

# ***Respeto en movimiento***

Campaña para concientizar a los peatones  
y a los conductores de respetar el  
reglamento de tránsito de la CDMX

Maria Fernanda Orozco Tapia | Belén Esmeralda Díaz Valderrama

## **UEA**

### **FUNDAMENTOS DE ESTRATEGIAS EN COMUNICACIÓN**

Mtro. José Alfredo Andrade García

## **Alumnas**

Lic. Maria Fernanda Orozco Tapia

Lic. Belén Esmeralda Díaz Valderrama

## **Estrategia de comunicación**

Campaña para concientizar a los peatones y a los conductores de respetar el reglamento de tránsito de la Ciudad de México: *“Respeto en movimiento”*.

## **Maestrías en Diseño, Información y Comunicación**

MADIC - O24

18 de Enero de 2025

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
Contexto de Ejecución de la Estrategia.....	5
Cuadro síntesis de objetivos y actividades de la Campaña de comunicación “Respeto en Movimiento”.....	6
<b>Desarrollo: Fases de la Estrategia.....</b>	<b>7</b>
❖ Fase 1: Diagnóstico (Mes 1).....	7
❖ Fase 2: Diseño de la Estrategia (Mes 2).....	8
❖ Fase 3: Ejecución de la Campaña (Meses 3-7).....	9
❖ Fase 4: Monitoreo y Evaluación (Meses 5-8).....	10
<b>Cronograma.....</b>	<b>12</b>
<b>Audiencias.....</b>	<b>13</b>
Perfil del público objetivo.....	13
1. Jóven estudiante.....	13
2. Jóven trabajador   repartidor de comida a domicilio.....	13
3. Jóven trabajador   repartidor de comida a domicilio.....	14
<b>Arquetipo de audiencia.....</b>	<b>15</b>
❖ El Explorador.....	15
<b>Esquema de la estrategia de comunicación digital.....</b>	<b>16</b>
<b>Plan de contenidos.....</b>	<b>17</b>
Contenidos propios.....	17
Contenidos en colaboración.....	17
<b>Línea de comunicación visual.....</b>	<b>18</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>19</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>20</b>
DATOS CUANTITATIVOS.....	20
DATOS CUANTITATIVOS.....	21
<b>Referencias.....</b>	<b>24</b>

## ***Estrategia de comunicación “Respeto en movimiento”***

# **Campaña para concientizar a los peatones y a los conductores de respetar el Reglamento de Tránsito de la Ciudad de México: “Respeto en movimiento”.**

## **Introducción**

En las ciudades contemporáneas, los espacios viales representan un escenario cotidiano donde convergen la vida de millones de personas: peatones que transitan apresurados hacia sus destinos y conductores que maniobran entre el caos del tráfico. Sin embargo, detrás de esta dinámica diaria, subyace una realidad alarmante: la creciente incidencia de accidentes viales, muchos de ellos evitables, que no solo cobran vidas, sino que también evidencian una profunda desconexión con las normas que rigen la convivencia en las calles.

El respeto y cumplimiento de los reglamentos de tránsito no son meras formalidades legales; constituyen un compromiso ético y social que garantiza el derecho de todos a transitar de manera segura. No obstante, la falta de conocimiento, la indiferencia y la naturalización de conductas peligrosas han generado una cultura de irresponsabilidad vial que afecta tanto a peatones como a conductores. Este desafío exige algo más que sanciones o señalizaciones. Requiere una intervención estratégica y transformadora que, a través de la comunicación, logre modificar las actitudes, generar conciencia y movilizar a la ciudadanía hacia un cambio de comportamiento.

Este proyecto se plantea como una respuesta integral y multidimensional al problema. Se fundamenta en un enfoque interdisciplinario que articula el trabajo de autoridades locales, organizaciones civiles, medios de comunicación y la comunidad, reconociendo que el cambio cultural sólo es posible cuando todos los actores sociales se involucran activamente. Su diseño sigue un ciclo lógico y sistemático: diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación, asegurando que cada fase esté anclada en la realidad del contexto y orientada a resultados medibles y sostenibles.

"Respeto en Movimiento" no es solo una campaña, sino un llamado a la acción colectiva para construir una cultura vial basada en el respeto, la empatía y la responsabilidad compartida. Porque en cada cruce de caminos, está en juego no solo nuestro destino, sino también nuestra capacidad de convivir como sociedad.

## Contexto de Ejecución de la Estrategia

La campaña "Respeto en Movimiento" se llevará a cabo en entornos urbanos caracterizados por una alta densidad de tránsito vehicular y peatonal, donde las interacciones diarias en las vías públicas reflejan tanto la diversidad de los usuarios como los desafíos asociados al respeto de las normas viales. Entre los principales obstáculos identificados destacan el desconocimiento generalizado sobre las reglas básicas de tránsito, la falta de conciencia sobre las consecuencias de incumplirlas y la aceptación social de conductas riesgosas, como cruzar fuera de los pasos peatonales, no respetar los límites de velocidad o ignorar las señales de tránsito.

Ante esta problemática, la estrategia propone una intervención integral que combina sensibilización, educación y movilización social, con el propósito de construir una cultura vial basada en el respeto mutuo y la responsabilidad compartida. La campaña no solo busca informar, sino también involucrar emocionalmente a la ciudadanía para impulsar cambios en las actitudes y comportamientos viales.

