

## LA ACCIDENTALIDAD DE LOS MOTOCICLISTAS EN NEIVA: ENTRE CULTURA Y COGNICIÓN\*

### THE ACCIDENT RATE FOR MOTORCYCLISTS IN NEIVA: BETWEEN CULTURE AND COGNITION

Miguel Ángel Mahecha B.\*\*, Elías Ramírez P.\*\*\*, Dagoberto Páramo M.\*\*\*\*

#### Resumen

La motocicleta se ha convertido en un elemento de primera necesidad para todas aquellas personas cuyos oficios y necesidades las llevan a optar por un medio de transporte que les genera comodidad y seguridad. Sin embargo, los accidentes de tránsito en donde se hayan involucrados los motociclistas se han constituido en una problemática social cuya causa eje es la falta de capacitación y preparación de los peatones como también de sus actores frente al modo de conducir. En Colombia, sólo el 16% de los motociclistas han tomado un curso para aprender a manejar, mientras que un 84% restante de estos lo han hecho mediante la ayuda de un amigo o familiar. La poca exigencia, por parte de las escuelas de conducción, para obtener la licencia ha impedido fortalecer una cultura preventiva de accidentes, debido a que los únicos requisitos exigidos son la fotocopia de la cédula, dos fotos, el factor sanguíneo y el pago del trámite (Fondo de Prevención Vial, 2007).

Este trabajo se propone contribuir a la explicación de los comportamientos irresponsables evidenciados por los motociclistas y la generación paralela de valores subyacentes. Se analizan algunas teorías cognitivas relacionadas con los aspectos emotivos y representacionales en el área de la economía y se discute la pertinencia de elaborar un marco de trabajo interdisciplinar con el fin de describir y explicar las particularidades comportamentales de los motociclistas a la hora de obedecer las normas de tránsito convencionalizadas en sociedad.

**Palabras clave:** motociclista, representación mental, cultura y cognición, teorías cognitivas y valores.

#### Abstract

The motorcycle has become a basic need for all those people whose jobs and needs lead them to opt for a means of transport that generates comfort and safety. However, traffic accidents involving motorcyclists have become a social problem whose root cause is the lack of training and preparation of both pedestrians as well as drivers, in relation to the way of driving. In Colombia, only 16% of motorcyclists have taken a driving course, while a remaining 84% of them have done so with the help of a friend or relative. The lack of rigor by driving schools for issuing the license has prevented the strengthening of a culture of prevention

Artículo recibido: 20/06/2013 Aprobado: 01/08/2013

\* El presente artículo es uno de los productos académicos del proyecto de investigación *Representaciones mentales de los motociclistas que infringen las normas de tránsito en Neiva*, financiado por la Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social de la Universidad Surcolombiana.

\*\* Magíster en Lingüística. Profesor Facultad de Educación, Universidad Surcolombiana. Email: miguelangel.mahecha@usco.edu.co

\*\*\* Doctor en Ciencias Económicas. Profesor Facultad de Economía y Administración, Universidad Surcolombiana. Email: elramirez2000@gmail.com

\*\*\*\* Doctor en Gestión Empresarial. Profesor Departamento de Administración, Universidad del Norte. Email: dparamo@uninorte.edu.co

of accidents, because the only requirements for license issue is a photocopy of the identity card, two photos, the blood type and the payment of the processing fee. (Fondo de Prevención Vial, 2007). This work aims to contribute to the explanation of the irresponsible behavior evidenced by motorcyclists and the parallel generation of underlying values. It discusses some cognitive theories related to emotional and representational aspects in the area of ??economics, and discusses the relevance of developing a framework of interdisciplinary work in order to describe and explain the behavioral peculiarities of motorcyclists when it comes to obeying conventionalized traffic rules in society.

**Key words:** motorcycle, mental representation, culture and cognition, cognitive theories and values.

## Introducción

El incremento de la oferta y la demanda de motocicletas se ha producido gracias a variables económicas como la revaluación del peso, la mejora en las condiciones y posibilidades para conseguir créditos de financiación y la disminución de los precios en los últimos cuatro años; tener una moto no es algo difícil (Portafolio, 2013). Anteriormente el costo de una motocicleta ordinaria oscilaba entre los 4 y 5 millones de pesos; hoy en día se pueden encontrar entre 2, y 3 millones. Es por eso que la economía tanto en el precio como en su mantenimiento le ha permitido a las personas de menores ingresos acceder a este producto sucediendo lo inevitable en el mercado: aumento en las ventas. Por estas razones, las empresas distribuidoras como AKT, Auteco, Suzuki, Yamaha, entre otras, ocupan en la actualidad una posición muy representativa en el mercado (Fenalco, 2011).

No obstante la facilidad para adquirir este vehículo como un elemento positivo genera por su parte varios elementos negativos: incremento exagerado de motos, escaso control y seguimiento a los procesos de adquisición de la licencia de conducción, falta de cultura ciudadana, teniendo como resultado accidentes de tránsito. En la actualidad son los motociclistas los mayores causantes de accidentes viales, en razón a que conducen a alta velocidad, en estado de embriaguez, con dificultades visuales, bajo distracciones, con sobrecupo o incumpliendo las normas de tránsito (Echeverri, 2007).

Así, en el 2007 el 85% de los accidentes fueron provocados por falla humana y el 15% restante por el estado de la vía o aspectos técnicos (Fondo de Prevención Vial, 2007). Según la Secretaría en Medellín, las cifras de accidentalidad en el 2005 reportaron 42 muertes y 6.500 accidentes de motos. Hasta septiembre de 2006 la cifra registrada fue de 65 muertes (Devcast, 2007). En Barranquilla al comparar el mismo periodo (enero-sep-

tiembre) de 2005 con el 2006, se evidenció un aumento del 9.63% en las muertes en accidentes con motos, al pasar de 1.050 a 1.084 y del 4.8% en heridos al pasar de 9.633 a 9.762 (El Heraldo, 2007).

De igual modo, el número registrado de accidentes durante el 2012 (1.114) en el Huila fue menor con respecto a la totalidad de accidentes al año anterior (1.142), es decir que hubo 28 accidentes menos. No obstante, a pesar de haber una disminución en los accidentes, según las cifras de la Policía de Carreteras, la totalidad de accidentes registrados no redujo el número de víctimas que perdieron su vida (La Nación, 2013). Estas mismas cifras indicaron que el 53 % de las muertes fueron dadas en el sector rural y un 47 % en el sector urbano.

A su vez la Seccional de Tránsito y Transporte de la Policía del Huila indicó que aunque se haya registrado una reducción de las personas lesionadas durante el mismo año con respecto al 2011, esta no ha sido significativa, es decir que de las 1.515 personas registradas como lesionadas durante el 2011, sólo se presentó una disminución de 82 casos durante el 2012 (La Nación, 2013).

La mayoría de estudios ha permitido identificar que muchas de los usuarios de este vehículo sufrieron accidentes. Un porcentaje representativo perdió la vida, otro indica que arrastra secuelas para el resto de su vida y un porcentaje mínimo sale con heridas menores. Para las autoridades, el mal uso de la moto es un problema que afecta a toda la sociedad en su conjunto e involucra a personas de todas las edades. Según Ricardo Gaviria, director de la Cámara del Soat de Fasecolda, mientras que hace tres años el 40% de los desembolsos de este seguro se hacían para cubrir accidentes que involucraban motocicletas, hoy ese porcentaje ha llegado al 65%.

