestigio de las ONG• Pocos recursos para invertir en comunicación
<p>Aspectos del problema:</p> <ul style="list-style-type: none">• Los hechos de tránsito son prevenibles• La ley de tránsito contempla soluciones• Las autoridades reciben sobornos• El tema solo interesa a algunos• Se desaprovecha que el tema tiene potencial informativo y de incidencia en la opinión pública
<p>Síntomas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Violencia vial• Alta velocidad

<ul style="list-style-type: none"> • Conducción en estado de ebriedad • Desinformación
<p>Consecuencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muertes • Lesiones • Pérdidas materiales • Problemas legales • Problemas psicológicos • La forma de informar normaliza el fenómeno
<p>Marcas de racionalidad: La inseguridad vial no conviene a la sociedad</p>

Tabla 1 Árbol de problema

Fuente: elaboración propia, 2020



Ilustración 2 Árbol de problemas.

Fuente: elaboración propia, 2020

2.2.5. Propuesta de soluciones

A lo largo de las consultas a las personas incluidas en este estudio, se estuvo indagando sobre cuáles eran las causas básicas, próximas y consecuencias del problema en rigor. Con algunas de las respuestas se construyó el árbol de problemas. Con el árbol se construyó el diagnóstico, a partir de allí se encontraron las primeras respuestas sobre ¿qué tipo de posicionamiento en la opinión pública debe implementar APASIT.

Utilizando la técnica de espejo se utilizó el mismo árbol, intentando dar respuesta a cada problema, convirtiéndolo en árbol de soluciones que se desarrolla a continuación.

2.3. Árbol de soluciones

Con la técnica del árbol de soluciones (Massoni, 2007) se adentró en la matriz de los niveles del problema, los actores sociales que entran en la interacción, reconociendo el espacio social con su realidad compleja y la conversación necesaria para transformarla a través de la comunicación estratégica (pp.7-9).

Las conductas proactivas desde las actuales y las deseadas, ayudan a resolver la complejidad del árbol de problemas y los actores que se convirtieron en audiencias prioritarias con las que se entablará la conversación para encontrar soluciones integradas (p. 11).

Árbol de soluciones		
Aspecto del problema		
Actores matrices	Conductas proactivas	
	Presentes	A promover
<ul style="list-style-type: none">• Instituciones estatales (69 PMT, DT, PROVIAL, DGT)	<ul style="list-style-type: none">• Acercamiento ocasional por temas de coyuntura• Conferencias conjuntas con APASIT• Conmemoración de fechas relacionadas• Interés por acercamiento con sociedad civil	<ul style="list-style-type: none">• Programar reuniones anuales para promover campaña de educación de la Ley de Tránsito y su Reglamento• Plan de acción conjunta como conciencia social• Análisis de estadísticas sobre siniestro vial mensual

	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de política de seguridad vial 	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer campañas conjuntas de comunicación sobre factores de riesgo (velocidad, alcohol y estrés) • Solicitar instalación de dispositivos digitales para control de velocidad • Promover denuncias sobre sobornos • Promoción e implementación de política de seguridad vial
<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Educación 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos esporádicos de sensibilización sobre seguridad vial 	<ul style="list-style-type: none"> • Abogar por incluir en currículo de estudiantes de diversificado (en edad de obtener licencia) al menos 1 clase al mes sobre seguridad vial • Programar seminario anual de diversificado sobre seguridad vial
<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Salud 	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia social para todos los casos que llegan a hospitales • Atención hospitalaria • Rehabilitación • Reuniones con APASIT 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un mecanismo trabajando en los hechos de tránsito como un problema de salud pública • Aprovechar la conciencia que levantó la COVID-19 sobre el cuidado de la salud y la prevención
<ul style="list-style-type: none"> • Congreso de la República, Comisión de Comunicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones esporádicas cuando se discute una ley 	<ul style="list-style-type: none"> • Procurar alianza con diputada ex ministra de salud, para promover programa de acción • Acercamiento con la Comisión para promover fiscalización de las estadísticas de tránsito
<ul style="list-style-type: none"> • FICVI 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría constante a las asociaciones • Actividades conjuntas 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de entidades que apoyen proyectos autosostenibles y capitalizadores

	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales interconectadas 	
<ul style="list-style-type: none"> • ONG relacionadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de problemas comunes 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un espacio común para impulsar una comunicación que eleve la voz de sociedad civil en favor de la seguridad vial
<ul style="list-style-type: none"> • APASIT 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores comparten parte de su tiempo con la asociación • Plan operativo en marcha • Acciones de comunicación definidas con limitaciones • Abiertas redes sociales • Abierta relación con periodistas • Elevar exposición de logotipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Reclutar pasantes nacionales e internacionales en comunicación • Ofrecer realización de prácticas a estudiantes de comunicación social de las universidades • Dar más actividades a las redes sociales • Mejorar mensajes para jóvenes
<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio Web • Correo electrónico • Redes sociales • Actividades públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Eduentretenimiento • Introducción del concepto de Vida en la Vía • Introducción de Ove Vida • Posicionar mensajes centrales de manera creativa • Historias de vida • Interconexión de públicos según canal y mensaje

Tabla 2. *Árbol de soluciones.*

Fuente: *elaboración propia, 2020.*

Las acciones que APASIT ha estado impulsando en su comunicación fueron altamente valoradas por quienes le conocen, de acuerdo con las entrevistas y al sondeo de opinión. No obstante, señalan baja constancia y ausencia de un programa de trabajo que responda a una estrategia de comunicación coordinada. Las evidencias que se pudieron recoger en este estudio de comunicación y opinión público sugieren el uso de algunas herramientas básicas que pueden servir para diseñar la estrategia.

A partir del análisis del problema y buscando soluciones, trabajando directamente en causas básicas y próximas, se desarrolló un esquema de posibles soluciones. El mismo es una fusión entre los planteamientos de Massoni y las teorías de comunicación para el cambio social de Tufte. La idea fue proponer cambios en la estructura esperando respuestas a mediano y largo plazo y otros intermedios que podría resultar con resultados en el mediano plazo.

Así como en el árbol de problemas se identificaron síntomas de la dificultad, también en este esquema se colocaron síntomas del cambio. También el ejercicio sirvió para precisar la lista de actores con los que conviene trabajar. Además, se esbozaron algunas acciones que podrían estar respondiendo a los problemas identificados en el diagnóstico.

Las conductas proactivas representan aquellos temas que APASIT podría posicionar para ganar mayor interés de los medios de comunicación en sus agendas editoriales.

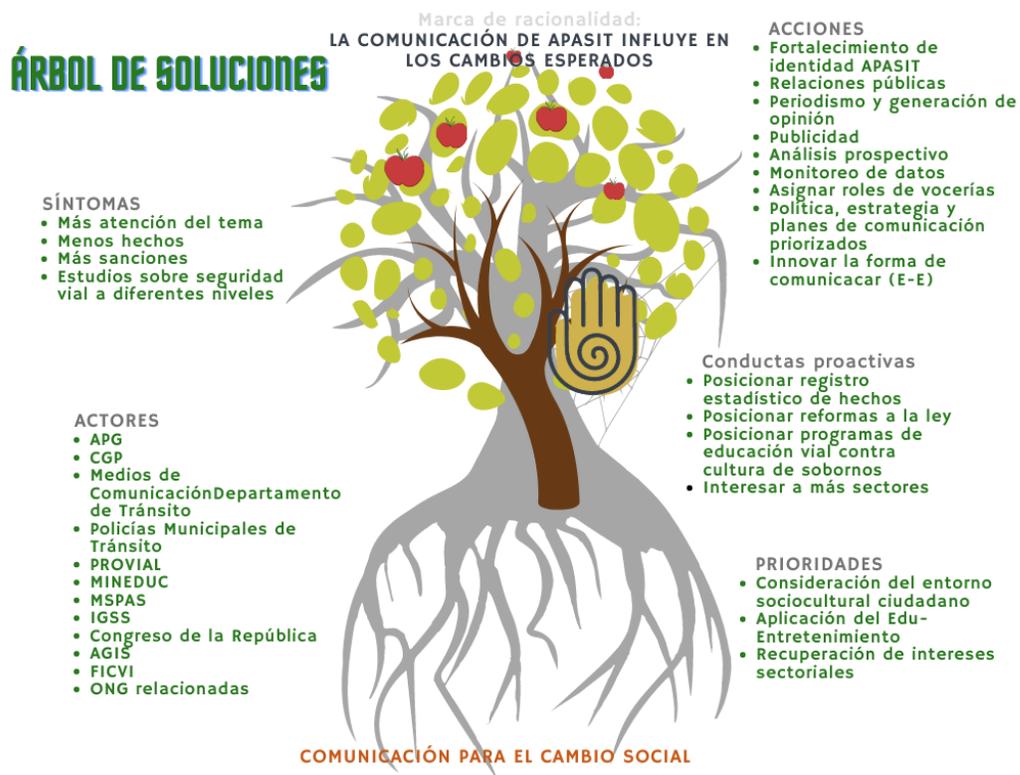


Ilustración 3 Árbol de soluciones

Fuente: elaboración propia, 2020

2.3.1.1. La identidad

La misión y visión de la organización está aceptada y apropiada por su público más cercano, para hacerla que traspase de lo interno a lo externo, se sugiere consolidar la marca con algunos elementos como: Un eslogan que ratifique su cercanía con víctimas, la Vida en la Vía. La vocería que tenga los elementos definidos para mostrar la marca en forma visual, oral, auditiva, con el concepto del edentretenimiento, Ove Vida. Aprovechar la sensibilidad que está dejando la pandemia del coronavirus, declarada en marzo de 2020 en Guatemala, sobre la importancia de la prevención de salud, recordando que mueren siete personas diarias por accidentes de tránsito y un número similar quedan lesionadas.