Para garantizar su efectividad, el proyecto se apoya en una red de actores clave que desempeñan un papel fundamental en su implementación:

- **Servidores públicos, alcaldes y gobernadores:** Responsables de garantizar el orden, la gobernanza y de activar los instrumentos administrativos y jurídicos que sus áreas operativas necesitan para dar mantenimiento y hacer mejoras a la infraestructura urbana.
- **Autoridades de tránsito y seguridad vial:** Responsables de garantizar el cumplimiento de las normativas y reglamentos; así como facilitar el acceso a espacios de sensibilización y educación vial.
- **Empresas operadoras de transporte público:** Capacitar a los operadores de transporte público.
- **Escuelas y centros de capacitación vehicular:** Espacios educativos donde se formará a las nuevas generaciones y a conductores en la importancia de respetar las normas viales.
- **Medios de comunicación locales:** Aliados estratégicos para la difusión masiva de los mensajes clave y la amplificación del alcance de la campaña.
- **Organizaciones comunitarias y vecinales:** Facilitadoras del diálogo y la participación comunitaria, fundamentales para arraigar el mensaje en los valores y dinámicas de cada barrio.
- **Centros educativos:** Invitar a las escuelas y universidades a transmitir el mensaje.

Esta articulación multisectorial asegura que la estrategia se construya de manera colaborativa, integrando perspectivas diversas y promoviendo una acción colectiva en beneficio de una convivencia vial más segura y respetuosa.

## Cuadro síntesis de objetivos y actividades de la Campaña de comunicación “Respeto en Movimiento”

Objetivo General	Objetivos específicos	Resultados esperados	Actividades
Concientizar a los conductores y peatones de la Ciudad de México, sobre la importancia de respetar el reglamento de tránsito.	1. Dar a conocer los artículos del Reglamento de Tránsito que respalda la obligación o derecho de transitar por las vías públicas.	1. Despertar el interés de los ciudadanos para conocer sus derechos y obligaciones al transitar por la vía pública.	1.1. Diseñar una estrategia de comunicación que contemple canales digitales y materiales de comunicación impresa.  1.2. Diseñar y producir los materiales de comunicación impresa para repartir en las principales vialidades de tránsito.
	2. Capacitar a los conductores para que conozcan las señales de tránsito, así como las reglas de operación de cada tipo de vehículo.	2. Que los conductores estén más conscientes de la responsabilidad que tienen al manejar algún vehículo.	2.1. Realizar un curso de capacitación por dos vías: medios impresos y digitales.  2.2. Elaborar material de consulta para repartir en las vialidades.
	3. Revitalizar la cultura de la denuncia y levantamiento de incidencias ante las autoridades.	3. Que los habitantes de la ciudad despierten el interés por cuidar la infraestructura pública y cuidar sus derechos a un tránsito seguro.	3. Compartir información sobre los pasos peatonales, reglamentos y de cómo levantar un reporte a la delegación, en caso de encontrar algún corredor peatonal o infraestructura dañada.
	4. Disminuir la incidencia de accidentes de tránsito.	4. Que los habitantes de la Ciudad de México asuman su responsabilidad por respetar los reglamentos y por cuidar su integridad y la de los otros.	5. Diseñar estrategias de comunicación para mantener la conversación.  5.1. Hacer talleres con las autoridades, operadores de transporte público y ciudadanía.

## Desarrollo: Fases de la Estrategia

La estrategia "Respeto en Movimiento" se estructura en cuatro fases claramente definidas, cada una diseñada para abordar distintos aspectos del proceso de planificación, implementación y evaluación. A continuación, se describen las fases, sus actividades principales y los resultados esperados.

### ❖ Fase 1: Diagnóstico (Mes 1)

#### Actividades

a) **Recolección de datos estadísticos:** Obtención de información actualizada sobre accidentes de tránsito, su incidencia, localización y principales causas, utilizando fuentes oficiales como autoridades viales y registros municipales.

b) **Encuestas y entrevistas:** Diseño y aplicación de instrumentos cualitativos y cuantitativos dirigidos a conductores y peatones, para identificar sus percepciones, hábitos y actitudes hacia las normas de tránsito.

c) **Análisis FODA:** Evaluación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del contexto vial urbano, considerando factores sociales, culturales y tecnológicos.

En esta fase inicial, se recaban datos clave sobre el contexto vial urbano para identificar problemáticas, barreras y oportunidades. A continuación, se presentan las cifras y metas de las actividades realizadas:

Aspecto	Cifra o Meta
Accidentes viales anuales	2,500 (estimado).
Porcentaje en cruces peatonales	25%.
Causas principales	- Exceso de velocidad: 40%. - Distracciones: 30%. - Desobediencia a señales: 20%. - Otras: 10%.
Encuestas aplicadas	300 (200 conductores, 100 peatones).



Entrevistas realizadas	30 (15 conductores, 15 peatones).
Análisis FODA	Identificación de 5 barreras culturales y oportunidades clave.

