

nasceram como consequência da Revolução Industrial, patrimônio que inclui tanto os bens tangíveis quanto os intangíveis. Surpreendentemente, não estão incluídos os objetos e produtos do Design Industrial ou bens industriais de consumo durável. Essa omissão obriga a fazer uma revisão do caráter restritivo da atual Teoria do Patrimônio Cultural e Industrial, com predomínio da Arquitetura, a Arte e a Engenharia, para que sejam considerados como bens cultu-

rais, os objetos, artefatos e produtos que são resultado dos processos projetuais do Design Industrial.

Palavras chave: Patrimônio cultural - Patrimônio industrial - Revolução Industrial - Cultura industrial - Design Industrial - Interdisciplinar

(*) **Ibar Anderson.** Magíster en Estética y Teoría del Arte.

“Historia de una Campaña de Salud Pública” Diseño de Estrategias de Comunicación Gráfica

Fecha de recepción: noviembre 2008

Fecha de aceptación: febrero 2011

Versión final: junio 2011

Ernesto Arana Bustamante (*)

Resumen: El presente trabajo, resume la conferencia dictada en el marco del Encuentro latinoamericano de Diseño Palermo 2008, el proceso de diseño de las estrategias de comunicación y la campaña de información instrumentada, conjuntamente con el Instituto Nacional de Salud Pública de México, para prevenir los accidentes de vehículos de motor en la población joven de Cuernavaca, Morelos, México.

Palabras Clave: Salud pública - Diseño - Comunicación - Estrategia - Campaña comunicacional

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 45]

Introducción

Los accidentes de tráfico son la principal causa de muerte de los jóvenes en México. Esto se ha convertido en un verdadero problema de salud pública, tanto por la cantidad de accidentes que se registran y la atención requerida, pre-hospitalaria y hospitalaria, tanto como por el impacto y las consecuencias en la vida de las familias y la comunidad misma, debido a las tasas de morbilidad y mortalidad que este fenómeno representa. ¿Cómo generar conciencia sobre el problema y encauzar acciones para promover su prevención? El enfoque de esta conferencia se centra en la estrategia de comunicación propuesta para contribuir a modificar el nivel de conocimiento sobre los principales factores de riesgo que causan los accidentes de tráfico, automovilísticos y peatonales, de los principales grupos de riesgo y afectación en la Ciudad de Cuernavaca, Morelos, México.

La experiencia del diseño e implementación de las estrategias de comunicación traducidas en campañas específicas con la utilización de medios de comunicación; así como el diseño y desarrollo de piezas y formas de comunicación gráfica específicas, se traducen en las conclusiones que queremos compartir con los asistentes del Encuentro latinoamericano 2008 en la Universidad de Palermo.

Creemos de vital importancia que los comunicadores gráficos puedan compartir la experiencia del diseño e implementación de campañas de interés público, en donde todos los esfuerzos y los medios disponibles, se concentran para activar la conciencia de los grupos

vulnerables (en una sociedad determinada), sobre la prevención de problemas públicos, con resultados que les pueden ayudar a prevenir situaciones de riesgo y mortalidad. Estrategias que se diseñan con base en una metodología y procedimientos específicos de trabajo de investigación, ligados a los institutos e instancias gubernamentales que trabajan en ello, y con la interacción directa de los grupos de riesgo y la observación del impacto de campañas específicas que arrojan resultados sumamente interesantes y esperanzadores en el contexto de la salud pública.

El Caso

En el año de 2004 un grupo de Investigadores del Instituto Nacional de Salud Pública INSP, de México, solicitan la colaboración de especialistas en Comunicación Gráfica para apoyar una intervención educativa sobre la problemática de los accidentes de tránsito de vehículos de motor en la población joven de la ciudad de Cuernavaca, capital del estado de Morelos, México.

Planteamiento del Problema

Anualmente se producen aproximadamente 1.2 millones de muertes en el mundo por el tránsito –casi 3300 vidas perdidas por día y causan además heridas o discapacidad a más de 50 millones de personas.

Alrededor de 90% de las defunciones imputables al tránsito se concentran en países de ingresos bajos y medios.

