



Estrategia Zonas de Rumba Segura Resultados

Zonas de rumba de Rumba Segura es una estrategia de promoción de habilidades de gestión de riesgo frente al consumo de alcohol, la rumba y actividades de ocio nocturno y entretenimiento para adultos, así como de prevención del consumo abusivo y problemático de licor, diseñada por la Corporación ATS Acción Técnica Social, en el marco de la implementación del decreto 120 de 2010.

La estrategia se enfoca en la rumba y las actividades de ocio nocturno asociadas a consumo y dispensación de licor como practica de riesgo en sí mismas en donde el alcohol se convierte en un dinamizador de los riesgos, el esquema identifica 4 factores que determinan el riesgo en la fiesta, la aglomeración de personas, el flujo de dinero, los estados alterados de conciencia, y la actividad nocturna, a partir de estos factores se definen situaciones y comportamientos que amplían las posibilidades de incurrir en daños para la integridad y la salud de las personas, y generación de impactos sobre el conjunto de la sociedad.

El trabajo se enfoca en la consolidación de espacios de ocio asociados a la rumba y la fiesta enmarcados en principios de autocuidado y conservación de la vida, tomando como principios el fortalecimiento de la gestión horizontal institucional como eje articulador y motivador de un proceso de activación de redes empresariales, civiles y comunitarias interesadas en tratar e intervenir en los fenómenos originados en el consumo irresponsable y abuso del licor. Se busca generar un espacio que a partir de la condición estratégica de sus participantes genere incidencia directa en el proceso de toma de decisiones en los diferentes niveles territoriales.

El proyecto Zonas de Rumba Segura ha sido un proceso en el cual la corporación Acción Técnica Social ha estado en un continuo proceso de implementación, evaluación y mejoramiento de metodologías y contenidos para lograr que la estrategia se posicione como un ejercicio efectivo en la reducción de riesgos en temas de consumo abusivo de licor, este trabajo se ha venido madurando desde el 2010 hasta el presente, en cooperación con la Secretaria Distrital de Salud de Bogotá, el ministerio de Salud y diferentes E.S.E como el hospital chapinero y el hospital San Cristóbal.

Este proceso empieza en el año 2010 con el proyecto Recuperación Integral de la zona rosa, convenio firmado con la alcaldía local de Chapinero en el cual se buscaba reducir el consumo de alcohol en vía pública, esta estrategia se desarrolló en la zona rosa y la zona universitaria de Chapinero, en esta primera fase tenía un carácter netamente restrictivo que no permitía un acercamiento adecuado a la población y distanciaba al equipo de la gente, debido a que la estrategia no tenía una orientación en el cuidado de la salud y no tenía un componente pedagógico claro.

A finales del año 2012 se desarrolla el proyecto “Cali Zonas de Rumba Segura y dispensación responsable de licor” de la mano de la Secretaria de Salud Pública de dicho municipio, en el cual se implementa una estrategia tendiente a crear una red de empresarios de la rumba articulados con las instituciones con el fin de articular la base de actores relacionados con la rumba y el ocio nocturno en la ciudad, en la implementación de la



estrategia de campo, se logró trabajar con 60 empresarios de las diferentes zonas de rumba de la ciudad y formar a más de 90 trabajadores de los establecimientos vinculados, se formaron 23 pares multiplicadores para el trabajo en calle, se desarrollaron 9 intervenciones activas en calle, sensibilizando a más de 1000 usuarios de alcohol y público de las zonas de rumba, como un logro importante dentro de la estrategia de gestión intersectorial es importante anotar que de la ejecución del convenio se generó de manera participativa con los diferentes actores, incluyendo la secretaria de salud municipal y la secretaria de gobierno, un documento propuesta de protocolo de extensión horaria para la ciudad.

En este punto la estrategia se enfoca al público a tres zonas de la ciudad por medio de una metodología innovadora basada en una intervención pedagógica (intervenciones activas en calle) realizada por jóvenes y artistas conocedores del territorio apoyados en piezas comunicativas diseñadas especialmente para y por el público caleño y a la realidad de su territorio. Este trabajo en la capital del departamento del Valle del Cauca permitió validar y afianzar las estrategias de educación de públicos y afinar la metodología para poder seguir trabajando con más fuerza y energía.

Durante el año 2013 la estrategia se desarrolla de nuevo en Bogotá en tres localidades priorizadas de intervención: Zona Rosa en Chapinero, Galerías en Teusaquillo y Restrepo en Antonio Nariño.