### Resultados Esperados:

- Elaboración de un informe diagnóstico que identifique las principales problemáticas, barreras y oportunidades para la implementación de la campaña. Este documento servirá como base para el diseño de la estrategia.

### ❖ Fase 2: Diseño de la Estrategia (Mes 2)

#### Actividades

- Definición de mensajes clave:** Creación de contenidos persuasivos y emocionalmente resonantes, alineados con los valores de seguridad vial, respeto y responsabilidad.
- Desarrollo de materiales:** Producción de recursos visuales y audiovisuales, como videos, posters, folletos y contenido para redes sociales, adaptados a distintos segmentos de la audiencia.
- Validación con grupos focales:** Evaluación de la efectividad de los materiales mediante sesiones con representantes de la población objetivo, asegurando que los mensajes sean comprensibles, relevantes y culturalmente adecuados.

En esta etapa, se desarrollan los materiales y mensajes clave de la campaña, asegurando que estén validados con la población objetivo. Aquí están las cifras relacionadas:

Aspecto	Cifra o Meta
Materiales audiovisuales	5 videos (30-60 segundos cada uno).
Posters impresos	10 posters.
Folletos	Dos folletos informativos para escuelas y comunidades.

Publicaciones digitales	3 publicaciones semanales (Facebook, Instagram, Tik tok).
Validación con grupos focales	3 sesiones (30 participantes: 10 por sesión).

## Resultados Esperados

- Un kit comunicativo completo que incluye materiales audiovisuales, impresos y digitales, listo para ser implementado durante la campaña.

### ❖ Fase 3: Ejecución de la Campaña (Meses 3-7)

## Actividades

- Lanzamiento de la campaña:** Difusión masiva a través de redes sociales, medios de comunicación locales y puntos estratégicos de la ciudad, incluyendo estaciones de transporte público y cruces peatonales.
- Talleres educativos:** Implementación de sesiones dinámicas en escuelas y centros comunitarios, dirigidas a niños, jóvenes y adultos, para fomentar el respeto a las normas viales.
- Intervenciones urbanas:** Acciones creativas en el espacio público, como señalización interactiva, teatro comunitario y actividades simbólicas, para sensibilizar a conductores y peatones en los entornos de alto tránsito.

## Resultados Esperados

- Alcance mínimo de 10,000 personas con los mensajes de la campaña.
- Incremento del 30% en el nivel de conocimiento de las normas de tránsito entre los participantes.

La campaña se ejecuta a través de actividades educativas y creativas en espacios públicos, acompañadas por una amplia difusión en redes sociales. Los objetivos son los siguientes:

Aspecto	Cifra o Meta
Difusión en redes sociales	- Alcance: 50,000 visitas

	- Interacciones: 5,000.
Estaciones de transporte intervenidas	10 estaciones.
Cruces peatonales intervenidos	15 cruces
Talleres educativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Total: 20 talleres.</li> <li>- Participantes: 1,000 personas (50 por taller)</li> <li>- Audiencia: Niños (30%), Jóvenes (50%), Adultos (20%).</li> </ul>
Intervenciones urbanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teatro comunitario: 3 eventos.</li> <li>- Señalización interactiva: 10 puntos.</li> <li>- Actividades simbólicas: 2 eventos en plazas públicas.</li> </ul>

#### ❖ Fase 4: Monitoreo y Evaluación (Meses 5-8)

##### Actividades

- Monitoreo continuo:** Supervisión sistemática de las actividades y análisis de la recepción de los mensajes en la audiencia.
- Encuestas post-campaña:** Aplicación de instrumentos para medir los cambios en las actitudes, conocimientos y comportamientos de conductores y peatones.
- Análisis de estadísticas:** Comparación de los datos de accidentes viales antes y después de la campaña para evaluar su impacto en la seguridad vial.

Para medir el impacto de la campaña, se realizan actividades de seguimiento y análisis de resultados. Los datos clave son:

Aspecto	Cifra o Meta
Encuestas post-campaña	300 encuestas (igual que en Fase 1 para comparación)
Indicadores evaluados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento del conocimiento: 30%.</li> <li>- Cambio en actitudes: 20%.</li> </ul>
Reducción de accidentes	15%-20% en zonas intervenidas.
Informe final	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extensión: 30-40 páginas.</li> <li>- Contenido: Resultados, gráficas y análisis cualitativo y cuantitativo.</li> </ul>

## Resultados Esperados

- Informe final de impacto que detalle los resultados obtenidos, con indicadores cuantitativos y cualitativos, como cambios en el conocimiento, actitudes y reducción de accidentes de tránsito.

## Cronograma

Fases y Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
Diagnóstico	X							
Diseño de la estrategia		X						
Ejecución de la campaña			X	X	X	X	X	
Monitoreo y evaluación				X	X	X	X	X

Este cronograma asegura que las actividades se desarrollen de manera secuencial, pero con la flexibilidad suficiente para realizar ajustes según sea necesario.

