

Diseño de Campañas de Prevención de riesgos escolares y domésticos

“Análisis de variables que influyen en la efectividad y la comunicación de las piezas gráficas, en dos campañas de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS)”

Tesina de grado

Autor: Rosa Barrera Sepúlveda
Profesor Guía: Álvaro Huirimilla

Escuela de Diseño
Universidad de Valparaíso
Agosto 2009

INDICE

ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN / FUNDAMENTO	5
PREGUNTAS DE INVESTIGACION	6
OBJETIVOS	6
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	7
PRIMERA PARTE/ MARCO TEORICO	
CAPÍTULO I	
1. La Comunicación	8
1.1 El signo: La semiótica	8
1.2 Elementos de la Comunicación humana	10
1.3 Tipos de comunicación	11
1.4 El lenguaje y sus funciones	12
1.5 La Información	13
1.5.1 La entrega de la información	14
1.6 Los medios de comunicación	14
1.6.1 Medios Impresos	15
1.6.2 Medios Digitales	15
1.6.3 Medios Audiovisuales	15
1.7 Conclusión	16
CAPÍTULO II	
2 Diseño Gráfico	17
2.1 Significado e interpretación del mensaje	18
2.1.1 El Contexto	19
2.2 Comunicación visual	20
2.2.1 La composición y sus fundamentos	21
2.2.2 Elementos básicos de la comunicación visual	22
2.3 Conclusión	23
CAPÍTULO III	
3. La Retórica	24
3.1 la función de la retórica	24
3.2 Las figuras retóricas	24
3.2.1 Clasificación figuras retóricas	25
3.3 Conclusión	31
CAPÍTULO IV	
4. Prevención de Accidentes	32
4.1 Factores que determinan el riesgo	32
4.2 Control de riesgo	32
4.3 Estructura de los accidentes	33
4.4 Tipos de accidentes	33
4.4.1 Recomendaciones para evitar un accidente	35

4.5 Asociación Chilena de Seguridad (ACHS)	35
4.5.1 PRIES	36
4.5.2 Objetivos del PRIES	37
4.5.3 Resultados Plan de Prevención Escolar	37
4.6 Campañas de prevención de riesgos	39
4.6.1 Creación campañas publicitarias v/s Campañas de Prevención	40
4.6.2 Preparación de la campaña	40
4.6.3 Organización de la campaña	41
4.6.4 Clasificación de las piezas gráficas	42
4.6.5 Estrategias de Medios	45
4.7 Conclusión	46
SEGUNDA PARTE/ SELECCIÓN DE LA MUESTRA	47
1. Campaña “Colegio Seguro” ACHS	49
1.1 Resultados	49
1.2 Matices de Valoración “Colegio Seguro” ACHS	51
2. Campaña “Volantín Seguro” CHILECTRA	63
2.1 Matices de Valoración “Volantín Seguro” CHILECTRA	64
3. Resumen Cuadros Matices de Valoración	75
4. Análisis campaña “Colegio Seguro” ACHS	81
5. Análisis campaña “Volantín Seguro” ACHS	83
6. Conclusiones finales y respuestas preguntas de investigación	85
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	88
ANEXOS	89

Abstract

Actualmente en Chile existe una tendencia a que los niños sufran accidentes escolares y domésticos, por una falta de cultura preventiva y preparación para afrontar los accidentes tanto de los profesores, padres e hijos. Surgiendo campañas de prevención para la disminución de los accidentes, donde el diseño gráfico es un intérprete de los mensajes que cambian hábitos inseguros y accidentes. A través de la creación y utilización de los elementos visuales, mensajes y herramientas digitales, en pos de informar y persuadir.

Este estudio se basa en la investigación del análisis de variables que influyen en la efectividad y la comunicación de las piezas gráficas, en dos campañas de la Asociación Chilena y Chilectra. Comenzando por definir los conceptos de Comunicación, diseño gráfico, retórica, Comunicación visual y prevención de accidentes, aplicados a las campañas de prevención de riesgos escolares y domésticos que se dirigen a niños.

Determinar los elementos visuales que se basan en la continuidad y efectividad del mensaje, entendida como aquellas diversas formas de publicación que conforman la comunicación en una campaña de prevención, y finalmente realizar un análisis de las piezas gráficas que componen esta, desarrollada en dos empresas que se dedican principalmente a la realización de campañas de prevención de riesgos para niños: Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) con la campaña “Colegio Seguro” y CHILECTRA con la campaña “Volantín Seguro”. La cual nos lleva a determinar las características principales de ésta en el contexto actual, y conocer los parámetros que se deben utilizar cuando se realicen campañas de prevención a nivel nacional.

Introducción /Fundamento

El área de interés de la investigación a realizar en la tesina de grado, va dirigido a las piezas gráficas que se utilizan en campañas de prevención de riesgos escolares y domésticos, que van enfocados a los niños.

Actualmente en Chile existe una tendencia a que los niños sufran accidentes escolares y domésticos, por una falta de cultura preventiva y preparación para afrontar los accidentes tanto de los profesores, padres e hijos.

En el año 2006 se hizo un estudio por la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) en donde el 44% de los accidentes escolares afectaron a niños de educación básica, y en tanto cada año 2.000 niños sufren algún tipo de accidente dentro del hogar con consecuencias de lesiones serias o incluso la muerte.

En el ámbito escolar 180 mil escolares sufren algún tipo de accidente durante el año, según el informe de la ACHS y el lugar más frecuente es en los recreos siendo un 40% y un 30% en la clase de educación física. El 35% de estas lesiones se producen por caídas de un mismo nivel, un 26% por golpes y un 5% por sobre esfuerzos, que ocurren principalmente a las horas de los recreos, en educación física o en las escaleras.

Los tipos de accidentes escolares y domésticos derivan en una lesión, siendo las más comunes las quemaduras, las caídas, las intoxicaciones, los incendios y explosiones los golpes, las asfixias y las heridas.

Debido a la importancia que tiene la prevención de riesgos a nivel escolar, pues donde se aprende los primeros hábitos y se hace conciente al niño de los accidentes que pueden sufrir, el factor clave radica en los medios y los soportes que se utilizan para la formación de una cultura preventiva. Si bien se realiza difusión en torno a temas de seguridad, prevención de riesgos escolar, en el hogar, en la calle, autocuidado, etc. Pero no han sido lo suficiente efectivos, debido a los altos índices de niños que siguen sufriendo accidentes con consecuencias muy lamentables, que sin embargo se podrían prevenir con una buena

difusión y recepción de los mensajes a transmitir y los soportes en que se entregan los conceptos como prevención, seguridad, autocuidado a los niños y sus familias.

Preguntas de Investigación

¿Cómo se diseña la información y en que tipo de soportes llegan al público objetivo los temas de prevención escolar, para fomentar una cultura preventiva a nivel nacional?

En la construcción de los mensajes para las campañas de prevención de riesgos escolares ¿Qué variables se utilizan en las campañas que abarcan temas de prevención, seguridad, autocuidado, etc.?

Objetivos

La presente investigación tiene como objetivos:

Objetivo general:

- Investigar y analizar desde el punto de vista del diseño las piezas gráficas que se utilizan en campañas de prevención escolar y domésticas, realizadas por la ACHS y Chilectra en la actualidad en Chile.

Objetivos específicos:

- Analizar e identificar los criterios específicos en relación a mensajes y soportes, que se utilizan en la creación de campañas de prevención de riesgos escolares.
- Definir parámetros con respecto a los elementos visuales, que generan efectividad en campañas de prevención de riesgos escolares.

Metodología de Investigación

Para esta investigación se utilizará un estudio de tipo descriptivo¹, a través de un análisis de casos en donde se presentan dos casos en particular y luego seleccionar en una muestra, para clasificar a través de un cuadro matices de valoración, compuesto por un listado de

¹ Por definición, los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis causales o de otro tipo. De ellos se derivan frecuentemente hipótesis de trabajo susceptibles de ser verificadas en una fase posterior.

criterios específicos que permiten encontrar variables en los elementos de diseño que componen las piezas gráficas de las campañas de estas empresas.

Por lo que se utilizara en primera parte, la investigación documental la cual consta de elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio. Con el propósito de elegir los instrumentos para la recopilación de información es conveniente referirse a las fuentes de información.

Fuentes primarias de información

Documentos que registran o corroboran el conocimiento inmediato de la investigación:

Libros

“La Sintaxis de la imagen” Donis A. Donis 1973 Editorial Gustavo Gili 10ª Edición 1992

“Fundamentos del Diseño Bidimensional” Wucius Wong 1979 Editorial Gustavo Gili

“El comunicador popular” Mario Kaplun Editorial Humitas 1987

“Información y Comunicación”, Roda Salinas, F. J. y Beltrán de Tena. Barcelona 1988.
Gustavo Gili

Artículos de Revistas

“La Prevención de Accidentes en el Proceso de Enseñanza: Una Ventaja Competitiva para el País. Experiencia de la Asociación Chilena de Seguridad” Mario Ricardo Reyes Soto (2006)

Fuentes secundarias de información

Definiciones de enciclopedias acerca de comunicación, retórica, relación imagen texto.

Depósitos de información

Biblioteca Universidad de Valparaíso, Biblioteca Universidad Católica de Valparaíso,

Sitios Web: artículos de páginas Web, foros, blogs.

PRIMERA PARTE / MARCO TEORICO

Capítulo I

1. La Comunicación

“La comunicación es el proceso por el cual un conjunto de acciones (interaccionadas o no) de un miembro o miembros de un grupo social son percibidas e interpretadas significativamente por otro u otros miembros de ese grupo. Es decir, alguien ejerce una acción que alguien interpreta significativamente”².

Según el diccionario de la Real Academia Española el significado de comunicar es:

Comunicar

- Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene.
- Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo.
- Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito.
- Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Todos los sucesos históricos e importantes de la vida diaria se dan a conocer gracias a la comunicación e información que se brinda todos los días. Es por estas razones que la comunicación es la herramienta más importante del hombre: logra socializar a los hombres en todo los sentidos. Es una herramienta que los une entre si.

En cada una de las actividades del hombre vuelve imperante la comunicación en cualquier de sus manifestaciones. La comunicación es un proceso de compartir el significado, por parte de los sujetos que intervienen en ella, y es posible cuando ambos comparten códigos de interpretación similares.

1.1 El Signo. La semiótica

La comunicación es algo ineludible para todo ser humano que radica en su origen. Con ella se distingue a todo ser racional, siendo la problemática de la significación. El ser humano

² Roda Salinas, F. J. y Beltrán de Tena, Información y Comunicación, Barcelona 1988. Gustavo Gili

es el más capacitado para ello, gracias a la construcción de significados se entienden. El signo lingüístico es el más utilizado en la comunicación humana, es el elemento esencial: las palabras.

La relación entre una casa y su manera de representarla es una relación signica, la base de la semiótica (Teoría de los signos). Un signo es la relación entre el dibujo de una casa y el sustantivo “casa”. La semiótica hace distinción entre iconos, índices y símbolos.

Ferdinand de Saussure formuló ideas básicas relevantes con respecto al signo, siendo este no mas que la unión entre un concepto y la idea de lo que representamos, es decir, la asociación de una imagen acústica (significante) y de un concepto (significado); todos compartimos en nuestra mente una idea general de casa, pero ello es abstracto, cultural.

Según el tipo de vehículo que une el signo con su referente, los signos pueden ser índices, iconos y símbolos. La división de Charles Sanders Peirce es la más utilizada.

Icono: Signo que representa un concepto por similitud formal: la relación es visualmente inmediata. Hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza, por ejemplo: una pintura, un retrato, un mapa, el cine. Lenguaje Icónico.

Índice: Signo cuya unión con aquello que representa no es inmediata: no se parece ni en su forma ni en su contenido. Se atribuye a una cuestión cultural determinada. La relación con los objetos que representan es de continuidad con respecto a la realidad. Por ejemplo, un rayo (es índice de tormenta), una huella (es índice de alguien que pasó por ahí), etc.

Símbolo: Signo arbitrario cuya relación con el objeto se determina por una ley o convención previa: los colores de la bandera de un país. Así la bandera roja y amarilla es símbolo de España, porque así se ha convenido.

La capacidad humana en la comunicación se distingue del resto por la capacidad de reproducir signos, así como utilizar símbolos, relaciones arbitrarias fundamentadas en un consenso social entre un concepto con aquello que representa. La comunicación humana es la que más ha desarrollado esta faceta.

1.2 Elementos de la comunicación humana

La comunicación es la base del comportamiento humano, el espejo de una determinada sociedad. Dentro de la comunicación, la que más nos interesa y tiene relación con el objeto de estudio de esta investigación es la de masas, que implica medios técnicos para su propagación.

Los elementos que participan en el proceso de comunicación son: Fuente, transmisor, señal, ruido, receptor, destino, feedback. El diagrama del proceso:



Así el feedback nos ayuda a entender que la comunicación es un proceso continuo. Son los mensajes que envía el receptor al emisor como reacción a lo que ha dicho; indica al emisor el efecto que tiene sobre el receptor. Basándose en el feedback, el emisor puede ajustar los mensajes, quitando énfasis o cambiando el contenido o la forma del mensaje. El proceso termina siendo circular. La comunicación es un proceso de interacción permanente en el que cada paso se puede cambiar las reglas.

La comunicación humana tiene que ver con la capacidad perceptiva y expresiva. Por ello depende principalmente de cómo sea el emisor: su capacidad de expresión para utilizar un lenguaje común entre el y el receptor.

El mensaje es una combinación de unidades significativas, de acuerdo a ciertas reglas preestablecidas por y para el grupo de los comunicantes. A estas unidades básicas se les puede llamar signos. La limpieza en la transmisión del mensaje y su eficacia afecta a la expresión y a la recepción. Así el ruido es cualquier perturbación en la comunicación que distorsiona el mensaje. Existen otras perspectivas desde las que se puede hablar de ruido cultural, emocional o económico. Por otro lado, lo más importante en el receptor es todo aquello que afecte a su capacidad de percepción y decodificación del mensaje.

1.3 Tipos de Comunicación

La comunicación puede ser explicada de diversas formas:

Directa / indirecta: la comunicación directa no requiere de instrumentos técnicos a diferencia de la indirecta.

Unidireccional / bidireccional / multidireccional: La comunicación es unidireccional cuando se produce desde el emisor y no implica un feedback del receptor. Indicamos que es bidireccional cuando se produce entre dos emisores en iguales condiciones frente a la propia comunicación (una clase, donde los alumnos pueden preguntar al profesor). Para finalizar, la comunicación multilateral en el sentido de que implica diversas partes en igualdad de condiciones para mezclarse en el dialogo.

Intrapersonal / interpersonal / masiva: La comunicación intrapersonal que uno mantiene consigo mismo; interpersonal es la mantenida entre pocas personas y masiva cuando se produce entre muchas personas.

Intragrupal / intergrupal: Además la comunicación intragrupal es la realizada dentro de un grupo e intergrupal entre distintos grupos. Es organizacional cuando tiene lugar en un grupo determinado de personas.

Verbal / no verbal: La comunicación verbal se establece mediante el uso de lenguajes verbales (el lenguaje oral y escrito). A veces suele complementarse con la comunicación no verbal, que utiliza recursos no verbales: textos, actitudes corporales.

De macro grupo / de micro grupo: La comunicación micro grupal se da en grupos pequeños. De enorme importancia en los grupos básicos de socialización como la familia, el grupo de amigos. En la comunicación macro grupal, las relaciones humanas son menos intensas, ya que tiene que ver con intereses, aficiones comunes, etc. No con necesidades esenciales de la persona.

