



Al objeto de fomentar la mejora, principalmente del medio de trabajo, para proteger la seguridad y la salud de los trabajadores, de acuerdo con lo previsto por el Tratado y los sucesivos programas de acción relativos a la seguridad y la salud en el trabajo, la Agencia tendrá como objetivo proporcionar a los organismos comunitarios, a los Estados miembros y a los medios interesados toda la información técnica, científica y económica útil en el ámbito de la seguridad y la salud en el trabajo.

Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo

<http://agency.osha.eu.int>



Agencia Europea
para la Seguridad y la
Salud en el Trabajo

Gran Vía 33, E-48009 Bilbao
Tel. (34) 944 79 43 60
Fax (34) 944 79 43 83
E-mail: information@osha.eu.int

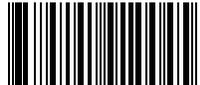
Precio en Luxemburgo (IVA excluido): 7 EUR



OFICINA DE PUBLICACIONES OFICIALES
DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

L-2985 Luxembourg

ISBN 92-9191-004-X



9 789291 910045

5 4 TE-30-00-819-ES-N



CÓMO HACER LLEGAR EL MENSAJE

Campañas de salud y seguridad

Campañas de salud y seguridad



Experiencias de campañas a escala europea y consejos sobre cómo organizar su propia campaña

CÓMO HACER LLEGAR EL MENSAJE



Agencia Europea
para la Seguridad y la
Salud en el Trabajo

Campañas de salud y seguridad



Experiencias de campañas a escala europea y consejos sobre cómo organizar su propia campaña

CÓMO HACER LLEGAR EL MENSAJE

Puede obtenerse información sobre la Unión Europea a través del servidor Europa en la siguiente dirección de Internet: <http://europa.eu.int>.

Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 2002

ISBN 92-9191-004-X

© Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo, 2002
Reproducción autorizada, con indicación de la fuente bibliográfica

Introducción	5
PARTE I. PREPARACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA	7
1. Antes de comenzar	9
¿Necesita realmente una campaña?	9
¿Cuenta con los recursos necesarios?	9
2. Resumen de cómo organizar una campaña	11
3. Ingredientes básicos para tener éxito	12
Fíjese un objetivo mensurable	12
Identifique los mercados y las personas a quienes irá destinada la campaña	12
Formule un mensaje claro y sencillo	14
4. Planificación de la campaña	16
¿Qué tamaño debe tener la campaña?	16
Acuerde el «tono» de la campaña	17
¿Cuál es el mejor momento para el lanzamiento?	17
Elija los medios y las formas de comunicación más adecuados para llegar a sus destinatarios	19
Contacto directo	21
¿Necesita colaboradores o aptitudes externas?	21
Cooperación con colaboradores procedentes de su propia organización	23
Acuerde un presupuesto y las responsabilidades	23
Incorpore un sistema para supervisar el éxito de su campaña	23
Ahora, escriba un resumen	24
5. Preparativos para el lanzamiento	25
Pruebe su concepto en el mercado	25
Coordine la producción de los materiales de promoción	25
Ponga a punto sistemas para responder a las consultas	25
6. Lista final de comprobación	27
7. Despegue	28
8. Evaluación del impacto de la campaña	29
Mediciones cuantitativas	29
Mediciones cualitativas	31
Efectúe una «autopsia»	31
9. ¿Y después?	32
PARTE II. APTITUDES PARA LAS CAMPAÑAS	33
1. Consejos sobre cómo redactar y presentar información	35
Directrices generales	35
Consejos de redacción	35
Cómo mejorar el impacto visual de su campaña	37
Herramientas prácticas e información mediante ejemplos	39
2. Cómo sacar el mejor provecho de los distintos medios de comunicación	40
Anuncios en la prensa	44
Anuncios en radio y televisión	44

Carteles	44
Tablones de anuncios	45
Boletines	45
Folletos	46
Conferencias y exposiciones	46
Vídeos	48
Encuestas	50
Campañas a través de Internet	50
CD-ROM	51

PARTE III. CAMPAÑAS EN ALGUNOS ÁMBITOS ESPECÍFICOS 53

1. Cómo llegar a las pequeñas y medianas empresas (PYME) 55
2. Campañas en el propio lugar de trabajo 59

Información y recursos complementarios 63

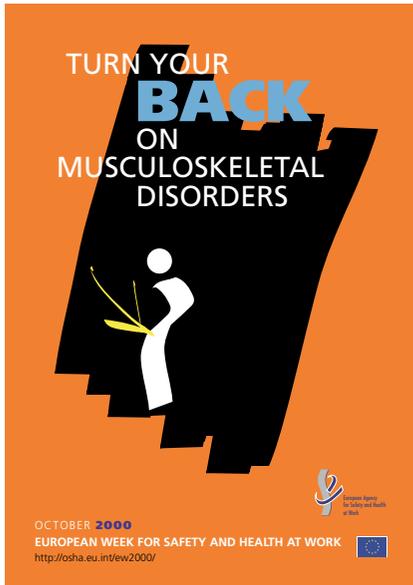
Apéndice 1. Algunas monografías de campañas 67

Apéndice 2. Consejos adicionales procedentes de la encuesta de la Agencia 77

Apéndice 3. Agradecimientos 78

Apéndice 4. Notas personales y herramientas de planificación 79

INTRODUCCIÓN



2 (1)

Realizar una campaña en su propio lugar de trabajo

Quizás desee aumentar la sensibilidad y promover acciones de salud y seguridad en su propio lugar de trabajo. Muchas actividades e ideas de las campañas a gran escala pueden adaptarse a su lugar de trabajo. Puede utilizar consignas y mensajes ajenos, como los creados por los organismos de seguridad y salud. En cualquier caso, se aplican las fases de planificación general que aquí se describen, como establecer objetivos claros, obtener el apoyo de su organización, etc. Algunas ideas figuran en una monografía sobre la Semana Europea y en una lista de comprobación por separado para las campañas en el lugar del trabajo.

No cabe duda de que las campañas de publicidad, marketing y relaciones públicas pueden influir considerablemente sobre la forma en que la gente piensa y actúa. Basta con que mire los objetos que tiene en el armario de su cocina. La mayoría de ellos estará respaldado por algún tipo de publicidad que influye en su decisión de comprar éstos en lugar de productos de la competencia. Sin embargo, ¿pueden aplicarse los mismos «principios de promoción» a la seguridad y salud en el trabajo (SST)?

La respuesta es un rotundo «sí». Aunque usted carezca de los mismos recursos financieros con que cuenta una empresa multinacional de productos de consumo, puede animar a la gente para que piense y actúe de manera diferente en materia de salud y seguridad en el trabajo a través de una campaña bien planificada y dirigida a promover las buenas prácticas de SST. De hecho, muchas organizaciones ya lo han hecho.

Este manual ofrece una guía paso a paso, basada en una encuesta realizada por especialistas en campañas de SST en toda Europa, para planear y llevar a cabo campañas de promoción, independientemente del tamaño de su organización. No resulta muy complicado, al contrario de lo que se cree comúnmente. Simplemente tiene que obtener la «combinación» correcta, que incluye los mensajes adecuados, los destinatarios y otros factores.

Si desea aumentar la sensibilidad ante las lesiones causadas por movimientos repetitivos a través de las publicaciones sectoriales o bien emprender una campaña más ambiciosa para la prevención de accidentes con el apoyo de folletos y publicidad, este manual le ofrece todos los consejos que necesita para obtener buenos resultados. No se trata de una serie de reglas fijas, sino simplemente de una colección de recomendaciones. Seleccione lo que desee y adapte lo a sus circunstancias particulares.

En la primera parte del manual encontrará consejos de carácter general que se aplican a todas las organizaciones dedicadas a la SST, tanto grandes como pequeñas. En la segunda parte se recogen propuestas e información más específicas, por ejemplo, cómo escribir comunicados de prensa o tratar con las agencias externas. En los apéndices se incluye una serie de monografías.

Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo
Julio de 2001

(1) Véase «Información y recursos complementarios», p. 63.



PREPARACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA

p a r t e |

1.

ANTES DE COMENZAR

¿Necesita realmente una campaña?



1

¿Cuenta con los recursos necesarios?

Un gran número de cuestiones de salud y seguridad requieren atención, pero esto no significa que todo lo que llegue a su escritorio merezca una campaña de publicidad.

- *¿Tendría impacto una campaña?* Póngase en el lugar del público al que irá dirigida la campaña. ¿Es probable que presten atención a la información que desea comunicarles o que actúen en respuesta a ella? ¿Pasa la prueba de la indiferencia? Incluso puede ser demasiado tarde para cambiar la situación, sobre todo si se trata de una cuestión con plazo limitado.
- *¿Es su organización la mejor situada para realizarla?* ¿Cuenta con la credibilidad y los recursos suficientes? ¿Está planeando otra institución una iniciativa similar? Investíguelo.
- *¿Existe una alternativa más rentable?* Las campañas son útiles para llegar a un número relativamente amplio de personas que, a menudo, se encuentran en lugares distintos. Si va a concentrarse en grupos reducidos, otras vías pueden resultar más útiles, como la formación, los seminarios, las reuniones individuales, los correos electrónicos e incluso las llamadas telefónicas, dependiendo del tema de que se trate.
- Las campañas siempre requieren tiempo y dinero. ¿Dispone de una cantidad suficiente de ambas cosas para hacer justicia al tema que desea promocionar? Quizá valga la pena encontrar otra organización que tenga intereses similares para que comparta los costes y la carga de trabajo.
- ¿Cuenta con la infraestructura y los recursos humanos necesarios para hacer frente al interés que generará su campaña, por ejemplo, los programas de formación y las visitas al lugar de trabajo?

Principales objetivos de las campañas de salud y seguridad

- Aumentar la sensibilidad ante los problemas de SST y sus causas entre los directores, trabajadores y las personas que los asesoran en estos temas, por ejemplo los miembros de la profesión médica.
- Ofrecer soluciones prácticas a través de «modelos de buenas prácticas».
- Aumentar el conocimiento de la legislación vigente entre el personal y fomentar su cumplimiento por parte de las empresas y organizaciones.
- Alertar a las personas sobre los nuevos riesgos y sus posibles soluciones.
- Obtener apoyo para introducir cambios en la legislación o las líneas directrices.
- Situar a su organización como una autoridad en materia de SST y como colaborador de valía.

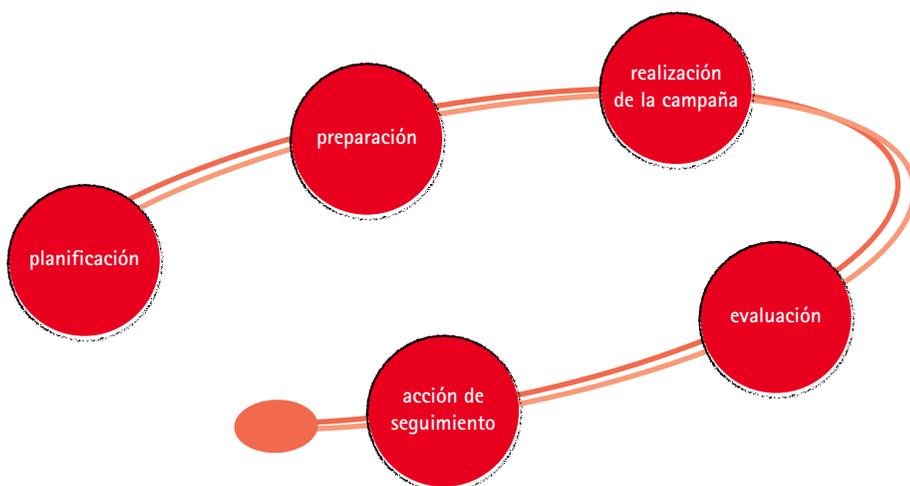


RESUMEN DE CÓMO ORGANIZAR UNA CAMPAÑA



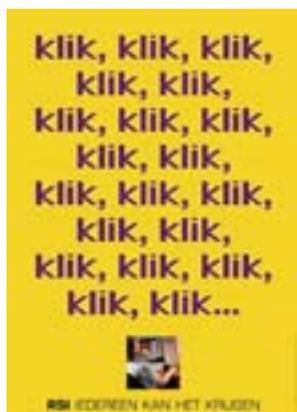
20

- **Establezca un objetivo medible.** Por ejemplo: «Reducir las enfermedades causadas por el estrés en un 10 % en los centros de llamadas en los próximos tres años».
- **Céntrese en destinatarios concretos.** Por ejemplo: directores de personal de grandes empresas o propietarios de PYME.
- **Desarrolle un mensaje claro.** Este mensaje debe estar ideado a la medida de los destinatarios y, de ser posible, debe contener recomendaciones para éstos. Por ejemplo: «Algunos estudios han demostrado que los centros de llamadas pueden reducir las enfermedades causadas por el estrés si se siguen estos tres pasos básicos».
- **Identifique los medios más adecuados para llegar a los destinatarios.** Decida si debe utilizar anuncios, envíos directos por correo, carteles, seminarios, visitas, etc.
- **Acuerde un presupuesto.** Incluya un importe adicional, digamos del 10 %, para gastos adicionales imprevistos.
- **Elija una buena fecha para el lanzamiento.** Evite los principales períodos de vacaciones, como los días antes de Navidad, e intente vincular su campaña con un evento o temporada especial para darle una mayor resonancia.
- **Evalúe su campaña.** Aprenda de sus experiencias a fin de obtener un mayor impacto la próxima vez.



3 INGREDIENTES BÁSICOS PARA TENER ÉXITO

Fíjese un objetivo medible



33

Identifique los mercados y las personas a quienes irá destinada la campaña

- Fíjese un objetivo medible.
- Identifique los mercados y las personas a los que irá destinada la campaña.
- Formule un mensaje claro y sencillo.

Si ubica estos elementos en su lugar, ya habrá recorrido la mitad del camino. Si los ignora, tendrá que esforzarse para lograr todo el potencial de su campaña.

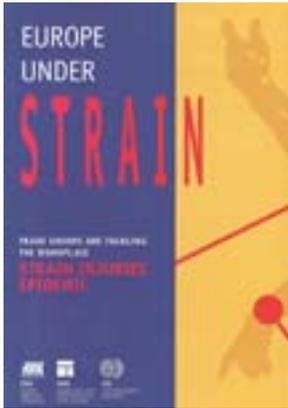
La única manera de saber si su campaña ha tenido éxito —y de aprender de esta experiencia— consiste en fijarse un objetivo medible. Su objetivo siempre debe ser concreto y realista, y debe tener en cuenta los recursos de que dispone. No espere cambiar el mundo de un día para otro.

Por ejemplo:

- Reducir los accidentes con máquinas en un 5 % en el sector de las artes gráficas en los próximos cuatro años.
- Reducir los incidentes violentos en un 30 % para el personal de un hospital en los próximos cuatro años.
- Reducir el número de trabajadores que levantan grandes pesos en un 30 % en los próximos siete años.
- Generar 5 000 solicitudes para recibir un paquete de información sobre cómo prevenir lesiones en el sector de la hostelería.
- Aumentar la sensibilidad ante los riesgos derivados del amianto en un 95 % en el sector de la construcción.
- Impartir formación sobre evaluación de riesgos a todos los supervisores durante los próximos seis meses.

Para medir el impacto necesita incluir un sistema de evaluación en su campaña. Más adelante explicaremos cómo hacerlo.

Es de suma importancia una concentración de los destinatarios. Si desea llegar a un espectro demasiado amplio, gastará sus recursos y su mensaje se diluirá. Cada mercado y cada persona exigen mensajes y medios distintos.