A pesar de las medidas implementadas (inmovilización de vehículos, pago de comparendos, aumento de

señalización y retenes) para la prevención de accidentes de tráfico, los accidentes siguen en aumento. Por ello la presente investigación busca contribuir a la comprensión de los factores culturales que inciden en el incremento de accidentes de tráfico y a su vez servir de referente para la formulación de estrategias para su disminución.

En un sector donde se ha incrementado en gran nivel la oferta y demanda de motos y de la misma manera crece la accidentalidad vial provocadas por estos vehículos, la pregunta de investigación fue: ¿Cuál es la influencia que ejercen los aspectos culturales (*i.e.* las representaciones mentales) sobre la accidentalidad de los motociclistas en Neiva?

El objetivo general consiste en evaluar la influencia que ejercen los aspectos culturales sobre la accidentalidad de los motociclistas en Neiva, analizando el sistema de valores individuales. Para tal efecto, es pertinente conocer los valores, las creencias y las representaciones que tienen los motociclistas responsables e irresponsables mediante la información suministrada en las encuestas. Como trabajo complementario y soportados en el marco teórico de la categorización y prototipicidad, se debe describir la importancia que adquieren ciertos valores, creencias y representaciones mentales para las personas irresponsables a través de los modelos factoriales y el análisis de clúster y formular estrategias a la Secretaría de Tránsito y Transporte para disminuir la alta accidentalidad de motociclistas en Barranquilla y Neiva.

## Materiales y métodos

Para medir la influencia de los aspectos culturales sobre la accidentalidad de los motociclistas se recurrió a dos tipos de investigaciones: exploratoria y descriptiva. La primera se usó para identificar las prácticas culturales implícitas en los valores, creencias, rituales y representaciones mentales de los motociclistas que infringen las normas de tránsito en Neiva, y la segunda, para medir los aportes de los constructos sobre valores, creencias y representaciones mentales.

La investigación exploratoria estuvo guiada teóricamente por el modelo cultural de Schein (1985), quien sostiene que la cultura se explica a través del mundo subyacente, el cual está conformado por valores, creencias y representaciones mentales que tuvieron como objeto de

estudio a los motociclistas que infringen las normas de tránsito en Neiva. La etapa metodológica de la fase exploratoria estuvo orientada teóricamente por el interaccionismo simbólico de Blumer (1969) (citado por Carabaña y Lamo de Espinosa, 1978) mediante los métodos de observación directa, observación participante, entrevistas a profundidad, registro fílmico, registro fotográfico, registro de notas y panel de expertos.

Como resultado de la etapa exploratoria se clasificaron y se agruparon las respuestas de las entrevistas, las anotaciones de las observaciones, los registros escritos y el análisis de las filmaciones en según el tipo de valor, creencia y de representación mental hallada; y finalizó con la elaboración de un borrador del instrumento estructurado en escala Likert de cinco puntos, el cual fue probado en varias sesiones con los motociclistas que infringen las normas de tránsito en Neiva, hasta que hubo total comprensión de cada afirmación.

En la investigación descriptiva, el cuestionario estructurado obtenido en la fase exploratoria fue la base para la investigación descriptiva, el cual fue aplicado a 600 motociclistas que infringen las normas de tránsito en Neiva. Mediante el alpha de Cronbach y el análisis factorial se obtuvieron las fiabilidades y el aporte de todas las variables utilizadas para medir los constructos de valores, creencias y de representaciones mentales de los motociclistas que infringen las normas de tránsito en Neiva.

Como instrumentos fueron utilizadas la entrevista en profundidad y la observación. La entrevista se construyó tomando como base las variables sobre valores, creencias y representaciones mentales planteados por el modelo cultural de Schein (1985), quien propuso la estructura de «iceberg» en la que se encuentran tres elementos centrales unidos por constantes interrelaciones entre sí: artefactos - conducta, valores - creencias y mundo subyacente (ver cuadro 1).

Como fuente primaria se recurrió a los motociclistas que infringen las normas de tránsito en Neiva y Pitalito a través de la observación, la participación, el registro escrito y la video-filmación. Adicionalmente se realizaron 50 entrevistas en profundidad a estos. Cinco entrevistas fueron grabadas en video y la distribución de los entrevistados se hizo aleatoriamente. Como fuentes secundarias se acudió a registros de las estadísticas del gobierno nacional, departamental o municipal, artículos de prensa nacional e internacional, artículos científicos (papers)

sobre las variables culturales que inciden en los motociclistas que infringen las normas de tránsito en Neiva y Pitalito.

#### Cuadro 1. Formato de guía de la entrevista

1. ¿Para qué la usa?
2. ¿Qué tipo de infracciones ha cometido?
3. ¿Qué tipo de accidentes ha tenido?
4. ¿Lo han multado?
5. ¿Cuándo se pasa en rojo?
6. ¿Por qué no usa casco?
7. ¿Conduce borracho?
8. ¿Qué siente manejando moto?
9. ¿Le tiene nombre a la moto?
10. ¿Qué le dice a la moto cuando va a viajar?
11. ¿Se deja influenciar por el pasajero?
12. ¿Qué palabra se le viene a la mente cuando le menciono la palabra moto?
13. Para finalizar ¿Qué le enseñaron los padres?

Por observación

14. Edad de la persona entrevistada (años) 1. Entre 16 y 30\_\_  
2. Entre 31 y 50\_ 3. Más de 50\_\_
15. Género: 1. Femenino\_\_ 2. Masculino\_\_

El proceso de recopilación, análisis e interpretación de la información recopilada estuvo guiado por el método PRODIN (*Prospective Dialectic Interpersonal Method*), propuesto y desarrollado por Bergadaá (2006), Directora del Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing (OVSM) de la Université de Genève, Suiza. Este método siguió el siguiente proceso:

1. Aproximación exploratoria. El trabajo de campo se inició con un recorrido preliminar –día y noche– por los sitios hay mayor concurrencia vehicular y en la cual los motociclistas frecuentan las infracciones.
2. Entrevistas exploratorias. Se decidió realizar tres entrevistas exploratorias a los motociclistas infractores en Neiva y Pitalito. Después de varios ajustes las preguntas definitivas son las indicadas en el cuadro 1. Es necesario resaltar que las preguntas se diseñaron con base en los marcos teóricos sobre cultura.
3. Validez. Las entrevistas realizadas fueron transcritas. Después se confrontó el audio con el texto. Seguidamente se elaboraron los retratos (ver cuadros 2 y 3) como instrumento de validación, el cual es una

#### Cuadro 2. Retrato del entrevistado Núm. 1

1. ¿Para qué la usa? Uso la moto como mototaxi, transporte familiar, rebusque (B, M).
2. ¿Qué tipo de infracciones ha cometido? Semáforos, parquear, velocidad, uso del casco (B, M).
3. ¿Qué tipo de accidentes ha tenido? Nunca gracias a Dios (B, M).
4. ¿Lo han multado? No (B, M).
5. ¿Cuándo se pasa en rojo? Siempre que pueda, porque uno se da cuenta de que no vienen carros y no hay peligro. Uno no cruza sabiendo que viene carros ¿cierto? (B, M).
6. ¿Por qué no usa casco? Por el afán, porque se recorren distancias cortas (B, M).
7. ¿Conduce borracho? No, nunca (B, M).
8. ¿Qué siente manejando moto? Energía, confianza (B, M).
9. ¿Le tiene nombre a la moto? Ninguno (B, M).
10. ¿Qué le dice a la moto cuando va a viajar? Me encomiendo a Dios (B, M).
11. ¿Se deja influenciar por el pasajero? No, uno no se deja influir (B, M).
12. ¿Qué palabra se le viene a la mente cuando le menciono la palabra moto? Rapidez, velocidad, adrenalina, placer, locura (B, M).
13. ¿Qué le enseñaron los padres? Ser buena gente, ayudar, hacer favores, respetar (B, M).