2.3.1.2. Actualización del diagnóstico

Los datos levantados en este estudio de posicionamiento en la opinión pública necesitan ser actualizados y establecer puntos de comparación al menos una vez al año, para evaluar el desempeño de la estrategia, por lo que se sugiere lo siguiente:

2.3.1.2.1. Establecer indicadores de línea de base de la imagen actual de la comunicación, desde los accesos a redes sociales, publicaciones en medios, número de charlas, número de alianzas y reuniones de incidencia política, así como generación de materiales de comunicación.

2.3.1.2.2. Programar las actualizaciones, hacer comparaciones en lo que corresponda y realizar análisis conjuntos, grupos focales y encuestas de opinión.

2.3.1.3. Definición de audiencias

Perfilando las audiencias encontradas en el árbol de soluciones, buscando su desagregación, se recomienda mantener un número reducido para garantizar mayor efectividad, evitando que el “ruido de la comunicación actual y la sobreinformación la anulen” (Reviére, 2003). Jerarquizar las audiencias, asociando sus canales y los mensajes de mayor interés permitirá ser más acertados en el tipo de mensaje, el canal y el público, orientados según los objetivos de comunicación para establecer la estrategia de posicionamiento.

2.3.1.4. Definición de mensajes

Diseñar mensajes relacionados que conecten con la razón de ser de APASIT y la dinámica social, para que haya interactividad entre los diferentes mundos complejos de las audiencias, para que la comunicación de la asociación sea un espacio cruzado y que aprovecha lo que ya hay en la mente del público (Massoni, 2007). Elaborar una tabla de mensajes con sus variantes dependiendo de las audiencias y los canales.

2.3.1.5. Análisis prospectivo

2.3.1.5.1. Hacer un plan estratégico de comunicación, desprendido de este estudio, que considere los escenarios posibles en cada año. Atendiendo las temporadas con sus características, alertando sobre riesgos de la seguridad vial en ciertas fechas y promoviendo la educación vial en las épocas escolares.

2.3.1.5.2. Aprovechar las oportunidades que se presentan por las coyunturas políticas, como las campañas políticas para subir sobre esas dinámicas los mensajes de seguridad vial.

Buscar acercamientos en tiempos del análisis de presupuesto de Gobierno y de discusión en el Congreso, promoviendo la inversión en seguridad vial y de paso contemplar la posibilidad de una subvención a APASIT.

2.3.1.6. Acciones de implementación

2.3.1.6.1. Tomando en cuenta la falta de recursos humanos, se recomienda convocar a pasantías de comunicación, a través del Centro de Voluntariado Guatemalteco y del programa de Voluntarios de las Naciones Unidas, para que impulsen la ejecución del plan, especialmente con redes sociales, diseño gráfico, propuestas de campaña de comunicación.

2.3.1.6.2. Establecer un programa de conferencias de prensa virtuales con los periodistas que cubren fuentes para dar a conocer la situación de la siniestralidad vial, se puede hacer invitando a cuerpos de socorro y otros entes interesados para participar en el intercambio de información y posicionar marca de APASIT.

2.3.1.6.3. Presentar un plan de trabajo ante posibles donantes nacionales e internacionales.

2.3.1.6.4. Programar reuniones con instituciones socias, tanto del sector público como del sector privado y la comunidad internacional para promover proyectos de consultoría donde se aproveche el conocimiento de los profesionales dentro de la asociación.

2.3.1.7. Cronograma, presupuesto, evaluación y seguimiento

Elaborar un cronograma de implementación de la estrategia de corto, mediano y largo plazo. Elaborar un presupuesto ajustado a la realidad actual con una proyección de las acciones de recaudación de recursos, en coordinación con la presidencia de la organización. Diseñar y programar una evaluación anual de la estrategia de comunicación y opinión pública. Elaborar una lista de puntos clave en el seguimiento e implementación de esta estrategia con nombres de responsables, fechas de entrega e indicadores de avance.

2.4. Elementos para tomar en cuenta

La estrategia de comunicación, como se indicó en los marcos de investigación, es un instrumento fundamental para organizar el posicionamiento de APASIT ante diferentes públicos, incluyendo los diferentes elementos y considerando las diferentes etapas, como lo expresa la Guía de investigación en ciencias y artes de la comunicación (Orieta M., 2017). Eso permitió dar sustento a la conducción de este trabajo para obtener amplios resultados que faciliten el diseño de la propuesta de intervención.

El recorrido, por estos hallazgos del diagnóstico, son insuficientes para establecer con precisión la hoja de ruta del diseño e implementación de la estrategia de comunicación. Sin embargo, representan un punto de partida de las percepciones en la opinión pública sobre la organización, así como una idea preliminar sobre los efectos de la incidencia de APASIT, en algunos medios de comunicación y sobre algunos públicos, para que, mediante las teorías de la comunicación, la experiencia múltiple de esa conversación ayude a planificar el futuro posible. Siendo transformaciones convenidas con diferentes actores, (Massoni, 2007).

Para plantear la estrategia de posicionamiento se tomaron en cuenta los elementos encontrados en esta etapa del diagnóstico, particularmente definiendo las audiencias que son la clave en una comunicación para el cambio social, mismo al que quiere aportar APASIT. El reto mayor es incorporar el eduentretenimiento (EE) como una clave para atrapar la atención de las audiencias prioritarias de la Asociación. Thomas Tufte lo define así:

(2015) Edu-entretenimiento, es el uso del entretenimiento como una práctica comunicacional específica, trabajada para comunicar estratégicamente respecto de cuestiones del desarrollo, en una forma y con un propósito que pueden ir desde el marketing social de comportamientos individuales en su definición más limitada, a la articulación de agendas en pos del cambio social, liderado por los ciudadanos con un de efecto liberador. (p.89)

Tufte llama a una mayor atención a la comunicación para incidir en los temas de salud de la sociedad, particularmente en la prevención. Sin embargo, en Guatemala APASIT insiste que hay una emergencia mayor que es la atención a víctimas de la violencia vial que se debe atender ya. La misma tiene impacto en las unidades de emergencias hospitalarias. El tratamiento del problema como un asunto de accidentalidad que presiona los servicios de salud hace necesario que sea cambiado, por una visión de salud pública. La diferencia estriba en que se le debe dar un enfoque integral donde interviene la educación, la seguridad, la salud y la infraestructura vial.

Una estrategia de comunicación para el cambio social, como esta debe, considerar la ruta de mayor efectividad y las fases que un trabajo más completo puede hacer para tener resultado exitosos (Tufte, 2015).

La sociedad actual está inmersa en el riesgo. Se hacen muchos estudios para caracterizarlo. “La emergencia de la sociedad de riesgo presenta, tanto un riesgo, como una oportunidad en la que respecta al sentido de agencia y a la capacidad de actuar de las personas.” (p.51).

El considerar las dimensiones del problema en los tres niveles que presenta Massoni y la atención a la mejor manera de introducir una pedagogía de cambio social. El enfoque de la inseguridad vial

como un problema de salud pública, es un factor decisivo para el éxito en la implementación de este trabajo. Mantenerse en el manejo de la accidentalidad es reproducir los modelos informativos actuales, en los cuales están centrados los medios de comunicación.

APASIT ha dicho que el problema de la inseguridad vial es un problema de salud pública, pero los actores involucrados en el problema aún no demuestran una coincidencia. El eduentretenimiento aporta un enfoque más persuasivo para el posicionamiento de APASIT en la opinión pública, como una entidad con capacidades de agencia. Es decir, una entidad apropiada del cambio que busca como reproducirlo y esa es una oportunidad de comunicación para sus mensajes principales.

Así se propuso el establecimiento de la ruta para que su posicionamiento, de comunicación para el cambio social, pueda dar como resultado que más instancias lo perciban como una organización experta en la materia y con la sensibilidad para lograr empatía con las personas afectadas por la inseguridad vial.