3



19

- *Concéntrese en aquellos sectores en los que sea más agudo el problema de SST que desea destacar.* Por ejemplo: los disolventes en las artes gráficas, el amianto en la construcción, la manipulación en los servicios sanitarios.
- *Pregúntese: «¿Qué personas de cada sector pueden ayudarme a alcanzar mi objetivo? ¿A quién le interesa el tema que deseo promocionar y quién tiene autoridad y determinación para aplicar mis recomendaciones? Estas personas son los destinatarios de su campaña. En muchas ocasiones, no serán las personas afectadas directamente por el tema de SST que desea destacar. Pueden ser directivos, representantes sindicales, directores de personal, encargados de seguridad u otras personas que tienen responsabilidad en materia de salud y seguridad o un interés profesional por este tema.*

Su mensaje determinará quiénes serán los destinatarios de su campaña. Si su campaña está encaminada a ofrecer consejos prácticos de prevención, como «Diez pasos para reducir las lesiones causadas por movimientos repetitivos», probablemente dirigirá su campaña a los empresarios. Si desea incrementar la sensibilidad ante los síntomas de las lesiones causadas por movimientos repetitivos, probablemente irá dirigida a los trabajadores. Utilice su sentido común y sea lo más concreto posible. Sus destinatarios determinarán los medios de comunicación que utilizará.

Comprenda los mercados y a las personas a los que va dirigida su campaña. Averigüe cuáles son sus principales problemas y fuentes de preocupación, pues eso le permitirá adaptar sus mensajes a sus necesidades individuales y que su campaña resulte más personalizada y pertinente.

Obtenga, de ser posible, el apoyo de sus destinatarios. Implice a las asociaciones o representantes de sus destinatarios en la difusión de la información o, mejor aún, como colaboradores de la campaña (véase el capítulo relativo a la colaboración). De esta forma dará mayor credibilidad a su campaña.

Destinatarios

Posibles destinatarios identificados en la encuesta de la Agencia:

- Empresarios, empresas
- Directores, directores de personal, directivos, supervisores, formadores
- Trabajadores
- Encargados de seguridad, servicios internos de salud en el trabajo
- Sectores específicos, profesiones o tipos y/o tamaños de empresas
- Asociaciones industriales y comerciales
- Sindicatos
- Asociaciones profesionales
- Sucursales de su propia organización y de organizaciones intermediarias
- Servicios encargados del entorno de trabajo
- Inspecciones de trabajo
- Profesionales de la seguridad y la salud en el trabajo
- Proveedores y diseñadores
- Miembros de la profesión médica, proveedores de servicios sanitarios, educadores médicos
- Autoridades, órganos legislativos y políticos
- Miembros del público, escolares

Formule un mensaje claro y sencillo



40

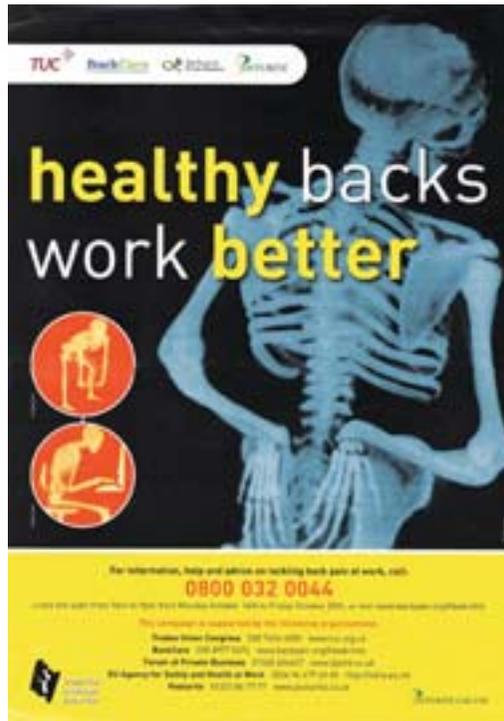
Cada día, la gente se ve inundada de información. Para atraer su atención, su mensaje debe ser breve, sencillo y pertinente para sus destinatarios. Éstos deben comprender inmediatamente su importancia, lo que usted les pide que hagan y por qué. Refine su mensaje hasta lograr una afirmación sin jerga especializada, de ser posible de dos frases o menos. Una forma de hacerlo es pensando en términos de «problema y solución».

Por ejemplo:

- Los estudios han demostrado que cuatro de cada diez empleados de oficina sufren de lesiones causadas por movimientos repetitivos. Las nuevas directrices pueden reducir drásticamente esta cifra y los gastos que conllevan estas lesiones.
- El incumplimiento de la legislación en materia de exposición al amianto puede costar hasta 20 000 euros de multa a las empresas y arruinar la salud de los trabajadores. Con un nuevo plan de protección de doce puntos se podrían evitar estos problemas.

Una campaña sobre las condiciones en el sector agrícola de un Estado miembro estaba enfocada a un número limitado de riesgos de manera simple, a través de la televisión, de carteles y de folletos. Éstos eran sus mensajes:

- Trabajar con seguridad significa un lugar de trabajo organizado.
- Trabajar con seguridad significa una buena organización al derribar árboles.
- Trabajar con seguridad significa información y etiquetado de los plaguicidas.
- Trabajar con seguridad significa un tractor adecuado.



4 PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA



36

¿Qué tamaño debe tener la campaña?



42

Para alcanzar sus objetivos y sacar provecho a su dinero, es indispensable emprender una campaña bien planeada. Puesto que la preparación de los materiales que necesitará puede llevarle varias semanas e incluso meses, debe comenzar la planificación lo antes posible. Debe asegurarse de que estén coordinados todos los elementos de la campaña, como los materiales de formación, las guías, las reuniones informativas para las personas que llevan a cabo la campaña en su organización, los programas de visitas al lugar de trabajo o los seminarios, etc. Asegúrese de haber considerado todas las perspectivas antes de dar luz verde a la elaboración de artículos de promoción. Esta fase «intelectual» es la más importante; el resto es relativamente sencillo y una cuestión de procedimiento.

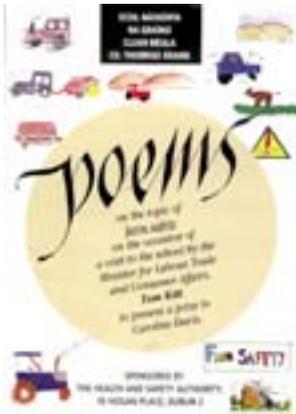
La escala de su campaña estará determinada por dos factores:

- La importancia del tema que desea promocionar, tanto para su organización como para las personas directamente afectadas.
- Los recursos que puede asignarle.

Lo mejor sería elaborar una lista de los temas que desea promocionar durante el año, establecer la importancia relativa que tienen para los objetivos estratégicos de su organización y asignar a cada uno de ellos una parte proporcional del presupuesto para promociones. Recuerde, no obstante, que lo grande no siempre es lo mejor. Una campaña pequeña, bien diseñada y minuciosamente dirigida puede tener un mayor impacto que una grande.

Considere la posibilidad de dividir las campañas de gran tamaño en diferentes fases para hacerlas más manejables y prolongar su impacto. Por ejemplo, la primera fase podría estar dedicada a aumentar la sensibilidad, a continuación vendrían las visitas iniciales al lugar de trabajo y luego las visitas de seguimiento. Otras campañas se han centrado en distintos riesgos en distintas fases.

Acuerde el «tono» de la campaña



26

¿Cuál es el mejor momento para el lanzamiento?

El «tono» de cada campaña —su apariencia y percepción— viene determinado por sus destinatarios y los mensajes que desee comunicar. Básicamente cuenta con cuatro opciones:

- **Frío y racional:** Es el más adecuado para los destinatarios de alto nivel, como jefes de empresa y responsables políticos. Por lo general, estas personas desean escuchar un argumento conciso, objetivo y bien razonado, basado en hechos reales y cifras.