En esta ocasión la estrategia busca más efectividad e impacto recurriendo a estrategias comunicativas alternativas en la calle en las que diferentes artistas recurren a herramientas de las artes plásticas, visuales y escénicas, que de la mano de los pares multiplicadores se convierten en una herramienta pedagógica poderosa ya que amplía el margen de impacto de la intervención y permite llegar cada vez a más público, generando recordación, identidad y confianza en los territorios.

En un tercer momento la Corporación de la mano con la E.S.E San Cristóbal dio finalización a la implementación de la 2 fase de la estrategia Zonas de Rumba en las tres localidades anteriormente intervenidas e incluyendo la localidad de Kennedy, en esta fase el proyecto se orientó a fortalecer metodológicamente e intensificar el trabajo en campo e implementar un estrategia de medición del impacto de la estrategia en cada localidad.

En esta etapa de la estrategia se amplió significativamente el espectro de la intervención y se complementó con el desarrollo de controles de alcoholemia preventiva en las zonas intervenidas, orientados a sensibilizar a los posibles conductores sobre los riesgos e implicaciones legales de manejar bajo los efectos del alcohol, y reducir los índices de incidencia en esta conducta.

En el desarrollo de esta fase de trabajo se desarrollaron 137 intervenciones activas en calle¹, interviniendo directamente a aproximadamente 34300 personas a través de las

¹ Se definen como un ejercicio educativo- investigativo de intervención en un entorno asociado al consumo del alcohol y al ocio nocturno, el cual busca acercarse a los públicos que asisten a establecimientos que prestan servicios como escenarios de fiesta, y en donde se dispensa y consume alcohol, para sensibilizarlos y educarlos en torno a principios de autocuidado y gestión del riesgo frente a la rumba y el consumo de licor. Otro aspecto de la intervención es que, en la medida en que su fundamento es un acercamiento uno a uno orientado a la charla y el dialogo entre el multiplicador par y la persona (s) intervenida(s), permite hacer un ejercicio



intervenciones de pares multiplicadores y a aproximadamente 40000 personas a través de la implementación de intervenciones de comunicación alternativa en la calle, liderando un proceso de educación en comportamientos sexuales asociados a hábitos de rumba se entregaron más de 7000 condones al público afluente a las zonas de rumba.

La estrategia implemento 6 módulos de formación en estrategias de dispensación responsable de licor, manejo de aforo y escenarios de rumba, y atención básica a crisis asociadas a consumo abusivo de alcohol a personal de establecimientos, vinculando a unos 156 empleados de 67 establecimientos en las 4 zonas de intervención.

La labor de acercamiento, gestión y consolidación de lazos con los empresarios se desarrolló a través de una estrategia de acercamiento y sensibilización capilar en donde se desarrollaron más de 600 visitas individuales a cada uno de los establecimiento ubicados dentro de las zonas de rumba en las 4 localidades, motivando a 25 empresarios a consolidar un red de empresarios responsables de la noche.

Dentro del proceso de intervención en la localidad de Kennedy se caracterizaron y sensibilizaron unos 366 establecimientos dentro de la zona.

Complementando la estrategia comunicativa en calle, se desarrollan un comercial para TV y un jingle de radio para difusión en medio masivos.

<https://www.youtube.com/watch?v=h1CkYzq5waw>

Como un resultado muy significativo es importante resaltar la realización de 471 controles de alcoholemia preventiva de las cuales un 90% se realizaron a posibles conductores de los cuales un 70% manifestó tener la intención de cambiar su intención de conducir después de la intervención de alcoholimetría preventiva, aportando significativamente a la reducción de indicadores relacionados con accidentabilidad de tránsito.

En relación al impacto de la estrategia es importante anotar que haciendo un seguimiento a los reportes del SIVIGILA relacionados con los reportes de intoxicación asociadas a alcohol de las localidades intervenidas, y comparando los reportes de los años 2013 y 2014 en los meses de diciembre – enero – febrero, se observa como en el año 2014 en el cual se han estado desarrollando las acciones del proyecto hay un descenso a cero de los casos reportados, en donde se considera que el proyecto ha hecho un aporte importante a este resultado.

Frente a la medición del impacto la estrategia implementó una encuesta en calle orientada a generar una aproximación a la intención de cambio de hábitos motivada en público de los establecimientos a través de la metodología de educación de públicos implementada en las zonas, la encuesta considero una muestra de 470 personas sobre una población objetivo de 50.000 personas, considerada a partir de los cálculos de aforo realizados

de indagación en torno a los prácticas y hábitos de consumo y rumba de las personas que confluyen en las diferentes zonas intervenidas, lo cual se convierte en insumo para el ejercicio de caracterización de los entornos y las poblaciones



durante los procesos de caracterización implementados en fases anteriores en cada una de las 4 zonas intervenidas.