Los Accidentes Viales (AV) ocupan el noveno lugar de las principales causas de morbilidad a nivel mundial y la primera causa de muerte de niños y jóvenes de 10 a 24 años. El 50% de las víctimas mortales corresponde a población en edad productiva.

Las defunciones causadas por el tránsito aumentaron en un 10% anual desde 1990 a 2002 en todo el mundo, con una concentración significativa en países de ingresos bajos y medios.

Por cada muerte atribuible al tránsito, docenas de sobrevivientes quedan con discapacidades temporales o permanentes.

En promedio, una de cada cuatro víctimas de traumatismos no mortales que requieren hospitalización sufre de un traumatismo cerebral como consecuencia de una colisión. Cada día mueren en el mundo alrededor de 1,000 niños y jóvenes por esta causa, es decir se pierde el equivalente a la población total de 2 o 3 escuelas de niños y jóvenes diariamente.

El 90% de los accidentes ocurre en los países de bajos y medianos ingresos, concentrándose en África, Medio Oriente, América Latina y Asia.

América Latina posee una población de casi 530 millones de personas y un parque automotor de unas 80 millones de unidades. Es decir, existe un vehículo automotor por cada 6.6 personas en la región.

En los países de América Latina mueren cada año, por causa de los AV, más de 130,000 personas.

Más de 1,200,000 sufren heridas y cientos de miles quedan discapacitados como consecuencia de las colisiones y atropellamientos en las vías públicas.

El impacto económico es brutal para los países de bajos y medianos ingresos, ya que se pierden entre 65,000 y 100,000 millones de US al año, debido a los AV.

En Argentina la pérdida representa el 2% del PIB anual. En los países desarrollados, el problema se enfoca más a las lesiones y decesos por impactos entre vehículos, mientras que en los países en vías de desarrollo, el atropellamiento a peatones por parte de automotores se ubica como factor principal.

En países como México, Colombia, Costa Rica, El Salvador y Jamaica los peatones representan el mayor porcentaje del total de las víctimas de los AV.

En México los atropellamientos son la segunda causa de orfandad, ocasionando también la existencia de 18 mil discapacitados permanentes al año.

Las lesiones secundarias a los accidentes viales constituyen actualmente la principal causa de mortalidad y discapacidad en personas de 1 a 64 años de edad en México y han mantenido durante la última década el tercer sitio dentro de las 10 principales causas de muerte. En México, las lesiones provocadas por AV constituyen la primera causa de muerte entre los niños, adolescentes y adultos jóvenes.

Argentina ocupa el segundo lugar latinoamericano en mortalidad por esta misma causa.

En el año 2006 murieron en Argentina 10,236 personas como consecuencia de los AV. Es decir que en promedio, diariamente perdieron la vida 28 personas, 1 cada hora. En México se reportaron 31,000 muertes ese mismo año (2006). Casi 85 por día. Es decir que en promedio murieron 3.5 personas por hora.

En México, por cada muerto se tienen 17 hospitalizados, 70 personas atendidas de urgencia y un número no estimado tratados en servicios privados.

La cifra mundial es de 1 muerto por cada 50 lesionados, en México el índice es mayor: se reportan 70 lesionados por cada muerto.

Argentina con una población de poco más de 39 millones de habitantes (39,745,613) posee un parque automotor de aproximadamente 6,7 millones de vehículos, es decir existe 1 vehículo por cada 6 habitantes.

En México la situación no es muy distinta, pues para una población total de poco más de 105 millones de habitantes (105,790,700), el parque vehicular en circulación es de más de 24,9 millones de automotores. Existe en promedio 1 vehículo por cada 4,2 habitantes.

En México, solamente un 10% de la población, es propietaria de todo el parque vehicular existente en el país; es decir que menos de 11 millones de personas poseen casi 7 millones de vehículos automotores y el resto, casi 95 millones de mexicanos son peatones.

A medida que los países se desarrollan, mayor es la tasa de motorización y los riesgos de sufrir accidentes viales aumentan exponencialmente.

Delimitación del Caso

Morelos es uno de los 31 estados que junto con el Distrito Federal conforman las 32 entidades federativas de México. Se localiza al centro-sur del territorio y es un estado colindante con el Distrito Federal.