- **Educativo:** Muy efectivo cuando va dirigido a personas que ya son conscientes de la importancia del problema, pero que necesitan información y consejos complementarios para ayudarlas.

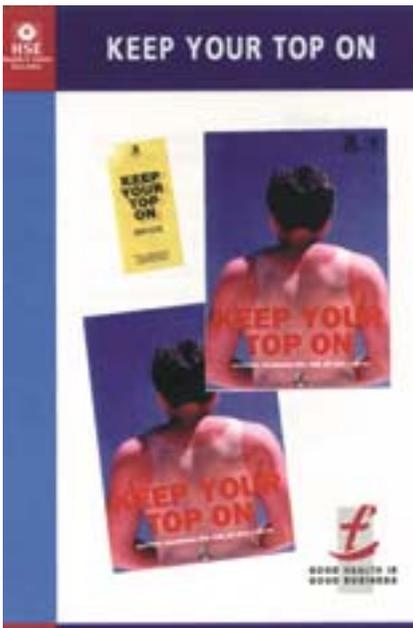
- **Divertido:** Ésta es una opción útil cuando se abordan temas considerados un poco aburridos y secos, aunque puedan tener repercusiones graves. Sería un elemento importante para campañas destinadas, por ejemplo, a escolares o a la seguridad en las explotaciones agrícolas.

- **Atemorizador:** Ésta es una de las vías más utilizadas y se basa en la premisa «atemorizarlos para que hagan algo»: «*Si no haces esto, pagarás un alto precio.*» Útil para destinatarios renuentes a cambiar o que se niegan a reconocer la importancia de un problema determinado.

- Intente vincular su campaña con un acontecimiento temático que refuerce su mensaje. Por ejemplo, la publicación de las estadísticas de seguridad y salud en el trabajo por parte del Gobierno u otras estadísticas sanitarias, la publicación de los resultados de nuevos estudios, una conferencia importante o una semana o jornada nacional dedicada a la salud, como la Semana de cuidados de la espalda o la Jornada del sida, en las que pueda destacar la perspectiva de la salud en el trabajo. ¿Se puede utilizar la fecha en que deben pagarse los impuestos o se delibera sobre los impuestos de las empresas para hacer hincapié en el mensaje dirigido a las empresas? De este modo podrá aprovechar la publicidad de estos acontecimientos y aportar a su campaña un valor



38



45

añadido de noticia. Por ejemplo, un Estado miembro cambió la fecha de las actividades de su Semana Europa sobre los trastornos musculoesqueléticos para hacerla coincidir con una «Semana de prevención del dolor de espalda» que organizaba una ONG dedicada al cuidado de la espalda.

- Tome en cuenta las consideraciones estacionales. ¿Tiene el problema de SST que desea destacar una mayor incidencia en una determinada temporada del año, como el invierno o la primavera? Si es así, efectúe su campaña en esa época. Por ejemplo, en los meses de verano se lanzó una campaña dirigida a las personas que trabajan en el exterior sobre problemas de cáncer de piel, titulada «No te quites la camiseta». Probablemente, el mejor momento para llevar a cabo una campaña destinada a prevenir los accidentes de escolares en explotaciones agrícolas o al entrar en obras de construcción sea inmediatamente antes del comienzo de las vacaciones estivales.
- Si su campaña pretende destacar un acontecimiento futuro, como una nueva legislación, asegúrese de que tenga lugar justo antes de su anuncio.
- Evite los largos períodos vacacionales, como la Navidad y las vacaciones de verano, cuando la mayoría de las personas se desplaza o tiene la mente ocupada en otras cosas. Sin embargo, este período puede resultar adecuado si los destinatarios de su campaña son trabajadores estacionales o sus patrones, por ejemplo en el sector hotelero o agrícola.
- Extienda la campaña a lo largo de un período razonable, generalmente un mes o más. Debe intentar comenzarla con un «bombazo» que llame la atención y a continuación emita noticias e información de forma uniforme durante el resto del período a fin de mantener un flujo constante de novedades. No acumule todas sus iniciativas promocionales en una sola semana, a menos que tenga una muy buena razón para hacerlo. Por ejemplo, si desea promocionar una jornada nacional de «sensibilización».

Ejemplo de calendario

Un Estado miembro lanzó una campaña para reducir el número de niños que mueren en las obras de construcción por entrar en ellas a jugar. El mensaje



4

Elija los medios y las formas de comunicación más adecuados para llegar a sus destinatarios

iba dirigido tanto a los niños como a las empresas. La campaña empezó inmediatamente antes del inicio de las vacaciones escolares. Se elaboraron materiales escolares acerca de los peligros, que contenían un mensaje impactante constituido por historias de niños que habían muerto o resultado gravemente heridos, así como información por separado para las empresas, a fin de que éstas protegieran sus obras de construcción para evitar que los niños entraran en ellas, comprobaran si habían entrado en ellas, por ejemplo si existían agujeros en el vallado, y emprendieran las medidas correctivas necesarias.

Ejemplo de calendario: ¿Existe un evento previsto que pueda aprovechar?

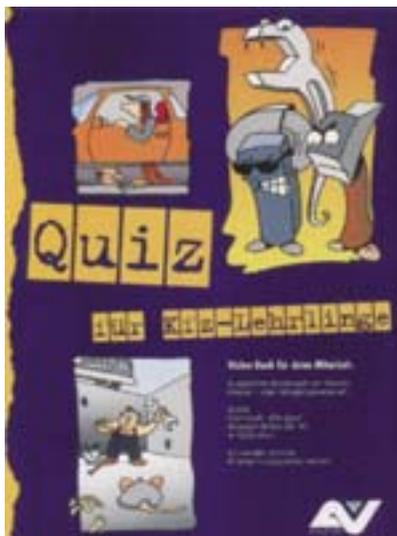
En algunos Estados miembros, en verano se celebran eventos y ferias agrícolas. Un Estado miembro aprovechó esta ocasión para lanzar una serie de nuevas actividades de seguridad y salud dirigidas al sector agrícola; publicó un comunicado de prensa que coincidió con el primer día de una feria e instaló un *stand* en ella.

La mayoría de las campañas se realizan a través de varios medios de comunicación, desde comunicados de prensa y artículos en revistas hasta carteles y envíos directos por correo. La combinación exacta vendrá determinada en función de sus destinatarios y de consideraciones financieras y temporales. He aquí algunas posibilidades:

- Folletos publicitarios, carteles para su uso en el lugar de trabajo, etc.
- Anuncios, etc. (en la prensa, televisión, radio o cines, o carteles en vallas, autobuses, metro)
- Actividades de prensa, como comunicados de prensa, entrevistas, participación en programas televisivos y de radio
- Guías y folletos
- Boletines
- Seminarios, talleres, conferencias
- Cursos de formación
- Consejos por teléfono
- Visitas al lugar de trabajo

Selección de los destinatarios de un mensaje sobre el amianto

Un Estado miembro deseaba aumentar la sensibilidad ante los riesgos del amianto entre los trabajadores de la construcción. Decidió publicar una serie de anuncios en los diarios de tirada nacional que este grupo de lectores lee habitualmente. La publicación de los anuncios fue costosa, pero el seguimiento demostró que gran parte de los destinatarios había recibido el mensaje acerca de la «sustancia mortífera».



7

Cómo llegar a las trabajadoras

Póngase en contacto con revistas femeninas para un artículo relacionado con el «trabajo típico de la mujer» y las enfermedades, por ejemplo, trabajar en seguridad ante monitores de vídeo en la oficina o los riesgos de violencia para grupos como las enfermeras o las asistentes sociales.

- Envíos directos por correo, etc.
- Exposiciones

Otros elementos que puede tomar en consideración son: pegatinas, tarjetas postales, CD-ROM, una página en Internet, cintas de vídeo, etc.