1.4 El lenguaje y sus funciones

“El lenguaje ha ocupado una posición única en el aprendizaje humano. Ha funcionado como medio de almacenamiento y transmisión de información, como vehículo para el intercambio y como medio para la mente humana pudiera conceptuar.”³

Podemos definir el lenguaje como: el instrumento a través del cual se transmite una comunicación simbólica. Este une conceptos y palabras. Este surge de la necesidad del ser humano de expresar lo que le rodea: el intercambio de experiencias, concepciones y todo aquello que somos.

Para entender mejor el lenguaje se debe revisar las funciones y estas se adecuan según el objetivo que tenga este en cada contexto:

Función Referencial (representativa)

Mensaje Objeto. Es la que orienta el contexto, por ella se comunican los contenidos objetivos. El lenguaje la usa para transmitir contenidos diferenciados referentes al mundo externo, cumple la función de comunicar acerca de un contenido. Es la función característica de la exposición del conocimiento, la función específica del lenguaje humano.

Función emotiva (expresiva)

Mensaje Emisor. En esta función el emisor a través del mensaje muestra no solo lo que esta diciendo sino también su intención, ánimo, etc. Permite concluir elementos de la subjetividad del hablante, expresados más o menos voluntariamente. Informa tanto al oyente sobre el hablante. Esta función esta asociada al lenguaje familiar que utilizamos cotidianamente en la vida, que contiene una carga de expresión.

Función Comitiva (apelativa)

Mensaje Receptor. Es la habilidad del lenguaje de actuar sobre el interlocutor. Busca influir en el oyente y provocar en el una reacción de cualquier tipo, siendo esta una

³ Donis A. Dondis. La Sintaxis de la Imagen. Editorial Gustavo Gili 1973. 10° Edición 1992

respuesta lingüística, un sentimiento o una actitud. Este lenguaje ordena todo el lenguaje de la propaganda ideológica y política, así como el periodismo y la publicidad.

Función Poética (estética)

Mensaje Mensaje. Esta función apela a la relación de un mensaje consigo mismo, determinando si el mensaje se establece de una forma correcta, si esta bien formulado estéticamente, etc. Se da cuando la expresión lingüística atrae la atención sobre su propia forma. La publicidad la utiliza como recurso sistemático para atraer la atención sobre el mensaje publicitario.

Función Fática

Canal. Se da en mensajes cuya finalidad es establecer, prolongar o interrumpir la comunicación o corroborar que funciona. Las expresiones fatigas son todas aquellas que se utilizan no tanto para comunicar un contenido sino para confirmar la existencia de contacto entre el hablante y el oyente. Hace referencia a todos aquellos elementos que facilita o impiden la comunicación y continuidad del mensaje. Por ejemplo: una conversación telefónica.

Función Metalingüística

Mensaje lenguaje (código). Es la función que se origina cuando se emplea el lenguaje para referirnos al lenguaje. Es decir en realidad esta función referencial cuyo referente es la lengua misma. Todos somos capaces de comunicar, pero no de explicar como nos comunicamos. Esta es una función importante para la psicología, ya que cuanto mas capaces seamos de trascender en la comunicación, mas humanos llegaremos hacer.

1.5 Información

La información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de acción. Esta no siendo igual que la comunicación, ya que en la primera necesitamos evocar en común con otro y otros sujetos: pero si queremos que se difunda el modo de dirigir la acción que se diseño a partir de los datos del medio ambiente, tendremos que

transmitirlo en los términos de los otros, de tal modo que podamos evocarlo en común y entenderlos no existiendo retroalimentación.

1.5.1 La entrega de la información

En los últimos años la realidad nacional e internacional ha cambiado mucho, al igual que la capacidad de entregar información. Ya que los medios de comunicación se han globalizado y a partir de la inserción de los computadores y de Internet, el intercambio de información es mucho más fluido que en otros tiempos.

En estos tiempos es mucho más fácil comunicarse, tanto a nivel nacional como internacional, porque en la búsqueda de métodos cada vez más expeditos de intercambio de información se han creado nuevas tecnologías que nos permiten un flujo de datos y una comunicación mucho más eficiente.

1.6 Los Medios de Comunicación

A diario estamos en contacto con diversos medios de comunicación, definirlos es una tarea complicada por la cantidad de significados y conceptos que estos implican. Para algunos los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar.

Los medios de comunicación en estos días son un poder en la sociedad mundial, es preciso definir a los medios de comunicación desde su condición más esencial, es decir, desde el origen de su naturaleza, ya que por ese intermediario es posible delimitar y comprender su significado en que entendemos a los medios de comunicación.

“Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunicada se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en

nuestro mundo, es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y finalmente se expresa, se comunica.”⁴

1.6.1 Medios Impresos

Son todas las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos, y en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Los periódicos son altamente influyentes en la sociedad, ya que cuentan con una gran distribución, además cuentan con una información más completa y elaborada. Además el efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez, para analizarla, citarla, compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, dirigidos para todos los grupos de la sociedad.

1.6.2 Medios Digitales

Son los llamados “nuevos medios” o “nuevas tecnologías”, siendo los más usados actualmente por los jóvenes y por las personas amantes de la tecnología. La rapidez y creatividad que se utiliza para comunicar en los medios digitales, hacen de estos una herramienta muy atractiva y llena de recursos. Otra de sus ventajas a nivel de fabricación, es que no requiere de mucho dinero ni de personas para ser elaborados, pues alcanza solo con una persona con los conocimientos adecuados para que pueda ponerse en marcha.

1.6.3 Medios Audiovisuales

Estos son los medios que se basan en imágenes y sonidos, para expresar la información.

Los grupos que forman parte de esto son el cine y la televisión, este último es considerado en la actualidad como el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonidos, personas) y porque ofrece la posibilidad al público de ver los hechos y sus protagonistas sin necesidad de estar presentes. Ejemplos de la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales son: noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos, ambientales, etc.

⁴ Mario Kaplun. El comunicador Popular. Editorial Humitas. 1987

1.7 Conclusión

En este primer capítulo del marco teórico de esta investigación, se muestran los conceptos teóricos de lo que se conoce como Comunicación, que se define como un proceso de compartir significados, por parte de los sujetos que intervienen en ella, siendo sólo posible cuando se comparten códigos de interpretación similares.

La comunicación es la base del comportamiento humano, el espejo de una determinada sociedad y para que se produzca la comunicación es necesario elementos participantes en el proceso comunicativo, como fuente, transmisor, señal ruido, destino, feedback.

Dentro de los tipos de comunicación podemos encontrar directa/indirecta, unidireccional / bidireccional / multidireccional, privada / publica, intrapersonal / interpersonal / masiva, intragrupal / intergrupala, verbal / no verbal, de macro grupo / de micro grupo. Diferenciando en quien lo produce, en la interacción emisor – receptor, en el sentido que se da en la comunicación, por nombrar algunos temas diferenciadores de cada tipo de comunicación.

También en este capítulo se hizo referencia al lenguaje y sus funciones, siendo este el instrumento a través del cual se transmite una comunicación simbólica. Supone la unión de una serie de conceptos y palabras. Las funciones se clasifican en función referencial (siendo esta función específica del lenguaje), función emotiva (expresiva), función conmitiva (apelativa), función poética (estética), función fatiga, función metalingüística.

Además se definió los conceptos de información y medios de comunicación, importantes para la investigación, pues son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva. Se dividen según su estructura física como: medios impresos, medios audiovisuales, medios digitales, etc.

Capítulo II

2. Diseño Gráfico

“El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de los mensajes. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo mas allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación” (Frascara, 2005)

El diseñador como bien lo explica Frascara en su libro “Diseño Gráfico y Comunicación” en la concepción de la estrategia comunicacional como en la realización gráfica, más que un solista, es como un director de orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos, siendo su labor, fundamentalmente, la de un coordinador. El diseñador así coordina investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos.

El diseñador es entonces un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso.

Este proceso incluye los siguientes aspectos:

1. Definición del problema
2. Determinación de objetivos
3. concepción de estrategia comunicacional
4. Visualización
5. Programa de producción
6. Supervisión de producción
7. Evaluación

Estos aspectos del proceso requieren del diseñador conocimientos íntimos de las siguientes áreas:

1. Lenguaje Visual
2. Comunicación
3. Percepción Visual
4. Administración de recursos económicos y humanos
5. Tecnología
6. Medios
7. Técnicas de evaluación

Se podría decir que el diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales.

Toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico, en otras palabras, *se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien*. Si bien el diseño gráfico el énfasis que posee no esta dirigido al diseño físico, ya que este es solo un medio. El diseñador esencialmente *diseña un evento, un acto en el cual el receptor interactúa con el diseño y produce la comunicación*. El objetivo del diseñador gráfico es, entonces, *el diseño de situaciones comunicacionales*.⁵

2.1 Significado e interpretación del mensaje

Frascara en su libro “Diseño Gráfico y Comunicación” explica que la interpretación de un mensaje tiene dos niveles: el nivel denotado y el nivel connotado.

La denotación representa aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representacionales de una imagen o de un texto. A su vez la connotación apunta a aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y tiene importancia cuando el diseño intenta actuar sobre reacciones emotivas, como en el caso de los mensajes persuasivos. En el proceso connotativo el receptor participa más activamente en la construcción del significado que en el proceso denotativo. Un mensaje connotado está construido en parte por el diseño gráfico y por las experiencias individuales del receptor,

⁵ Frascara, Jorge 2005.”Diseño Gráfico y Comunicación”.Editorial Infinito

que pueden predecirse en la medida en que participan de las experiencias conocidas por el grupo de público a que se dirige el mensaje.

Por eso el mensaje denotado es más controlable y objetivo que el connotado. Las connotaciones están más conectadas con la vida personal del individuo.

Esto requiere del diseñador un estudio constante y de su evaluación, viendo posibles respuestas emotivas, con ciertas formas de lenguaje, ciertos contextos, ciertos canales, ciertas imágenes, o cualquier otro aspecto de la representación de los mensajes visuales puedan generar en los receptores buscados.

2.1.1 El Contexto

Un elemento que requiere tratamiento aparte dada su importancia en el proceso de elaboración del significado de los mensajes es el contexto.

Esta palabra encierra varios significados y es necesario analizar para poder utilizar el concepto en forma operativa, ya que ningún mensaje ocurre fuera de contexto.

Contexto perceptual: Este se refiere al medio visual en el que se presenta el mensaje.

Contexto cultural: Es el medio cultural del público receptor, sus valores y costumbres, sus códigos y actitudes.

Contexto de origen: es el contexto formado por los otros mensajes producidos por el mismo emisor.

Contexto de clase: el contexto creado por los mensajes de la misma clase y generados por diferentes emisores. Por ejemplo: mensajes educacionales, mensajes comerciales, mensajes regulatorios, etc. Cada uno de estos constituye una clase.

Contexto formal/estilístico (estético): es el contexto formado por el estilo visual de las comunicaciones gráficas contemporáneas.

Contexto de medio: El contexto creado por el medio de comunicación (canal) utilizado (TV, póster, libro, revistas, etc. En otro nivel más detallado: una revista en particular, un programa específico de televisión, etc.)

2.2 Comunicación Visual

Para la creación de mensajes claros, se necesita conocer las líneas generales para la construcción de composiciones, como también los elementos básicos en la comunicación visual, junto con las técnicas. Para dar el conocimiento de todos los factores y llevar a una comprensión más clara de los mensajes visuales.

“Para comenzar la caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales son los elementos básicos, la fuente compositiva de cualquier clase de materiales y mensajes visuales, o de cualquier clase de objeto y experiencias: el punto, o unidad visual mínima, señalizador y marcador de espacio; la línea, articulante fluido e infatigable de la forma ya sea en la flexibilidad del objeto o en la rigidez del plano técnico; el contorno, los contornos básicos como el círculo, el cuadrado, el triángulo y sus infinitas variantes, combinaciones y permutaciones dimensionales y planas; la dirección canalizadora del movimiento incorpora y releja el carácter de los contornos básicos, la circular, la diagonal y la perpendicular; el tono, presencia o ausencia de luz, gracia al cual vemos; el color, coordenada del tono con añadiría del componente cromático, elemento visual más emotivo u expresivo; la textura, óptica o táctil, carácter superficial de los materiales visuales; la escala o proporción, tamaño relativo y medición; la dimensión y el movimiento, tan frecuentemente involucrados en la expresión. Estos son los elementos visuales que constituyen la materia prima en todos los niveles de inteligencia visual y a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades de declaraciones visuales, de objetos, entornos y experiencias”⁶

Además las técnicas de comunicación visual operan los elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta al carácter de lo que se quiere diseñar y la finalidad del mensaje.

Las técnicas visuales son amplias y la más dinámica es el contraste, que se contrapone con la armonía. Las técnicas no solo se aplican en los extremos, sino también en sus diferentes tonos. Son muy numerosas las técnicas aplicables para la obtención de soluciones visuales.

⁶ Donis A. Dondis. *La Sintaxis de la Imagen*. Editorial Gustavo Gili 1973. 10ª Edición 1992

Las soluciones visuales deben dirigirse a través del estilo, personal y cultural, por el significado y la postura pretendidos. Finalmente el medio cuyo carácter y limitación regirán los métodos de solución.

2.2.1 La composición y sus fundamentos

Es el proceso más importante en la resolución del problema visual, se deben a los resultados de las decisiones compositivas que marcan el propósito y el significado visual. Que tienen una fuerte implicancias sobre lo que recibe el espectador.

Percepción y comunicación visual

En el proceso de la confección de mensajes visuales, el significado no consiste solo en los efectos acumulativos de la disposición de los elementos básicos, sino también en el mecanismo perceptivo que comparte universalmente el organismo humano. Es decir, creamos a partir de un diseño de muchos colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas, interrelacionamos activamente los elementos; y pretendemos un significado. El resultado es la composición, la intención del diseñador, artista o fotógrafo.

Equilibrio

Para la percepción humana la necesidad de equilibrio es muy importante tanto física como influencia psicológica, la necesidad de tener sus dos pies firmemente asentado sobre el suelo y saber que ha de permanecer vertical en cualquier actitud. Es pues la referencia visual más fuerte y firme del hombre.

Tensión

Su valor para la teoría de la percepción esta en como se use en la comunicación visual, es decir como refuerce el significado, el propósito, la intención y además, en como pueda usarse como base para la interpretación y la comprensión. La tensión o la ausencia es el primer factor compositivo (Donis A. Dondis 1973).

2.2.2 Elementos básicos de la comunicación visual

Medida: El tamaño de las formas. Es relativo si lo describimos en términos de magnitud y pequeñez.

Color: Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y así mismo sus variaciones tonales y cromáticas.

Textura: Se refiere a las cercanías de la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa y puede atraer tanto el tacto como la vista.

Elementos de Relación. Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

Dirección: Depende de como esta relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

Posición: Es juzgada por su relación respecto al cuadro a las estructuras.

Espacio: Puede ser ocupado o vacío, liso o puede ser ilusorio para sugerir profundidad.

Gravedad: Esta no es visual sino psicológica. Es la tendencia a atribuir pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas. O grupos de formas, individuales.

Representación: Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. Puede ser realista, estilizada o semi-abstracta.

Significado: Se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

Función: Es el propósito para que sirve el diseño.