Capítulo 3

3. Estrategia de comunicación de APASIT

3.1 Estrategia de posicionamiento

El desconocimiento de la Asociación de Prevención y Atención de la Seguridad Integral en el Tránsito -APASIT- ante sus públicos de mayor interés se debe a una decisión que la misma organización tomó cuando se formó. Sin embargo, a lo largo de los últimos 3 años han descubierto la importancia que tiene el ampliar el número de personas y organizaciones que les identifiquen. Consideran que ahora es momento de elaborar una estrategia que responda a los problemas identificados en el estudio de opinión pública reflejado en el diagnóstico.

El planteamiento en este proceso de evaluación de opinión pública está diseñado específicamente para esta organización de sociedad civil, haciendo coincidir su naturaleza, decisiones operativas, el público al que puede alcanzar con posibilidades de mejorar la seguridad vial y el contexto, incluyendo la cultura guatemalteca sobre comportamientos en el tránsito como conductores, pasajeros o peatones.

Esta estrategia será el instrumento de comunicación que usará esta asociación a lo largo del año 2021, escogiendo las acciones en ese periodo y dejando sentada una base a seguir en los años venideros.

3.2 Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Posicionar en la opinión pública guatemalteca a la Asociación de Prevención y Atención de la Seguridad Integral en el Tránsito.

3.2.2. Objetivos específicos

3.2.2.1. Categorizar los públicos prioritarios que APASIT debe considerar para su comunicación como complemento a los esfuerzos de la organización en materia de seguridad vial.

3.2.2.2. Seleccionar los canales que los públicos identificados usan con mayor frecuencia para su incorporación en la emisión de mensajes.

3.2.2.3. Enunciar los mensajes adecuados a los tiempos de intervención anual que realiza la asociación según la coyuntura nacional.

3.2.2.4. Establecer tácticas y actividades a incluir en los planes anuales de comunicación.

3.2.2.5. Sugerir herramientas de comunicación apropiadas y factibles para la comunicación de APASIT.

3.3 Público objetivo

3.3.1. Instituciones del Estado

La seguridad vial tiene una responsabilidad del Estado, por lo que se sugiere un conocimiento dentro de las entidades que gestionan una parte de la seguridad vial. Dentro de las más relevantes están se identificaron las siguientes:

3.3.1.1. Departamento de Tránsito (DT). Es el órgano rector de la Ley de Tránsito y sus Reglamentos, tiene competencia en todo el territorio nacional. Es un Departamento de la Dirección General de la Policía Nacional Civil del Ministerio de Gobernación. Incluye al Observatorio Nacional de Seguridad en el Tránsito (ONSET). Tiene a su cargo el control estadístico de los hechos de tránsito.

3.3.1.2. Dirección General de Protección y Seguridad Vial (PROVIAL). Es una Dirección del Ministerio de Comunicaciones Transportes, Infraestructura y Vivienda (MICIVI). Tiene una función educativa y preventiva con su policía de carretera.

3.3.1.3. Dirección General de Transporte (DGT). Es una Dirección del Ministerio de Comunicaciones Transportes, Infraestructura y Vivienda (MICIVI). Es el que se encarga de regular el transporte público extraurbano y el transporte pesado.

3.3.1.4. Dirección General de Monitoreo y Verificación de la Calidad (DIGEMOCA). Es una Dirección que depende del Vice Despacho de Diseño y Verificación de la Calidad Educativa, del Ministerio de Educación. Es quien monitorea los contenidos, entre ellos la educación vial.

3.3.1.5. Viceministerio Técnico, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS). Es el Viceministerio encargado de Previsión Social, depende directamente del despacho ministerial. Tiene relación con la prevención de lesiones y planifica la atención hospitalaria.

3.3.1.6. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS). Es una entidad que ha trabajado mucho en la accidentalidad de los motoristas y de otros vehículos.

3.3.1.7. Comisión de Gobernación del Congreso de la República. Se encarga del análisis de proyectos de ley sobre seguridad, entre los que se encuentra la seguridad vial. También es responsable de fiscalizar, entre otras instancias al Ministerio de Gobernación.

3.3.1.8. Comisión de Comunicaciones del Congreso de la República. Se encarga del análisis de proyectos de ley sobre infraestructura, entre ellas la infraestructura vial. También es responsable de fiscalizar, entre otras instancias, al Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda.

3.3.2. Organización de sociedad civil o privadas

La asociación dirigirá sus mensajes al mundo académico y a otras iniciativas similares a APASIT. Esa selección obedece a la búsqueda de efectos de referencia mutua, en la medida que hay una comunicación cercana entre ambas, las entidades van a hablar más de APASIT. También se busca un efecto de formación a comunicadores.

3.3.2.1. Universidades. Facultades de comunicación de universidad: Universidad Rafael Landívar, Universidad Mesoamericana y Universidad de San Carlos de Guatemala. Allí se encuentran los periodistas en formación, lo cual es muy apropiado para capacitación en seguridad vial, también los diseñadores gráficos y comunicadores sociales.

3.3.2.2. Organizaciones dedicadas en parte a la seguridad vial. Se incluye a Automóvil Club Guatemala (ACG), Liga Guatemalteca de Salud Mental, Asociación de Motociclistas Voluntarios Unidos por Guatemala (AMVUG), Asociación Guatemalteca de Instituciones de Seguros (AGIS), iniciativa juvenil Embajadora Flor de María y Grupo de Apoyo de Padres en Duelo Lazos de Amor.

3.3.3. Comunidad internacional

La relación con entidades fuera del país representa una oportunidad de afianzar el respaldo que se requiere para que entidades nacionales confíen más en APASIT.

3.3.3.1. Organización Panamericana de la Salud / Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS). Ente responsable de las Naciones Unidas del seguimiento a convenciones sobre seguridad vial.

3.3.3.2. Federación Iberoamericana de Asociaciones de Víctimas contra la Violencia Vial (FICVI). Conglomerado de 20 asociaciones en la región de Iberoamérica, en 14 países, dedicadas a defender los derechos de las víctimas de la violencia vial.

3.3.3.3. Fundación Mapfre. Fundación en apoyo a la seguridad vial.

3.3.3.4. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Ente financiero internacional que incluye entre sus proyectos la seguridad en las carreteras.

3.4. Análisis del entorno

La seguridad vial es un concepto difundido frecuentemente por medios de comunicación, en el sistema educativo nacional, en el ámbito político, en varios sectores de la sociedad a partir de las consecuencias negativas de los hechos de tránsito.

Para los medios de comunicación es importante encontrar una visión del tema que supere la información de los problemas del congestionamiento vial, los siniestros viales, las muertes y lesiones que causan los accidentes, que es lo más común en sus publicaciones diarias. Sin decir con eso que dejarían de cubrir la accidentalidad, porque se entiende que es parte del atractivo noticioso,

pero pareciera que buscan refrescar la noticia de siniestros viales. La estrategia busca que se tenga en cuenta que todas esas variables implican seguridad vial y que las personas son el centro de cualquier cambio que se haga.

Durante 2020 el transporte público estuvo paralizado por más de cinco meses en prevención de contagios del coronavirus que causa la enfermedad de la COVID-19. Haciendo una comparación de abril de 2019 con el mismo mes en 2020 (datos disponibles al momento de terminar la investigación, en el primer mes completo de 2020 con restricciones de movilidad) se reduce de 608 hechos de tránsito a 329 (ONSET, 2020). Buscando la protección de una enfermedad menos personas murieron en las calles, 118 en 2019 contra 74 en 2020. El aislamiento demostró que se pueden reducir los hechos de tránsito en la medida también que hay un mayor control como lo ha sido el Estado de Emergencia que declaró el Gobierno de Guatemala. Pero los medios de comunicación difundieron las noticias del coronavirus y publicaron poco sobre los efectos en la reducción accidentalidad vial. Para los medios sensacionalistas, principalmente, ese es un lado de la noticia que no es tan atractivo al público.

Las publicaciones en forma digital, en papel y en medios como la radio y la televisión reportan diariamente el congestionamiento vial, lo hacen también con accidentes de tránsito, con mayor énfasis si son de gran magnitud que involucran personas fallecidas. Pero su cobertura es marginal cuando se cubren temas como los factores de riesgo: las condiciones climáticas, el estado de las carreteras y las imprudencias de los conductores. APASIT tiene una visión más integral del problema que es rica para los medios de comunicación que son una buena parte de la estrategia de comunicación.

Otro aspecto relevante lo constituye la necesidad de los medios de comunicación de encontrar una forma de contrastar opiniones y de disponer de fuentes alternativas a las estatales, ese es un rol que jugará APASIT a partir de la implementación de la estrategia. A varias instituciones les cuesta profundizar en los factores de riesgo de la seguridad vial. Desconocen los avances y experiencias que hay en otros países sobre la prevención de hechos de tránsito. Esas son condiciones propicias

para que APASIT se gane un espacio en la percepción de las instituciones públicas y sea un referente en el análisis y la conexión de buenas prácticas de seguridad vial.