Cómo obtener publicidad gratuita

Por ejemplo:

- Una sesión de fotos para la prensa.
- Un programa de radio con llamadas del público sobre su tema de seguridad laboral.
- Redactando y publicando artículos en revistas y publicaciones (por ejemplo, publicaciones sobre gestión de personal, comerciales y de seguridad).
- Proponiendo un documental a una cadena de televisión. Éstas quieren víctimas reales y expertos dispuestos a hablar ante la cámara.
- Enviando una carta al periódico, por ejemplo, tras la publicación de un accidente laboral relacionado con el ámbito de su campaña.

Interés humano

- La prensa y los medios de comunicación en general desean una perspectiva de interés humano. Le pedirán estadísticas de accidentes respaldadas por víctimas reales o sus parientes.
- Quizá se requieran testimonios y/o fotos de las víctimas para los comunicados de prensa, vídeos, anuncios y entrevistas. Los realizadores de los documentales para televisión desean personas dispuestas a hablar ante la cámara.
- Las ONG relacionadas con grupos de presión en materia sanitaria y los sindicatos pueden ser fuentes de contactos.

Contacto directo

En el estudio de la Agencia, la mayoría de las campañas de seguridad y salud incluían un contacto personal con los destinatarios. Por ejemplo, en seminarios, conferencias, talleres y exposiciones; cursos de formación, instituciones que colaboran con las empresas y visitan los lugares de trabajo; visitas de inspectores; líneas telefónicas de ayuda y servicios de información.

Mesas redondas

Una campaña utilizó reuniones en forma de mesas redondas de jefes de empresa para alentarlos a adoptar medidas. Los asistentes deliberaron sobre problemas comunes y escucharon presentaciones de colegas que habían resuelto problemas similares.

¿Necesita colaboradores o aptitudes externas?

¿Cuenta con las aptitudes y recursos internos necesarios para llevar a cabo una campaña eficaz? En muchos casos necesitará asistencia externa de agencias de diseño y publicidad para elaborar sus materiales, dependiendo del medio de comunicación que elija para llegar a sus destinatarios. También puede tener la oportunidad de contar con la colaboración de organizaciones en ámbitos conexos, lo que le permitirá repartir costes y dar mayor credibilidad a su campaña.

- Identifique los ámbitos en los que necesitará asistencia por parte de agencias externas de diseño, publicidad y relaciones públicas. Tenga cuidado, pues pueden inflar considerablemente sus gastos.
- Considere la posibilidad de pedir patrocinio a las principales empresas de su región. Un fabricante de montacargas puede estar interesado en cofinanciar una campaña que promueva la seguridad en el uso de montacargas si su nombre figura en ella. Pueden estar dispuestas a instalar *stands* en los eventos en que usted participe, etc.
- ¿Existen organizaciones dentro o fuera del ámbito de la SST que pudieran unirse a su campaña?



41a

Patrocinio

Un Estado miembro que deseaba promover la mejora de las prácticas de evaluación de riesgos en hospitales llevó a cabo un concurso de buenas prácticas en el que se invitó a los hospitales a que presentaran soluciones prácticas que hubiesen aplicado en el lugar de trabajo. Se ofrecieron premios, entre ellos medios auxiliares de tratamiento, donados por patrocinadores.

Trabajar en colaboración abre nuevos canales para promocionar su campaña y da credibilidad. Debe encontrar colaboradores que no sólo compartan su dedicación, sino que también cuenten con los recursos y la capacidad para tomar decisiones. Es de suma importancia comprender y reconocer las funciones, prioridades, capacidades y debilidades de sus colaboradores. Si realiza labores transfronterizas, tenga en cuenta las diferencias culturales y establezca canales y foros para intercambiar periódicamente información e ideas. Determine con claridad quién asume la responsabilidad de qué actividades y asegúrese de que todos comprendan las decisiones adoptadas.

Posibles colaboradores

Colaboradores que figuran en el estudio de la Agencia:

- Inspecciones de trabajo y organismos competentes
- Servicios regionales de salud en el trabajo y servicios de prevención
- Organismos y compañías de seguros de accidente o enfermedad
- Asociaciones comerciales e industriales
- Asociaciones patronales y federaciones industriales
- Sindicatos
- Organismos profesionales relacionados con la sanidad
- Organismos profesionales relacionados con el sector al que va dirigida la campaña
- Profesionales de la salud y la seguridad, higienistas, asociaciones de ergonomía, etc.
- Dependencias gubernamentales en el ámbito de la sanidad o el trabajo y gobiernos locales
- Consejos de seguridad
- Organismos de sanidad pública
- Servicios locales de sanidad
- ONG, sobre todo los grupos de presión relacionados con la salud y las discapacidades
- Institutos, científicos, expertos
- Ayuntamientos, cámaras de comercio y gremios
- Escuelas y universidades, por ejemplo, si la campaña va dirigida a escolares o jóvenes
- Otras sucursales de su organización

Colaboradores para la prevención de accidentes

En un Estado miembro, varios organismos dedicados a la prevención de accidentes —en el trabajo, en el hogar y en la carretera— unieron sus fuerzas para organizar una jornada anual de prevención de accidentes.

Cooperación con colaboradores procedentes de su propia organización

Es posible que, para realizar su campaña, tenga que trabajar con distintas unidades u oficinas regionales de su empresa. Es de suma importancia gestionar de forma productiva estas relaciones y tratar a estas unidades y oficinas regionales como colaboradores. Tenga en consideración su carga de trabajo y que tal vez no cuenten con las capacidades que usted desearía. Tal vez necesite cursos de formación, respaldados por vías claras y abiertas de información.

Acuerde un presupuesto y las responsabilidades

- Calcule los costes de cada uno de los servicios externos que necesite, incluyendo los costes de producción de los folletos y otras herramientas.
- Determine un coste global de estos artículos y añada al menos un 10 % adicional para gastos «imprevistos».
- ¿Cubre su presupuesto el coste total? De no ser así, reduzca gastos en medios de comunicación de baja prioridad.
- Acuerde su presupuesto total.
- Si cuenta con personal auxiliar, asigne las responsabilidades. ¿Quién dirigirá la campaña y elegirá los mensajes y el tono? ¿Quién coordinará la campaña y se asegurará de que todo se realice en el momento previsto? ¿Tiene que colaborar con otros departamentos, como el de publicidad o el de formación profesional? Necesita personas designadas que hayan aceptado la responsabilidad de trabajar en la campaña. Si trabaja con otros colaboradores, deberá asegurarse que todos comprendan claramente la asignación de tareas y responsabilidades.



10

Incorpore un sistema para supervisar el éxito de su campaña

Existen diversas técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa que puede utilizar para medir el impacto de su campaña. Estas técnicas van desde los grupos de interés prioritario hasta los estudios sobre sensibilización, y se exponen con mayor detalle en el capítulo «Evaluación del impacto de la campaña».

Ahora, escriba un resumen



24

Una de las mejores maneras de cristalizar sus pensamientos y planes consiste en escribir un resumen de la campaña. También necesitará un resumen para explicar a las agencias o a los colaboradores externos su objetivo.

El resumen debe ser breve y sencillo, preferiblemente de entre dos y tres páginas como máximo. A continuación presentamos un ejemplo de resumen, en un formato bastante corriente.

RESUMEN

Objetivo:

.....

Destinatario(s):

.....

Antecedentes:

.....

Principales mensajes de la campaña:

.....

Medios de comunicación:

.....

Colaboradores:

.....

Otros requisitos:

.....

Calendario:

.....

Presupuesto:

.....