2.3 Conclusión

En este segundo capítulo del marco teórico de esta investigación, se muestran los conceptos teóricos de lo que se conoce como Diseñador Gráfico que tiene relación con la forma de trabajar con las interpretaciones, el ordenamiento y la presentación visual de los mensajes.

También de la interpretación del mensaje, que puede ser connotado o denotado y el contexto que viene siendo de suma importancia para el proceso de elaboración del significado de los mensajes dentro de un proceso de diseño, que realiza un diseñador gráfico.

Además se plantearon los conceptos de Comunicación Visual que tienen relación con los elementos básicos que conforman los mensajes y la caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales son los elementos básicos como el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión y movimiento. Estos constituyen la materia prima para los cuales se proyectan y expresan todos los niveles de comunicación visuales, de objetos y experiencias.

También en este capítulo se conceptualizó la composición y sus fundamentos, porque son el proceso más importante en la solución del problema visual, y el resultado de las decisiones compositivas que marcan la intención y significado en la comunicación visual.

Capítulo III

3. La Retórica

La retórica proviene del latín *rhetorica*, que significa arte que enseña las reglas del bien decir y convencer de lo que se habla. Siendo la disciplina transversal a distintos conocimientos como las ciencias de la literatura, publicidad, periodismo, etc., que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje, puestos al servicio de una finalidad comunicativa. Esta se configura como un sistema de reglas y recursos que actúan en distintos niveles en la construcción de un discurso.

3.1 La Función de la Retórica

Las funciones de la retórica pueden ser persuasivas, comunicativas, estéticas y didácticas. Pero la persuasión, aunque es la función más clásica de la Retórica, no es la única:

Función comunicativa: La Retórica toma el sentido del lenguaje estricto para transformarlo en un lenguaje figurado, un nuevo mensaje capaz de convencer y persuadir. Toda comunicación lleva implícita la persuasión.

Función constructiva: mediante la utilización de las figuras retóricas se puede construir un mensaje con una finalidad determinada y dirigido a un público determinado.

Función estética: la Retórica busca persuadir a través de los argumentos y conmover a través de la belleza del lenguaje. Esta función suele utilizarse en la poesía.

Función didáctica: la Retórica facilita la comprensión de los textos mediante comparaciones que nos hacen más accesibles las ideas y conceptos (metáforas, símiles). No en vano la Retórica se impartió en la escuela clásica y medieval como una asignatura esencial.⁷

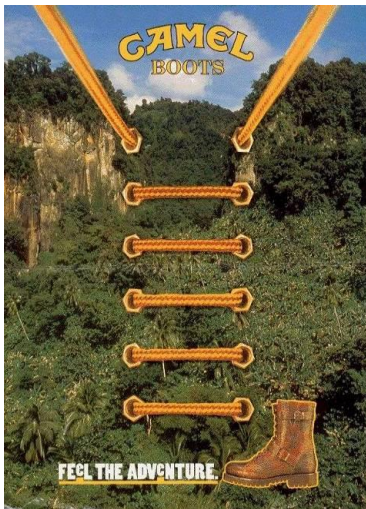
3.2 Las Figuras Retóricas

“Las figuras retóricas se explican como una palabra o grupos de palabras utilizadas para dar énfasis a una idea o sentimientos. El énfasis deriva de la desviación del hablante o creador

⁷ <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo6.2.htm>

con respecto de su sentido literal de una palabra o al orden habitual de esa palabra o grupo de palabras en el discurso”⁸. Es decir, es un giro que cambia la expresión del pensamiento para hacerlo más claro o fácil de comprender. Los diseñadores utilizan las figuras retóricas o tropos para traducir visualmente los enunciados lingüísticos de los encargos de sus clientes.

3.2.1 Clasificación de las figuras retóricas



Transpositivas

Estas corresponden a una alteración del orden normal o esperado.



Privativas o Elipse

Consiste en eliminar u ocultar una parte de la imagen al colocarla encima de la otra imagen, cambiando su contexto.

De esta forma suprime parte de la imagen:

- Elementos o accesorios que acompañan al producto
- El producto mismo
- Los personajes

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos21/figuras-retoricas/figuras-retoricas.shtml>



Repetitivas

Consiste en repetir elementos, con el fin de atraer la atención, intensificar el mensaje y darle énfasis al producto.

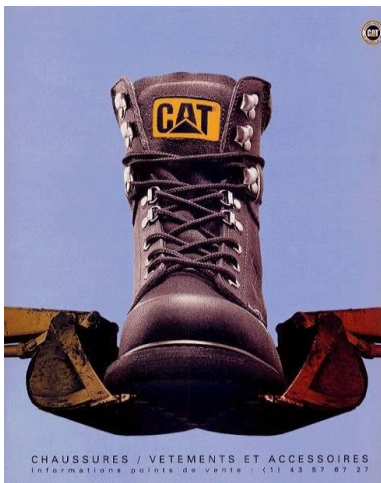


Comparativas

Se basa en la comparación de distintos elementos, aprovechando el juego de la mente, que busca las similitudes y diferencias en la composición

Los modos más comunes:

- Hipérbole
- Metáfora
- Personificaciones



Hipérbole

Se utiliza para hacer más evidente el realce de un objeto o argumento.

Es una comparación desmesurada, una exageración fuera de límite y medida. Es usada para resaltar los rasgos más destacados.



Metáfora

Consiste en el uso de una expresión con un significado distinto o un contexto diferente al habitual. Los elementos se presentan por su aspecto menos conocido y cobran un valor enriquecido, connotativo, produciendo una comparación o fusión de elementos.

Representación simbólica de la idea clave que se quiere comunicar usando dos imágenes que no tienen relación directa, pero que contiene alguna semejanza.



Alegoría

Figura metafórica, que se manifiesta cuando un término de índole denotativa, expresa un significado más connotativo



Personificación o Prosopopeya

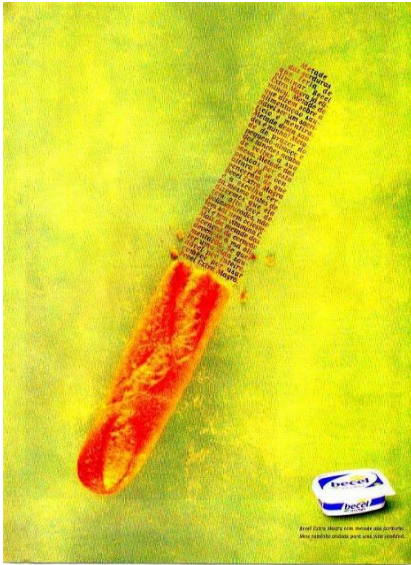
Atribuye y compara cualidades humanas a animales o a objetos inanimados para lo cual se les atribuye la palabra, vida o acción.

[Sport Pack]
Tua skin se entrega ao desporto de corpo e alma.



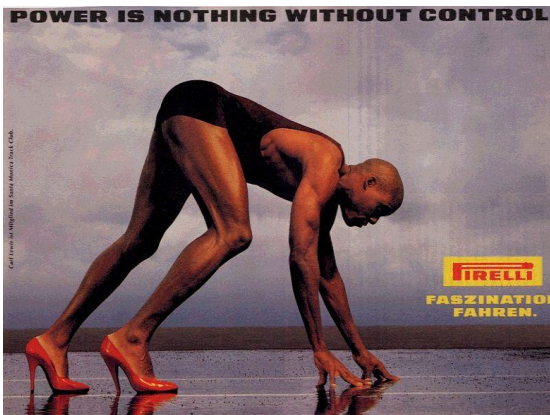
Luso. Tão natural como a sua sede.

*Diseño de Campañas de Prevención de riesgos escolares y domésticos:
Análisis de variables que influyen en la efectividad y la comunicación de las piezas gráficas, en dos campañas de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS).*



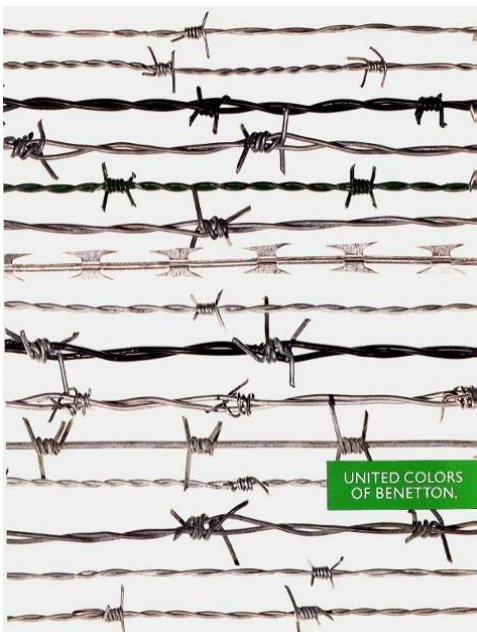
Iconificación

Disposición artificial de imágenes formando otros objetos



Oximorón o Antítesis

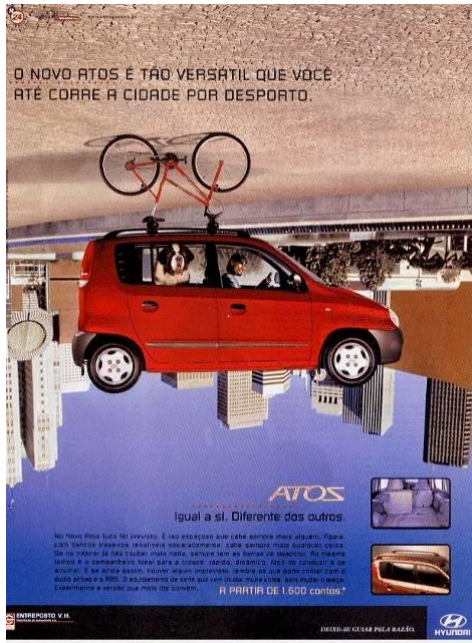
Es la unión de elementos contrarios entre sí, que parecen excluirse mutuamente, sin embargo, son compatibles en la composición



Antífrasis

Figura lógica que consiste en utilizar un texto o leyenda contrario a lo que representa la imagen.

*Diseño de Campañas de Prevención de riesgos escolares y domésticos:
Análisis de variables que influyen en la efectividad y la comunicación de las piezas gráficas, en dos campañas de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS).*



Paradoja

También llamadas Figuras Contrarias, consiste en la unión de referentes opuestos, dos ideas o pensamientos opuestos, para dar mayor relieve al mensaje. Se presentan de forma humorística e irónica.

3.3 Conclusión

En este tercer capítulo del marco teórico de esta investigación, se muestran los conceptos teóricos de lo que se conoce como Retórica, como un arte que enseña las reglas del bien decir y convencer de lo que se habla.

El concepto de Retórica es transversal y abarca distintos conocimientos como las ciencias de la literatura, publicidad, periodismo, etc., y se encarga de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje, puestos al servicio de una finalidad comunicativa.

Dentro de la retórica las figuras que son utilizadas por diseñadores y otros profesionales del ámbito comunicativo, se presentan como un giro que cambia la expresión del pensamiento para hacerlo más claro o mas fácil de comprender.

Las figuras retóricas se dividen en Transpositivas, Privativas o Elipse, Repetitivas, Comparativas (dentro de esta figura corresponde Hipérboles, Metáforas y Personificación), Metonimia, Antología, Sinestesia, Oximorón o Antítesis, Antífrasis. Por nombrar algunas figuras y su utilización principal ha sido en la creación de mensajes para la publicidad y distintas campañas tanto para un producto como también para otra área.

Capítulo IV

4. Prevención de accidentes

Un accidente puede definirse como el resultado de una cadena de acontecimientos en la que algo funciona mal y no ha llegado a buen término. Así se demuestra que la intervención humana puede evitar que se produzcan las lesiones y daños a que conduciría esa cadena de sucesos.

También la intervención humana cuenta a la hora de potenciar peligrosamente los acontecimientos, ya que llegan realmente a producir lesiones. Para evaluar en toda su extensión los riesgos existentes se puede concluir en base a la magnitud del problema, determinando en función de la existencia y frecuencia de tales factores.

4.1 Factores que determinan el riesgo

Los factores de mayor importancia al determinar el riesgo son:

- Los que determinan la presencia o la ausencia (o la posibilidad) de cualquier tipo de riesgo;
- Los que aumentan o reducen la probabilidad de que tales riesgos se traduzcan en lesiones o accidentes,
- Los que afectan a la gravedad de las lesiones asociadas a tales riesgos.

El primer punto hace referencia a las causas del accidentes, es decir a las fuentes de exposición y otros factores nocivos. Los otros dos puntos se refieren a los factores que influyen en la medición del riesgo.

4.2 Control de riesgo

Se distinguen tres medidas para la eliminación /sustitución, técnicas de seguridad, y seguridad relacionadas a la organización. La primera tiene relación a los peligros de accidentes o daños que tiene que eliminarse, mitigarse, mediante la sustitución, es decir si un elemento es dañino más que otro deberá ser reemplazado por otro que cumpla una labor de seguridad mas eficiente.

La segunda va dirigida a los controles técnicos, y estos consisten en separar a las personas de los factores nocivos, mediante el aislamiento de los elementos dañinos o la instalación de barreras entre las personas y los factores que puede provocar lesiones. La automatización, el control remoto, la utilización de equipos auxiliares y la protección de la maquinaria son ejemplos de este tipo de medidas.

La tercera medida de seguridad se le conoce como controles administrativos y consiste en aislar a las personas de los factores dañinos, ya sea mediante la adopción de métodos de exposición especiales o la separación en el tiempo o en el espacio.⁹

4.3 Estructura de los Accidentes

Las causas esenciales se pueden clasificar en inmediatas y concurrentes. En el primer caso se trata de casos de actos peligrosos de las personas y de condiciones ambientales inseguras. El segundo va relacionado con factores ligados a la gestión y las condiciones físicas y mentales de la persona. Tienen que fusionar varias de estas causas para que se produzca un accidente.

La casualidad de los accidentes es muy compleja y debe ser comprendida de manera adecuada para mejorar su prevención.

4.4 Tipos de Accidentes

En Chile cuatro de cada cien estudiantes sufren algún tipo de accidente, ya sea de trayecto hacia el colegio o en el interior de este. Las manos, piernas, y la cabeza son las zonas del cuerpo más afectadas. El 35% de las lesiones se producen por caídas a un mismo nivel, un 26% por golpes y un 5% por sobre esfuerzos, que ocurren principalmente a las horas de recreo, educación física o en las escaleras.

Además el 44% de estos accidentes se producen en la educación básica, produciéndose un porcentaje alarmante, para los niños ya que ellos son los más afectados por acciones inseguras.¹⁰

⁹ Mark R. Lehto y James M. Miller 2001. Accidentes y Gestión de Seguridad, Capítulo 56. Enciclopedia de Salud y Seguridad del trabajo (OTI). Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales de España

¹⁰ http://www.clc.cl/ver_articulo.cgi

Dentro de los accidentes escolares y domésticos, se distinguen las consecuencias de estos, que son similares:

- Caídas
- Intoxicaciones, alergias e irritaciones
- Quemaduras
- Incendios y explosiones
- Electrocutación
- Asfixia respiratoria
- Golpes y atrapamiento
- Heridas

Las caídas a altura desde techos, balcones, ventanas. Cada día son más las familias que deciden ir a vivir a un departamento en altura, a veces no tomando los resguardos como mallas ni seguros en las ventanas.

Las intoxicaciones pueden ser muy graves, suceden principalmente en el hogar, pueden ser por medicamentos, veneno, químicos de aseo, pinturas, etc. En Chile cada 3 minutos un niño sufre una quemadura, estos pueden ser causa de hervidores eléctricos en disposiciones incorrectas, niños dentro de la cocina cuando se está utilizando productos hirviendo, etc.