**Cuadro 3.** Retrato del entrevistado Núm. 2

1. ¿Para qué la usa? Para desplazamiento, para ir a trabajar, a hacer diligencias y estudiar (B, F).
2. ¿Qué tipo de infracciones ha cometido? Los semáforos son lentejos y hay que pasárselos. También con el uso del casco (B, F).
3. ¿Qué tipo de accidentes ha tenido? No, he sido muy prudente (C, F).
4. ¿Lo han multado? Un comparendo por hacer caer a otra moto (B, F)
5. ¿Cuándo se pasa en rojo? Todas las veces que puedo. Siempre ando de afán (B, F).
6. ¿Por qué no usa casco? Porque no les gusta. A mí no me gusta pero toca. Cuando uno no está vigilado se lo quita y listo (B, F).
7. ¿Conduce borracho? Nunca (B, F).
8. ¿Qué siente manejando moto? Libertad, tranquilidad, confianza y a veces adrenalina (B, F).
9. ¿Le tiene nombre a la moto? Centella porque es muy rápida (B, M).
10. ¿Qué le dice a la moto cuando va a viajar? Vamos centella porque pienso que la hace ir más rápido (B, M).
11. ¿Se deja influenciar por el pasajero? No, uno no se deja influir, el piloto es autónomo (B, M).
12. ¿Qué palabra se le viene a la mente cuando le menciono la palabra moto? Libertad, poder, velocidad, locura, transporte (B, F).
13. ¿Qué le enseñaron los padres? Trabajar como un putas y no meterme con nadie (B, F).

síntesis escrita de los aspectos más relevantes aportados por el entrevistado y que lo distinguen particularmente de los demás. Este es elaborado alrededor de las preguntas orientadoras del estudio y utilizando expresiones textuales del investigado para hacerlo más ilustrativo. El retrato debe ser corregido con las observaciones realizadas por el informante y vuelto a presentar las veces que sea necesario hasta que el entrevistado manifieste su plena identificación con él. En este momento se da por validado el instrumento por él mismo y así se garantiza la fiabilidad de las entrevistas.

4. Observaciones. Para su ejecución se realizaron en forma simultánea observación participante, observación no participante, registro fílmico, registro fotográfico y registro de notas. El proceso de organización de la toma del registro fílmico en el campo se estructuró a partir de la necesidad de observar

los diferentes tipos de usuarios de motociclistas que infringen las normas de tránsito.

5. Categorización. Para establecer el papel de la cultura y sus dimensiones en los motociclistas que infringen las normas de tránsito. Se clasificaron y agruparon las respuestas de las entrevistas, las anotaciones de las observaciones, los registros escritos y el análisis de las filmaciones según el tipo de valor, creencia y representación mental correspondiente. Para identificar los valores, las creencia y las representaciones mentales inmersos en las entrevistas fue necesario definir o buscar el significado en artículos especializados de los valores planteados por Cheng y Schweitzer, (1996); Beatty, Kahle y Homer, (1998); Tai y Tam, (1997). Luego de definir el valor, la creencia y la representación mental correspondiente se buscaron las expresiones en las entrevistas de profundidad, en

las observaciones, en las observaciones participantes, en los retratos, en los registros escritos y en la video-filmación de los consumidores. Es de mencionar que tanto la creencia y la representación mental fue propuesta de manera deductiva con base en los datos de las entrevistas.

## Resultados

Con la transcripción, análisis e interpretación de las entrevistas desarrolladas se fue construyendo una matriz por cada una de las preguntas de investigación. Allí se fueron transcribiendo las expresiones de los entrevistados que más contenido de significación tuviesen para los propósitos de la investigación. Este proceso fue hecho de manera sistemática, agrupando las respuestas de acuerdo con el orden de las preguntas y los resultados de las entrevistas ejecutadas. En los cuadros 4, 5 y 6 se esbozan los valores, creencias y representaciones mentales encontradas en los registros filmicos, las observaciones y las entrevistas. Para ilustración de los lectores, las respuestas se presentan por estrato y por género donde B es estrato bajo, C es estrato medio y A es estrato alto; F es género femenino y M es género masculino, de tal forma que, por ejemplo, la dupla (A, F) significa que la respuesta es de alguien de estrato alto y género femenino.

**Cuadro 4.** Valores encontrados en registros filmicos, observaciones y en las entrevistas 1 y 2

- Conveniencia. Para ir al trabajo, para hacer vueltas urgentes (B, M); para desplazamiento, para ir a trabajar, a hacer diligencias y estudiar (B, F).
- Diversión. Para pasear (B, M); cuando puedo me voy a bailar (B).
- Familia. Para salir a visitar a mi madre (B, M), para recoger a mi hija al colegio (B, F).
- Religiosidad. Rezo el padre nuestro para que no me pase nada (B, M); se la tengo encomendada al Divino Niño Jesús (C, F).
- Respeto. Ser buena gente, ayudar, hacer favores, respetar (B, M).

**Cuadro 5.** Creencias encontradas en registros filmicos, observaciones y en las entrevistas 1 y 2

- La moto me da trabajo. La uso para domicilios y diligencias (B, M).
- La moto me ahorra tiempo. Para hacer vueltas urgentes (B, M).
- La moto me hace ser una persona arriesgada. A veces me excedo en la velocidad porque me gusta el riesgo (B, M).
- La moto reduce la congestión. En los trancones uno avanza más rápido (B, F).
- Las motos son inseguras. Sustico pues una está desprotegida; no es como el carro (B, F).
- El casco da caspa o infecciones. Por el calor, el casco pica y le da caspa (B, M).
- El casco no me lo pongo porque es feo. A veces les da pena porque el casco está deteriorado y feo. A mí me da oso (B, F).

**Cuadro 6.** Representaciones mentales encontradas en las entrevistas 1 y 2

- Rapidez, velocidad, adrenalina, placer, locura (B, M).
- Velocidad, locura, prontitud (C, F).

La moto desempeña un papel importante en el diario vivir de las personas debido a que favorece el cumplimiento de las necesidades personales y sociales. Esta importancia se adquiere por el ahorro económico y de tiempo que las personas encuentran en la moto, pues las personas frecuentemente realizan valoraciones sobre la mejor manera de reducir ya sea la inversión psicológica o económica y de tiempo que exige la realización plena de determinada actividad. Por ejemplo, llevar los niños a la escuela requiere una inversión económica y de tiempo superior, si se tiene en cuenta el número de días en los cuales estudian, el costo de transporte del autobús, su alimentación, entre otras. A su vez la moto no sólo es concebida como un medio que facilita la realización de las necesidades personales y sociales, sino también como medio productor de ingreso económico que emerge como alternativa ante la problemática del desempleo.

La síntesis de las entrevistas a profundidad deja ver 7 categorías relacionadas con el manejo de las motos:

Categoría 1: Uso de la moto [Diversión, asuntos de trabajo y asuntos familiares].