## Audiencias

### Perfil del público objetivo

#### 1. Joven estudiante

	<b>Carla</b> Edad: 21 años Perfil: estudiante universitaria. Le gusta viajar, conocer el mundo y vivir nuevas experiencias.
<b>Estilo de vida</b>  <b>Ocupación:</b> estudiante.  <b>Familia:</b> soltera, vive con sus papás.  <b>Formación:</b> ciencias y humanidades..  <b>Actividades:</b> asistir a conciertos, fiestas y viajes cortos.	<b>Uso de internet y necesidades de información</b>  <b>Uso de la red:</b> utiliza internet para la escuela y para mantenerse en comunicación.  <b>Competencia con la red:</b> Alta.  <b>Medios con los que está familiarizado:</b> plataformas web y aplicaciones móviles.  <b>Fuentes frecuentes de información:</b> internet y redes sociales.  <b>Fuentes que prefiere para consultar temas de interés:</b> tiktok, redes sociales e internet.  <b>Intereses mediáticos:</b> música y festivales.

#### 2. Joven trabajador | repartidor de comida a domicilio

	<b>Ramiro</b> Edad: 18 años Perfil: estudiante preparatoria. Le gusta hacer negocios, trabajar y salir a divertirse.
<b>Estilo de vida</b>  <b>Ocupación:</b> trabajador independiente.  <b>Familia:</b> vive con sus papás.  <b>Formación:</b> terminando preparatoria.  <b>Actividades:</b> viajar en moto, asistir a conciertos, fiestas y viajes cortos.	<b>Uso de internet y necesidades de información</b>  <b>Uso de la red:</b> utiliza internet para su trabajo y para entretenimiento..  <b>Competencia con la red:</b> Alta.  <b>Medios con los que está familiarizado:</b> plataformas web y aplicaciones móviles.

	<p><b>Fuentes frecuentes de información:</b> internet y redes sociales.</p> <p><b>Fuentes que prefiere para consultar temas de interés:</b> tiktok, redes sociales e internet.</p> <p><b>Intereses mediáticos:</b> música y emprendimiento.</p>
--	---

### 3. Joven trabajador | repartidor de comida a domicilio

	<p><b>Arnulfo</b>          Edad: 39 años          Perfil: trabajador, padre de familia, tiene gusto por la música.</p>
<p><b>Estilo de vida</b></p> <p><b>Ocupación:</b> trabajador en empresa.</p> <p><b>Familia:</b> vive con su familia.</p> <p><b>Formación:</b> nivel medio y/o medio superior.</p> <p><b>Actividades:</b> viajes largos y disfrutar de su familia y amigos.</p>	<p><b>Uso de internet y necesidades de información</b></p> <p><b>Uso de la red:</b> utiliza internet para su trabajo y para entretenimiento..</p> <p><b>Competencia con la red:</b> Media - Alta..</p> <p><b>Medios con los que está familiarizado:</b> televisión, web y redes sociales.</p> <p><b>Fuentes frecuentes de información:</b> televisión, internet y redes sociales.</p> <p><b>Fuentes que prefiere para consultar temas de interés:</b> redes sociales, whatsApp, tiktok e internet.</p> <p><b>Intereses mediáticos:</b> música, noticias y baile.</p>

## Arquetipo de audiencia

### ❖ El Explorador

**Lema:** No me encierres.

**Deseo básico:** la libertad para descubrir.

**Objetivo:** experimentar un mundo mejor, más auténtico donde la vida es más plena.

**Mayor temor:** el vacío de quedar atrapado y la conformidad.

**Estrategia:** Viajar y experimentar. Hacer cosas nuevas, escapar del aburrimiento.

**Debilidad:** vagar sin rumbo, convertirse en un inadaptado.

**Talento:** autonomía, ambición, ser fiel a su propia alma.

### ❖ El Sabio

**Lema:** No me encierres.

**Deseo básico:** la libertad para descubrir.

**Objetivo:** experimentar un mundo mejor, más auténtico donde la vida es más plena.

**Mayor temor:** el vacío de quedar atrapado y la conformidad.

**Estrategia:** Viajar y experimentar. Hacer cosas nuevas, escapar del aburrimiento.

**Debilidad:** vagar sin rumbo, convertirse en un inadaptado.

**Talento:** autonomía, ambición, ser fiel a su propia alma.

### ❖ El Showman

**Personalidad:** son creativos e innovadores que buscan pasarlo en compañía, que se muestran despreocupados y espontáneos y ven el mundo como partido de juegos.