Los incendios y explosiones tienen relación directa con productos del fuego como estufas, cocinas, etc. Y las explosiones relación con instalaciones de gas deficientes, o de electricidad.

Las asfixias se producen por alimentos o la manipulación de objetos sólidos. Objetos como bolsas plásticas, alfileres, bolitas o elementos pequeños pueden significar un accidente en un niño.

4.4.1 Recomendaciones para evitar un accidente

Para evitarlos es necesario contar con sencillas recomendaciones como siempre las ollas y sartenes con las manillas hacia adentro, y que la cocina tenga un sistema de sujeción en la muralla que impida volcarse. Además mantener alejados a los niños de las teteras o implementos que contengan agua caliente

Con respecto a las caídas es importante nunca dejar solo a menores en los baños, ya que son una causa de accidente, como también en las escaleras, jugar de manera alejada de los riesgos peligrosos.



Además alejar de los niños detergentes, productos venenosos o tóxicos y almacenados en un lugar que ojala cuente con llave. Los cuchillos, alfileres, medicamentos, por nombrar algunos productos peligros, lejos del acceso de los niños. Tener cuidado con las sobrecargas eléctricas, ya que podría provocar un incendio con lamentables consecuencias.

4.5 Asociación Chilena de Seguridad (ACHS)

“La seguridad como eje principal en la formación de una cultura preventiva integral, constituye un valorpreciado en nuestras vidas y un aporte de eficiencia y competitividad en nuestro país. A su vez, la educación y el proceso de enseñanza-aprendizaje, en el que participan aproximadamente 4 millones de estudiantes, miles de profesores y miembros de la comunidad escolar, constituyen el mejor medio o vehículo para la seguridad, integrada desde la infancia, sea un verdadero aporte a la formación de una cultura de seguridad integral, en beneficio de las personas y competitividad del país”¹¹

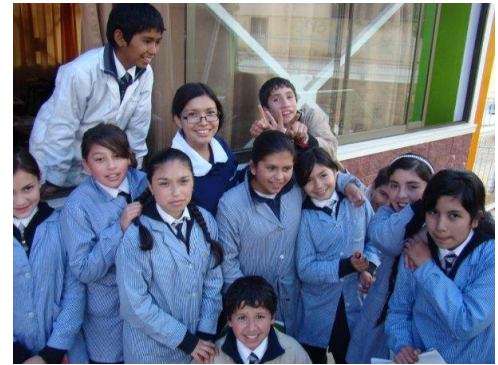
¹¹ **Mario Ricardo Reyes Soto (2006):** _La Prevención de Accidentes en el Proceso de Enseñanza: Una Ventaja Competitiva para el País. Experiencia de la Asociación Chilena de Seguridad (pp. 1). Chile, www.cienciaytrabajo.cl

Para generar una cultura preventiva, el mayor esfuerzo debe concentrarse en que sea una cultura integral donde todos participen, ya que la debilidad o falta de compromiso de algunos sectores importantes atentan contra el logro de buenos resultados en este ámbito.

La cultura preventiva en Chile debe sin duda estar ligada a la educación de la seguridad, ya que desde la infancia y especialmente su integración al proceso de enseñanza desde el nivel PRE básico hasta el nivel universitario, donde todos los sectores de la sociedad jueguen un rol importante y comprometido. En esta materia tenemos en Chile experiencias innovadoras de integración de la seguridad en el proceso de enseñanza.

4.5.1 Programa de Prevención de Riesgos Escolares, PRIES

Desde 1983 ACHS desarrolla este programa que tiene por objetivo generar entre los niños y jóvenes una cultura preventiva integral para que la apliquen en su vida cotidiana, hogar, escuela y posteriormente, cuando estén insertos en el mundo laboral.



Durante 27 años la ACHS, en conjunto con el Ministerio de Educación, ha desarrollado un amplio programa preventivo, orientado a la formación de una cultura preventiva en los más de cuatro millones de estudiantes, futuros trabajadores de nuestro país. Para el logro de este objetivo fue necesario definir, con base en un diagnóstico, el “porqué” y “para qué” de la implementación del programa preventivo y definir el “qué” y el “cómo” desarrollarlo. Tal como señala Don Petersen, “no existe un único camino para lograr la seguridad en una organización, pero sí existe un mejor camino para cada empresa”.

Estimamos sobre la base del diagnóstico que había un mejor camino para el país. De esta manera nace el programa preventivo del sector educación de la Asociación Chilena de Seguridad.¹²

¹² **Mario Ricardo Reyes Soto (2006):** _La Prevención de Accidentes en el Proceso de Enseñanza: Una Ventaja Competitiva para el País. Experiencia de la Asociación Chilena de Seguridad (pp. 2). Chile, www.cienciaytrabajo.cl

4.5.2 Objetivos del Programa PRIES

Los objetivos del programa fueron crear conciencia y una actitud positiva en la prevención de riesgos en los niños y jóvenes estudiantes de nuestro país, futuros trabajadores y padres de familia, lográndose de esta manera evitar las lamentables consecuencias que traen consigo los accidentes.

Siendo necesario desarrollar estrategias orientadas a posicionar el plan en el sistema educacional, buscando alianzas con el ministerio de educación y otras instituciones privadas y públicas.

Para el éxito del plan era de importancia que los establecimientos se sumaran a esta iniciativa, preparando para difundir el mensaje preventivo, para eso se dispuso de recursos como material de apoyo técnico al sistema educacional, se diseñó formularios de prevención de riesgos, orientados a la planificación de actividades, a su vez se elaboraron manuales de consulta y de trabajo, como apoyo a la aplicación de la Prevención de Riesgos.

4.5.3 Los resultados del Plan de Prevención de riesgos

Como resultado de este plan conjunto, se puede destacar hoy que en la última década se ha registrado una disminución en la siniestralidad laboral de un 23%. Y en el segmento de los jóvenes—menores de 30 años—la reducción ha sido de un 45%. “Estos alentadores resultados nos llevan a pensar que los programas de formación en hábitos de seguridad han dado sus frutos y que hoy los trabajadores que ingresan al campo laboral son más responsables en su propia seguridad y autocuidado”.

Estos resultados son avalados por la realización de una cantidad importante de actividades que se resumen a continuación:

- Confección y distribución al Sistema Educacional del PRIES Parvulario, Básico y Técnico—Profesional; reconocimiento del Ministerio de Educación a la Asociación Chilena de Seguridad como Asesor en materias de Prevención de Riesgos Escolares.

- Promulgación del Decreto N° 14 de 1984 que hace obligatoria la enseñanza de la Prevención de Riesgos en los Sistemas de Educación.

- Capacitación a un número superior a 20.000 profesores en Cursos de Prevención de Riesgos, los cuales han cumplido la labor de monitores en sus respectivos colegios, tanto privados, municipales, subvencionados y otros; planes de capacitación y motivación en el ámbito estudiantil; confección y distribución en los colegios y jardines infantiles del “Manual de Primeros Auxilios en Emergencias Infantiles”, confección y distribución de calendarios escolares, afiches, trípticos y juegos didácticos para uso en los sistemas de educación.

- Realización de concursos nacionales de afiches escolares; grabación de videos sobre riesgos escolares.

- Programa en el ámbito de la comunidad escolar en Prevención de Riesgos. Confección de manuales en el área de la ecología para su distribución en los colegios (Cuidemos Nuestro Planeta).

- Celebración anual del “Día de la Prevención de Riesgos Escolares”, realizada en colegios seleccionados en cada comuna.

- Asesoría técnica y legal a los sistemas de educación por profesionales expertos en la materia; asesoría al Ministerio de Educación en los programas de introducción a los estudiantes al medio laboral, capacitándose en los dos últimos años a cientos de profesores.

- Organización de seminarios y congresos de Prevención de Riesgos para estudiantes y profesores; programas de “Inducción de Estudiantes de la Enseñanza Técnico— Profesional a la vida Laboral”, por medio de la ejecución de cursos a egresados de los 4tos ó 5tos Medios Técnicos— Profesionales; apoyo a la Enseñanza Técnico—Profesional sobre Prevención de Riesgos, capacitándose a profesores y supervisores.

- Desarrollo junto a la Empresa de Correos de Chile del Álbum Filatélico de Prevención de Riesgos.

- Puesta a disposición del Sistema Educacional del software de Prevención de Riesgos Escolares, basado en la red educacional de informática educativa del Programa de Mejoramiento de la Calidad de la Educación (programa ENLACE) del Ministerio de Educación.

- Desarrollo de programas computacionales de Prevención de Riesgos a los sistemas de educación y comunidad (www.segurito.cl).



- Creación del personaje “Segurito”, de apoyo a los programas de seguridad en los colegios; edición y distribución de informativo “Prevención Escolar” a todo el Sistema Educacional.

- Desarrollo de campañas preventivas como: “Uso de Volantín Seguro”, “Verano Seguro”, “Escuela Segura”, “Transporte Escolar Seguro”, “De la Casa a la Escuela”; desarrollo de campaña a la comunidad, “Hogar Seguro”; asesorías a países latinoamericanos para la Implementación del PRIES.

4.6 Campañas de Prevención de Riesgos

Se define como: "El conjunto de elementos y mensajes preventivos que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación", sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación.

Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para prevenir accidentes escolares, laborales, domésticos, etc. Y desarrollar una cultura preventiva.

4.6.1 Creación Campaña Publicitaria v/s Campaña de Prevención de riesgos escolares

Para entender de mejor manera la realización de una campaña de prevención, se necesita conocer como es la creación de una campaña publicitaria, si bien no todos los puntos se realizan en una campaña de prevención tiene directa relación el actuar de las campañas de prevención. A continuación se explica por puntos la Creación de una campaña publicitaria:

1. **“Información.** El director creativo recibe el brief y todo lo que necesita sobre la empresa que quiere pautar.
2. **Propuesta de comunicación.** Es lo primero que deben determinar los creativos. Que es lo que se quiere comunicar, quienes son el público y a quien se dirige la comunicación.
3. **Expresión creativa.** Es el enfoque creativo de la campaña, es lo que se quiere resaltar del producto a comunicación. De acá es de donde sale el slogan, la palabra clave. Es un eje de la campaña.
4. **Piezas.** Son los distintos avisos que componen la campaña.

Muchos de los problemas preventivos tienen como protagonista a la falta de "cultura preventiva". Es necesario aprender de modelos de buenas prácticas en la empresa para planificar adecuadamente las campañas preventivas en el propio lugar de trabajo u establecimiento educacional. Se presentan algunos puntos que se deberían considerar en mayor o menor grado al planificar una campaña de prevención de riesgos laborales en el lugar de trabajo y escolares.

4.6.2 Preparación de la campaña

- Establecer un objetivo medible, concreto y realista, como promover una nueva cultura preventiva, incrementar la sensibilidad hacia un determinado riesgo, promover acciones concretas de prevención, etc. Puede coexistir un objetivo principal y uno secundario.
- Identificarlos destinatarios concretos, evitando un espectro demasiado amplio y analizar con detalle sus necesidades e intereses con objeto de definir bien el mensaje.

- Solicitar la colaboración de la estructura, alta dirección, jefes de departamento, comité de seguridad y salud, establecimientos educacionales, ministerio de educación, etc., adecuando el mensaje a cada uno de ellos con argumentos relacionados con la reducción del presupuesto, la disminución del ausencia, la imagen, la inspección de trabajo, etc., además de la prevención de riesgos laborales y escolares.

4.6.3 Organización de la campaña

- Acordar con la dirección, si es posible, la duración de la campaña y el presupuesto asignado.

- Definir el "tono" de la campaña: frío y racional, educativo, divertido o atemorizador.

- Definir los parámetros de seguimiento y evaluación de la campaña, como pueden ser encuestas, notificaciones de accidentes, evaluaciones de riesgos, observación de actitudes, estadísticas, etc.

- Desarrollar un mensaje claro, sencillo y pertinente al destinatario, indicando qué debe hacer y por qué. Buscar datos objetivos para justificar el porqué, como número de accidentes, encuestas, multas, etc.

- Buscar si hay material publicado relacionado con la campaña en organizaciones preventivas, ayuntamientos, mutuas, Internet, etc.

- Definirlos materiales a medida que no se hayan encontrado y que se deseen realizar, tales como boletines, carteles, trípticos, vídeos, tebeos, disquetes, CD ROM, material interactivo, etc.

- Definir sí hay otras actividades, tales como charlas, conferencias, juegos, concursos de fotos o de dibujos, concursos por departamentos, jornada de puertas abiertas, exposiciones, etc.

- Coordinar los recursos humanos y técnicos, asignando funciones y responsabilidades concretas para la elaboración de los materiales y la realización de las distintas etapas preparatorias de la campaña.

- Considerar en el diseño de la campaña los medios de difusión internos (tablones de anuncios, correo interno, correo electrónico, Intranet, reuniones estructura, etc.) y externos (actividades que impliquen a personal externo, familia, premios, campeonatos, etc.).

- Elegir una buena fecha para el lanzamiento, sin coincidir con fechas vacacionales o de gran presión laboral y escolar.

- Controlar con rigor los plazos de las distintas etapas hasta el día del inicio de la campaña. Seguimiento y evaluación de la campaña.

- Realizar la evaluación final de la campaña, debe considerarse la posibilidad de que una campaña aumente, al principio, la notificación de problemas de salud, hecho que, a la larga, puede tener un efecto positivo.

- Elaborar y dar a conocer a los escolares y trabajadores las conclusiones de la campaña y plantear la posibilidad de una campaña futura, invitando a todos a comunicar sus ideas al respecto.

4.6.4 Clasificación de piezas gráficas

Para construir las campañas de prevención es necesario la clasificación de las piezas que van a estar jugando un rol fundamental, en la efectividad de la misma.

Detallamos a continuación las diversas piezas gráficas que se utilizan en las campañas:

1. Según el tiempo de acción.

- a. **Inmediatos:** cupones de ofertas, respuesta postal paga. Son avisos con fecha de vencimiento, tienen un plazo.
- b. **Mediatos:** intenta motivar la compra, pero no en un tiempo determinado.

2. Según la novedad del contenido.

- a. **De lanzamiento:** para poner un producto nuevo en el mercado.
- b. **De mantenimiento:** en normal. Muestra el marco o el producto que ya está posicionado en el mercado.
- c. **De recordación:** dentro del mantenimiento, se recuerda algún hecho o aviso anterior.

3. Según su información.

- a. **Incógnita:** no muestra en totalidad el producto, insita a averiguar que es. Es un inicio y se tiene que resolver.
- b. **De reiteración:** se insiste con la información. Se da la misma que se daba en otro momento.
- c. **Presencia de marca:** el centro del aviso es la marca.

4. Según el sujeto.

- a. **Institucional:** el sujeto es la empresa. Imagen de la empresa, tiene que ver con las Relaciones Publicas.
- b. **De producto:** todas las demás.

5. Según su contenido.

- a. **Informativo:** se dedica a transmisor información. Se limita solo a eso.
- b. **Argumental:** transcurre una temática elocuente.
- c. **Testimonial:** es el testimonio de las personas. Tanto público que utiliza el producto, el público se siente identificado, como un referente.