Categoría 2: Infracciones [semáforo en rojo, parquear, velocidad, uso del casco, hablar por celular].

Categoría 3: Accidentes [Leves y graves].

Categoría 4: Multas.

Categoría 5: El no uso del casco.

Categoría 6: Conducir en estado de alicoramiento.

Categoría 7: Dejarse influenciar por el parrillero.

Estas categorías le dan paso a la explicitación e imposición de los valores (representaciones mentales) de los motociclistas cuyo propósito es la imposición de un conjunto de estructuras cognitivas individuales que se pueden denominar como antivalores cuando se alejan de la representación social normalizada pero que devienen en valores en circunstancias contextuales diferentes a ser motociclistas.

### Autonomía

Refiere a la capacidad de independencia o forma de gobierno de sí mismo por sus propias leyes o decisiones (Labédie y Amossé, 2001):

- «El motociclista en sí es quien decide si infringe las normas» (B, M).
- «A veces cuando llevo a amigos me dicen que vaya rápido pero en definitiva yo soy el que mando en la conducción de la moto» (C, M).
- «El que conduce es el que toma las decisiones, sólo maneja uno» (C, F);
- «El que maneja es el que lleva la batuta. Donde manda capitán no manda marinero, ¿qué tal?» (B, M).
- «El parrillero no tiene por qué acosar al piloto porque puede causar un accidente. El piloto es el que conduce y tiene que tener carácter» (C, M).

- «Hago bien las cosas, según mi criterio» (C, M).
- «Vivir de acuerdo a las convicciones de uno» (B, F).
- «Que cada quien es responsable de sus acciones» (B, M).
- «Yo creo que el destino uno mismo se lo crea, con cada acto que uno haga en la vida» (B, M).

### Conveniencia

Utilidad, provecho o beneficio que el actor obtenga del valor de una cosa (Valdés, 2003):

- «Uso la moto como mototaxi, transporte familiar, rebusque» (B, M).
- «Para ir al trabajo, para hacer vueltas urgentes y para salir a visitar a mi madre» (B, M).
- «Mandados, llevar niños al colegio, hacer vueltas» (C, M).
- «Llevar las lavadoras y hacer domicilios para arreglarlas» (B, M).
- «El servicio de mensajería» (C, M).
- «No tomo porque no me conviene para nada» (C, F).
- «Estudio mucho para la vida laboral y ser mejor persona» (B, F).
- «Me voy rápido para el trabajo para vender más, vendo mis productos todo el día» (B, M).
- «Me voy pal centro a trabajar vendiendo películas y controles remotos. A veces hago carreras o encargos al terminal» (B, M).

### Diversión

Es el estado de gozo que tiene el ser humano mediante diferentes tipos de objetos o acciones (Weber, 2001):

- «A veces me excedo en la velocidad porque me gusta el riesgo» (B, M).

- «Pasarme los semáforos en rojo y hacer piquecitos» (C, M).
- «Doy una vuelta por el centro comercial, compro algo y me regreso para la casa» (B, F).
- «Salimos a algún lado a almorzar, a pasear o nos quedamos en casa viendo televisión» (C, F).
- «Salgo con mis amigos de rumba» (B, F).
- «Me la paso escuchando música» (C, F).
- «Varias veces mi esposo nos lleva a comer fuera y vamos a San Pedro Plaza» (C, F).
- «Salir a los pueblos» (C, F).
- «Vamos a termales o a Playa Juncal, siempre salimos a algún lado» (B, M).
- «La moto perdió los frenos y me estrellé con un andén» (C, M).
- «Tuve un choque con otra moto y perdí dos dedos» (C, M).
- «Hace dos años cuando al dar una curva me resbalé y me caí. Tuve muchas magulladuras y me fregué un tobillo, pero no más» (B, M).
- «Por mi conducta irresponsable en el manejo de la moto casi pierdo la vida» (C, M).
- «Por exceso de carga perdí el control de la moto y provoqué un accidente» (B, M).
- «Siempre que pueda me pasaré los semáforos porque yo ando siempre con afán» (B, F).
- «Siempre hay que ir rápido para no perder tiempo» (C, F).

### Peligro

Se entiende como aquel conjunto de situaciones que provocan lesiones al individuo (Sienou, 2007):

- «Los semáforos son lentejos y hay que pasárselos» (B, F).
- «Meterme en contravía» (B, M).
- «No hago caso a la prohibición de girar en U» (B, M).
- «Me paso la cebra, el carril de los colectivos a altas velocidades» (C, F).
- «Mientras manejo, hablo por celular» (C, F).
- «No usar el casco ni el chaleco e ir a alta velocidad» (C, M).
- «Un día me caí de la moto, porque el asfalto estaba mojado» (B, F).
- «Me estrellé con un carro» (B, M).
- «Una vez para diciembre venía ebrio y me caí de la moto» (B, M).

- «En los pueblos y ciudades uno puede burlarse de las reglas de tránsito» (C, F).
- «Manejo borracho, porque es más barato que tomar un taxi. Pero no tan borracho, uno sabe cómo maneja» (B, M).

### Religiosidad

Hace referencia a la reivindicación de la práctica de culto espiritual que busca purificar al ser para una mejor vida (Jacques, 1999):

- «Nunca gracias a Dios he tenido accidentes. Sólo resbalones o algunas caídas» (B, M).
- «Gracias a la virgen no me ha pasado nada malo» (B, M).
- «Una sola vez maneje borracho, cuando estaba joven, y gracias a la virgen no me pasó nada» (C, M).
- «Me encomiendo a Dios para todo lo que haga» (B, M).
- «Pido protección a todos los santos» (B, M).



- «Rezo el padre nuestro para que no me pase nada» (B, F).
- «La moto se la tengo encomendada al Divino Niño Jesús» (C, F).
- «Le hecho agua bendita para me funcione bien» (B, M).
- «Oro mientras manejo para que nada malo ocurra» (B, F).
- «Ayudo a una familia de escasos recursos llevándole un mercado cada vez que pueda» (B, M).
- «Ayudar al que se lo pide y al que lo necesita no importa quién sea» (B, M).
- «Ayudar al prójimo y ser tolerante» (B, M).
- «Nuestro destino está en manos de dios y debemos proceder con prudencia para que nos vaya bien» (B, F).

### Seguridad

Hace referencia al estado de sensación que produce la percepción de ausencia de amenazas que coloque en riesgo la existencia (Saint-Pierre, 2008):

- «No me gusta quedarme sola en un semáforo en rojo y de noche» (B, F).
- «Para que no la roben a una mientras espera el semáforo, me voy rápido» (C, F).
- «El casco es esencial; a mí me salvó de rajarme la cabeza, me protegió. Yo creo que uno valora las cosas cuando le sirven» (C, F).
- «El casco es importante para evitar lastimarse la cabeza en una caída, pero no siempre funciona» (C, F).
- «El casco es una herramienta que ayuda a prevenir los golpes en la cabeza. Hay que decir que es incómodo pero necesario» (B, M).
- «Cuando me tomo los traguitos ando en taxi» (C, F).