Dentro de los socios y colaboradores de APASIT hay varias personas con experiencia y formación en comunicación social, por lo que es algo factible organizar las vocerías para lograr el éxito en la implementación de esta estrategia.

Con relación a la sociedad civil, APASIT puede liderar un proceso de integración de diferentes iniciativas para unir esfuerzos en el posicionamiento de la inseguridad vial como un problema de salud pública.

Para el 2021 se espera que inicie el segundo Plan del Decenio de Acción Mundial para la Seguridad Vial el cual será aprovechado para incidir en las políticas públicas nacionales. A nivel nacional se esperan cambios en algunos actores de la seguridad vial, si eso no ocurriera se trabajará en la sensibilización de las actuales autoridades que llegaron con el Gobierno del Presidente Alejandro Giammattei.

A nivel de los aliados internacionales, FICVI se ha anunciado que habrá un nuevo encuentro sobre seguridad vial en forma presencial al cual será invitado APASIT, será un evento de relevancia que se aprovechará para comunicar los hallazgos más importantes a nivel global, los cuales pueden aplicarse a nivel local (es a lo que Tuffte llama “Glocal”).

3.5. El mensaje

El posicionamiento central de APASIT se enfoca en la defensa de las víctimas de la violencia vial explicando los aspectos que impiden el despertar ciudadano y la acción estatal. A continuación, la formulación de mensajes que se implementará en esta estrategia:

3.5.1. La seguridad vial es responsabilidad de las entidades del Estado, obligadas a proteger la vida de las personas en la vía pública, concepto “la vida en la vía”.

3.5.2. La seguridad vial es un problema de salud pública. Va más allá de una presión a las unidades de emergencias en los hospitales.

3.5.3. La sociedad civil puede levantar la voz para promover la seguridad de las personas en la vía pública.

3.5.4. La COVID-19 es una pandemia grave, la violencia vial es una pandemia global que el mundo intenta combatir desde hace una década, la vacuna es la educación vial y la aplicación de leyes, esa vacuna se tiene identificada, hay que usarla.

3.5.5. La gestión de la seguridad vial debe estar coordinada por un ente estatal fuerte.

3.6. La estrategia de comunicación de APASIT

APASIT: es la única entidad de sociedad civil en Guatemala que analiza, trabaja y aboga por la seguridad vial, así como la protección de peatones, conductores y pasajeros; mediante su estrategia de comunicación llevará su mensaje a sus públicos prioritarios de una forma entretenida y con efecto educativo. La esencia de la estrategia está dentro del concepto de la “Vida en la Vía”: lo más importante para preservar la vida y promover el bienestar integral en las aceras, calles, carreteras y espacios públicos en que recordemos derechos y obligaciones de los peatones, pasajeros y conductores.

La implementación de la estrategia se hará en forma escalonada con los públicos prioritarios, sensibilizando a la opinión pública y moviendo a la acción a los tomadores de decisión y a quienes diseñan política pública. Para el efecto se trabajará en un primer nivel con comunicación dirigida a los públicos estatales, un segundo nivel será con otras entidades de sociedad civil y en el tercer nivel con organismos internacionales.

3.6.1. Ejes transversales de la estrategia

Los ejes sobre los que girará la estrategia de comunicación de APASIT son:

3.6.1.1. Eduentretenimiento. La educación y el entretenimiento como un concepto de volver mensajes atractivos y promotores de cambios de comportamiento para impulsar el cambio social. En este sentido, el diseño de los factores de la estrategia privilegiará el uso de formas atractivas y efectivas en la retención del mensaje, procurando recordarlo por más tiempo y teniendo un efecto multiplicador en las audiencias.

3.6.1.2. Incidencia mediante efecto multiplicador. Se han priorizado públicos con capacidad en la toma de decisiones para contribuir con la misión de APASIT. En el 2021 se pretende hacer una mayor conciencia de las entidades responsables de la seguridad vial para que la Asociación eleve su perfil ante el Estado. Ese reconocimiento tendrá un efecto multiplicador no solo en el reconocimiento del nombre de APASIT ante entidades del Estado, sino también que pueda influir en la toma de decisiones que mejoren la seguridad vial en el mediano y largo plazo.

3.6.1.3. Comunicación interna. El tercer eje se orientará al fortalecimiento de la capacidad de comunicación de los miembros de APASIT. Habrá una identificación de actores que funcionen como equipos de comunicación en ramas de vocería, redes sociales, relaciones públicas y diseño.

3.7. Tácticas o acciones de comunicación

La lógica del Eduentretenimiento como un instrumento en una comunicación de una ONG o Asociación, que se organiza para el cambio social, toma en cuenta principios de derechos humanos, el enfoque de la seguridad vial como un asunto de salud pública y las capacidades de APASIT para lograr un cambio en doce meses de su implementación.

Las tácticas por utilizarse son:

3.7.1. Peticiones ciudadanas. APASIT recogerá el sentir ciudadano sobre los factores de riesgo para la seguridad vial. A través de foros digitales y presenciales se organizarán diálogos donde se expresen preocupaciones y propuestas de usuarios de las vías públicas. En cada actividad se usarán materiales, en forma de historias críticas, sobre los efectos de los accidentes de tránsito.

3.7.2 Promoción de la asociatividad. En Guatemala no existen más asociaciones legalmente constituidas dirigidas a la seguridad vial y defensa de los intereses de las víctimas. Sin embargo, hay iniciativas y ONG afines con las que APASIT ya ha tenido contacto en el pasado. Se impulsará un mecanismo para agrupar a las organizaciones que coincidan en la promoción de la seguridad vial. Eso permitirá tener mayor fuerza y le dará un liderazgo, el cual se aprovechará para el fortalecimiento de la imagen de la organización.

3.7.3 Apoyo a la gestión de recursos. La comunicación de APASIT será un soporte para gestionar fondos y asistencia técnica que le permita fortalecer las capacidades de incidencia. La relación con la comunidad internacional pasará de la buena relación e imagen de entidad eficaz, a un receptor de donaciones que mejoren su desempeño.

3.8. Canales y medios utilizar

Tomando en cuenta el enfoque del Eduentrenimiento, el público objetivo y los mensajes priorizados, los medios y canales identificados son:

3.8.1. Correo electrónico y teléfono. La comunicación con los públicos prioritarios se personalizará y será programada. La Asociación tendrá una comunicación trimestral donde explique a sus audiencias lo que ha sido más importante en el último periodo, reforzará el mensaje central para cada audiencia y buscará atrapar su atención mediante reflexiones variadas, sobre la vida en la vía pública. Los correos tendrán un seguimiento mediante llamadas telefónicas para asegurar que los mensajes están siendo recibidos y comprendidos.

3.8.2. Sitio *web*. Se publicará al menos un artículo semanal que refuerza los mensajes centrales de APASIT, los mismos tendrán de enlaces a otras plataformas, una de ellas la de Televisión Española, en su espacio dominical: Tú lo puedes evitar, en la sección de lo que piensan los niños de seguridad vial. Se actualizarán los documentos básicos de seguridad vial.

3.8.3. Redes sociales. Se hará un rediseño de imagen del perfil de @APASITGuatemala en *Twitter*, con imágenes más relacionadas a la vida en la vía, como concepto institucional a transmitir a las

audiencias. En cuanto a *Facebook*, se rediseñará la imagen del perfil de APASIT Guatemala y se pautará una publicación al mes durante el año.

3.8.4. Reuniones de coordinación. Se invitarán periodistas, columnistas, entidades del Estado y ONG para intercambios sobre la situación de la seguridad vial y las propuestas del Plan del Decenio para promover cambios en la seguridad vial.

3.9. Herramientas

Las nuevas tecnologías de la información ofrecen herramientas de comunicación que serán explotadas al máximo, además de los instrumentos tradicionales de comunicación que seguirán siendo parte de los recursos de la comunicación de APASIT.

3.9.1. Programación de mensajes en redes. Se utilizará la herramienta *Twitdeck* para colocar los mensajes de *Twitter* en los horarios que los públicos tienen mayor revisión de sus redes sociales. En Facebook se usará la programación interna que tiene incorporada para coincidir con los horarios de mayor alcance. En esta red también se utilizará el calendario de actividades para promover sus mensajes a audiencias más amplias.

3.9.2. Videos. Se producirán materiales audiovisuales, tanto en formatos de spot de menos de un minuto, como en reportajes más amplios, como historietas de la vida en la vía.

3.9.3. Guías. Se usará la Guía de Atención a Víctimas de Hechos de Tránsito (FICVI, 2016). Se producirá un material más breve con la información básica de APASIT en forma impresa y electrónica, una guía sobre los factores de riesgo del “Kit Salve Vidas” (OMS, 2017) vinculada al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 3 y 11 de la Agenda 2030 (ONU, 2020).