6. Según el modo.

- a. **Reflexivo:** cuando el que habla es la empresa misma sobre sus productos, no solo institucionales (La Serenísima, Wall-Mart)
- b. **Impersonal:** cuando el receptor no distingue quien es el interlocutor, quien vende el producto. No habla en nombre de la empresa.
- c. **Coloquial:** cuando la pieza publicitaria se desarrolla siguiendo la línea de una conversación de persona a persona.

7. Según la forma.

- a. **Expositivas:** da las razones del producto, las bondades, y se limita a eso. Expone las ventajas.
 - b. **Racionadas:** cuando emplea el racionamiento. Razonar porque el producto es bueno.
 - c. **Suggerentes:** emplean la sugestión. Sugieren bondades del producto, calidad, status. Avisos de imagen.
 - d. **Demostrativas:** cuando se hacen demostraciones de las ventajas del producto.
 - e. **Coercitivas:** intenta vender por la fuerza.
- 8. Según su cromatismo.**
- a. **A un color** (blanco y negro)
 - b. **Dos o más colores.**
- 9. Según el tamaño o duración.**
- Segundos, centímetro, cortes de pagina, etc.
- 10. Según el tipo de ilustración.**
- a. **Tipográficos.** Solamente texto.
 - b. **Fotográficos.** Solamente con fotos.
 - c. **Con ilustración.** Solamente con dibujos.
- 11. Según el tipo de técnica cinematográfica.**
- a. **En vivo** (con actores)
 - b. **Animado** (dibujos animados)
 - c. **Objeto animado** (robot) (la llama que llama)
- 12. Según su continuidad.**
- a. **Aislado:** cuando los avisos de una misma marca son diferentes, sin relación entre sí.
 - b. **Unitario:** a pesar de ser diferente, mantiene un punto de unión con otros avisos de la misma empresa, como puede ser el personaje, el slogan, el final.
 - c. **Seriado:** cuando cada uno de los avisos es la continuación del anterior.

- d. **De campaña:** son parecidos a los unitarios, lo que se mantiene entre un aviso y otro es el concepto.”¹³

4.6.5 Estrategia de Medios.

La estrategia de medios esta basada en los objetivos publicitarios, para realizar una buena campaña se deben conocer distintos tipos de información, como los que enumero a continuación:

- Público al cual dirigirse.
- Audiencia objetivo.
- Audiencia sub. objetivo.
- Cobertura geográfica (distribución).
- Continuidad de la campaña.
- Monto a invertir.

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>

4.7 Conclusión

En este cuarto capítulo del marco teórico de esta investigación, se exponen los conceptos teóricos de lo que se conoce como Prevención de accidentes, que definiendo el término accidente como el resultado de una cadena de acontecimientos en la que algo funciona mal y no ha llegado a buen término. Así se demuestra que la intervención humana puede evitar que se produzcan las lesiones y daños a que conduciría esa cadena de sucesos.

Dentro de los términos de prevención de accidentes, la seguridad y el riesgo pasan a depender de la conducta humana, factores que rigen como el conocimiento, la oportunidad y la voluntad individual para actuar de un modo que garantice su seguridad.

La estructura de los accidentes se puede clasificar en inmediatas y concurrentes. En el primer caso se trata de casos de actos peligrosos de las personas y de condiciones ambientales inseguras. El segundo va relacionado con factores ligados a la gestión y las condiciones físicas y mentales de la persona. Tienen que fusionar varias de estas causas para que se produzca un accidente.

Los tipos de accidentes mas frecuentes son las caídas, las intoxicaciones, alergias e irritaciones, quemaduras, incendios y explosiones, electrocución, asfixia respiratoria, golpes y heridas.

Además existen iniciativas a nivel nacional que impulsa la Asociación Chilena de Seguridad con distintas campañas dirigidas tanto a trabajadores como a niños, fomentando una cultura de prevención de riesgos y de autocuidado personal.

También en este capítulo se define que es una campaña de prevención, haciendo un paralelo con las campañas publicitarias, el como se debe desarrollar y los medios a utilizar.

SEGUNDA PARTE

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

En Chile existen dos empresas que se dedican principalmente a la realización de campañas de Prevención de riesgos para niños: Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) con la campaña “Colegio Seguro” y Chilectra con la campaña “Volantín Seguro”, por lo que para el análisis de casos revisaremos las diversas formas de publicación de ambas.

La razón porque se estudiaran estas dos es por la amplia difusión y los óptimos resultados obtenidos por estas campañas a nivel nacional, donde han acercado temas serios como es la seguridad, el autocuidado y la prevención en los hogares y colegios, dirigidos a los niños a través de los profesores en charlas educativas, juegos, sitios Web, concursos, fichas, manuales, etc.

A través del estudio se van a ir conociendo cuales son los parámetros que se acercan más a la efectividad de una campaña de prevención de riesgos dirigidos a niños, analizando a través de una matriz de valoración dos campañas de prevención que anteriormente ya hemos señalado.

Matices de Valoración

La finalidad de esta investigación es lograr una comparación entre las dos campañas de Prevención de riesgos escolares y domésticos, como son “Colegio Seguro” y “Volantín Seguro”. Este paralelo permitirá definir el estado actual y los parámetros desde el punto de vista del diseño de las piezas gráficas que se utilizan en las campañas, como también la importancia que la comunicación visual en el ordenamiento de la información.

Es por esto que en esta parte de la investigación se presenta un cuadro de matices de valoración, compuesto por un listado de criterios específicos y fundamentales que permite valorar rasgos formales y elementos de diseño que componen las piezas graficas de las campañas de estas empresas.

Este matiz de valoración será aplicada en las principales piezas gráficas que conformen las campañas, calificándolas de 1 a 5 según el uso que hacen de de elementos bajo los siguientes criterios:

- **Color**, cómo contribuye al espacio plástico de la imagen, a crear ritmos espaciales y si tiene capacidad identificador de colores corporativos.
- **Forma**, cómo es la representación de esta en la composición.
- **Tamaño**, jerarquización, descripción en términos de magnitud y pequeñez.
- **Posición**, cómo por su relación respecto al cuadro a las estructuras.
- **Composición**, diferencias cualitativas en los distintos formatos, propuesta visual y unitaria de las piezas gráficas.
- **Herramientas**, uso de las herramientas existentes para esta área.
- **Ilustración**, como es la representación y la técnica utilizada.
- **Información**, como es el contenido de lo que se quiere comunicar.
- **Medios de comunicación**, cual es el vehiculo en donde se transmite el mensaje.
- **Interpretación del mensaje**, si el mensaje es denotado o connotado.
- **Figura Retórica**, que tipo se utilizan para hacer énfasis a una idea o expresión del pensamiento para hacerlo más fácil de comprender. Las figuras retóricas son: Transpositivas, privativas o elipse, repetitivas, comparativas, hipérbole, metáfora, alegoría, personificación o prosopopeya, metonimia, antología, sinestesia, iconificación, oximorón o antitesis, antífrasis, paradoja.

Las piezas a analizar se especifican y ejemplifican de mejor forma en el anexo de esta investigación.

1. Campaña “Colegio Seguro”

La campaña de prevención de riesgos escolares llamada “*Colegio Seguro*” se enmarca dentro del Programa de Prevención de Riesgos Escolares PRIES desarrollado por la Asociación Chilena de Seguridad ACHS. Esta dirigida a los alumnos y profesores de todo el país.

El objetivo principal de la campaña es promover una cultura preventiva en el ámbito escolar. Para la realización de esta campaña se vieron los altos índices de accidentabilidad a lo largo del país, constatando que cerca de 180.000 niños sufren accidentes, y 72.000 son de la región metropolitana. Además los accidentes tiene dos grandes causales: las acciones inseguras (actitudes y comportamientos de las personas) y condiciones inseguras.

La campaña se apoya en la mascota de la ACHS que es *Segurito*, este complementa las campañas como el personaje que vincula información con personaje infantil. Para la campaña se desarrollo una página Web de Segurito, enfocada a un público infantil

1.1 Resultados

Como resultado de este plan conjunto, se puede destacar hoy que en la última década se ha registrado una disminución en la siniestralidad laboral de un 23%. Y en el segmento de los jóvenes—menores de 30 años—la reducción ha sido de un 45%. Además de las diversas actividades que se realizan para apoyar la campaña y el Programa de Prevención de Riesgos Escolares desarrollado por la Asociación Chilena de Seguridad.

Son positivos resultados que hacen pensar que los programas de formación en hábitos de seguridad están dando frutos y que hoy los trabajadores que ingresan al campo laboral son más responsables en su propia seguridad y autocuidado.

Además Segurito cuenta con un club de más de 45.000 niños que han tenido contacto directo con él y con el mensaje de cultura preventiva, generando en el público objetivo memorización y fidelidad hacia la marca. ¹⁴

La página Web se puede encontrar información sobre seguridad escolar, salud y medio ambiente, que puede ser de gran utilidad en los establecimientos educacionales. Para reforzar los programas de formación de monitoreo, a través del sitio Web y entregar asistencia técnica especializada a jardines infantiles, colegios y otros.

¹⁴ Empresa Diseño realizadora de la página de segurito _Recuperado en: <http://www.ovo.cl>

1.2 Matices de Valoración: Campaña “Colegio Seguro” ACHS

Cuadro 1: Personaje “Segurito”		
		
Elemento	Clasificación	Descripción
	ACHS	
Color	5	El personaje de la ACHS utiliza colores como el verde, cyan y café, relacionados con el concepto de seguridad y autocuidado en el ámbito laboral.
Forma	4	La forma tiene volumen y esta cercano a la humanización y la representación de una persona.
Tamaño	4	El tamaño del personaje varía de menor a mayor según la disposición que se utilice en diferentes formatos de la campaña.
Posición	4	La posición por ejemplo en la parte central del sitio Web de <i>Segurito</i> , es de mayor peso visual, nuevamente se destaca la preferencia por dar mayor protagonismo al personaje, aunque el contraste genera un llamado de atención, y en otro elemento como son las fichas gráficas, donde el personaje es un elemento de protagonismo, posesionándose al principio de la lámina o al final logrando un mayor peso visual.
Composición	5	Se destaca en este aspecto la composición del personaje líneas orgánicas y armoniosas, generando la creación del personaje “ <i>Segurito</i> ”.
Interpretación del Mensaje	5	El personaje de <i>Segurito</i> tiene un mensaje denotado, por los conceptos que integran como seguridad, prevención, autocuidado. Además el texto que acompaña al personaje, son las siglas de la empresa que representa.
Figura Retórica	4	Las figuras retóricas que se presentan en esta imagen del personaje son Personificación o Prosopopeya y comparativas.
Información	4	Se destaca que el personaje disponga en su vestimenta las siglas de la empresa que representa, de manera pregnante y directa.
Medios de Comunicación	5	Se utiliza en medios digitales como en el sitio Web (www.segurito.cl) e impresos como afiches, fichas gráficas, etc.
Ilustración	4	En la ilustración es en un tono infantil, donde se utilizan bordes de color negro, acentuando la personificación del personaje. Técnicas ilustración digital.

*Diseño de Campañas de Prevención de riesgos escolares y domésticos:
Análisis de variables que influyen en la efectividad y la comunicación de las piezas gráficas, en dos campañas de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS).*

Herramientas	5	La ACHS utiliza las herramientas del diseño gráfico en forma óptima.
Promedio	4,9	

Cuadro 2: Sitio WEB www.segurito.cl

Interfaz principal



Elemento	Clasificación	Descripción
	ACHS	
Color	4	La gama cromática está compuesta por colores fuertes y atractivos. El sitio Web utiliza colores como el amarillo, anaranjado y verde. Integrando diversos colores dentro de las distintas secciones del sitio, donde predomina el color verde, asociado a la seguridad.
Forma	5	La forma de la gráfica del sitio es principalmente icónica.

Tamaño	4	ACHS aprovecha el tamaño de su logotipo para generar distancia, generando impacto visual. Con respecto a la disposición de los elementos va jerarquizando dependiendo del componente que interactúe con el usuario del sitio Web.
Posición	4	La disposición de los personajes va interactuando con el público, se dispone en primer plano generando mayor atención al usuario, además tiene una serie de botones distribuidos en dos bloques, uno horizontal derecho de la pantalla y el otro vertical izquierdo.
Composición	3	La composición del sitio Web es armoniosa, sin embargo la tensión se dispone en dos puntos, el primero en el lado derecho de la pantalla donde convergen la marca y en el centro la información, el segundo punto se genera en el lado izquierdo donde se conectan las dos pestañas una horizontal y otra vertical.
Interpretación del Mensaje	5	“Pásala bien y juega seguro” uno de los primeros mensajes del sitio Web, donde se presenta un mensaje connotado. Ya que intenta actuar sobre las emociones y persuadir sobre conceptos de seguridad y autocuidado.
Figura Retórica	4	Las figuras retóricas que se presentan son Personificación o Prosopopeya y comparativas.
Información	5	Gran material educativo relacionado con la seguridad, autocuidado y prevención de riesgos (escolares y domésticos).
Medios de Comunicación	5	<i>Segurito</i> es un sitio Web y utiliza el medio digital.
Ilustración	5	Su gráfica es amigable al público objetivo que son los niños, donde se humanizan y personifican los personajes que interactúan el sitio Web. Se utilizan bordes negros, colores atractivos y se realizan con técnica digital.
Herramientas	4	La realización del sitio esta diseñada en flash y propone una interacción con el usuario a partir de la animación de algunos componentes.
Promedio	4,8	

Cuadro 3: Sitio WEB www.segurito.cl

Biblioteca



Elemento	Clasificación	Descripción
	ACHS	
Color	3	Utilización de colores planos y atractivos. Cada pestaña que se relaciona con un área distingue por su color, como por ejemplo <i>medio ambiente</i> que utiliza verde.
Forma	4	La forma de la gráfica del sitio es principalmente icónica.
Tamaño	2	ACHS utiliza la disposición de los elementos de forma lineal, jerarquizando los componentes según el área, para una mayor interacción con el usuario.
Posición	3	Utiliza barras horizontales y en el centro la información se va desplegando, lo que hace muy simétrico y geométrico.
Composición	2	Utiliza una composición equilibrada y muy racional.
Interpretación del Mensaje	5	El mensaje que se entrega es denotado, muy objetivas las áreas de la sección <i>Biblioteca de Seguridad</i> .
Figura Retórica	4	Las figuras retóricas que se presentan son Personificación o Prosopopeya y comparativas.
Información	5	Material educativo con temas de seguridad y autocuidado en distintas áreas como salud, recreación, escolar, medio ambiente, vial y hogar.

Diseño de Campañas de Prevención de riesgos escolares y domésticos:


Análisis de variables que influyen en la efectividad y la comunicación de las piezas gráficas, en dos campañas de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS).

Medios de Comunicación	5	Medio digital y medio impreso, ya que las fichas gráficas se pueden descargar en pdf. Teniendo la opción de imprimirlas y poder utilizarlas por ejemplo en las aulas del colegio.
Ilustración	4	En la ilustración del personaje se utilizan bordes de color negro, acentuando la personificación del personaje. Técnicas ilustración digital.
Herramientas	4	La ACHS utiliza las herramientas del diseño gráfico en forma buena.
Promedio	3,7	

Cuadro 4: Sitio WEB www.segurito.cl


Fichas Gráficas


ESCOLAR





Recreo y pasillos


Llegas al colegio pensando en el recreo. Cuando tocan el timbre, sabes que lo vas a pasar genial. Por eso sales tranquilamente y tratas de entretenerlo con juegos sanos que no sean agresivos, porque así sientes que estás protegiendo a tus compañeros. Vamos, comienza hoy a ser más responsable en el recreo. Recuerda, el bienestar está en tus manos.