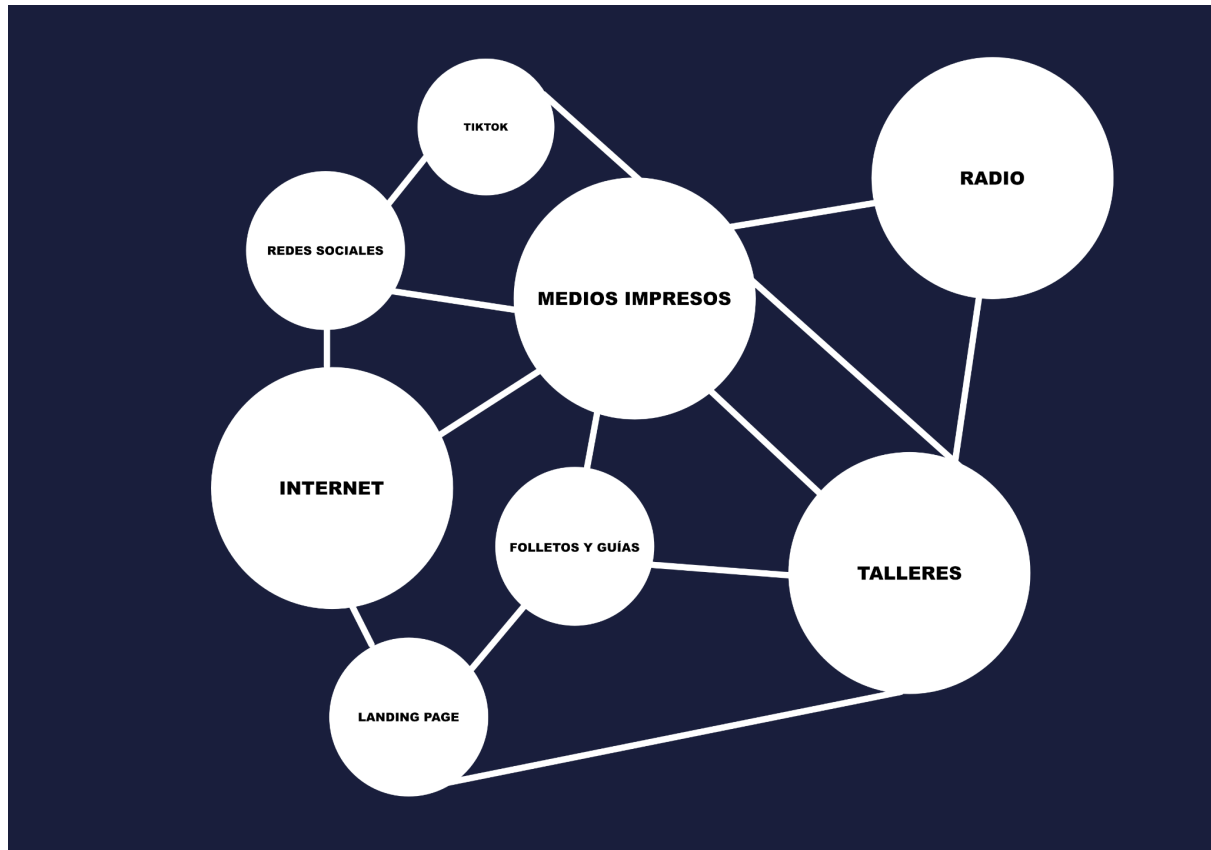
**Deseo básico:** quieren libertad para expresar su creatividad y explorar el límite de las situaciones. Con sus parodias pueden forzar cambios, pero buscan un sentido del humor de la vida.

**Debilidad:** el aburrimiento.

**Intereses:** industria del ocio.



## Esquema de la estrategia de comunicación digital



## Plan de contenidos

Se contempla una primera etapa que será la que arranque para nuestra implementación de estrategia. La cual está programada para cuatro semanas.

### Etapa 1

#### Contenidos propios

##### **Recursos de campaña**

- Folletos impresos y digitales
- Gifs animados
- Stickers digitales para WhatsApp
- Stickers impresos
- Playeras y gorras

##### **Recursos informativos**

- Reglamento de tránsito impreso
- Recomendaciones

##### **Material educativo**

- Infografías
- Reportes
- Guías

#### Contenidos en colaboración

##### **Recursos de campaña**

- Videos

##### **Recursos informativos**

- Videos para Tiktok

##### **Material educativo**

- Guías
- Talleres

## Línea de comunicación visual

### Etapa 1. Folletos y carteles | impresos y digitales | Dirigido a conductores

Reglamento de Tránsito de la CDMX

#### Artículo 37

*Este artículo establece que los conductores deben ceder el paso a los peatones que crucen por un paso peatonal, ya sea con semáforo en verde o sin semáforo, cuando se encuentren en una situación de vulnerabilidad o crucen en un paso peatonal debidamente señalado.*



**ALTO**  
**¡No te pases!**



*Respeto en movimiento*

Reglamento de Tránsito de la CDMX

#### Artículo 41

*Aquí se menciona que los conductores deben de reducir la velocidad al acercarse a un cruce peatonal y, en caso de que haya peatones esperando para cruzar, deben detenerse y permitirles el paso de manera segura.*



**ALTO**  
**¡No te pases!**



*Respeto en movimiento*

## Conclusión

La campaña **"Respeto en Movimiento"** constituye una iniciativa integral diseñada para transformar la cultura vial en espacios urbanos, fomentando una interacción más segura, respetuosa y responsable entre peatones y conductores. Más allá de reducir la incidencia de accidentes de tránsito, este proyecto tiene como objetivo consolidar un cambio profundo en los valores sociales, posicionando el respeto a las normas viales como un pilar esencial de la convivencia ciudadana.

Gracias a su enfoque interdisciplinario y su diseño fundamentado en un ciclo lógico de diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación, la estrategia no solo aborda las causas inmediatas del problema, sino que también construye las bases para un impacto sostenible a largo plazo. La articulación de actores clave autoridades, organizaciones, medios de comunicación y la comunidad asegura que las acciones sean inclusivas y pertinentes, logrando una conexión auténtica con la realidad de los usuarios viales.