3.9.4. Convenios con universidades sobre prácticas de comunicación. Se establecerán convenios con facultades o escuelas de comunicación social para tener la posibilidad de ampliar los recursos de comunicación de APASIT, al mismo tiempo que tenga un efecto de pedagogía vial.

3.10. Diseño y contenidos

Para aplicar el Eduentretenimiento en esta estrategia se desarrollarán los contenidos de la razón de ser de APASIT, a partir del Reglamento de Tránsito, la Guía de FICVI y el Kit Salve Vidas mediante la creación de un personaje llamado Ove Vida, un muñeco en forma de oveja que transportará a los públicos a una secuencia de programas donde hablará sobre la vida en la vía. Ove Vida aparecerá en videos, fotos y eventualmente en charlas para niños.

El personaje trasladará los conceptos más importantes sobre seguridad vial que promueve APASIT:

La vida: es lo más importante a preservar, es un derecho, es la razón de ser de la asociación.

La poli: que es la representación de la autoridad, responsable de gestionar la seguridad vial dentro del Estado.

La vía: es la acera, la calle y la carretera que técnicamente se define como la infraestructura vial y su señalización.

El carro: la importancia que tiene un vehículo, una bicicleta y un bus en su trayecto, porque transporta personas.

El chofer: la responsabilidad que se tiene al conducir un vehículo e incluso al caminar en la vía.

Las víctimas: las afecciones que hay para la calidad de vida de las personas, que va desde un trauma emocional, físico y la muerte. Implica también repercusiones en la economía y la justicia.

3.11. Cronograma 2021

Acción	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Presentación, discusión y aprobación del posicionamiento. Aprobación de presupuesto Monitoreo y evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de implementación • Asignación de recursos • Inicio de implementación 	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de implementación 	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de implementación 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de implementación
Creatividad y diseño de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de Ove Vida y presentación pública • Rediseño de línea gráfica de sitio Web y redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de impacto de Ove Vida • Nuevas historias de la Vida en la Vía • Elaboración de sketch en videos cortos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustes a Ove Vida • Nuevas historias de la Vida en la Vía • Difusión de videos 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de Ove Vida • Nuevas historias de la Vida en la Vía • Difusión de videos
Peticiones ciudadanas	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de peticiones ciudadanas • Envío de correos a públicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a autoridades para presentar propuestas • Presentación del nuevo Plan del Decenio y lo ODS 	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones con diputados sobre el Presupuesto General de la Nación • Revisión de avances de ODS 3 y 11 en metas de seguridad vial 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia de prensa de evaluación de desempeño de autoridades de la seguridad vial
Incremento de asociatividad	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de ONG afines • Articulación de socios internos 	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación a nuevas iniciativas y ONG • Encuentro FICVI 	<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de un consorcio de ONG en Guatemala por la seguridad vial 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad pública con socios y aliados de APASIT
Apoyo a la gestión de recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación campaña de comunicación a donantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de comunicación al BID 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de comunicación a Fundación Mapfre
Actividades de difusión de mensajes	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de correos a públicos sobre inicio del nuevo Decenio de Acción por la Seguridad Vial • Conferencia de prensa semana santa 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias de prensa sobre vacaciones de medio año • Presentaciones en universidades • Lanzamiento de nuevos diseños y 	<ul style="list-style-type: none"> • Taller con periodistas • Primer boletín de seguridad vial • Primer boletín de seguridad vial • Incremento de seguidores en 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia de prensa sobre día de víctimas y convivios • Preparación del próximo boletín • Métricas de redes sociales y sitio Web

Tabla 3. Cronograma.

Fuente: elaboración propia, 2020

3.12. Presupuesto anual

Concepto	Descripción	Monto Q
Consultoría de implementación	Profesional de la comunicación para garantizar alcance de resultados, 1 año	90,000.00
Diseño gráfico y producción de multimedia	Creativo y productor, 6 meses	46,000.00
Pauta en medios digitales	Twitter, Facebook y YouTube	4,000.00
Elaboración de materiales	Diseño, diagramación e impresos de materiales de posicionamiento	10,000.00
Total		150,000.00

Tabla 4 Presupuesto

Fuente: elaboración propia, 2020

3. 13. Control, evaluación y seguimiento

El monitoreo mensual y las evaluaciones de medio año y final de la implementación se harán por medio de resultados según los objetivos de posicionamiento identificados en este estudio. Dentro de los roles asignados habrá una persona dando seguimiento al logro de la estrategia.

Los reportes mensuales del grado de avance servirán para hacer los ajustes. También darán la pauta del seguimiento que se hará cada mes a cada una de las acciones de posicionamiento.

Al final del ejercicio se hará una evaluación que desarrolle las acciones que deben mantenerse dado su nivel de éxito, las que deben cambiarse por no tener el resultado deseado y las que deben evitarse porque han sido contrarias a su propósito.

La evaluación final es clave para un nuevo periodo, donde lo que ha funcionado se mantiene y se fortalece, no que no ha funcionado deja de hacerse y lo que haya tenido un efecto contrario se debe dejar registrado para no cometer los mismos errores.

3. 14. Matriz del proceso

Nombre: APASIT Guatemala

Informe: Posicionamiento de la Asociación de Prevención y Atención de la Seguridad Integral en el Tránsito en la opinión pública.

Objetivo: Proponer el posicionamiento de la Asociación de Prevención y Atención de la Seguridad Integral en el Tránsito en la opinión pública que contribuya a alcanzar sus fines.								
Objetivos de la organización	Públicos de la organización	Teoría que sustenta	Principales problemas	Objetivo específico	Táctica/acciones	Actividades principales	Público meta	Productos
Fortalecer acciones de entidades que atienden la seguridad vial y que tengan funciones de apoyo psicológico, jurídico, médico y económico a víctimas de siniestros viales	Instituciones del Estado	Comunicación para el cambio social en organización de sociedad civil, con enfoque de eduentretenimiento	Desconocimiento de las leyes de tránsito	Campaña de difusión de la Ley	Cápsulas de Ove Vidas La ley de la Vida en la Vía	Difusión mensual de materiales	Jóvenes en edad de obtener licencias	12 cápsulas al año
			Escasa educación vial	Auditar cursos de diversificado	Incidencia en el currículum de MINEDUC	Visitas a autoridades	Estudiantes de diversificado	6 cátedras al año
			Instituciones débiles y con escasa conversación con sociedad civil	Contribuir en elevar nivel al DT	Difundir incoherencia de responsabilidad versus recursos	Correo electrónico Artículos en la Web Preguntas en redes sociales	MINEDUC Sindicatos de educación Comisión de educación del Congreso	3 visitas a comisiones del Congreso 3 correos enviados
	Organizaciones de sociedad civil		Baja relación entre ONG organización informal	Unir a entidades de sociedad civil que trabajan el mismo tema	Reuniones de acercamiento	Presentación de una propuesta de frente común contra violencia vial	Iniciativas sobre tránsito Motociclistas Gremios Fundaciones	1 acuerdo firmado 3 reuniones realizadas
			Cobertura superficial en medios de comunicación	Posicionar principales causales de la	Sensibilización a periodistas	Acercamiento prensa	Reporteros, editores, columnistas	3 boletines enviados 12 llamadas telefónicas

			n tradicional y digitales	violencia vial				12 medios etiquetados en redes sociales
	Cooperación internacional		Desconocimiento del trabajo de APASIT	Acercar la misión de la asociación a programas e intercambios con otros países	Correos Citas Publicaciones etiquetadas	Presentaciones de propuestas de campañas Preparación de registro estadístico	FICVI BID Fundación Mapfre UNESCO	3 cartas enviadas 3 reuniones con donantes 10 publicaciones motivadoras

Tabla 5. Matriz del proceso.

Fuente: elaboración propia, 2020

Capítulo 4

4.1. Conclusiones

El trabajo de APASIT tiene un gran potencial para incidir en la sociedad guatemalteca, previniendo y atendiendo un problema de salud pública que pasa desapercibido aun cuando su impacto es alto en la ciudadanía. Una estrategia de comunicación para lograr el cambio social es posible si se programa por etapas. En el primer año se establecen las bases, en el siguiente se prevén los primeros efectos y al transcurrir cinco años, se pueden esperar las transformaciones iniciales en los comportamientos de los públicos priorizados.

Establecer conversaciones sobre un problema que afecta a cualquier persona (en cuanto que se puede ser peatón, pasajero o conductor de un transporte), debe ser de interés de diferentes públicos. En búsqueda de ello, este estudio establece prioridades para lograr efectos primarios en el mediano plazo. Además, emprender la dinámica del diálogo con los actores principales sobre seguridad vial eleva el prestigio a APASIT, y fortalece su función de fuente primaria de información para periodistas.