 Cuando salgas de la sala hazlo con tranquilidad, sin empujar bruscamente la puerta.


 Baja y sube las escaleras caminando. No te sientes ni deslices por las barandas.

 Respeta a los niños más pequeños.

 Corre con prudencia y donde corresponde, siempre atento a la trayectoria, así no chocarás con nadie.

 Bota los desperdicios sólo en el basurero.

 No subas a buscar objetos en árboles, techos o marallas.




El Bienestar está en tus manos.

Infórmate y aprende sobre este tema y muchos más en:


segurito.cl


HOGAR





Incendios


¿Eres cuidadoso cuando manipulas fuego hasta con el más mínimo detalle en tu hogar, porque sabes que de esta forma estás protegiendo la salud de los miembros de tu familia? Vamos, vuelve a chequear que todas las instalaciones y prácticas sean las correctas. El bienestar de tu familia está en tus manos.


 Recuerda que los combustibles deben quedar fuera de la casa, lejos de los niños, en envases identificados y bien cerrados.


 Mantén los encendedores y fósforos fuera del alcance de los niños.

 Mantén un extintor en la casa y aprende a usarlo.

 Cuando veas los emiseros, asegúrate que su contenido esté bien apagado.

 Usa los enchufes eléctricos con una carga razonable sin sobrecargarlos, ya que esto puede producir un cortocircuito.

 Mantén las estufas alejadas al menos a un metro de la cama y no seques vestimentas o calzado sobre ellas.



El Bienestar está en tus manos.

Infórmate y aprende sobre este tema y muchos más en:

segurito.cl

Elemento	Clasificación	Descripción
	ACHS	
Color	4	Se utilizan colores atractivos para representar distintas áreas que se pueden descargar de la biblioteca como: anaranjado, azul, verde, magenta. En la ficha gráfica seleccionada utiliza colores planos y cálidos.
Forma	4	La forma de la ficha gráfica es icónica.
Tamaño	3	Utiliza una forma principal que llama la atención, para luego dividirse en dos columnas y al final el personaje <i>Segurito</i> generando un mayor impacto visual.
Posición	3	Las dos columnas generan simetría en la posición con respecto del plano mayor.
Composición	4	Utiliza una composición armoniosa.
Interpretación del Mensaje	5	El mensaje es denotado, ya que representa aspectos objetivos y descriptivos de una imagen.
Figura Retórica	4	Las figuras retóricas que se presentan en la ficha son Personificación o Prosopopeya.

Diseño de Campañas de Prevención de riesgos escolares y domésticos:

Análisis de variables que influyen en la efectividad y la comunicación de las piezas gráficas, en dos campañas de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS).

Información	5	Se divide en definición principal de un tema en específico, en la zona superior, en esta ficha seleccionada es de <i>Seguridad Escolar</i> y el tema es <i>Recreo y Pasillo</i> . La segunda son consejos para la prevención de riesgos en las distintas áreas como hogar, escolar, etc. Divididas en dos columnas, acompañadas de una ilustración.
Medios de Comunicación	5	Se utiliza en medios digitales para la visualización y medios impresos, para poder imprimirla y coleccionar.
Ilustración	4	Utiliza dos tipos de ilustración la primera con carácter infantil y la segunda tiende al realismo en las imágenes que acompañan los consejos de prevención. Técnica digital.
Herramientas	4	Utiliza herramientas de ilustración y diagramación de manera buena.
Promedio	4,5	

Cuadro 5: Sitio WEB www.segurito.cl

Juegos: Pintar en el colegio y en casa, Cuando salgo de campamento y Seguridad vial.



Elemento	Clasificación	Descripción
	ACHS	
Color	4	La utilización del color en los diversos juegos tienden una gama cromática muy cercana al público infantil, luminosos, y alegres. La utilización del verde es predominante en los juegos que se relacionan con seguridad y consejos de prevención.
Forma	4	La forma de los juegos es principalmente icónica.
Tamaño	4	Utiliza el formato completo del sitio Web, para cada juego. Donde el impacto visual se va generando a través de las jerarquizaciones de las columnas.
Posición	3	El primero juego genera la disposición de los elementos una ilusión de profundidad; el segundo juego utiliza dos columnas simétricas y el tercer juego representa una imagen completa.
Composición	4	Utilizan una composición simple y armoniosa, donde las líneas orgánicas hacen atractivo para el usuario.
Interpretación del Mensaje	5	El mensaje es denotado, ya que representa aspectos objetivos y descriptivos de una imagen.
Figura Retórica	4	Las figuras retóricas que se presentan en la ficha son Personificación o Prosopopeya y comparativas.
Información	4	El primer juego no contiene textos, ya que el objetivo imprimir y pintar las fichas; el segundo juego contiene información de los diferentes elementos que se deben llevar cuando se va de campamento y el tercer juego se obtiene consejos sobre seguridad vial.
Medios de Comunicación	3	Se utiliza en medios digitales para la visualización y medios impresos, para poder imprimirla pintar.
Ilustración	4	Manejan una buena ilustración para representar situaciones reales y personajes infantiles. Técnica digital y vectorial
Herramientas	4	ACHS utiliza herramientas de manera buena.
Promedio	4,3	

Cuadro 6: Afiches



Elemento	Clasificación	Descripción
	ACHS	
Color	2	Utiliza un color predominante como es el cian, también el color verde se utiliza en algunos consejos. Los afiches utilizan una gama cromática atractiva, aun así carece de movimiento por los colores planos.
Forma	3	La forma de los afiches es icónica y realismo en las ilustraciones.
Tamaño	3	Utiliza una forma central para dar el mensaje clave, en cambio la mara de la ACHS tiene un menor tamaño y se ubica en un extremo al lado izquierdo.
Posición	2	La jerarquía de los elementos dispone una mayor atención en el centro.

Composición	2	Composición simple y plana, generando poca intención de persuadir a través de los elementos visuales.
Interpretación del Mensaje	4	El mensaje en los primeros afiches es denotado, ya que representa aspectos objetivos y descriptivos de una imagen. En la tercera fila de los afiches, el mensaje es más subjetivo y emocional, siendo connotado.
Figura Retórica	4	Las figuras retóricas que se presentan en los afiches son Personificación o Prosopopeya.
Información	5	Contiene consejos de seguridad y prevención de riesgos vial, hogar y colegio.
Medios de Comunicación	4	Medios impresos, para su impresión y distribución a colegios.
Ilustración	3	Se utiliza una representación de carácter infantil y humanizando los rasgos de la línea. Técnica digital.
Herramientas	3	Utiliza herramientas de ilustración y diagramación regular.
Promedio	3,5	

2. Campaña “Volantín Seguro”

Con el propósito de disminuir la tasa de accidentabilidad de personas, producto de la elevación de volantines en zonas no aptas y próximas al tendido eléctrico, Chilectra, la Fundación Chilectra Activa, la Asociación Chilena de Seguridad (AChS) y la Cruz Roja lanzaron la campaña preventiva "Volantín Seguro 2008", que fue presentada en el Parque O'higgins.

El principal objetivo de esta campaña es la prevención de accidentes relacionados con la práctica del volantín, cuando ésta se realiza con hilo curado o en áreas no habilitadas, causando cortes y heridas que en algunos casos tienen graves consecuencias para niños y adultos; además, de los perjuicios que se pueda llegar a causar a la comunidad por cortes de luz y fallas en el servicio eléctrico generadas por el daño que el hilo curado causa a los conductores de transmisión y distribución eléctrica.

La campaña preventiva "Volantín Seguro" nació hace 30 años como una iniciativa de Chilectra, motivada por el gran número de accidentes fatales que se producían, principalmente en Fiestas Patrias, producto de la elevación de volantines sin tomar las precauciones necesarias. En Chile se fabrican más de 20 millones de volantines al año, concentrando su venta mayoritariamente en septiembre, aumentando así los riesgos de accidentabilidad para estas fechas.


Entre los peligros asociados al juego del volantín destacan los casos de niños que sufren quemaduras muy graves, por tener contacto con cables de alto voltaje, situación que puede provocar la muerte o lesiones en manos y pies, las que además pueden asociarse amputaciones.

Los accidentes provocados por la mala manipulación del volantín también pueden producir otros tipos de lesiones como traumatismos y contusiones, ocasionados por las caídas originadas al intentar rescatar éstos desde los postes, torres de alta tensión y árboles.¹⁵

¹⁵ <http://www.gobiernodechile.cl>

2.1 Matices de Valoración: Campaña “Volantín Seguro” Chilectra y ACHS

Cuadro 1: Personaje “Chispita”

		
Elemento	Clasificación	Descripción
	Chilectra	
Color	4	El personaje de la CHILECTRA utiliza colores luminosos como el amarillo y el cian asociados a la luz solar como también a la energía.
Forma	4	La forma es icónica, volumétrica, con algunos rasgos humanizados.
Tamaño	4	El tamaño del personaje varía de menor a mayor según la disposición que se utilice en diferentes formatos de la campaña.
Posición	5	La posición en el caso de la página Web tiene un mayor peso visual, se ubica en la parte izquierda dando protagonismo al personaje infantil.
Composición	5	Chispita se destaca por una composición con líneas orgánicas y armónicas.
Interpretación del Mensaje	5	El personaje de <i>Chispita</i> tiene un mensaje denotado, por los conceptos que representa que es la electricidad, luz, energía.
Figura Retórica	4	Las figuras retóricas que se presentan en esta imagen del personaje son comparativas, representando la idea de ampolla de energía.
Información	3	El personaje utiliza en su jockey las siglas de la empresa que representa, de manera directa y de menor tamaño, generando menor discurso con la línea de la empresa.
Medios de Comunicación	5	Se utiliza en medios digitales como en el sitio Web (www.chispita.cl) e impresos como afiches, fichas gráficas, etc.
Ilustración	4	Utiliza un carácter infantil y 3D para dar volumen al personaje. Técnicas de ilustración digital.
Herramientas	5	CHILECTRA utiliza las herramientas del diseño gráfico en forma óptima.
Promedio	4,8	

Cuadro 2: Sitio WEB www.chispita.cl

Interfaz principal



Elemento	Clasificación	Descripción
	Chilectra	
Color	5	Se utiliza una gama cromática con colores luminosos y fuertes. El color que destaca por sobre los demás es el amarillo, que se vincula a la área de la empresa, que es la electricidad.
Forma	4	La forma de la gráfica del sitio es principalmente icónica.
Tamaño	5	La disposición de los elementos es dinámica, donde tiene una jerarquización de los botones en la parte superior del sitio y centrando el contenido principal.
Posición	4	El personaje va interactuando con el público, se dispone en un primer plano al lado izquierdo, generando mayor atención al usuario, además tiene ubicados el menú en la parte superior de la página, y una barra de botones en el lado izquierdo, lo que hace posible la navegación por el sitio.
Composición	3	La composición del sitio Web es equilibrada y estructurada, siendo de igual forma armoniosa.
Interpretación del Mensaje	4	“Club de Chispita!” es el nombre donde se identifica el sitio, lo que se enmarca en el mensaje denotado, ya que de manera objetiva quiere invitar al usuario (niños) a conocer de manera mas cercana los temas a tratar como son la electricidad y sus cuidados.
Figura Retórica	4	Las figuras retóricas que se presentan son comparativas.

Diseño de Campañas de Prevención de riesgos escolares y domésticos:

Análisis de variables que influyen en la efectividad y la comunicación de las piezas gráficas, en dos campañas de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS).

Información	5	Contiene material educativo con respecto a la electricidad y consejos como cuidar la energía. Además promociona concursos para los niños de pintura, también contiene juegos mejorar la utilización de la energía y recomendaciones para el cuidado de situaciones inseguras con respecto a la electricidad en el hogar y en la calle.
Medios de Comunicación	5	<i>El Club de Chispita!</i> es un sitio Web y utiliza el medio digital.
Ilustración	5	El sitio tiene una ilustración infantil, con colores luminosos y agradables al público objetivo que son los niños. Técnica digital.
Herramientas	4	La realización del sitio esta diseñada programas como FrontPage o Dreamweaver, y algunas animaciones en flash. Propone una interacción con el usuario a partir de la animación de algunos componentes.
Promedio	4,8	

Cuadro 3: Sitio WEB www.chispita.cl

“Aprender sobre Energía”



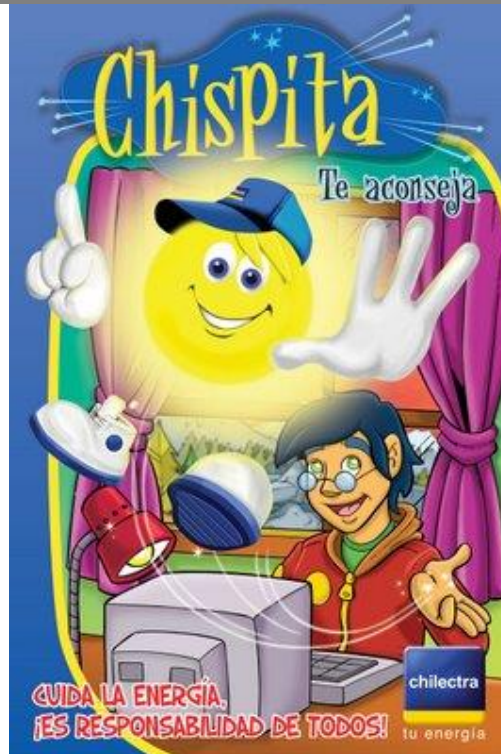
Elemento	Clasificación	Descripción
	Chilectra	
Color	4	Se utiliza una gama cromática con colores luminosos y fuertes. El color que enmarca el sitio es amarillo que representa el rubro de la empresa, que es la electricidad.
Forma	3	La forma de la gráfica del sitio es principalmente icónica y textual.
Tamaño	4	La jerarquización de los elementos es buena, dejando los textos en una columna central.
Posición	4	Utiliza el menú en la parte superior de la página, y una barra de botones en el lado izquierdo, lo que hace posible la navegación por el sitio. Dejando en la parte central la información de la sección.
Composición	3	La composición del sitio Web es equilibrada y estructurada, siendo de igual forma armoniosa.
Interpretación del Mensaje	4	“Aprender sobre energía” es el de la sección relacionada a conceptos de que es la energía, cuidados de la electricidad en el hogar y en la calle y la eficiencia energética. Dando lugar a un mensaje denotado.
Figura Retórica	4	Las figuras retóricas que se presentan son comparativas.
Información	5	Contiene material educativo con respecto a la electricidad y consejos como la eficiencia energética, las diferencias entre luz y energía.