La población del estado de Morelos es de 1,612,899 personas y posee un parque vehicular de poco más de 257,000 vehículos automotores, es decir hay un vehículo por cada 6.2 habitantes.

La principal ciudad en el estado de Morelos es Cuernavaca, la capital, con una población estimada en 349,000 habitantes en el municipio y 780,000 en la zona metropolitana. La población total de la capital del estado y su zona conurbana es de 1,129,000 habitantes. Los otros 500 mil habitantes están distribuidos en 32 municipios. Cuernavaca se encuentra a tan sólo 50 Km. al sur de la capital del país.

Durante el 2004 se registró en la ciudad de Cuernavaca, una tasa de AV mayor respecto de la nacional y además fue la más elevada del estado de Morelos.

Resumen del Problema

Reconocer el problema de los accidentes de tránsito de vehículos automotores, como un problema grave de salud pública que afecta principalmente a los jóvenes.

Intervención de especialistas en Comunicación

Delimitar acciones estratégicas de comunicación para ayudar a concienciar a los jóvenes de la ciudad de Cuernavaca, Morelos, México sobre este problema (siendo ellos los agentes que afectan y son afectados directamente por esta problemática) y contribuir a modificar su nivel de conocimiento sobre los principales factores de riesgo que provocan o inciden en los accidentes de tránsito vehicular.

Decisiones Estratégicas para la Intervención

Características de la Intervención: de carácter educativo.

Definir lineamientos generales y particulares para delimitar la duración, el alcance, los costos y el impacto esperado de la intervención.

Definir objetivos generales y particulares.

Definir acciones estratégicas de comunicación para llevar la información más relevante relacionada con esta problemática a los jóvenes de la ciudad de Cuernavaca quienes representan el grupo más vulnerable como lo demuestra el estudio realizado por el grupo investigador. Se decide implementar una Campaña de Información para poder llevar los datos más relevantes de la investigación a los grupos de riesgo que define la investigación, específicamente jóvenes de entre 15 a 19 años.

La campaña de comunicación

Una campaña de comunicación, consiste en un conjunto de acciones estratégicas de comunicación diseñadas para ejecutarse en un periodo de tiempo determinado y que pretenden alcanzar objetivos de comunicación muy concretos, disponiendo estratégicamente de la utilización de medios y recursos.

Una campaña de comunicación se concibe para agrupar, coordinar y ejercer acciones estratégicas de comunicación. La esencia de la conceptualización de una campaña de comunicación, radica en la planificación, previsión y control de variables que pueden entorpecer el alcance de los objetivos particulares de la misma.

Planificar una campaña de comunicación requiere establecer objetivos, puntos de control, seguimiento y verificación de acciones de comunicación y el diseño mismo e implementación de las acciones estratégicas de comunicación.

Pasos de la estrategia de comunicación:

- Definición de objetivos de la intervención.
- Delimitación de la forma de la intervención. Se decide implementar una campaña de Información con duración de 3 meses.
- Definición de objetivos de comunicación.
- Elaboración del perfil de los destinatarios.
- Definición del concepto de comunicación para la campaña.
- Definición de los mensajes centrales (principales y de apoyo) para la comunicación.
- Definición de las piezas y formas de comunicación donde vivirán los mensajes de comunicación.
- Definición de procesos y actores por los cuales los mensajes depositados en piezas y formas llegarán a los destinatarios.
- Elaboración de un plan de medios.
- Definición de los contenidos específicos por cada pieza y forma de comunicación.
- Plan de Difusión y distribución.
- Costos generales de la Intervención.
- Plan de seguimiento y evaluación.

Acciones Estratégicas de la intervención

Primer Grupo Focal: Se identificaron y definieron los hábitos de lectura y el tipo y nivel de información de los destinatarios acerca de los AV. La muestra fue de 700 estudiantes de bachillerato y universidad. Se aplicó un cuestionario preintervención.

Delimitación del destinatario: jóvenes de 15 a 19 años estudiantes de preparatorias, bachilleratos y alumnos de universidades públicas y privadas de la mencionada ciudad.

Con base en el perfil de los destinatarios y el presupuesto disponible, se determinó el plan de medios.