### Trabajo arduo

Es considerada como aquella actividad que implica intensos esfuerzos (Wilkins y Mackenzie, 2007):

- «Haciendo oficio en la casa, preparando los alimentos y viendo novelas» (C, F).
- «Levantarme temprano a trabajar: llevo chinos al colegio, los recojo al final de las jornadas, llevo enfermos a los hospitales y hago mandados por encargo» (B, M).
- «Todo el día encaramado en una torre haciendo instalaciones. Cuando no trabajo, hago mototaxi y diligencias o en la casa, hago el desayuno y salgo a camellar en lo que sea» (B, M).
- «Todos los días despacho a mis hijos para el colegio, yo misma los llevo al colegio. Cuando está mi esposo, también le preparo el desayuno y lo cuido. El resto del día me la paso en la casa haciendo oficio, a la una y media recojo a mis niños y por la tarde visitamos a mi mamá. Por la noche comemos y vemos televisión» (C, F).

### Vanidad

Consiste en glorificar diferentes cosas para obtener admiración (Saada-Gendron, 2005):

- «A veces les da pena porque el casco está deteriorado y feo. A mí me da oso» (B, F).
- «A la gente que conozco no le gusta usar el chaleco y el casco, les parece tonto y todo eso» (C, F).
- «No uso el casco porque me veo mal» (B, F).
- «A mi hijo le da pena colocarse el casco» (C, M).
- «No lo uso porque me despeluca y es feo» (B, M).
- «Me da pereza usar casco, es muy feo y uno no se siente bien manejando con casco. Creo que la demás gente está de acuerdo conmigo» (C, F).

### Discusión

Una vez vistos los resultados de las encuestas y del cruce estadístico de la información, se puede afirmar que

los aspectos culturales son definitivos a la hora de comprender el tejido comportamental del individuo frente a la convención social. En esta medida la cultura es vista como la interrelación de procesos psicológicos que le permiten a los individuos interpretar, evidenciar o transformar significados (representaciones mentales) compartidos y de tomar una posición frente a ellos.

Las afirmaciones registradas en la encuesta, cuyo valor se dedujo, fueron medidas mediante la escala Likert de cinco, lo que permitió concluir que los valores que más influyeron en las personas que infringen las normas de tránsito fueron: El SOAT de la moto es muy importante, 4.4; manejo por las noches con las luces encendidas, 4.4; el que conduce es el que toma las decisiones, 4.3; el motociclista decide si infringe o no las normas, 4.2; el casco salva vidas, 4.2; utilizo la moto para pasear, 4.2; utilizo la moto para ir al trabajo, 4.2; siempre cargo los papeles de la moto, 4.2; soy una persona creyente, 3.9; manejo con el casco puesto y asegurado, 3.9; utilizo la moto para el transporte familiar, 3.8; casco es protección, pero no pongo cuidado, 3.8; rezo para que me vaya bien con la moto, 3.7; se levanta temprano a trabajar, 3.7.

Al evaluar los resultados del Análisis de Componentes Principales (ACP) de los valores de los motociclistas que infringen las normas de tránsito, estos se organizaron en diez y seis (16) factores que aportan el 62.0% a la comprensión del problema planteado y se identifican con las siguientes características:

- F1 (18.1%). Vanidosos. Los conductores evitan el uso responsable del caso, debido a que le otorgan una mayor importancia a su apariencia.
- F2 (8.1%). Infractor mayor. Los conductores llevan a cabo infracciones permanentemente como pasarse un semáforo en rojo cuando va de afán, manejar rápido o en contravía cuando va de afán, manejar con sobrecupo para evitar tantos viajes, hacer giros prohibidos, estacionarse en la cebrá, manejar por el carril de los colectivos y parquearse en zonas prohibidas.
- F3 (5.2%). Infractor menor. Los conductores incurrir, en pocas veces, en infracciones como conducir sin el seguro, manejar por las noches sin luces, hablar por celular cuando se va manejando, manejar en zonas peatonales.
- F4 (3.9%). Arriesgado. Los conductores asumen una actitud retadora frente a situaciones de amonestación y el riesgo, como por ejemplo al colocársele un comparendo, la persona reacciona de manera grosera; cuando excede la velocidad por gusto; realiza piques y sale con los amigos de rumba en la moto.
- F5 (3.3%). Religioso. Los conductores son personas creyentes que buscan mediante su culto protegerse a sí mismos y a sus bienes. De ahí que asistan a la iglesia, le pidan al señor que los protejan de accidentes, al acostarse hace una oración de gracias al Señor y encomienda moto.
- F6 (2.8%). Familia. Los conductores utilizan la moto para colaborar con las actividades de la familia, como por ejemplo: hacer el mercado de la casa, Llevar a cualquiera de los miembros al trabajo, prestar la moto para pasear a los niños.
- F7 (2.7%). Paseo. Los conductores utilizan la moto no solo para ir fuera de la ciudad, sino para divertirse; como por ejemplo salir de paseo.
- F8 (2.5%). Imprudente. Los conductores que, a pesar de ser conscientes de las normas de tránsito, no las acatan; como por ejemplo pasarse el semáforo rojo, cuando esta de afán y provocar accidentes.
- F9 (2.3%). Líder. El motociclista asume su autonomía y le da a conocer en la toma de sus decisiones, como por ejemplo al decidir a que tanta velocidad irá a conducir.
- F10 (2.1%). Cuidadoso. Los motociclistas son conscientes de la responsabilidad en la prevención de accidentes, por eso exaltan el uso del casco como protección, manejan por las noches con las luces encendidas, cuando toma licor anda en taxi, mantiene el SOAT actualizado.
- F11 (2.1%). Miedoso. Los motociclistas ante ambientes de inseguridad, prefieren irse de estos; como por ejemplo al pasarse el semáforo en rojo cuando está de noche y el sitio es peligroso o cuando un indigente se les acerca.
- F12 (1.9%). Trabajador. Los motociclistas trabajan permanentemente y emplean su moto como

medio de transporte o como fuente de trabajo, cuya jornada laboral es agotadora.

- F13 (1.8%). Responsable. Los motociclistas conocen las normas de tránsito y las aplican al utilizar su moto.
- F14 (1.8%). Sin casco. Los motociclistas al manejar no usan el casco con responsabilidad y promueven el peligro, como por ejemplo llevar en la mano el casco cuando va de parrillero o manejando.
- F15 (1.7%). Comparendos. Los motociclistas asumen una actitud de moderación tras recibir la amonestación o no. Por eso justifican su actuar con cuidado o prefieren sobornar al agente de tránsito.
- F16 (1.7%). Niños. Los motociclistas utilizan la moto para llevar los niños al colegio.

Vemos de igual manera que la mayoría de motociclistas entrevistados, es consciente de violar una norma de tránsito porque dentro de su proceso de representación inmediata, esta no produce daño o altera la dinámica de la comunidad: es el caso de no usar casco, de pasarse un semáforo en rojo o hablar, mientras conduce por teléfono celular. Estas personas son amorosas, devotas a la figura de familia, no roban o matan y llevan una vida tranquila y común como la de cualquier individuo. Las respuestas y la evidenciación de dichos parámetros mentales obligan a pensar en una etapa del trabajo en donde se debe recurrir a elementos de índole cognitiva para entender esta situación. Los nuevos marcos teóricos, aquellos que nos ayudarán a diseñar futuros planes de prevención vial, deberán responder a interrogantes del siguiente tenor: ¿Como forman conceptos los individuos?, ¿Cómo y cuándo las representaciones culturales afectan las acciones de las personas o grupos?, ¿Por qué ciertas creencias o representaciones tienen mayor fuerza y perduran en el tiempo?