El edutretenimiento ha sido probado en su eficacia. APASIT tiene en esa técnica un campo importante para lograr un proceso educativo entretenido. La creatividad puede hacer que se pase del desconocimiento hacia una imagen de respaldo cuando se trate el tema de seguridad vial.

El contexto cultural es un factor determinante para posicionar mensajes en la opinión pública. En este estudio se establecieron objetivos, mensajes, públicos y canales, así como un panorama de los escenarios futuros para asegurar el posicionamiento del trabajo de la asociación.

Es fundamental fortalecer la capacidad interna de comunicación de la organización. Las vocerías deben tener las habilidades mínimas para impulsar sus mensajes con estilos memorables. Se requiere de recursos financieros para asegurar mejor los resultados.

4.2. Recomendaciones

Discutir los contenidos de este estudio, elaborar un plan más específico de implementación, asignar responsables y asegurar su presupuesto, son requisitos para cumplir el cronograma que sea aprobado. En esa medida se logrará una apropiación de los socios de APASIT y habrá una mayor

certeza de lograr los objetivos propuestos. El primer año guiará una nueva estrategia de posicionamiento.

Continuar la exploración de oportunidades que ofrece una nueva conciencia de los problemas de salud. A partir de la COVID-19 hay una predisposición de la ciudadanía de asumir medidas preventivas que atentan contra su bienestar. Para eso se recomienda usar la conversación en un contexto sociocultural que incluya a los actores que tienen mayor incidencia en la opinión pública.

Atrapar la atención del público a través del edutretenimiento utilizando innovaciones digitales, así como personajes que cuenten historias. Si un niño puede entenderlas se logrará ante grandes audiencias. Se recomienda constancia en el uso de formas amigables, divertidas y sencillas de comprender los mensajes.

4.3. Referencias

- FICVI. (2019). *Caracterización de las ONG enfocadas en seguridad vial. Desafíos y oportunidades en Iberoamérica*. Buenos Aires: Cyan, Proyectos Editoriales, S. A.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D. F.: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- MINGOB. (2017). *Ley de Tránsito y su Reglamento*. Ministerio de Gobernación. Guatemala: Editorial Piedrasanta.
- Olcina, M., & Jiménez, I. (2017). *Manual de comunicación para la ciudadanía organizada*. Madrid: ConsumeHastaMorir.
- OMS. (2017). *Salve VIDAS*. Washington: OPS.
- Orieta M., N. G. (2017). *Guía de investigación en ciencias y artes de la comunicación*. Lima: Pontificia Universidad Católica de Perú, Lima.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Madrid: A. F. Alaminos.
- Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social*. Madrid: Icaria.

4.3.1. e-grafía

- APASIT, G. (30 de Abril de 2020). *APASIT Guatemala*. Obtenido de APASIT Guatemala: <https://apasit.wordpress.com/2017/12/04/first-blog-post/>
- FICVI. (13 de Mayo de 2020). *Contra la violencia vial*. Obtenido de Contra la violencia vial: <http://contralaviolenciavial.org/socios/gmx-niv41.htm>
- ONSET. (30 de Septiembre de 2020). *Boletín 4*. Obtenido del Observatorio Naciones de Seguridad del Tránsito: <https://transito.gob.gt/wp-content/uploads/2020/06/Boletin-No.-04-2020.pdf>
- ONU. (13 de Mayo de 2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- ONU. (14 de Febrero de 2020). *Plan Mundial para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011-2020*. Obtenido de Grupo de colaboración de las Naciones Unidas para la seguridad vial: https://www.who.int/roadsafety/decade_of_action/plan/es/

4.4. Anexos

Anexo 1. Consolidado de ocho entrevistas

Entrevistado/a	Relación	Percepción resumida en frases
1. Flor de María Orellana Meléndez	Presidenta y fundadora	<ul style="list-style-type: none"> • Somos inconstantes con la comunicación • Tenemos un buen equipo de comunicación, pero como voluntariado, sin contrato • Tenemos claros los momentos, pero no el cómo, qué, cuándo y a quién • Nuestras herramientas son buenas, pero falta su aplicación completa • Nos urge una estrategia de comunicación
2. Priscila Reyes	Fundadora y enlace de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • La prensa nos busca • No siempre la mejor persona vocera está disponible • Reaccionamos mucho • Cuando hablamos nuestra voz se escucha • Necesitamos más capacitaciones
3. Daniel Bonilla	Secretario de Junta Directiva y asesor legal	<ul style="list-style-type: none"> • Somos nuevos y por eso no hemos avanzado más • El entramado jurídico sobre seguridad vial es muy enredado • Somos muy necesarios porque no hay otros que hagan lo que nosotros en Guatemala • Tenemos gente muy valiosa
4. Alejandra Samayoa	Vocal y asesora en comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia nos va a dar muchas luces • La Junta Directiva es gente muy sensible y con preparación profesional • Las redes sociales nos han recibido bien
5. <u>Edubel Lucero</u>	Funcionario <u>Provincial</u>	<ul style="list-style-type: none"> • APASIT es un gran aliado de la seguridad vial • Acudimos a ellos cuando tenemos una actividad grande y sabemos que con ellos sale mejor • Saben mucho y tienes buenas relaciones en el extranjero • La prensa les consulta
6. Ramiro García	Funcionario Departamento de Tránsito	<ul style="list-style-type: none"> • Hicimos varias talleres y conferencias de prensa juntos • Son muy constructivos, incluso en sus críticas • Interpretan constantemente nuestras estadísticas • Los periodistas los buscan
7. <u>Jeanne Picard</u>	ONG afin, FICVI	<ul style="list-style-type: none"> • Es una de las asociaciones más nuevas que ha hecho cosas grandes • El VI Encuentro en Guatemala nos demostró que tienen fuerza • Siempre ayudan a replicar en su sitio Web y redes sociales nuestras campañas de seguridad vial • Tienen una gran audiencia • Necesitan una estrategia de recaudación de fondos para ser aún más efectivos
8. <u>Juan Carlos Botrán</u>	ONG afin, ACG	<ul style="list-style-type: none"> • Me he dedicado a este tema por años y no había visto a gente tan proactiva • El reto es grande y sus mensajes son coherentes • No invierten en publicidad y así es muy difícil • Las redes sociales tienen sus límites, por eso deben elevar sus publicaciones

Anexo 2. Formulario de exploración de percepciones

Sección 1 de 4

Percepción de la comunicación de APASIT

El presente formulario sirve de guía para conocer cómo ha percibido usted la comunicación de la Asociación de Atención y Prevención de la Seguridad en el Tránsito -APASIT.

Al recoger estas impresiones se harán preguntas a profundidad con algunos socios y públicos de APASIT, mediante entrevistas programadas.

Los resultados contribuirán a un estudio de opinión, en la modalidad de la estrategia de comunicación, para uso de APASIT.

Le agradecemos sus respuestas, de la manera más espontánea posible.

Si desea tener más elementos antes de responder puede visitar los siguientes enlaces:

www.apasit.wordpress.com
<https://twitter.com/APASITGuatemala>
<https://www.facebook.com/APASIT-Guatemala-1482688178644220/>
<https://www.youtube.com/channel/UCZLJ7tZ6j7xJbHDbU80NKXw>
<https://www.flickr.com/photos/apasitguatemala>

LOGOTIPO APASIT



0. Nombre y apellido *

Texto de respuesta corta

3. Antes de esta entrevista ¿por qué medio había visto algo de APASIT? *

- Televisión, radio o prensa escrita
- Flickr
- Twitter
- YouTube
- Facebook
- Sitio Web
- Correo electrónico

...

4. ¿Cuál de los medios considera que ha sido mejor aprovechado por APASIT? *

- Televisión, radio o prensa escrita
- Flickr
- Twitter
- YouTube
- Facebook
- Sitio Web
- Correo electrónico

5. ¿Cree que la comunicación de APASIT ha sido efectiva? *

- Sí
- No

6. ¿Qué debería mejorar APASIT en comunicación? *

- Invertir en publicidad
- Desarrollar mejores relaciones públicas
- Mejora de publicaciones en redes sociales
- Mejor diseño y actualización de sitio Web
- Más acercamientos con los periodistas
- Abogacía política ante Gobierno y Congreso
- Ampliar su red de socios
- Buscar más alianzas
- Consolidar su proyección internacional
- Otra...