Se propone la utilización de avisos espectaculares, carteles, polípticos, tarjetas postales y mensajes para radio. Se elabora la cotización y se identifican las avenidas con mayor flujo de tráfico, en donde se movilizan nuestros destinatarios.

Se elabora un mapa de la ubicación idónea de los avisos espectaculares.

Se define el concepto de la campaña.

La renta de estructuras para los avisos espectaculares eleva demasiado el presupuesto. 3,200 US a 6,800 US mensuales por cada uno, aproximadamente 35 000 US mensuales. Es decir 105 000 US por los 3 meses que durará la campaña.

Objetivos generales y particulares de la campaña: Producir cambios en el conocimiento de los factores de riesgo más comunes que propician los accidentes viales y sus efectos en el grupo de edad identificado como el de mayor riesgo de morir o sufrir lesiones graves que es el de los jóvenes de entre 15 y 24 años del sexo masculino en Cuernavaca, Morelos.

Particulares: Hacer llegar la información contenida en los datos y estadísticas de la investigación sobre las causas y los principales factores de riesgo que ocasionan los accidentes viales a los destinatarios de la comunicación. Hacer llegar la información sobre las acciones elementales de prevención para evitar accidentes viales al mismo grupo de riesgo.

Definición del concepto de Comunicación de la campaña:

El concepto de la campaña define la apariencia de los mensajes gráficos y audio-gráficos, los ambientes sonoros, los estilos y la estética de los mensajes, la frecuencia y temporalidad de la aparición de los mensajes en los medios, así como el uso más adecuado y pertinente de los canales y medios donde se transmitirán los mensajes. Todas las acciones de comunicación se sujetarán a ese concepto pues será el elemento que les proporcionará unidad y coherencia.

Propuestas de conceptos: juvenil, impactante, aterradora, alarmante, veraz, contundente.

Se decide utilizar imaginería de autos accidentados, lesionados, anfiteatros, radiografías, etc.

Definición de los mensajes de la comunicación:

1era Propuesta: En primera instancia se propuso un concepto de campaña que orientaba los contenidos gráficos y textuales de los mensajes de comunicación hacia los datos más crudos y alarmantes de los resultados de la investigación.

Pretendíamos generar una percepción de miedo y resquemor, para alertar a los jóvenes sobre la gravedad del problema y las consecuencias en término de muerte y lesiones por accidentes viales.

Sugeríamos que las imágenes y el tono de los mensajes fuera impactante y sobrecogedora para sensibilizar a los jóvenes sobre la problemática. El factor del miedo se utilizaría como pauta para la elaboración de las imágenes y los textos.

Ideas: Imágenes de accidentes, de anfiteatros, de radiografías de accidentados...

Los mensajes se presentarían como si fuesen expedientes (*files*) policíacos, simulando folios de cuadernos con notas del médico forense y datos del accidentado, todas las víctimas serán jóvenes o adultos victimados por la imprudencia de los jóvenes y las causas serán las más comunes referidas en el documento de la investigación (exceso de velocidad, conducción en estado alcohólico, etc.).

2da Propuesta. 2do Grupo Focal: Los jóvenes con los que se realizó el primer ejercicio de verificación de la propuesta, no se impresionaron con las imágenes mostradas en las maquetas preliminares.

La idea de la muerte les resultó ajena.

Se propone un giro radical en los conceptos de la campaña.

2da propuesta conceptos: lúdico, divertido, interactivo. Juego Popular, tradicional: Adivinanzas.

Contenido de los mensajes: relación entre consecuencias de los AV, factores de riesgo y acciones de prevención.

Decisiones estratégicas: Campaña Itinerante.

7 Pendones itinerantes, con diseños y mensajes diferentes entre sí, que rolarán en 7 escuelas, seleccionadas al azar, de las 16 participantes.

Duración 3 meses.

Contenidos estratégicos: información sobre los principales factores de riesgo: velocidad, alcohol y uso del cinturón de seguridad.

Concepto: Lúdico, juego de adivinanzas.

Plan de medios: medios impresos y radio.