5 PREPARATIVOS PARA EL LANZAMIENTO

Pruebe su concepto
en el mercado



33

Coordine la producción
de los materiales
de promoción

Ponga a punto sistemas
para responder
a las consultas

De ser posible, encuentre a un miembro de su grupo de destinatarios y pregúntele lo que piensa de la campaña que usted propone. O bien, pruebe elementos en una región o departamento antes de lanzarlos a todo el país o al conjunto de la organización. ¿Está en sintonía con ellos su mensaje principal? ¿Ha elegido los mejores medios de comunicación? A menudo verá que el «conejillo de indias» de su campaña le proporcionará sugerencias e ideas muy valiosas que aumentarán sus oportunidades de éxito. Si no puede encontrar a una persona adecuada perteneciente a su grupo de destinatarios, pregunte lo que piensa a alguien de su organización que no esté estrechamente relacionado con el proyecto.

- Asegúrese de que todo el material impreso de promoción, tableros de exposición y cualquier otro material que necesite estén listos antes de la fecha de lanzamiento, de preferencia una semana antes de lo previsto. Tenga en cuenta que la producción y entrega de algunos artículos, como materiales impresos y cintas de vídeo de calidad profesional, pueden requerir semanas e incluso meses. Incluya estos factores en su calendario.
- Obtenga la autorización de los especialistas de su organización para todos los textos y mensajes. Compruebe que los datos que figuran en los materiales, en particular los números de teléfono de las personas de contacto, sean correctos. Es fácil que se deslicen errores en la red.

Su campaña debe incluir un mecanismo de respuesta que permita a sus destinatarios solicitar más información o ayuda. Este mecanismo puede adoptar diversas formas, por ejemplo tarjetas de respuestas recortables, servicios de solicitud de fax, números de teléfono, direcciones de correo electrónico y sitios en Internet con archivos descargables.

- *De ser posible, dedique en exclusiva un número de teléfono y una dirección de correo electrónico a las consultas. Si espera un gran número de consultas, quizá deba establecer puntos de contacto por separado para distintos grupos de destinatarios. Por ejemplo, uno para las empresas, otro para el personal y un tercero para la prensa.*
- *Designe a las personas que se ocuparán de las consultas. Asegúrese de que estén disponibles durante toda la campaña. Instale un contestador automático para las llamadas fuera del horario de oficina.*
- *Elabore una hoja de preguntas y respuestas para las personas que se ocuparán de las consultas para asegurarse de que se ofrezcan respuestas precisas y coherentes. Puede incluir esta hoja en su sitio en Internet, en el apartado de preguntas frecuentes.*



LISTA FINAL DE COMPROBACIÓN

- ¿Cuenta con un objetivo mensurable?
- ¿Ha ubicado a sus grupos de destinatarios?
- ¿Es claro y viable su mensaje principal?
- ¿Ha elegido los medios de comunicación más adecuados para sus grupos de destinatarios?
- ¿Están listos todos los materiales para el lanzamiento?
- ¿Ha instalado sistemas para prestar asistencia, facilitar información adicional, gestionar consultas, etc.?
- ¿Ha establecido un sistema de evaluación?



23

7. DESPEGUE

Ya ha lanzado su campaña y ésta se encuentra en marcha. Ahora debe asegurarse de que todo funciona correctamente. Compruebe que los anuncios hayan aparecido en las fechas previstas y que los folletos, prospectos y otros materiales se hayan enviado a tiempo. Para ello, bastará con hacer una llamada por teléfono a unos cuantos destinatarios seleccionados al azar. O bien, ponga su nombre y dirección personal en la lista de destinatarios para recibir los materiales en el mismo momento que estos últimos.

Si ha redactado un comunicado de prensa, llame a los periodistas que lo hayan recibido y pregúnteles si necesitan información adicional o si desean hablar con uno de sus especialistas.

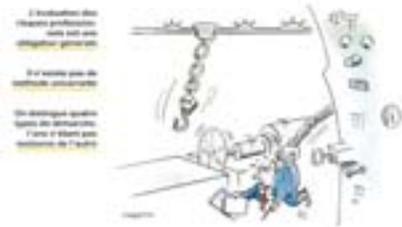


8

EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA CAMPAÑA

Mediciones cuantitativas

ÉVALUATION DES RISQUES : QUELLES PRATIQUES ?



18

Su campaña debe haber sido formulada en términos de objetivos y metas mensurables. De ser posible, la evaluación de la campaña debe hacerse en función del éxito del enfoque y métodos utilizados y los cambios logrados en relación con los objetivos que se haya fijado. Las mediciones pueden ser niveles de producción, como el número de folletos pedidos; o bien resultados, como la variación dentro de las estadísticas de accidentes.

- **Recuento de las solicitudes de información complementaria:** Ésta es una de las maneras más sencillas de calibrar el impacto de su campaña, aunque, desde luego, de los resultados no puede deducir que las personas siguen sus consejos. Necesitará realizar otros estudios, por ejemplo de carácter cualitativo (véase más abajo), para confirmarlo. En general, debe esperar una respuesta del 10 % de sus destinatarios. Si tiene dificultades para determinar el número de sus destinatarios, utilice una variable sustitutiva, como el número de personas que visita su sitio en Internet o el número de llamadas recibidas acerca de la campaña.
- **Sensibilización, actitud y encuestas sobre el modo de actuar:** Estas actividades consisten en enviar un cuestionario a un sector representativo del grupo de destinatarios. Lo mejor es realizarlas antes de que comience la campaña y una vez terminada ésta.

Puede utilizarlas para medir:

- Los niveles de sensibilización obtenidos por el mensaje de la campaña antes y después de ésta, por ejemplo sensibilización respecto a la existencia y causas de la dermatitis laboral.
- Cambios de actitud, por ejemplo importancia de facilitar y llevar orejeras.
- Cambios en el modo de actuar, por ejemplo preguntar al personal si ha recibido formación de la empresa sobre un tema o una actividad relacionada con la evaluación de riesgos.
- Si han notado la campaña y el impacto que ésta ha tenido (véase el cuestionario tipo en el recuadro).



48

Algunos métodos sencillos de evaluación utilizados en campañas anteriores

- Comprobar el número de consultas o el aumento de los contactos con la institución
- Contar las visitas al sitio en Internet
- Solicitudes de información y/o publicaciones
- Comprobar el número de organizaciones participantes
- Contar las horas, visitas y/o reuniones
- Cuestionario en separata dentro de publicaciones

El cuestionario debe ser breve y sencillo para garantizar un alto porcentaje de respuestas. Otra alternativa que requiere más tiempo consiste en realizar entrevistas telefónicas, ya que así se obtendrá un mayor número de respuestas. El número de personas a las que debe llamar dependerá del tamaño de su grupo de destinatarios. Opte por el mayor número que sea práctica y económicamente posible, de preferencia un centenar. Si lo permiten sus recursos, utilice una agencia externa de investigación.

- *Seguimiento o medición de los indicadores de salud y seguridad:* Haga un seguimiento de las estadísticas correspondientes al ámbito de la salud y la seguridad al que va dirigido su campaña, o bien realice su propia encuesta. Una vez más, realice este seguimiento tanto antes como después de la campaña. Si dicho ámbito consiste en las lesiones producidas por los resbalones, por ejemplo, compruebe si dichas lesiones han disminuido desde que lanzó su campaña promocional. En el caso de las enfermedades o riesgos con una latencia superior, comparar las estadísticas anteriores y posteriores a la campaña resulta imposible e incluso puede inducir a error. Una campaña puede aumentar la sensibilidad y, por consiguiente, el número de problemas de salud notificados, por lo que las estadísticas por sí solas mostrarían que la campaña ha tenido un efecto negativo. En tal caso, la única manera de evaluar

Cuestionario tipo

- ¿Ha visto nuestra campaña sobre las lesiones causadas por los resbalones en el lugar de trabajo?
- En caso afirmativo, ¿dónde?:
 - Prensa
 - Envío directo por correo
 - Stand en la Conferencia sobre el futuro de la fábrica
- ¿Conocía las consecuencias que estos accidentes podían tener sobre su actividad antes de ver la campaña?
- ¿Aumentó su conocimiento y comprensión de este problema gracias a la campaña?
- ¿Le parecieron útiles nuestras propuestas para evitar estos accidentes?
- ¿Ha llevado a la práctica alguna de nuestras recomendaciones?
- En caso afirmativo, ¿ha observado un descenso de estos accidentes?
- ¿Desearía recibir más información o asistencia?