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

7. ¿Para usted qué es lo más importante en la

Cuadrícula de varias opciones

Filas		Columnas	
1. Atención a víctimas de accidentes	✕	<input type="radio"/> Nada	✕
2. Cuidado de conductores, pasajeros y peat...	✕	<input type="radio"/> Algo	✕
3. Estado de los vehículos	✕	<input type="radio"/> Regular	✕
4. Mantenimiento de carreteras y señalización	✕	<input type="radio"/> Mucha	✕
5. Respeto a Ley de Tránsito y Reglamento	✕	<input type="radio"/> Alta	✕
6. Añadir fila		<input type="radio"/> Añadir una columna	

Solicitar una respuesta en cada fila

⋮

8. ¿Qué importancia le ve usted al involucramiento de organizaciones de sociedad civil en temas * de tránsito?

- Ninguna
- Poca
- Regular
- Mucha
- Alta

9. APASIT es miembro activo de la Federación Iberoamericana de asociaciones contra la violencia vial -FICVI- ¿Qué importancia le da usted a este vínculo? *

	Ninguna	Alguna	Mediana	Alta	Muy alta
Por imagen	<input type="radio"/>				
Por oportunida...	<input type="radio"/>				
Por recaudació...	<input type="radio"/>				
Por intercambi...	<input type="radio"/>				
Por aportar a e...	<input type="radio"/>				
Porque con lo l...	<input type="radio"/>				

10. ¿Qué acciones sugiere usted implementar para incrementar recursos económicos de la asociación? *

- Cobrar entrada en actividades sobre seguridad vial
- Promover consultorías que dejen porcentaje a la asociación
- Vender souvenirs
- Mejorar recaudación de cuotas con socios
- Buscan ayuda estatal
- Otra...

Muchas gracias por sus respuestas. Le dejamos este espacio por si tuviera alguna sugerencia para la estrategia de comunicación de APASIT *

Texto de respuesta larga



Anexo 3. Lista de consultados en sondeo por relación y ubicación

Nombre de consultado	Relación con APASIT	Ubicación
1. Juan Carlos Aquino	Funcionario, PROVIAL	Guatemala
2. Jeanne Picard	ONG afin, Stop Accidentes/FICVI	España
3. Beatriz Rodriguez	Voluntaria, APASIT	Guatemala
4. Claudia Gonzalez	Fundadora, APASIT	Guatemala
5. Ramón Pendones	ONG afin, ACONVIVIR/FICVI	Costa Rica
6. Rosa Gallego	ONG afin, FICVI	Uruguay
7. Juan Chivalan	Universidad, URL	Guatemala
8. Noris Figueroa	Universidad, URL	Guatemala
9. Roy Rojas	Funcionario, Tránsito	Costa Rica
10. Julia Marroquín	ONG afin, Tu Familia te Espera	Guatemala
11. Stephany Blanco	Voluntaria, APASIT	Guatemala
12. Dulce Flores	Voluntaria, APASIT	Guatemala
13. Priscila Reyes	Fundadora, APASIT	Guatemala
14. Héctor D'Agostino	ONG afin, Conduciendo a Conciencia/APASIT	Argentina
15. Christa Samayoa	Junta Directiva, APASIT	Guatemala
16. Alejandra Samayoa Ochoa	Junta Directiva, APASIT	Guatemala
17. Erick Garavito	Voluntario, APASIT	Guatemala
18. Jacob Jesús Caxaj Girón	Funcionario público, PROVIAL	Guatemala
19. Héctor Ramírez	Funcionario público, DGT/CIV	Guatemala
20. Piccolo Gularte	ONG afin, JP4EVER	Guatemala
21. Brenda Cantoral	Funcionaria, MINGOB	Guatemala
22. Ramiro Garcia Chaman	Funcionario, DT/PNC/MINGOB	Guatemala
23. Flor de Maria Orellana	Junta Directiva, APASIT	Guatemala
24. Néstor Larrazábal	Periodista, La Red	Guatemala
25. Daniel Bonilla	Junta Directiva, APASIT	Guatemala
26. Rocío Santos	Junta Directiva, APASIT	Guatemala
27. Alba Villatoro	Fundadora, APASIT	Guatemala
28. Jorge Salaverria	ONG afin, Lazos de Amor	Guatemala
29. Jorge Cantú	ONG afin, NACE	México
30. Ljanna Licona	ONG afin, Fundación Mónica Licona	Guatemala
31. Josefina Astray Mariñas	ONG afin, FICVI	Uruguay
32. Byron René Ramírez Orellana	Fundador, APASIT	Guatemala
33. Edubell Neftalí Lucero Dávila	Funcionario público, PROVIAL/CIV	Guatemala
34. Lilliana Hurtado Garcia	Voluntaria, APASIT	Guatemala
35. Juan Carlos Botrán	ONG afin, ACG	Guatemala
36. Lucrecia Hernández	Funcionaria, Bancada SEMILLA	Guatemala
37. Vilma Morales	ONG afin, Lazos de Amor	Guatemala
38. Luis cano	Periodista, Guatevisión	Guatemala
39. Alma Chávez Guth	ONG afin, Víctimas de Violencia Vial, AC	Guatemala
40. Dinorah Alcaraz Sánchez	ONG afin, JAIME	México

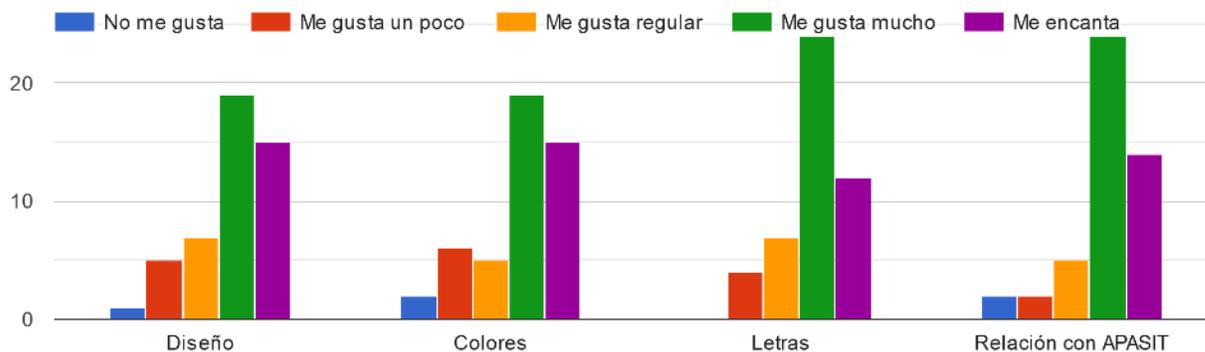
Anexo 4. Respuestas al sondeo

1. Tipo de relación con APASIT

47 respuestas

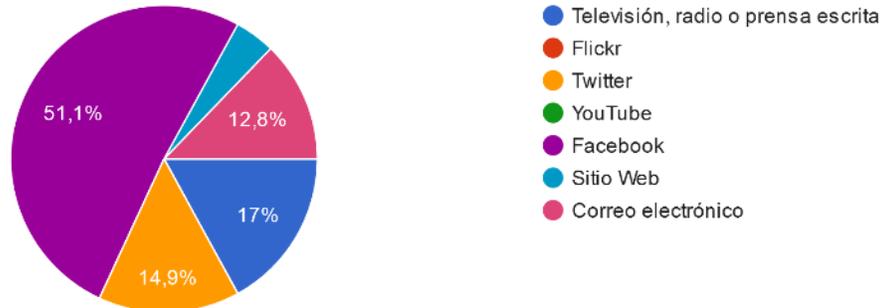


2. Califique por favor el LOGOTIPO de APASIT



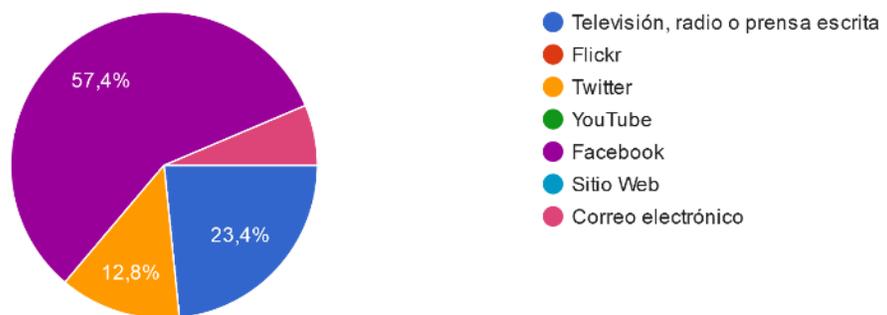
3. Antes de esta entrevista ¿por qué medio había visto algo de APASIT?

47 respuestas



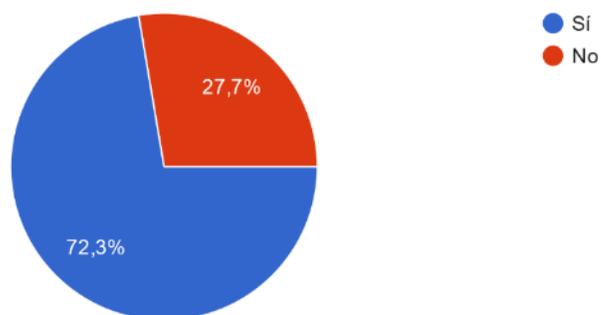
4. ¿Cuál de los medios considera que ha sido mejor aprovechado por APASIT?