## Conclusión

Las conclusiones que presentamos pueden considerarse mejor como 'proyecciones' al estudio que acabamos de presentar. El análisis de los valores nos lleva a postular que una actitud, o mejor, un comportamiento, llevan implícito saberes y afectividad –lo que en términos de Damasio (2010) se denomina emotividad o emoción. Para

comprender el trasfondo de cómo se construye el imaginario de «motociclista», es preciso articular saber –como conocimiento- y afectividad. Pero dicho imaginario se pone a prueba en el momento de la interacción, esto es el contexto de uso de la motocicleta, del bien. Adquiero una moto y la utilizo para hacer cualquier cosa. Sin embargo, estas actividades hacen parte de un sistema de reglas tejido por la comunidad, por las representaciones mentales colectivizadas que determinan la pertinencia del útil: señales de tránsito, porte de casco, guantes, chaleco reflectivo, habilidades para conducir, capacidad de reacción, estados de ánimo, entre otros.

La degradación frecuente en el manejo de las motocicletas y por ende el aumento escandaloso de accidentes –muchos de ellos con consecuencias funestas- se ha impuesto como un categórico cultural. Si bien es cierto que se han hecho recomendaciones por parte de las autoridades respectivas tratando de sugerir la cultura de la prevención, muchas personas son reacias a seguir las normas y cuando infringen la ley, reciben comparendos que van desde los comparendos pedagógicos hasta las multas y la retención del vehículo o del pase. Lastimosamente estos castigos no solucionan nada.

En ese orden de ideas, lo que se busca en el próximo estadio del proyecto es responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los criterios representacionales que le permiten a los motociclistas que infringen las normas de tránsito, construir prototipos alternos de valores individuales y generalizarlos de manera subjetiva?

El marco teórico se modifica y pasaría a constituirse en un marco netamente interdisciplinar cuyos soportes serían: a) el análisis de los saberes fundamentados en los saberes científico y coloquial; b) la identificación de las emociones con respecto a las habilidades personales, a la posesión de la motocicleta y a la noción de 'respeto por la vida'. Estos soportes se desarrollarían echando mano de un modelo de madurez cognitiva según lo indican, siguiendo a Franc (2012) tres componentes: pertenencia, fusión y distanciamiento. Se pretende al tiempo formular cuatro objetivos de investigación con el fin de responder a la pregunta eje: (i) describir y analizar cada uno de los valores en términos de la representación y los prototipos, (ii) deducir de este contexto, las relaciones construidas en el proceso de abstracción subjetiva, esto es, individual, (iii) identificar y describir el perfil prototípico del motociclista y (iv) verificar los efectos del comportamiento prototípico al alentar la infracción de reglas convencionales, socialmente aceptadas.

Esta nueva etapa del trabajo lo que pretende es brindarle un contexto holístico a la representación mental de los valores del motociclista infractor de normas. Se buscará diseñar un perfil cognitivo en donde ubicar cada uno de dichos valores para así diseñar módulos de concientización que para el caso que nos interesa, serán módulos de conducta ciudadana.

## Referencias bibliográficas

- Aaker, Khmer y Day. Marketing Research, 2001.
- Alderson, W. Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing. Richard D. Irwin, 1995.
- American Marketing Association, AMA. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, 1960.
- American Marketing Association. Report of Definición Comité of the American Marketing Asociatin. Chicago, 1987.
- Barak, A. Perceptions of Age-Identity. Psychology & Marketing, 2001:1003-29.
- Barney, J. B. «Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage?». Academy of Management Review. 11(3)(1986):656-665.
- Baudrillard, J. El sistema de los objetos, México: Siglo XXI, 1968.
- Beatty, Sh., Kahle, L., Homer, P. «Personal Values and Gift-Giving Behaviors: A Study Across Cultures». Journal of Business Research. 22 (1991):149-157.
- Bejarano Lopez, Pilar. Hommesfainéants et indolents, femmesdissolues: Paresse et travail à Santa Fe de Bogota (NouvelleGrenade), XVIIIesiècle. Nuevo Mundo Mundos Nuevos [Consultado el 02 abril 2013]. Disponible: <http://nuevomundo.revues.org/8312>, 2007.
- Belk, R. Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, relationships to measure of happiness. Advances in consumer research. V11, 1984.
- Belk, R. Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research. Vol. 15. September, 1988.
- Bergadaa, M. et Amraoui, L. «La proximité au lieu de vente: comment implique-t-elle le client». Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing (OVSM). HEC. Université de Genève. Suisse, 2006.
- Berger, P. L, y Luchkman, A. La construction sociales de la réalité. Paris: Armand Collins, 1966.
- Berry, L.L. «Relationship Marketing». En: Berry, Leonard L., G.L. 1983.
- Bitner, M.J. «Building Service Relationships: It's All About Promises,» Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4)(1995):246 251.
- Blumer, H. Symbolic Interactionism; Sociology; Addresses, Essays, Lectures; Methodology. London: Prentice Hall, 1969.
- Brown, A.D.; Payne, R. «A human resource approach to the management of organizational culture». Manchester Business School.Working Paper, 200(1990):1-50.
- Bunge, M. La investigación Científica. Barcelona: Editorial Ariel, 1967.
- Cadierno Matos, Oscar . Clasificación y características de las capacidades motrices. [consultado el 5 de enero de 2013]: Disponible en: <http://www.judoporarg.com.ar/pdf/caj/cienciasAplicadas/EduFisica/clasificacion.pdf>, 2003.
- Carol Ember, Melvin. Antropología Cultural. Madrid: Prentice Hall, 1997.
- Casas, Fernando Andrés. Las comparaciones interpersonales y la evaluación de estados alternativos. Revista de Economía Institucional Vol. 5, n° 8 [consultado el 5 de enero de 2013]: Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v5n8/v5n8a7.pdf>, 2003.
- Chafuén, A. La economía y la filosofía de la libertad. Estudio Públicos [consultado el 4 de febrero de 2013]. Disponible en: [http://www.cepchile.cl/1\\_1370/doc/la\\_economia\\_y\\_la\\_filosofia\\_de\\_la\\_libertad.html#.UWWDJkrfAUM](http://www.cepchile.cl/1_1370/doc/la_economia_y_la_filosofia_de_la_libertad.html#.UWWDJkrfAUM), 1986.
- Christopher, M., Payne, A., y D. Ballantyne. Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Díaz de Santos, 1994.
- Constant, E. L'état de stress post-traumatique. LOUVAIN MED. 122 [Consultado el 27 de dic. de 2012]: Disponible en <http://www.md.ucl.ac.be/loumed/122,%202003/S398-404.PDF>, 2003.

Damasio, A. *El error de Descartes*. Barcelona: Grijalbo, 2010.

Devcast. ¿por qué tanto accidente de moto? <http://www.laneros.com/archive/> (2007, 28 de marzo).

Diccionario Enciclopédico Vox 1. Larousse Editorial, S.L. [Dussart, C. \*Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing\*. Canada: McGraw-Hill, 1993.](http://www.google.com.co/#hl=en&output=search&client=psy-ab&q=diccionario+enciclop%C3%A9dico+vox+1.+2009+larousse+editorial+s.l&oq=Diccionario+Enciclop%C3%A9dico+Vox+1+(2009)+Larousse+Editorial%2C+S.L&gs_l=hp.1.0.0i30j0i8i30.2247.2247.0.4452.1.1.0.0.0.191.191.0j1.1.0.les%3Bemk_timediscoutb..0.0...1..4.psy-ab.J3RcsXb4aP8&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&bvm=bv.42768644,d.cWE&fp=d97983f1eb7bb273&biw=1366&bih=622,2009.</a></p></div><div data-bbox=)

Echeverri C., Eduardo. Diagnóstico sobre la accidentalidad de motociclistas en Medellín entre enero de 2004 y marzo de 2007. *Rev Salud Pública de Medellín* 2007, Vol. 2, n°1: 71-81. Disponible en <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Salud/Secciones/Plantillas%20Gen%C3%A9ricas/Documentos/2012/Revista%20Salud/Revista%20Vol.%202%20N%C2%B0%201/5.%20Diagn%C3%B3stico%20sobre%20la%20accidentalidad.pdf> 2007.