Frente al cálculo de la población objetivo los resultados de la encuesta cuentan con un grado de error de 4.5 y una representatividad de opinión de un 95%, buscando afianzar aún más el grado de confiabilidad de la encuesta el proceso de captura en campo se orientó a contar con una distribuir lo más equitativamente el número de encuestas pro genero dando un resultado de 51% masculino y 49% femenino.

Dentro de los resultados más significativos encontramos que:

- El 47% de los encuestados manifiesta reconocer la estrategia y haber estado en contacto con alguno de los materiales comunicativos desarrollados, lo que nos muestra que siendo esta un estrategia de salud de bajo umbral y relacionada a una población significativamente itinerante, en 8 meses de intervención la estrategia a logrado un considerable nivel de reconocimiento, convirtiéndose en un referente positivo de la presencia institucional en el territorio, mostrando al eficacia de las metodologías desarrolladas para la intervención, fundamentadas en modelos de acercamiento persona a persona.
- En cuanto a la evaluación del material comunicativo un 85% de los encuestados dio una calificación entre excelente, sobresaliente y óptimo.
- Frente a los mensajes desarrollados y multiplicados, como imagen y expresión de los principios del consumo responsable el 90% manifiesta que son mensajes adecuados en cuanto a sus contextos, territorios y realidades de la rumba, son de fácil comprensión y apropiación, y un 90n% de los encuestados manifestó que los considera de suma importancia.
- En cuanto a los principios de conservación y multiplicación bajo los cuales se diseñan las piezas un 81% de los encuestados manifestó conservar las piezas, un 78% manifestó que compartió y/o roto las piezas o los mensajes después de la intervención, ampliando así significativamente el rango de población impactada indirectamente por la estrategia.
- Específicamente frente a al intervención de pares tenemos que al 98% de los encuestados dio una afirmación positiva frente a la claridad de los mensajes transmitidos, un 95% dio respuestas favorables frente a la actitud, coherencia y concordancia con el territorio y la población intervenida del equipo en campo; un 95% considera de suma utilidad la intervención.
- Frente a la generación de motivaciones para un cambio de comportamientos, un 86% de los encuestados considera que la estrategia motivo cambios en sus hábitos de autocuidado al salir de fiesta, Dado que los procesos de cambio de comportamientos y cambio cultural son considerados desde las diferentes teorías sociales como procesos de larga duración, relacionados a estrategias pedagógicas, procesos de transformación de contextos de acción y contextos relacionales, así como a la determinación subjetiva personal de los individuos asociados al comportamiento o habito a cambiar, desde esta óptica la respuesta obtenida no se interpreta como un cambio total en si, sino como la intencionalidad de interiorizar y



aplicar cambios en sus comportamientos, al asociar este resultado a las preguntas sobre claridad de mensajes, pertinencia, actitud de los pares y percepción sobre las piezas, se ve como la relación positiva con estas respuestas, lo que también da sustento a este resultado, el 86% de los encuestados manifestó que la vinculación a la estrategia promovió cambios o conciencias de cambio en sus comportamientos sobre rumba y ocio nocturno.

- Frente a este resultado, dentro de los principios de autocuidado los principales aspectos donde se identifican intencionalidades de cambio son, los relacionados con la comida antes durante y después de la ingesta de licor con un 25% de respuesta, respecto a la calidad del licor consumido un 20%, en cuanto a aspectos relacionados con la compañía un 17%, frente a la cantidad del licor consumido un 14%, frente a situaciones relacionadas con la convivencia un 11%, frente a las mezclas de licor durante la consumición un 8%.

La fiesta, la lúdica y el ocio nocturno también son escenarios legítimos de expresiones de ciudadanía y de construcción de ciudad, por lo mismo es muy importante volver la mirada a estos para apropiarlos, resignificarlos y darle la importancia que realmente tienen.

Bogotá necesita desarrollar acciones que permitan redimensionar la idea de la rumba y de las zonas de rumba, desentonando la centralidad del licor como motor, motivador y fin de la rumba el baile y la fiesta, empoderando el ocio nocturno como un ejercicio cultural y económico el cual brinde alternativas abiertas para toda la ciudad tanto para quienes consumen licor como para quienes no.