47 respuestas



5. ¿Cree que la comunicación de APASIT ha sido efectiva?

47 respuestas

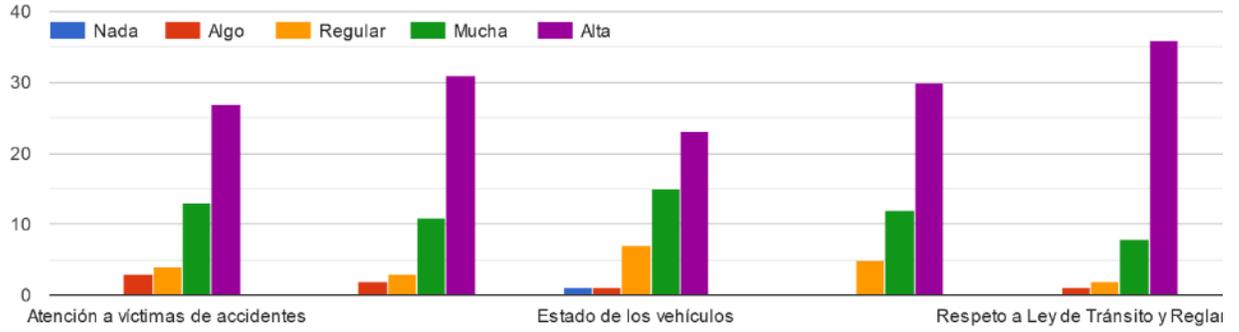


6. ¿Qué debería mejorar APASIT en comunicación?

47 respuestas

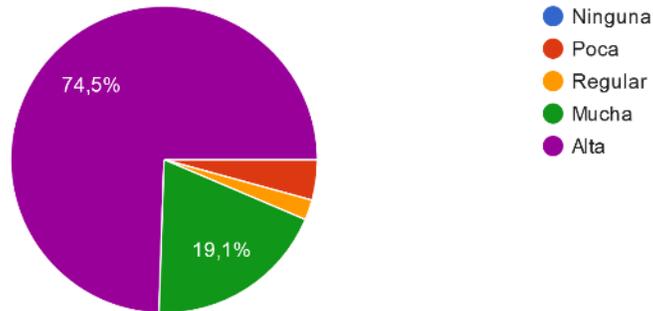


7. ¿Para usted qué es lo más importante en la seguridad vial?

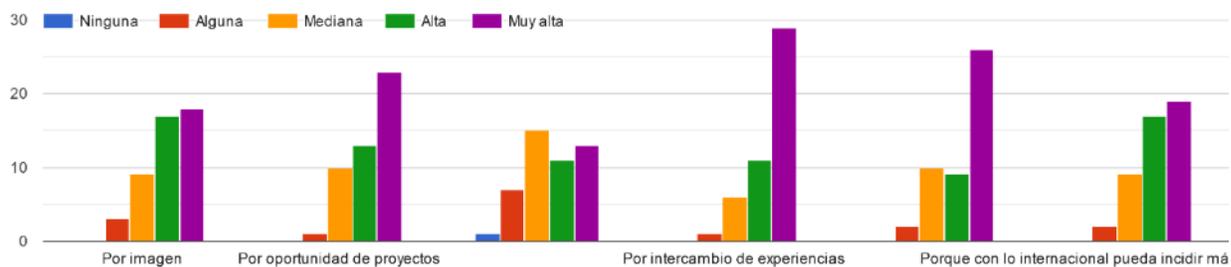


8. ¿Qué importancia le ve usted al involucramiento de organizaciones de sociedad civil en temas de tránsito?

47 respuestas



9. APASIT es miembro activo de la Federación Iberoamericana de asociaciones contra la violencia vial -FICVI- ¿Qué importancia le da usted a este vínculo?



Anexo 5. Constancia anti plagio

Guatemala, 30 de septiembre 2020

Dra. Aracelly Mérida
Directora Departamento de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por este medio se hace constar que, se ejecutó el análisis de antiplagio al informe final de graduación: **POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PREVENCIÓN Y ATENCIÓN DE LA SEGURIDAD INTEGRAL EN EL TRÁNSITO EN LA OPINIÓN PÚBLICA**, del grado de **Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública**, perteneciente a: **Héctor Salvador Morales Delgado**, carné: **2668130890506** y registro académico: **8316289**.

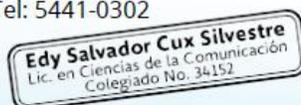
El resultado obtenido del análisis del documento, tuvo una coincidencia comparativa del 1 %, cuyas similitudes son relacionadas con títulos, frases comunes, nombres de instituciones, artículos periodísticos, citas, referencias bibliográficas y enlaces a sitios web. El porcentaje del resultado es tolerante y se desliga del plagio de información a otros autores, puesto que las coincidencias encontradas citan la fuente original.

Los resultados del informe final se obtuvieron por medio de la plataforma **Viper Plagiarism Checker**, herramienta que escanea, compara y detecta el plagio en más de 10,000 millones de fuentes en internet.

Para el uso que al interesado convenga, se extiende este documento como constancia de que el informe final de graduación analizado, no contiene alteración alguna y se encuentra libre de plagio.



Edy Salvador Cux Silvestre
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Colegiado No. 34,152
Tel: 5441-0302





COLEGIO DE HUMANIDADES DE GUATEMALA
0 CALLE 15-46, ZONA 15, COLONIA EL MAESTRO
TEL.: 2369-3670 TELEFAX: 2369-3716
GUATEMALA, C. A.
e-mail: colegiodehumanidades@yahoo.com
e-mail: colegiodehumanidades@hotmail.com

SERIE "A"

Nº 453177

2 Constancias de colegiado
Gratuitas por pago anual.

EL (A) INFRASCRITO (A) SECRETARIO (A) DE LA JUNTA DIRECTIVA DEL COLEGIO PROFESIONAL DE HUMANIDADES DE GUATEMALA, hace constar que tuvo a la vista los registros internos del Colegio, en los cuales figura que el Colegiado No. **34152**

GRADO: **LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

NOMBRE: **CUX SILVESTRE EDY SALVADOR**

de conformidad con el **Artículo 5to. del Decreto Número 72-2001**, de la Ley del Colegiación Profesional Obligatoria para el Ejercicio de las Profesiones Universitarias, es **COLEGIADO ACTIVO** y en consecuencia, está a la fecha, solvente en el pago de sus cuotas Ordinarias y Extraordinarias, así como del Impuesto Sobre el Ejercicio de las Profesiones Universitarias hasta el mes de **JUNIO DE 2021**

por lo tanto se encuentra activo hasta el mes de **SEPTIEMBRE DE 2021**. Y para los usos legales que al interesado convengan, se extiende la presente **CERTIFICACION** en la Ciudad de Guatemala, a los **21/07/2020**

NOTA: 1. Esta **CERTIFICACION** es válida **UNICAMENTE EN ORIGINAL**, extendida por el Colegio.
2. Original Firmas y Sellos respectivos en original.
3. Original Contenido en Color Azul.

Secretaría Administrativa



Vo. Bo.

Secretario de Junta Directiva

Anexo 6. Carta de aprobación del trabajo por parte de APASIT



Guatemala, 6 de noviembre de 2020

Estimado señor comunicador
Licenciado Héctor Salvador Morales Delgado
Presente

Le saludamos cordialmente y a la vez acusamos de recibido el documento que constituye su trabajo de graduación de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala; denominado *Posicionamiento de la Asociación de Prevención y Atención de la Seguridad Integral en el Tránsito, en la Opinión Pública*.

Hemos revisado su documento y nos sentimos altamente satisfechos por su calidad técnica y profesional del planteamiento allí contenido, por lo cual lo damos por aprobado. Consideramos que es factible realizar la implementación de éste. La Junta Directiva de APASIT ha decidido trasladarlo a nuestro equipo de comunicación, quienes estuvieron involucrados en el proceso de brindar información y atender sus inquietudes, para organizar su implementación.

Nos llamaron la atención sus aportes teóricos contenidos en su investigación, especialmente las técnicas del *eduentretenimiento*, el diálogo sociocultural para la incidencia en tomadores de decisión en el diseño de las políticas públicas y las tácticas para posicionar nuestros mensajes de seguridad vial como un problema de salud pública.

Agradecemos el tiempo, esfuerzo y dedicación para brindarnos este aporte invaluable. Al mismo tiempo le felicitamos por la finalización de su proceso de maestría, el cual confío en que será altamente exitoso para su carrera profesional.

Atentamente,

Licda. Flor de María Orellana Meléndez
Presidenta APASIT