Edwards, J.D., Kleiner, B. H. *Transforming Organizational value and culture effectively*. *LODJ*. 9(1)(1988):13-16.

Eliot, T.S. *Notes Towards the Definition of Culture*. London: Faber and Faber, 1948.

El Heraldo. Motos, mayores causantes de muertes en accidentes de tránsito, <http://www.eltransporte.com/columbia>, 2007, 15 de noviembre.

Fandiño C. S.; Flórez, L. *Estrategia para la minimización del riesgo de la accidentalidad asociada al consumo de licor en Bogotá*, Publicaciones CES, 2005.

Fenalco. *Producción, comercialización y uso de las motocicletas en 2010*. Boletín Sectorial, Sector Motos, n° 4. Disponible en [http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/boletin\\_sectorial\\_4.pdf](http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/boletin_sectorial_4.pdf), 2011.

Fondo de Prevención Vial, 2007.

Frag, E., Grande, C., Martínez, E. El comportamiento ecológico de los individuos explicado a través de sus características psicográficas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Madrid, 13(3)(2004): 149-168.

Galindo, L. *Técnicas de Investigación*. Sociedad, Cultura y Comunicación. Addison Wesley Longman, 1998.

Garfinkel, H. *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs, Prentice Hall. Cambridge, Polity Press, 1967.

Geneviève, Heller. «Une stratégie: la propretécom mealeur de la vie quotidienne», *Cahiers de géographie du Québec*, n° 62: 321-326: Disponible en: <http://www.erudit.org/revue/cgq/1980/v24/n62/021475ar.pdf>, 1980.

Giddens, A. *Modernity and Self Identity*, Cambridge: Polity Press, 1991.

Goffman, E. *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction* Bobbs-Merrill, 1961.

Gordon, G.G.; DiTomaso, N. «Predictin corporate performance from culture organizational». *Journal of Management Studies*. 29(6)(1992):784-798.

Gordon, R. *The big deal with acrylamide*. *ProQuest Agriculture Journal*. iss. 51(8)(003):6-16.

Green, S. *Organizational culture and strategy*. London Bussiness School. Working Paper Series. No. 4, 1986.

Gronroos. *Marketing y Gestión de Servicios*, Díaz Santos, Madrid, 1982.

Grönroos, C. «Defining Marketing: A Market Oriented Approach», *European Journal of Marketing*, 23(1)(1989):52-60.

Guba, E. G. «Toward a methodology of naturalistic inquiry in educational evaluation». *Monograph Series in Evaluation* N. 8. Center for the Study of Evaluation. University of California, 1978.

Hall, N. *Video, Ergo, Agnosco: From Observation to Insight*. World Association of Research Professionals Review, 2003.

Hansen, F. From Lifestyle to Value Systems to Simplicity. *Advances in Consumer Research*, volumen 25, 1998.

Hawkins, D. I.; Best, R. J.; Coney, K. A. *Comportamiento del Consumidor*. Mc Graw Hill/Interamericana. México, 2004.

Herbig, P.A. y Kramer, H. E. Do's and Don'ts of Cross-Cultural Negotiations. *Industrial Marketing Management*, número 4(1992):293.

Hirsrich y Peters. *Marketing Decisions For New and Mature Products*, 11(1991):262.

Hofstede, G. *Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance of Survival*. UK: McGraw-Hill, 1997.

Jacques, Robert Le «spirituel» et le «religieux» à l'épreuve de la transcendance. *Théologiques* vol. 7, n° 1 [consultado el 16 de Dic. de 2012]: Disponible en <http://www.erudit.org/revue/THEOLOGIE/1999/v7/n1/024975ar.pdf>, 1999.

Klainer. *Segmentacion Psicográfica. Conociendo al consumidor*, 2001.

Kotabe, M., Helsen, K. *Global Marketing Manager*. John Wiley and Sons. New York, 1998.

Kotler, P. «A Generic Concept of Marketing», *Journal of Marketing*, 36 (april)(1972):46-54.

Kotler, P. *Principles of Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1980.

Kotler, P. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall, 1984.

Kotler, P. *Mercadotecnia*. Prentice-Hall International, 3ª ed, 1989.

Kotler, P. y G. Zaltman «Social Marketing: An Approach to Planned Social Change», *Journal of Marketing*, 35 (July)(1971):3-12.

Kotler, P. y S. Levy. «Broadening the Concept of Marketing», *Journal of Marketing*, 33(January)(1969a): 10-15.

Kotler, P. y S. Levy. «A New Form of Marketing Myopia: A Rejoinder to Professor Luck», *Journal of Marketing*, 33 (July)(1969b):55-57.

Krober, L., Kluckhohn, C. *Cultura: una revisión crítica de conceptos y definiciones*. *Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology*, 47(1)(1963).

La Nación. Alarmante incremento de muertes por accidentes de tránsito en el Huila [consultado el 6 de febrero de 2013]: Disponible en: <http://www.lanacion.com.co/2013/01/06/alarmante-incremento-de-muertes-por-accidentes-de-transito-en-el-huila/>, 2013.

La Nación. *Motocicletas: una movilidad por ahora sin freno* [consultado el 17 de febrero de 2013]: Disponible en: <http://www.lanacion.com.co/2013/02/17/motocicletas-una-movilidad-por-ahora-sin-freno/>, 2013.

Labédie, Gabriel et Amossé, Guy. *Constructivismeousocioconstructivisme*. [consultado 27 de dic. de 2012]: Disponible en <http://www.patrickjdaganaud.com/5.1-FFE%20413/DOCUMENTATION/APPROCHES%20PSYCHOP%20DAGOGIQUES%20CONTEMPORAINES/Constructivisme%20et%20socioconstructivisme.pdf>, 2001.

Lastovicka; Murry; Joachimsthaler ; Bhalla y Scheurich. *A Lifestyle Typology to Model Young Male Drinking and Driving*, *Journal of Consumer Research*; W.R Darden, y D. Ashton, (1974-1975). *Psychographic Profiles of Patronage Preference group*. *Journal of Retailing*, 1987.

Leigh, J. H. y Gabel, T. G. «Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy», en *Journal of Services Marketing*, 6(3)(1992):5-16.

Levy-strauss, C. «*Anthropologie structurale*». I, Plon, 1958.

Mariampolsky, H. «The power of ethnography. *Market Research Society*». *Journal of the Market Research Society*, London, January, 1999.

Marketing Staff of the Ohio State University. «A Statement of Marketing Philosophy», *Journal of Marketing*, 29 (January) (1965):43-4.

McCracken, G. *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 13. June, 1986.

McCracken, G. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

Mehrabian, A. *Nonverbal communications*. Aldine. Chicago, 1972.

Munuera, J.L. «Evolución en las dimensiones del concepto de marketing», *Información Comercial Española*, 707 (Julio)(1991):126-142.