El éxito de esta campaña radica en su capacidad para sensibilizar y movilizar a la ciudadanía a través de mensajes claros, creativos y emocionalmente impactantes, que no sólo informen, sino que inspiren un cambio real en comportamientos y actitudes. Además, su potencial como modelo replicable ofrece la posibilidad de ser adaptado a otras comunidades urbanas, contribuyendo así a una transformación cultural a nivel regional o incluso nacional.

En un mundo cada vez más complejo y acelerado, "Respeto en Movimiento" nos recuerda que el tránsito no es solo un espacio físico, sino un escenario de interacción humana donde el respeto mutuo puede marcar la diferencia entre el caos y la seguridad, entre el descuido y la empatía, entre la vida y la tragedia.

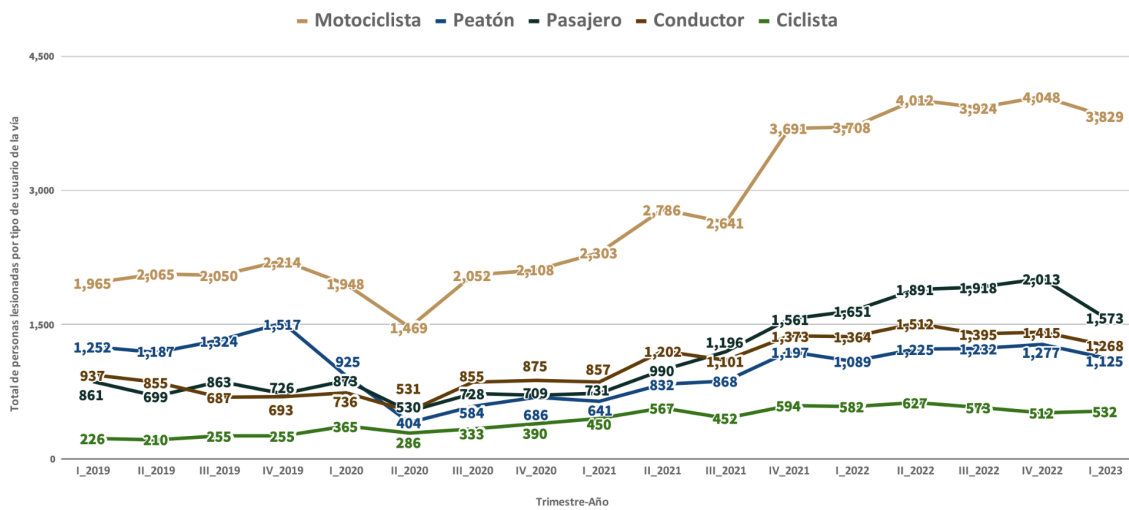
## ANEXOS

### DATOS CUANTITATIVOS

#### Cifras del número de accidentes en vías públicas en la CDMX

Del primer trimestre de 2022 al mismo periodo de 2023 el número de ciclistas, conductores y pasajeros lesionados disminuyó -9%, -7% y -5%, respectivamente. Por su parte el número de motociclistas y peatones lesionados aumentó 3% (Gráfica 12).

Gráfica 12. Personas lesionadas por tipo de usuario de la vía,  
primer trimestre de 2019 al primer trimestre de 2023<sup>5</sup>



Nota: La categoría pasajero contempla a las personas pasajeras de los diversos modos de transporte (motocicleta, automóvil particular, autobús de pasajeros, microbús, etc).

SEMOVI

REPORTE TRIMESTRAL HECHOS DE TRÁNSITO / ENERO - MARZO 2023

Fig. 1.0

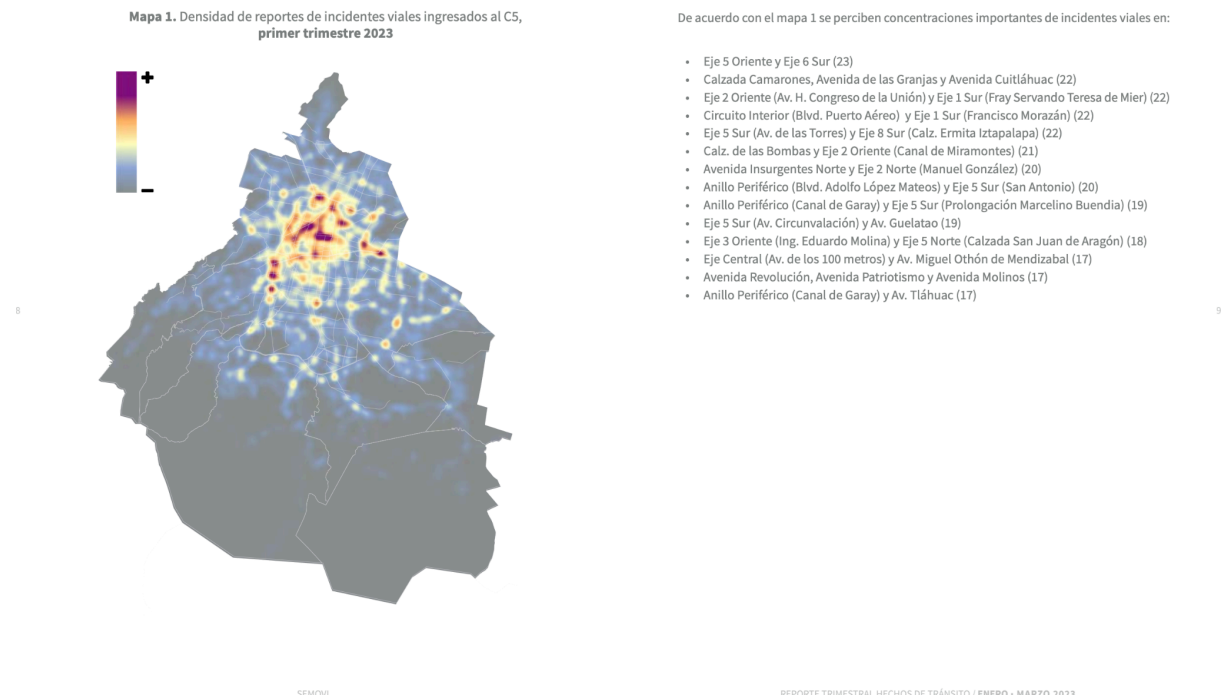
#### Análisis:

En la gráfica 1.0 presentada en la parte de arriba, se muestra el número de conductores que más accidentes tienen en un periodo entre el 2019 y el 2023, siendo el año 2022 con mayor registro de accidentes en motociclistas.

## DATOS CUANTITATIVOS

### Visualización de la zona con mayor incidencia de accidentes en la CDMX, 2023

#### 1.1. DENSIDAD DE REPORTES DE INCIDENTES VIALES INGRESADOS AL C5



**Fig. 1.2**

#### Análisis:

La visualización que presentamos por mapa de calor, nos da información acerca de las zonas con mayor registros de accidentes, siendo la zona centro-norte la que mayor incidencia presenta tan solo en el primer trimestre del año 2023.

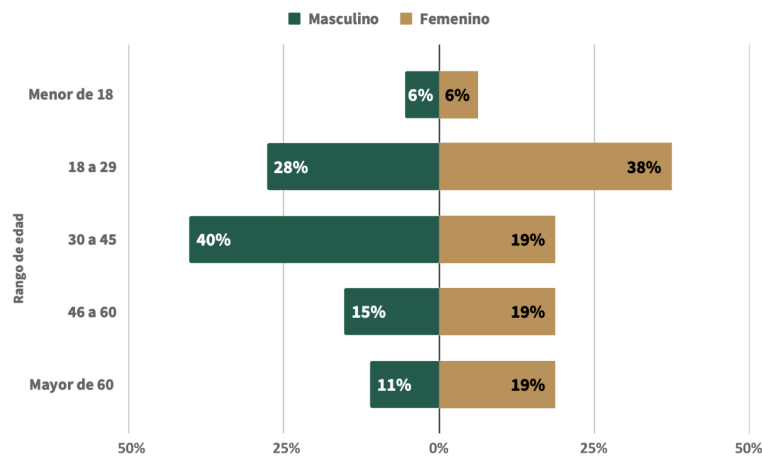
## DATOS CUANTITATIVOS

### 2.1.1. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA DE LAS PERSONAS FALLECIDAS

Durante el primer trimestre de 2023, el 82% (75 de 91) de las víctimas mortales por siniestros viales fueron hombres.

Omitiendo a las víctimas mortales de edad desconocida, el 40% de los hombres fallecidos por hechos de tránsito tenían entre 30 y 45 años de edad y, el 38% de las mujeres se encontraba entre los 18 y los 29 años (Gráfica 3).

Gráfica 3. Personas fallecidas por hechos de tránsito, según edad y sexo  
primer trimestre 2023\*



\* Derivado del redondeo sin decimales los porcentajes en sexo masculino no suman el 100%.

SEMOVI

REPORTE TRIMESTRAL HECHOS DE TRÁNSITO / ENERO - MARZO 2023

**Fig. 1.3**

### Análisis:

En el gráfico 1.4 nos da información relevante, sobre los perfiles de las personas que mayoritariamente tienen algún incidente fatal.