El mensaje de radio se debe transmitir durante los 3 meses que dura la campaña, 10 veces al día, en las cinco estaciones de radio y en los programas más escuchadas por los jóvenes.

Las tarjetas postales se distribuyen en los tarjeteros de las discos y bares más concurridos de la ciudad. Se imprimieron 5 mil piezas de cada uno de los 7 diseños diferentes (35 mil tarjetas postales).

Los carteles se publican en las principales avenidas, en todos los planteles educativos preuniversitarios y universitarios, plazas públicas, cinemas, etc. 7 mil carteles. Plegables. 2 versiones 5 mil piezas cada uno. Distribución en todos los planteles educativos preuniversitarios y universitarios.

Resultados

El Cuestionario posintervención o medición de seguimiento, se aplicó 6 meses después de la intervención y los resultados demostraron cambios significativos en la proporción de jóvenes que aumentaron su nivel de conocimiento sobre causas y efectos de riesgo de los AV. Del 23% en la medición basal, subió a 40% el índice de conocimiento (n=700).

El resultado positivo de la intervención, en términos generales, es resultado de la inclusión del grupo blanco al que fue dirigida la campaña desde el diseño, así como en las distintas etapas del proyecto.

Otro factor fundamental fue la asesoría y colaboración estrecha del equipo investigador durante todo el proceso. El trabajo multidisciplinario e interdisciplinario fue una experiencia enriquecedora y muy valiosa.

La presente intervención se dirigió sólo a lograr cambios de conocimiento. La aplicación de abordajes más integra-

les como, el establecimiento de intervenciones a partir de cambios en el medio ambiente físico construido, apoyado de una campaña como la que se aplicó, podría inducir a cambios más efectivos no sólo en el conocimiento sino en el comportamiento de los jóvenes.

Las campañas de información representan un primer grupo de medidas para lograr cambios de conocimiento y conducta poblacionales. Un segundo grupo de disposiciones debe centrarse en establecer un vínculo entre información y promover una cultura de prevención.

No se debe perder de vista que en materia de seguridad vial, la responsabilidad de los AV, no es exclusiva de los usuarios de la vía pública sino de factores sobre los que ellos no tienen control, por ejemplo, el trazado y el estado de mantenimiento de las calles, la falta de aceras, el diseño de vehículos y el comportamiento de los demás individuos, entre otros.

Referencias Bibliográficas

Organización Mundial de la Salud OMS: www.who.int/es/ - www.oms.org/

Quinto Reporte Mercosur y Tercer Latinoamericano de Sinistralidad Vial.

Instituto Argentino de Seguridad, IAS: www.ias.org.ar

Instituto Nacional de Salud Pública INSP, México: www.insp.mx

Instituto de Seguridad y Educación Vial, ISEV, Argentina

Agencia Reuters Internacional: www.reuters.com

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI, México.

Instituto Nacional de Estadística y Censos, INDEC, Argentina.

Hidalgo-Solórzano E, Híjar M, et al.

Accidentes de tránsito de vehículos de motor en la población joven: evaluación de una intervención educativa en Cuernavaca, Morelos. *Salud Pública Mex* 2008; 50 supl I:S60-S68.

Abstract: The present work summarizes the conference dictated in the frame of the Latin-American Meeting of Design Palermo 2008, the process of design of the strategies of communication and the campaign of orchestrated information, together with the National Institute of Public Health of Mexico, to anticipate the accidents of vehicles of engine in the young population of Cuernavaca, Them Dwell, Mexico.

Key words: Public health - Design - Communication - Strategy - Communication Campaign

Resumo: O presente trabalho resume a palestra oferecida com ocasião do Encontro Latino-americano de Design Palermo 2008, o processo de design das estratégias de comunicação e a campanha de informação utilizada, em conjunto com o Instituto Nacional de Saúde Pública do México, para a prevenção dos acidentes de carro de motor na população jovem de Cuernavaca, Morelos, México.

Palavras Chave: Saúde pública - Design - Comunicação - Estratégia - Campanha comunicacional

(*) **Ernesto Arana Bustamante.** Licenciado en Diseño de la Comunicación Gráfica, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco UAM-X. México. Conferencista en el marco del Encuentro Latinoamericano de Diseño Palermo 2008.