Namakforooshy, Mohammed. *Administración de Programas de Planificación Familiar*. Limusa, 1985.

Ogandaga, Gwenaëlle. «Le respect de l'âge caractéristique du management des hommes: existe-t-il un modèle africain de grh? LEM (Lille Economie & Management) UMR 8179 CNRS site Peuple Belge [consultado el 18/12/12]: Disponible en [http://lem.cnrs.fr/Portals/.2/actus/DP\\_200722.pdf](http://lem.cnrs.fr/Portals/.2/actus/DP_200722.pdf), 2007.

Oliviéri, Claude. «La Culture cultivée et ses métamorphoses» *Le français dans le monde*, numéro spécial Cultures, Culture. Paris: Edicef, 1996.

Park, S.Y. A Comparison of Korean American Gift-Giving Behaviors. *Psychology & Marketing*, septiembre, 1998:577-593.

Patton M. «Qualitative Research & Evaluation Methods». Sage Publications, 2002.

Pedret, Sagnier y Camp. *Herramientas para Segmentar Mercados y Posicionar Productos*, Cap. 7, pp. 138 2000.

Peter. *Marketing para no Conocedores*. (M. Zamora), cap. 5, pp. 112, (1998).

Phillips B. J. «Advertising and the Cultural Meaning of Animals», en *Advances in Consumer Research*, volumen 23, K. P. Corfman y J. G. Lynch (Comps.), Association for Consumer Research, Provo, UT; 1996, pp. 354-360.

Portafolio. *Ventas nacionales de motos continúan aceleradas*. [Consultado el 7 de febrero de 2013] <http://www.portafolio.co/economia/ventas-motos-colombia>, 2013.

Quere, Louis. *Structure cognitive et normative de la confiance*. Réseaux, no 108. Disponible: <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2001-4-page-125.htm>, 2001/4.

Quimper, José María. *El principio de la libertad*. Lima: Proyecto República [consultado el 5 de enero de 2013]: Disponible en <http://proyectorepublica.org/Blog/wp-content/uploads/2012/05/PRJMQ01-PDF.pdf>, 2012.

Revista Dinero. 2008.

Richins, M., Dawson, S. «A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation». *Journal of Marketing Research*. December, 19(1992):303-316.

Robbin, S.P. *Organization Theory*. Prentice Hall Inc, 1987.

Robbins, S. P. *Comportamiento Organizacional*. Prentice Hall. Octava edición México, p. 169, 1999.

Rook, D. The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 12, December 1985.

Rosenberg, M. «Cognititive Structure y Attitudinal Affect». *Journal of Abnormal y Social Psychology*. 53(1956):367-372.

Saada-Gendron, Julie. *L'analyse des passions dans la dissolution du corps politique: Spinoza et Hobbes*. Astérior 3 [consultado el 20 de dic. de 2012]: Disponible en <http://asterion.revues.org/157>, 2005.

Sackmann, S.A. Culture and subculture: An analysis of organizational knowledge. *Administrative Science Quarterly*, 37(1992):140-161.

Saint-Pierre, Héctor. *Defensa y seguridad*. Grupo de estudios en defensa y seguridad (GEDES) UNESP: 59-62. Disponible en: <http://www.cedoh.org/proyectos/FFAA/downloads/lecturas/files/defensa.pdf>, 2008.

Schiffman, León G. Kanuk, Leslie Lazar. *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall. Octava Edición México, p. 92 2001.

Schiffman, Leon; Kanuk, Lesley. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall hispanoamericana S.A. Quinta edición, 1997.

Schneider, S. *Cross-Cultural Research: Implications for Management Cultural, Differences, Management, and Economics*. Colloquium. Brussels, 1993.

Scholz, C. Corporate culture and strategy: The problem of strategic fit. *Long Range Planning*. 20(4)(1987):78-87.

Secretaría de Salud Departamental del Atlántico. Estadísticas de Accidentes 2005.

Secretaría de Tránsito, Barranquilla. Estadísticas de Accidentes, 2008.

Secretaría de Tránsito, Neiva. Estadísticas de Accidentes, 2008.

Shostack y G. Upah (eds.). *Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, 25-28.

Sienou, Amadou. *Modeles conceptuels du risque*. [consultado el 27 de dic. de 2012]: Disponible en <http://edsys2007.enstimac.fr/comm/Sienou.pdf>, 2007.

Simard, Denis. *Comment favoriser une approche culturelle de l'enseignement ? Vie pédagogique* 124 [consultado 20 de dic. De 2012]: Disponible en [http://www.mels.gouv.qc.ca/sections/viePedagogique/numeros/124/vp124\\_5-8.pdf](http://www.mels.gouv.qc.ca/sections/viePedagogique/numeros/124/vp124_5-8.pdf), 2002.

Slater, D. *Consumer culture and modernity*. Cambridge, UK: Polity, 1998.

Solomon, M. *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall. Tercera Edición. México, 1997.

Stanton, W.; Etzel J. ; Bruce, M. ; Walter, J. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill, 1992.

Stanton, William, Etzel J., Michael y Bruce J., Walter. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill, 1992.

Strauss, A., Corbin, J. «Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques». Beverly Hills. C.A. Sage Publications. USA, 1990.

Tai S.H.C., Tam J.L.M. «A Lifestyle Analysis of Female Consumers in Greater China», *Psychology & Marketing*, (1997):287-307.

Terra /EFE. Accidentes motos causan tantos muertos en Colombia como en conflicto armado. <http://www.terra.com/noticias/articulos>, 2007, 26 de octubre).

Topa Cantisano, Gabriela y Morales Dominguez, José Francisco. Determinantes específicos de la satisfacción laboral, el «burnout» y sus consecuencias para la salud. Un estudio exploratorio con funcionarios de prisiones.: *International journal of psychology and psychotherapy* Vol. 5, nº. 1, 73-83: Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1180948>, 2005.

Urueña, L., J. Entrevistas a Distribuidores de Motos en Neiva. Julio, 2008.

Valdés H., Raúl. El interés jurídico procesal. Disponible: <http://letrasjuridicas.com/Volumenes/8/delahuerta8.pdf>, 2003.

Villamizar Puyana, Yolanda. Una familia extensa: una estrategia local ante crisis sociales y económicas. *Trabajo Social* No. 6: 77-86. Disponible: <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.revista.unal.edu.co%2Findex.php%2Fsocial%2Farticle%2Fdownload%2F8456%2F9100&ei=ow6IUOigJY29QTYrCgCA&usq=AFOjCNEb5ajx8uz9kVJpHlyTIO75aOFo5Q>, 2004.

Villegas y Ramírez. *El Marketing y su Incidencia en las Organizaciones*. Universidad Surcolombiana. Facultad de Economía y Administración, 2002.

Weber, Dominique. La fuite de soi, le masque du divertissement leçonspascaliennes, *Études*, no 12: 631-64: Disponible: <http://www.cairn.info/revue-etudes-2001-12- page-631.htm>, 2001.

Wilkins, KathrynMackenzie, Susan G. Les blessures-sautravail. *Rapports sur la santé* vol. 18, nº3 [consultado el 18/12/12]: Disponible en <http://www.statcan.gc.ca/pub/82-003-x/2006007/article/injuries-blessures/10191-fra.pdf>, 2007.

Zaltman. *Cómo Piensan los consumidores – Lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben* (A. Rovira), (2004):178.