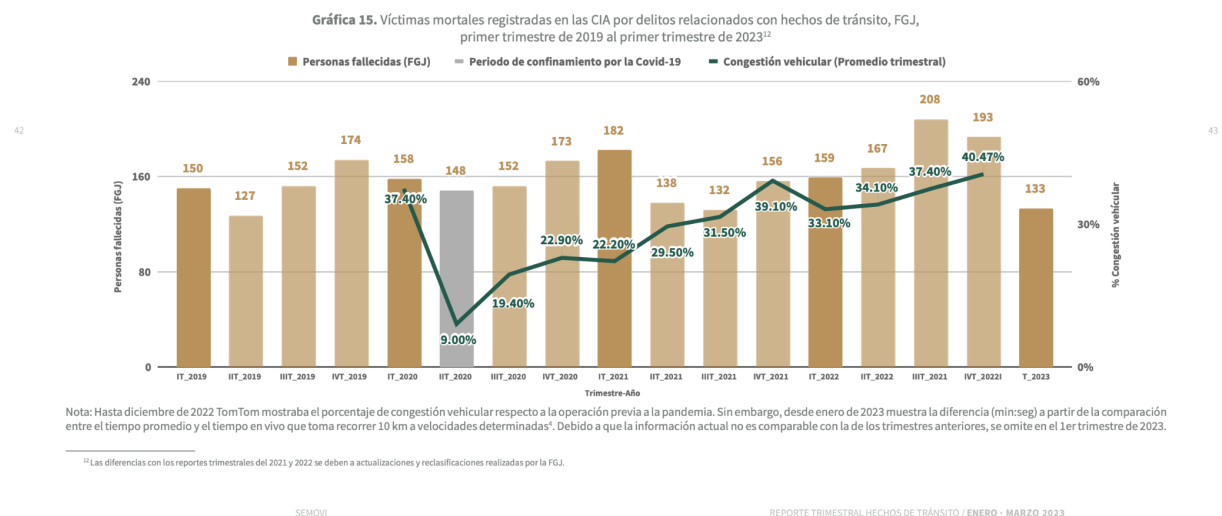
## DATOS CUANTITATIVOS

### 3. ANEXOS

#### 3.1. VÍCTIMAS MORTALES REGISTRADAS EN LAS CARPETAS DE INVESTIGACIÓN ABIERTAS (CIA) POR DELITOS RELACIONADOS CON HECHOS DE TRÁNSITO, FGJ

En el caso de las víctimas fatales registradas en las carpetas de investigación abiertas (CIA) por delitos relacionados con hechos de tránsito, en el primer trimestre de 2023 se registró una disminución de -11% respecto al primer trimestre de 2019 y de -16% en comparación con el mismo periodo de 2023 (Gráfica 15).

Cabe recordar que la diferencia entre el total de personas fallecidas mostradas por la SSC y la FGJ radican en la información recabada por cada institución ya que mientras para las SSC solo es posible registrar a las personas que fallecieron en el lugar de ocurrencia del siniestro de tránsito y en pocas ocasiones durante el traslado hospitalario, la FGJ recaba aquellas por las cuales se abrió una carpeta de investigación en las agencias del Ministerio Público, es decir, tiene la posibilidad de registrar a las personas que murieron en el lugar de ocurrencia del incidente, en el transcurso del traslado hospitalario y durante la estancia del paciente en el hospital. No obstante las diferencias, ambas dependencias registran decremento en las tendencias.



**Fig. 1.4**

### Análisis:

El gráfico 1.4 nos presenta algunos hallazgos de la Fiscalía General de Justicia de CDMX, relacionados con las carpetas de investigación por delitos relacionados con hechos de tránsito. Una coincidencia relevante es que durante la pandemia, tuvieron un número de carpetas abiertas promedio a los demás años. Y vemos que aunque la congestión vehicular disminuyó, los accidentes de tránsito no disminuyeron.



## Referencias

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2006). *Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo*. Buenos Aires, Argentina: EDUPAS.

Gobierno de México. (s. f.). *Campañas de comunicación sobre seguridad vial*. Secretaría de Salud. Recuperado de <https://www.gob.mx/salud/acciones-y-programas/campanas-de-comunicacion-sobre-seguridad-vial>

Comisión de Tránsito del Ecuador. (s. f.). *Campaña preventiva para fomentar el respeto a las normas de tránsito y seguridad vial*. Recuperado de <https://transitopasaje.gob.ec/blog/campana-preventiva-para-fomentar-el-respeto-a-las-normas-de-transito-y-seguridad-vial/>

Alden. (2025, January 14). *Compartiendo el camino: 5 reglas de tránsito para concientizar a los conductores sobre los peatones*. Grupo Alden. <https://alden.mx/compartiendo-el-camino-5-reglas-de-transito-para-concientizar-a-los-conductores-sobre-los-peatones/>

N, R., & N, R. (2024, 12 septiembre). CDMX Encabeza Lista de Accidentes Viales en México: Alarmante Aumento de Lesionados. N+. <https://www.nmas.com.mx/foro/ciudad/cdmx-entidad-con-mas-lesionados-por-accidentes-viales/>

Ante el alto número de accidentes de tránsito, Congreso pide a Semovi capacitar en seguridad vial a operadores de transporte público. (s. f.-c). <https://www.congresocdmx.gob.mx/comsoc-ante-alto-numero-accidentes-transito-congreso-pide-semovi-capacitar-seguridad-vial-operadores-transporte-publico-2325-1.html>

Secretaría de Movilidad de la Ciudad de México. (2023). *Informe trimestral enero-marzo 2023*. Gobierno de la Ciudad de México. [https://www.semovi.cdmx.gob.mx/storage/app/media/HT/HT\\_1er\\_Trimestre\\_2023.pdf](https://www.semovi.cdmx.gob.mx/storage/app/media/HT/HT_1er_Trimestre_2023.pdf)

Secretaría de Seguridad Ciudadana de la Ciudad de México. (2022). *Reglamento de tránsito de la Ciudad de México*. Gobierno de la Ciudad de México. <https://www.ssc.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Transito/Actualizaciones/Reglamento-de-Transito-CDMX.pdf>

# ***Respeto en movimiento***

## Estrategia de comunicación

**2025 | MADIC**

maria.orozco.t@alumnos.cua.uam.mx

belen.diaz@alumnos.cua.uam.mx