*Diseño de Campañas de Prevención de riesgos escolares y domésticos:
Análisis de variables que influyen en la efectividad y la comunicación de las piezas gráficas, en dos campañas de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS).*

Medios de Comunicación	5	<i>El Club de Chispita!</i> es un sitio Web y utiliza el medio digital.
Ilustración	5	El sitio tiene una ilustración infantil, con colores luminosos y agradables al público objetivo que son los niños. Técnica digital.
Herramientas	4	La realización del sitio esta diseñada programas como FrontPage o Dreamweaver, y algunas animaciones en flash. Propone una interacción con el usuario a partir de la animación de algunos componentes.
Promedio	4,5	

Cuadro 4: Sitio WEB www.chispita.cl

Revista “Chispita te aconseja”



Elemento	Clasificación	Descripción
	Chiletra	
Color	5	Se utilizan colores luminosos y fuertes para la revista de <i>Chispita</i> .
Forma	4	La forma de la historieta es realista e icónica.
Tamaño	4	Utiliza viñetas de distintos tamaños, que se van modificando para dar intensidad a la historia.
Posición	4	La posición de los elementos es jerarquizada dependiendo del ritmo del cómic, generando mayor intención cuando se desea destacar un mensaje o escena en particular.
Composición	5	Esta diagramada en tipo cómic la revista, donde las viñetas generan movimiento y dinamismo al ir leyendo la historieta. Los diálogos de los personajes van en tipo globo, matizando la intensidad de la voz.
Interpretación del Mensaje	5	El mensaje del cómic es connotado, ya que presenta consejos sobre la eficiencia y prevención para los cuidados de la energía. Aludiendo a mensajes emotivos y persuasivos.
Figura Retórica	4	Las figuras retóricas que se presentan en la ficha son Personificación o Prosopopeya.
Información	4	La información que se obtiene de la historieta, es sobre eficiencia y prevención de la energía en los hogares y en la calle.
Medios de Comunicación	4	Se utiliza en medios digitales para la visualización y la lectura, siendo una historieta digital.
Ilustración	5	Utiliza una ilustración de tipo realista infantil, personificando a los personajes de la historieta. Técnica digital.
Herramientas	4	Utiliza herramientas de ilustración y diagramación de manera buena.
Promedio	4,8	

Cuadro 5: Sitio WEB www.chispita.cl

Juegos: Guardián Energético, Descargas, Imprimir y Pintar.



Elemento	Clasificación	Descripción
	Chiletra	
Color	4	La utilización del color en los diversos juegos es de colores fuertes y luminosos. Sin embargo, resalta los colores cyan y amarillo.
Forma	4	La forma de los juegos es principalmente icónica.
Tamaño	4	Utiliza el formato completo del sitio Web, para cada juego. Donde el impacto visual se va generando a través de las jerarquizaciones de las columnas.
Posición	3	El primero juego genera la disposición de los elementos es plana, el segundo genera la ilusión de profundidad y el tercero carece de movimiento.
Composición	2	Utilizan una composición simple y con elementos que permiten al usuario una interacción carente de dinamismo con respecto de cada juego.
Interpretación del Mensaje	4	El mensaje representa aspectos objetivos y descriptivos de un concepto, siendo es denotado.
Figura Retórica	4	Las figuras retóricas que se presentan en la ficha son Personificación o Prosopopeya y comparativas.
Información	3	El primer juego contiene en menor cantidad de información, ya que se trata de hacer clic cuando en una imagen represente un mal hábito con respecto a la eficiencia energética, el segundo juego no contiene información ya que es un fondo de pantalla y el tercero donde se encuentran distintos tipos de juegos y descargas del sitio Web.
Medios de Comunicación	4	Se utiliza en medios digitales y medios impresos, para poder imprimirla pintar.
Ilustración	4	Manejan una buena ilustración infantil y didáctica. Técnica digital y vectorial
Herramientas	4	CHILECTRA utiliza herramientas de manera buena.
Promedio	4,0	

Cuadro 6: Afiches		
		
Elemento	Clasificación	Descripción
	Chiletra	
Color	4	Utiliza un color predominante como es el cian y el verde en representación de la seguridad. Además contiene colores luminosos y fuertes.
Forma	3	La forma de los afiches es icónica.
Tamaño	4	Utiliza una forma central para dar el mensaje clave donde se ubican los personajes, donde generan mayor impacto visual.
Posición	2	La jerarquía de los elementos dispone una mayor atención en el centro.
Composición	3	Composición simple y generando intención en la jerarquización de los elementos visuales.
Interpretación del Mensaje	4	El mensaje en los primeros afiches es denotado, ya que a través de la acción de los personajes, que es jugar sin peligros como el hilo curado, es objetivo y directo.
Figura Retórica	4	Las figuras retóricas que se presentan en los afiches son Personificación o Prosopopeya.
Información	3	Contiene una información muy acotada sobre los peligros de la utilización del hilo curado al jugar con volantes.
Medios de Comunicación	4	Medios impresos, para su impresión y distribución a colegios.

*Diseño de Campañas de Prevención de riesgos escolares y domésticos:
Análisis de variables que influyen en la efectividad y la comunicación de las piezas gráficas, en dos campañas de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS).*

Ilustración	4	Se utiliza una representación de carácter infantil y humanizando a los personajes. Técnica digital.
Herramientas	3	Utiliza herramientas de ilustración y diagramación regular.
Promedio	3,8	

3. Resumen Cuadros Matices de Valoración

Resumen Cuadro 1: Personajes			
Elemento	Clasificación		Análisis
	ACHS	CHILECTRA	
Color	5	4	El personaje de la ACHS utiliza colores como el verde, cian y café, relacionados con el concepto de seguridad y autocuidado en el ámbito laboral. CHILECTRA utiliza colores como el amarillo asociados a la energía y luz solar.
Forma	4	4	La forma SEGURITO presenta volumen y esta cercano a la humanización y la representación de una persona. CHISPITA presenta una forma volumétrica e icónica.
Tamaño	4	4	Ambos presentan en el tamaño del personaje variación de menor a mayor, según la disposición que se utilice en diferentes formatos de la campaña.
Posición	4	5	SEGURITO presenta la posición por ejemplo en la parte central del sitio Web de <i>Segurito</i> , siendo de mayor peso visual, nuevamente se destaca la preferencia por dar mayor protagonismo al personaje, aunque el contraste genera un llamado de atención. CHISPITA ubica en la parte izquierda el personaje, dando protagonismo.
Composición	5	5	Se destaca en este aspecto la composición del personaje SEGURITO y CHISPITA, líneas orgánicas y armoniosas.
Interpretación del Mensaje	5	5	Ambos personajes presentan un mensaje denotado, integran como seguridad, prevención, autocuidado.
Figura Retórica	4	4	Las figuras retóricas que se presentan los personaje infantiles de ambas campañas son Personificación o Prosopopeya y comparativas.
Información	4	3	SEGURITO destaca en su vestimenta las siglas de la empresa que representa, de manera pregnante y directa. A diferencia de CHISPITA que solo en en menor visualización.
Medios de Comunicación	5	5	Ambos utilizan medios digitales e impresos como afiches, fichas gráficas, etc.
Ilustración	4	4	Ambos personajes presentan en la ilustración un tono infantil, donde se utilizan bordes de color negro, acentuando la personificación del personaje. Técnicas ilustración digital.
Herramientas	5	5	La ACHS utiliza las herramientas del diseño gráfico en forma óptima.
Promedio	4,9	4,8	

Resumen Cuadro 2: Sitio WEB Interfaz principal			
Elemento	Clasificación		Análisis
	ACHS	CHILECTRA	
Color	4	5	ACHS y CHILECTRA presenta una gama cromática está compuesta por colores fuertes y atractivos. Solo en el sitio Web de Segurito integran colores donde predomina el color verde, asociado a la seguridad.
Forma	5	4	Ambos presentan una forma de la gráfica del sitio es principalmente icónica y ACHS utiliza además personajes más humanizados.
Tamaño	4	5	ACHS presenta la disposición de los elementos va jerarquizando dependiendo del componente que interactúe con el usuario del sitio Web. CHILECTRA presenta dinamismo en los elementos del sitio.
Posición	4	4	Ambos disponen los personajes e interactúan con el público, se dispone en primer plano generando mayor atención al usuario.
Composición	3	3	Ambos la composición del sitio Web es armoniosa y equilibrada.
Interpretación del Mensaje	5	4	ACHS presenta “ <i>Pásala bien y juega seguro</i> ” uno de los primeros mensajes del sitio Web, donde se presenta un mensaje connotado. Ya que intenta actuar sobre las emociones y persuadir sobre conceptos de seguridad y autocuidado. CHILECTRA utiliza un mensaje denota y objetiva, llamada “ <i>Club de Chispita!</i> ”.
Figura Retórica	4	5	ACHS presenta figuras retórica como son Personificación o Prosopopeya y comparativas. CHILECTRA en cambio utiliza comparativas.
Información	5	5	ACHS presenta un material educativo relacionado con la seguridad, autocuidado y prevención de riesgos (escolares y domésticos). CHILECTRA tiene con respecto a la electricidad y consejos para cuidar la energía.
Medios de Comunicación	5	5	Ambos utilizan el medio digital.
Ilustración	5	5	Ambos presentan una gráfica amigable al público objetivo que son los niños, donde se humanizan y personifican los personajes que interactúan el sitio Web. Técnica ilustración digital.
Herramientas	4	4	ACHS presenta la realización del sitio en flash y propone una interacción con el usuario a partir de la animación de algunos componentes. CHILECTRA Dreamweaver y algunas animaciones en flash.
Promedio	4,8	4,8	

Resumen Cuadro 3: Sitio WEB Biblioteca y Aprender sobre energía			
Elemento	Clasificación		Análisis
	ACHS	CHILECTRA	
Color	3	4	Ambos utilizan colores planos y atractivos. ACHS presenta en cada pestaña un color distinto, ejemplo <i>medio ambiente</i> que utiliza verde. CHILECTRA enmarca el sitio con el color amarillo que representa el rubro de la empresa, que es la electricidad.
Forma	4	3	Ambos presentan forma de la gráfica del sitio es principalmente icónica y textual. Pero el manejo de Segurito es mas interesante.
Tamaño	2	4	ACHS utiliza la disposición de los elementos de formal lineal. CHILECTRA jerarquiza los elementos de manera buena, dejando los textos en una columna central.
Posición	3	4	ACHS presenta unas barras horizontales y en el centro la información se va desplegando, lo que hace muy simétrico y geométrico. En cambio CHILECTRA dispone de un menú superior y una barra de botones al lado izquierdo, lo que hace posible la navegación por el sitio WEB.
Composición	2	3	Ambos utilizan una composición equilibrada y muy racional. Sin embargo, CHILECTRA logra una composición más armoniosa con los elementos visuales.
Interpretación del Mensaje	5	4	ACHS entrega un mensaje denotado, muy objetivas las áreas de la sección <i>Biblioteca de Segurito</i> . CHILECTRA utiliza un mensaje denotado, por la objetividad de presentar temas como que es la energía, los hábitos seguros frente a esta y como cuidarla.
Figura Retórica	4	4	Ambos presentan figuras retóricas que son Personificación o Prosopopeya y comparativas.
Información	5	5	Ambos entregan material educativo con temas de seguridad y autocuidado en distintas áreas como salud, recreación, escolar, medio ambiente, vial y hogar (ACHS) y electricidad, consejos sobre eficiencia energética y diferencias entre la luz y energía (CHILECTRA).
Medios de Comunicación	5	5	Ambos utilizan el Medio digital y medio impreso, ya que las fichas gráficas (ACHS) pueden descargar en pdf. Teniendo la opción de imprimirlas y poder utilizarlas por ejemplo en las aulas del colegio.
Ilustración	4	5	Ambos presentan una ilustración del sitio con un carácter infantil Técnicas ilustración digital.
Herramientas	4	4	Ambos utilizan las herramientas del diseño gráfico en forma buena.
Promedio	3,7	4,5	

Resumen Cuadro 4: Sitio WEB Fichas Gráficas y Revista Digital			
Elemento	Clasificación		Análisis
	ACHS	CHILECTRA	
Color	4	5	ACHS presenta colores atractivos para representar distintas áreas que se pueden descargar de la biblioteca como: anaranjado, azul, verde, magenta. CHILECTRA también utiliza colores luminosos y fuertes en la revista digital.
Forma	4	4	ACHS utiliza una forma para la ficha gráfica icónica. CHILECTRA además de presentar formas icónicas y realistas.
Tamaño	3	4	ACHS presenta una forma principal que llama la atención, para luego dividirse en dos columnas. CHILECTRA en su revista presenta viñetas de distintos tamaños, que se van modificando para dar intensidad a la historia.
Posición	3	4	ACHS presenta dos columnas generan simetría en la posición con respecto del plano mayor. CHILECTRA utiliza de mejor manera la posición de los elementos, jerarquizando una escena o mensaje en particular de la historieta.
Composición	4	5	Ambos utilizan una composición armoniosa. Sin embargo CHILECTRA esta diagramada tipo cómic, donde las viñetas generan movimiento y dinamismo en la puesta en pagina de la historieta.
Interpretación del Mensaje	5	5	ACHS utiliza el mensaje denotado, ya que representa aspectos objetivos y descriptivos de una imagen. CHILECTRA presenta un mensaje connotado, aludiendo a mensajes emotivos y persuasivos.
Figura Retórica	4	4	Ambos presentan figuras retóricas como la Personificación o Prosopopeya.
Información	5	4	ACHS presenta mayor tipos de información como Seguridad Escolar, Recreo y Pasillo, prevención de riesgos en las distintas áreas como hogar, escolar, etc. En cambio, CHILECTRA presenta información de un tema en específico como es la eficiencia energética y la prevención de la energía en hogares y en la calle.
Medios de Comunicación	5	4	Ambos presentan en medios digitales para la visualización y medios impresos, para poder imprimirla y coleccionar, solo en el caso de la ACHS. CHILECTRA solo se puede leer la revista online.
Ilustración	4	5	Ambos presentan dos tipos de ilustración la primera con carácter infantil y la segunda tiende al realismo en las imágenes que acompañan los consejos de prevención. Siendo CHILECTRA la que utiliza de mejor manera la ilustración para el cómic. Técnica ilustración digital.
Herramientas	4	4	Ambos presentan herramientas de ilustración y diagramación de manera buena.
Promedio	4,5	4,8	

Resumen Cuadro 5: Sitio WEB Juegos			
Elemento	Clasificación		Análisis
	ACHS	CHILECTRA	
Color	4	4	Ambos presentan la utilización del color en los diversos juegos una gama cromática muy cercana al público infantil, luminosos, y alegres. En el caso de la ACHS el color verde es predominante en los juegos que se relacionan con seguridad y consejos de prevención.
Forma	4	4	Ambos presentan forma de los juegos principalmente icónica.
Tamaño	4	4	Ambos utilizan el formato completo del sitio Web, para cada juego. Donde el impacto visual se va generando a través de las jerarquizaciones de las columnas.
Posición	3	3	ACHS presenta juegos con disposición de los elementos una ilusión de profundidad; el segundo juego utiliza dos columnas simétricas y el tercer juego representa una imagen completa. CHILECTRA la posición de los elementos es plana y otros generan la ilusión de profundidad.
Composición	4	2	ACHS presenta una mejor composición simple y armoniosa, donde las líneas orgánicas hacen atractivo para el usuario. CHILECTRA presenta una composición plana y carente de dinamismo.
Interpretación del Mensaje	5	4	Ambos presentan mensaje denotado, ya que representa aspectos objetivos y descriptivos de una imagen. Pero ACHS los utiliza de mejor manera.
Figura Retórica	4	4	Ambos presentan figuras retóricas como la Personificación o Prosopopeya y comparativas.
Información	4	3	ACHS contiene información en mayor grado en sus juegos. CHILECTRA presenta menor información de sus juegos, ya que son para imprimir y pintar, puzzle, guardián energético, juego memorice, atrapa la eficiencia, donde la interacción con los elementos es más importante para la entretención de los juegos.
Medios de Comunicación	3	4	Ambos utilizan en medios digitales para la visualización y medios impresos, para poder imprimirla pintar.
Ilustración	4	4	Ambos manejan una buena ilustración para representar situaciones reales y personajes infantiles. Técnica digital y vectorial
Herramientas	4	4	Ambos utilizan herramientas de manera buena.
Promedio	4,3	4,0	

Resumen Cuadro 6: Afiches			
Elemento	Clasificación		Análisis
	ACHS	CHILECTRA	
Color	2	4	ACHS presenta en los afiches una gama cromática atractiva, aun así carece de movimiento por los colores planos. CHILECTRA utiliza un color predominante como es el cian y el verde en representación de la seguridad. Además contiene colores luminosos y fuertes.
Forma	3	3	ACHS presenta la forma de los afiches icónica y realismo en las ilustraciones. CHILECTRA solo icónica.
Tamaño	3	4	Ambos utilizan una forma central para dar el mensaje clave, en cambio la marca de la ACHS tiene un menor tamaño y se ubica en un extremo al lado izquierdo.
Posición	2	2	Ambos presentan una jerarquía de los elementos en el centro, generando mayor atención.
Composición	2	3	ACHS utiliza una composición simple y plana, generando poca intención de persuadir a través de los elementos visuales. CHILECTRA logra una mejor puesta en escena del afiche.
Interpretación del Mensaje	4	4	Ambos presentan mensajes denotado, ya que representa aspectos objetivos y descriptivos de una imagen. ACHS además utiliza también el mensaje connotado, siendo más subjetivo y emocional
Figura Retórica	4	4	Ambos utilizan figuras retóricas en los afiches como Personificación o Prosopopeya.
Información	5	3	ACHS contiene mayor cantidad de consejos de seguridad y prevención de riesgos vial, hogar y colegio. A diferencia de CHILECTRA que solo se refiere a un tema en específico como es los peligros de jugar utilizar hilo curado en los volantines.
Medios de Comunicación	4	4	Ambos presentan en medios impresos, para su impresión y distribución a colegios.
Ilustración	3	4	Ambos utilizan una representación de carácter infantil y humanizando los rasgos de la línea. Pero CHILECTRA realiza una ilustración más realista. Técnica digital.
Herramientas	3	3	Ambas presentan herramientas de ilustración y diagramación regular.
Promedio	3,5	3,8	

4. Análisis “Colegio Seguro” Asociación Chilena de Seguridad ACHS

Mediante el análisis realizado se puede observar que la campaña “Colegio Seguro” posee un mejor tratamiento y representación de las piezas graficas.