Gracias por rellenar este cuestionario. Sírvase enviárnoslo en el sobre franqueado. Si desea formular alguna pregunta, llámenos al 0982-87393 o envíenos un correo electrónico a: stop.slipping@hsw.org

la campaña es midiendo los cambios de sensibilidad, actitud y conducta. En todos los temas, la campaña tardará en tener un efecto y penetrar, por lo que deberá establecer sistemas de seguimiento a largo plazo. Aunque no puede atribuir los avances exclusivamente a su campaña, puede reclamar algún mérito si otros estudios revelan que se ha producido un incremento de la sensibilidad ante el problema como resultado de la campaña.

Mediciones cualitativas



25

Para conocer en profundidad las causas del éxito de la campaña y mejorar la siguiente, entreviste a un grupo pequeño pero representativo de sus destinatarios, ya sea por teléfono o personalmente, individualmente o en «grupos de interés prioritario». Planteeles diversas preguntas de orden general sobre la campaña, pero permita que las personas aborden las cuestiones en torno a dichas preguntas. A menudo, las entrevistas personales como éstas ofrecen sugerencias valiosas y le permiten comprender mejor los factores que hacen que su grupo de destinatarios mejore su salud y seguridad. Una vez más, vale la pena realizar estudios cualitativos antes y después de la campaña.

Efectúe una «autopsia»



25

Aprenda de sus estudios y de la experiencia que representa preparar una campaña.

- *¿Qué ventajas y desventajas ha destacado su investigación?* ¿Era demasiado amplio el grupo de destinatarios, lo que provocó que se diluyera el mensaje? ¿Qué medios obtuvieron los mejores resultados y por qué motivos? ¿Puso de manifiesto su investigación la existencia de cuestiones ocultas que deberían ser objeto de una nueva campaña?
- *¿Se desarrolló bien la campaña?* ¿Se presentaron problemas a la hora de elaborar los materiales de apoyo o al responder a las consultas? ¿Cómo pueden evitarse dichos problemas en el futuro?

Reserve un tiempo determinado para abordar estas y otras cuestiones, quizá un mes después de que haya terminado la campaña.

¿Y DESPUÉS?



19



29

Su campaña ha concluido y ha sido todo un éxito. Ya puede quitar el pie del acelerador y relajarse... Bueno, todavía no. No todo el mundo habrá quedado impresionado por su campaña y existirán otros temas que deba promover. De hecho, una vez que le haya cogido el gusto a las campañas y se haya dado cuenta de que no son tan difíciles como se piensa, probablemente querrá seguir recurriendo a ellas para resolver los problemas que vayan surgiendo.

- **Mantenga el tema «anterior» sobre el tapete:** Busque oportunidades para reavivar el interés por su campaña original, por ejemplo la publicación de nuevas estadísticas o un informe aparecido en la prensa sobre un problema conexo. Una de las formas más rápidas y rentables de responder a eventos como éste es ponerse en contacto con la prensa, utilizando el evento como excusa para plantear un tema más amplio. Por ejemplo, si se ha publicado una noticia sobre un grupo de trabajadores que pide una indemnización por haber estado expuestos al amianto, podría enviar un comunicado de prensa que explique los riesgos de este material y las medidas para minimizarlos. O si desea ir más rápido, llame por teléfono a los periodistas.
- **Desarrolle una estrategia global de comunicación:** Puede planificar un amplio programa de iniciativas en materia de salud y seguridad para mantener vivo el interés que ha generado por estos temas. Sin embargo, no vaya más allá de sus posibilidades.
- **Comparta información y experiencias con otras organizaciones:** No vuelva a partir de cero ni repita los errores de los demás; manténgase en contacto con sus homólogos en organizaciones similares, aprenda de sus experiencias y comparta las suyas. Quizá exista alguien en otro país que ya haya realizado con éxito una campaña que usted pudiera utilizar como modelo en su región. O quizá le puedan ofrecer asesoramiento sobre determinados problemas relacionados con los medios de comunicación. ¿Puede ponerse en contacto a través de su trabajo con los encargados de seguridad de otras empresas del mismo sector? En el sitio de la Agencia en Internet y en los de otras organizaciones de seguridad y salud encontrará ejemplos de campañas. Asimismo, si desea ponerse en contacto con otras personas, el sitio de la Agencia dispone de un Foro en línea.



APTITUDES PARA LAS CAMPAÑAS

p a r t e | | |

1

CONSEJOS SOBRE CÓMO REDACTAR Y PRESENTAR INFORMACIÓN

Directrices generales



15

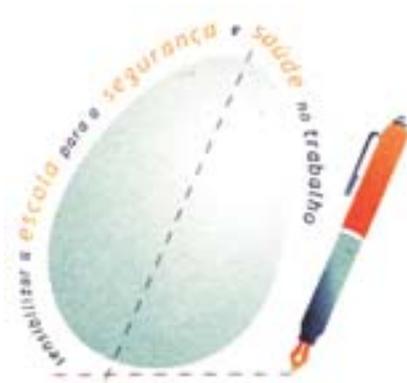
Consejos de redacción

El éxito o el fracaso de su campaña puede depender de la manera en que redacte y presente visualmente sus materiales de promoción y folletos de apoyo. Sin embargo, esto no significa que deba ser víctima del pánico y llamar a una agencia de publicidad o de marketing para que realice esta labor. Quizá su presupuesto no se lo permita. Y lo que es más importante, probablemente cuenta con las aptitudes necesarias para llevar a cabo este trabajo, incluso a un nivel muy alto. No es tan difícil como parece, siempre que siga unas cuantas reglas sencillas.

- **Concéntrese en un mensaje único y sencillo:** Algo tan simple como «El amianto mata» o bien «Cinco pasos sencillos para evitar las enfermedades provocadas por el estrés». Cada aspecto de su campaña —en particular el texto y las imágenes— debe respaldar este mensaje. No caiga en la tentación de introducir otras cuestiones, pues confundirá a los destinatarios de su campaña o difuminará su mensaje.
- **Cree una apariencia y una percepción coherentes:** Todos sus materiales de promoción, desde los anuncios a los boletines, deben parecer parte de una misma familia. Las imágenes pueden variar, pero el estilo y el tono deben ser idénticos. Ésta es, en gran parte, una cuestión de diseño y le ayudará a establecer su imagen de «marca» y a reforzar los mensajes que sus destinatarios han visto en otras partes.

Utilice un lenguaje claro, sin jerga especializada

- **Imagínese que está explicando, cara a cara, la importancia de su campaña a un miembro de su grupo de destinatarios.** Utilice en su campaña las mismas palabras que emplearía en dicho contexto. Hágalo con naturalidad. No intente parecer inteligente.
- **Personalice el texto.** Hable sobre «su empresa» y «su personal» y, de ser posible, introduzca referencias al mercado de su grupo de destinatarios. Por ejemplo: «El incumplimiento de la nueva Directiva sobre disolventes puede costarle a su empresa una multa de hasta 10 000 euros».



37



14

- *Evite las frases largas y complicadas.* Si tiene dudas, lea el texto en voz alta para determinar si la longitud resulta natural y si el significado es claro. En un principio, conviene escribir como uno habla y luego suprimir las palabras superfluas.