También se destaca su alta coherencia en su discurso de continuidad, lo que quiere comunicar y cómo lo comunica logra buenos resultados.

En cuanto a color vemos que utiliza una amplia gama de colores fuertes y luminosos, predominando el color verde ya que esta relacionado a los conceptos de seguridad, autocuidado y prevención de riesgos. También aprovecha los valores del color verde corporativo para generar planos, una herramienta que ayuda a representar distintas características que potencian elementos como el dinamismo, valor plástico, efectos volumétricos, entre otros que sirven para no aburrir al público objetivo, generando llamados de atención, etc.

En cuanto a la forma del personaje de la campaña presenta volumen y representando una persona con los elementos de protección personal.

El tamaño en las piezas se destaca por el uso de éste para representar distancia, en la mayoría de las piezas la escala de los elementos que la componen en relación con el cuadro en que se representan es bastante menor, y si bien las formas de mayor tamaño generan un impacto visual mayor, esta conceptualización de distancia otorga el mismo o quizás mayor impacto visual.

La posición es tratada generalmente de forma centrada lo que otorga estabilidad y atracción visual. En la composición de las piezas graficas utiliza generalmente líneas orgánicas y armoniosas. Se nota un cambio en la creación de los afiches, ya que los elementos visuales es simple y plana, diferencia de la continuidad de las demás piezas graficas de la campaña que el personaje es un punto de importancia para el mensaje que se entrega.

En la interpretación del mensaje utiliza un mensaje denotado para algunas piezas graficas como son los personajes, sitio Web, fichas graficas y juegos. Además presenta mensaje

connotado en algunas frases del sitio Web, intentando actuar sobre las emociones y persuadir sobre conceptos de seguridad y autocuidado.

Las figuras retóricas presentes en la campaña son básicamente la personificación y comparación, ya que crean personajes o diseñan información asemejando el lenguaje infantil, para llegar de manera más directa a los niños que es su público objetivo.

La información de esta campaña consta de un gran material educativo, relacionado con la seguridad, autocuidado y prevención de accidentes tanto en el hogar, colegio y en el exterior (Seguridad vial). Además informa sobre temas como medio ambiente, salud y recreación. Siempre con una mirada de prevención y de cuidado personal o general.

La campaña utiliza el medio digital por el sitio Web y también el medio impreso. Acercando de buena manera la información y consejos de prevención hacia los niños a través de juegos y actividades didácticas.

La ilustración presenta una grafica infantil y coherente con la personificación e humanización de los personajes. Desarrollados con técnica digital, logra proyectar representaciones que llaman la atención e interactúan con gustos y preferencias de los niños actuales.

En cuanto a la utilización de las herramientas de diseño, ACHS tiene un buen manejo de estas, que se hacen visible en la interactividad del sitio Web, en la composición de las fichas graficas, juegos, etc.

El conjunto de todas las observación nos lleva al análisis de las piezas gráficas de la ACHS, en relación a su efectividad para la comunicación de un mensaje persuasivo, logrando destacar y la gran coherencia de la los elementos visuales y de mensajes en su campaña.

5. Análisis “Volantín Seguro” CHILECTRA

El análisis nos muestra que CHILECTRA cuenta con piezas de gran atractivo plástico pero que quizás se podría hacer un mejor uso de ellas.

En cuanto a color vemos que un uso similar en la gama de colores en relación con ACHS, se logra detectar la intención que desea transmitir mediante el amarillo, que si bien se hace buen uso de las transparencias y planos superpuestos, ayudan a reafirmar la identidad corporativa de la empresa.

En cuanto a la forma del personaje de la campaña presenta volumen y representando una humanización hacia una figura infantil. Las demás piezas graficas mantienen una jerarquización de los elementos.

El tamaño de las piezas presenta una buena jerarquización entre ellas dentro del plano fijo, el logotipo del canal se muestra en un tamaño menor generando, mayor impacto visual con respecto a la información y al mensaje que se pretende entregar.

La posición es tratada generalmente de forma centrada lo que otorga estabilidad y generando contraste con la disposición de los elementos de información.

Al igual que ACHS en la interpretación del mensaje utiliza un mensaje denotado para algunas piezas graficas como son los personajes, sitio Web, revista digital y juegos. Además presenta mensaje connotado en la información específica sobre hábitos seguros con respecto a la electricidad, intentando actuar sobre las emociones y persuadir.

Las figuras retóricas al igual que ACHS presentan la personificación y comparación, ya que crean personajes o diseñan información asemejando el lenguaje infantil, para llegar de manera más directa a los niños que es su público objetivo.

La información de esta campaña consta de un material didáctico, relacionado la eficiencia y consejos sobre la energía, diferencias entre luz y energía. Sin embargo, el tema de jugar de

manera sana con los volantines, es intermitente, recurriendo solo en las fechas mas próximas a desarrollar el típico juego nacional.

La campaña al igual que la ACHS esta presente en el medio digital por el sitio Web y también el medio impreso. Acercando de buena manera la información y consejos de prevención hacia los niños a través de juegos y actividades didácticas. El tema de volantín seguro solo se hace patente cuando se acerca el mes de septiembre, creando concursos sobre jugar y divertirse de manera sana sin hilo curado.

Al igual que la ACHS la ilustración presenta una gráfica infantil y coherente con la personificación e humanización de los personajes. Desarrollados con técnica digital, logra proyectar representaciones que llaman la atención e interactúan con gustos y preferencias de los niños actuales.

En cuanto a la utilización de las herramientas de diseño, CHILECTRA utiliza un manejo regular, ya que siendo interactivo el sitio Web, aun así se podría mejorar más.

El conjunto de todas las observaciones nos lleva al análisis de las piezas gráficas de CHILECTRA, en relación a su efectividad para la comunicación de un mensaje persuasivo, logrando destacar la información de prevención no de manera constante, al nombre de la campaña. En cuanto a los elementos visuales utiliza una buena disposición de estos.

6. Conclusiones finales y respuestas preguntas de investigación

Esta investigación se ha basado en establecer los parámetros necesarios para poder realizar una campaña de prevención de forma óptima y a su vez para después analizar la información y su continuidad dentro del área de prevención de riesgos como manifestación y preocupación de las empresas que existen en este medio. Para ello se ha estudiado el contexto actual de dicha campañas en dos empresas dedicadas principalmente la seguridad, como es Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) y CHILECTRA. Esto analizando las principales piezas utilizadas en las campañas de estas empresas.

Para esta parte de la investigación, surge la necesidad de recapitular y volver a las preguntas de investigación que se tiene por objetivo responder. A continuación se presenta los aspectos destacados en forma de conclusiones aplicados a la afirmación planteada en el inicio de la investigación, la cual dice

- ¿Cómo se diseña la información y en que tipo de soportes llegan al público objetivo los temas de prevención escolar, para fomentar una cultura preventiva a nivel nacional?
- En la construcción de los mensajes para las campañas de prevención de riesgos escolares ¿Qué variables se utilizan en las campañas que abarcan temas de prevención, seguridad, autocuidado, etc.?

Al terminar esta investigación podemos responder las preguntas planteadas al comienzo, por los motivos que se presentan a continuación:

- Las muestras de lo que ha sido las campañas de prevención y el análisis de las piezas gráficas, demuestra que las empresas han optado por un mayor uso elementos asociados al conceptos general que se tiene de seguridad y prevención de riesgos, como discurso principal para fomentar una cultura preventiva frente a diversas situaciones comunes que puede provocar un accidente, se logra constatar que existe una inversión e intención de por medio

para la correcta gestión de las piezas que conforman las campañas, sin embargo aun queda mucho por mejorar.

- Las piezas y formatos de publicación que utilizan las campañas se apoyan y combinan entre sí, formando estrategias empresariales de comunicación, informando y fomentando tanto en medios digitales e impresos, y se destaca la creciente presencia del valor emocional en la comunicación de sus identidades como forma de generar un estímulo positivo en el público objetivo y de esta forma asociar las empresas con una buena imagen por la comunidad, por tratar temas de seguridad, prevención y autocuidado.
- Con respecto a los parámetros que se puede identificar en las campañas de prevención de riesgos escolares y domésticos, resalta la utilización del color verde en un 80% dentro de la composición de las piezas gráficas, asociado a la seguridad. Ambas campañas utilizando una gama de colores fuertes y luminosos, que hacen interesante al público infantil, donde van dirigidos los mensajes a través de la disposición de los elementos visuales.
- La información se diseña a través de mensajes denotados y connotados, la primera asociados a objetividad con respecto a la acción y reacción de un accidente y su prevención; la segunda a la emoción y sensibilidad personal, presentando los mensajes con la intención de persuadir y cambiar hábitos inseguros.
- La utilización de personajes en las campañas de prevención de riesgos es clave para atraer al público infantil, ya que se necesita traspasar el mensaje preventivo a través de una figura que represente de forma personificada a los niños. Porque reconocen en estos personajes cercanía y diversión, lo que acerca a temas serios.
- La ilustración se hace presente con un carácter infantil y coherente con la personificación e humanización de los personajes. Desarrollados de manera icónica y simbólica, a través de digitalización. ACHS logra ocupar las

herramientas de mejor manera, logrando proyectar representaciones que llaman la atención e interactúan con gustos y preferencias en los niños actuales. Ambos utilizan ilustración mediante técnica digital.

- En la composición de las piezas graficas se puede concluir que al utilizar los elementos visuales de manera que se quiera mostrar un tema serio, de manera didáctica y alegre atrae al público infantil. Sin embargo, cuando se estas se realizan por distintas empresas de diseño, ocurre que se pierde la continuidad de los mensajes. Aunque todos apunten a proyectar de mejor manera una campaña de prevención.
- Para concluir ACHS utiliza sus piezas gráficas de mejor manera, para fomentar y educar con respecto de los riesgos que existen en los hogares y el colegio, donde la comunicación es base de un mensaje persuasivo. Logrando destacar la coherencia de todos los elementos en relación a lo que representa la empresa, ya que esta ligado directamente con la seguridad y prevención. Igualmente CHILECTRA utiliza de manera óptima la composición de las piezas gráficas, pero solo utiliza un tema en específico, según el área de la empresa (energía).
- Para un estudio a futuro se pueden tomar en cuenta los parámetros de las piezas gráficas presentes en este estudio, para estudiar con mayor profundidad los mensajes y los códigos visuales que generan aprendizaje y cambios en las conductas de los niños.

Referencias Bibliográficas

Libros

- “La Sintaxis de la imagen” Donis A. Donis 1973 Editorial Gustavo Gili 10ª Edición 1992
- “Fundamentos del Diseño Bidimensional” Wucius Wong 1979 Editorial Gustavo Gili
- “la Retórica de la Imagen” Roland Barthes Paídos Comunicación
- “El comunicador popular” Mario Kaplun Editorial Humitas 1987
- “Información y Comunicación”, Roda Salinas, F. J. y Beltrán de Tena. Barcelona 1988.
Gustavo Gili

Artículos de Revistas

- “La Prevención de Accidentes en el Proceso de Enseñanza: Una Ventaja Competitiva para el País. Experiencia de la Asociación Chilena de Seguridad” Mario Ricardo Reyes Soto (2006)

Sitios de Internet

- <http://comunicacion.idoneos.com>
- <http://www.monografias.com/trabajos21/figuras-retoricas/figuras-retoricas.shtml>
- <http://www.slideshare.net/natytronic/retrica-visual-presentation>
- <http://www.rae.es/rae.html>
- <http://www.arqhys.com/arquitectura/visuales-elementos.html>
- http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos_comunicacion
- <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo6.2.htm>
- www.cienciaytrabajo.cl
- http://www.clc.cl/ver_articulo.cgi?=1078518043
- <http://www.ovo.cl>
- <http://www.segurito.cl>

Anexos

Cuadro 3: Díptico descargables en la biblioteca de Segurito

Educación Física

Hacer ejercicios es súper entretenido. Además mantiene a nuestro cuerpo saludable. Pero para que sea seguro no olvides respetar a los demás y tener el equipo necesario. ¡Viva el deporte!





Escucha atento y sigue las reglas de la actividad.



Si estuviste enfermo, antes de hacer ejercicio, debes preocuparte de estar recuperado totalmente.



Antes de practicar cualquier ejercicio, calienta tus músculos. Así no se dañarán.



Para hacer ejercicio es importante tener zapatos y ropa adecuados, de esta forma evitas accidentarte.



La seguridad y la salud de tu familia dependen de ti.

www.segurito.cl



Enséñale a los niños que no deben tocar objetos calientes.



Mantén los cuchillos y objetos cortos punzantes lejos de los niños.



Pon fuera del alcance de los niños productos tóxicos y de limpieza.



Instala rejas de seguridad para que los niños no entren a la cocina mientras se usa.



Usa las manillas de ollas hacia atrás. Prefiere los quemadores traseros de la cocina.



Si llevas comida caliente, no tomes en brazos al niño.



La seguridad y la salud de tu familia dependen de ti.

www.segurito.cl

Cuadro 5: Juegos de ACHS

LAS DIFERENCIAS

Fíjate bien en las dos escenas y marca las diferencias en la imagen de la izquierda.





Te falta encontrar: 7 diferencias



Cuadro 4: Revista Digital CHILECTRA