Haga llegar su mensaje inmediatamente

Toda persona que lea cualquiera de sus textos debe dar con el tema principal en cuestión de segundos. Para ello existen dos métodos:

- *Títulos:* Se trata de atraer la atención, la línea que comunica la esencia de su campaña y que hace que los destinatarios continúen la lectura. En las promociones en materia de seguridad y salud, el título a menudo se concentrará en el problema, dejando la solución para el cuerpo de texto. En la medida de lo posible, los títulos deben comprender toda una explicación. Por ejemplo, no diga simplemente «Lanzamiento de un producto nuevo», sino algo como «Un nuevo dispositivo de manipulación puede reducir las lesiones en un 15 %». No existen normas sobre la longitud de los títulos, aunque no suelen ser más largos que una frase corta.
- *Cuerpo de texto:* Independientemente de que desee escribir un comunicado de prensa, un anuncio o cualquier otra forma de texto, debe intentar hacer llegar su mensaje principal con la primera frase o, como máximo, la segunda. Las frases posteriores deben proporcionar argumentos de apoyo y exponer el tema principal. Comience con los puntos más importantes y continúe con los menos relevantes. Los anuncios y otros textos promocionales a menudo concluyen con una frase que enlaza el cuerpo de texto con el título, pero no es indispensable.

Divida los textos largos con subtítulos y otros elementos

Los grandes enunciados no invitan a la lectura y a menudo actúan como disuasivos de ésta. Por ello, los periódicos, revistas y otras publicaciones experimentadas utilizan una serie de elementos para dividir el texto, como por ejemplo:



28

Cómo mejorar el impacto visual de su campaña

Un Estado miembro elaboró información para la industria pesquera en forma de tarjetas plastificadas en forma de pez. Un agujero a través de la tarjeta permitía colocarla en algún lugar del barco. Esta característica hizo que el material tuviese mayores oportunidades de sobrevivir en el lugar de trabajo y llamara la atención. Los materiales plastificados también pueden resultar útiles para cocinas, granjas, obras de construcción, etc.



27

- Subtítulos
- Guiones
- Cursiva
- División de párrafos
- Recuadros

Estas técnicas se utilizan generalmente en textos de hasta varios cientos de palabras, por ejemplo en boletines, artículos, comunicados de prensa y envíos directos por correo. Utilizados correctamente, pueden constituir hitos útiles para los lectores y atraer su atención a los mensajes clave.

- *Elija cuidadosamente las imágenes de apoyo:* Asegúrese de que ilustran su mensaje principal. Las historietas cómicas, si se utilizan con astucia, pueden ser un buen medio para dar vida a un mensaje algo aburrido sobre salud y seguridad, por ejemplo mostrando accidentes. Recuerde, sin embargo, que el texto por sí solo puede tener mucha fuerza.
- *Intente ser claro y escueto:* No escriba demasiado en una sola página o tablero, pues iría en detrimento de la concentración de la campaña y confundiría a sus destinatarios.
- *Utilice los colores y la tipografía de su empresa en los textos e imágenes:* Así reforzará la sensibilidad de su organización y destacará su coherencia y profesionalidad.

Consignas de la campaña

«Da la espalda a los trastornos musculoesqueléticos»
(«*Turn your back on musculoskeletal disorders*»)

- Utiliza la relación entre los problemas de espalda y los trastornos musculoesqueléticos.
- Incluye el mensaje de que los trastornos musculoesqueléticos y de la espalda no deben ser tolerados.
- Transmite el mensaje de que DEBES hacer algo.

«Si quieres el éxito, evita los accidentes» («*Success is no accident*»)

- La campaña está dedicada a la prevención de accidentes en el lugar de trabajo y señala que el objetivo es la eliminación de los accidentes.

PARTICIPACIÓN EN LA CAMPAÑA



50



17

- Implica que la planificación y la gestión son elementos cruciales para garantizar la seguridad en el lugar de trabajo.
- Vincula el éxito comercial con la ausencia de accidentes en el lugar de trabajo, estableciendo un vínculo entre el hecho de que las empresas más prósperas son asimismo las que registran menos accidentes.

«Trabajar bien juntos» («*Working well together*»)

- Una campaña del sector de la construcción para mejorar la salud y la seguridad mediante la colaboración y cooperación entre empresa, personal y sindicatos.
- «Bien» se utiliza en dos sentidos: «bien» en el sentido de buena salud, y «bien» en el sentido de trabajar de forma adecuada y eficaz.
- De manera similar, «trabajar bien» significa trabajar de forma sana y segura, pero también significa funcionar de forma adecuada y eficaz.
- «Juntos» pretende transmitir el mensaje de trabajar en cooperación y colaboración.

«De regreso al trabajo» («*Back in work*»)

- Destinada a prevenir las lesiones de espalda en el trabajo.
- La palabra espalda en inglés (*back*) significa igualmente regreso, en este caso, regreso al trabajo. Parte de la campaña está dedicada a la rehabilitación de los trabajadores que han sufrido lesiones de espalda en el trabajo.

«El trabajo es una actividad de riesgo» («*Work! It's a risky business*»)

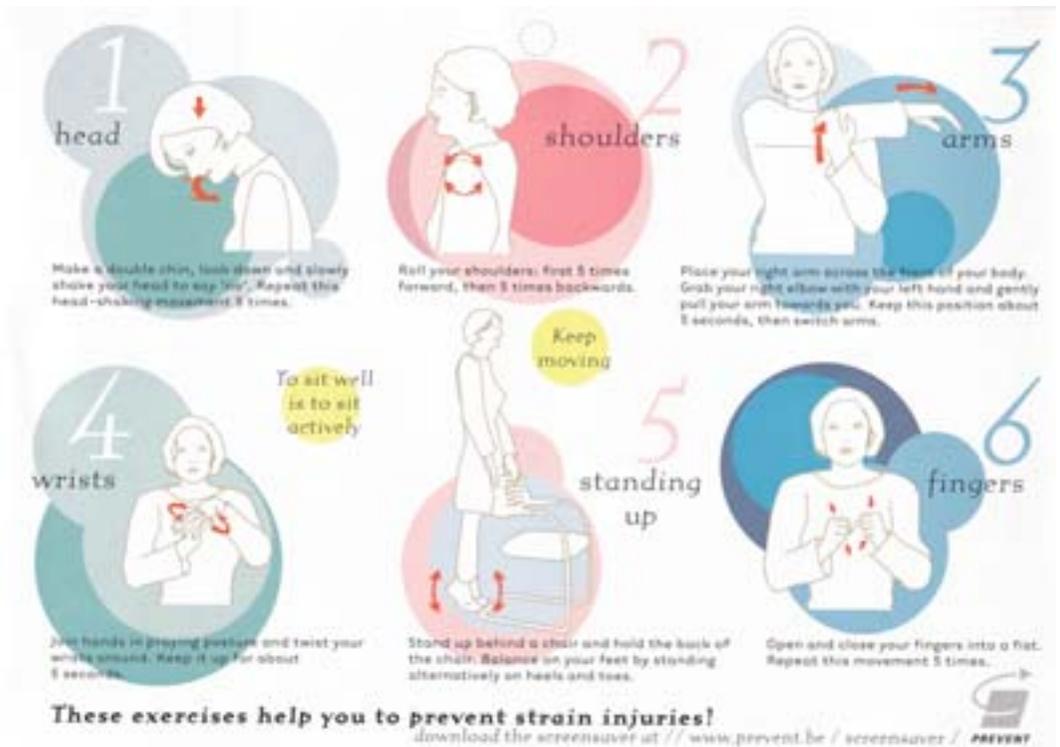
- Campaña sindical destinada a los representantes sindicales de seguridad y las empresas, y a la promoción de la colaboración para realizar evaluaciones de riesgos adecuadas y suficientes, como lo exige la legislación.
- El uso del término *business* hace referencia una vez más a prestar atención a la salud y la seguridad. El término *business* se usa en sus dos acepciones: «empresa» y «contenido» o «tema».

«El trabajo no es un juego de niños» («*Work isn't child's play*»)

- Se trata de una cuestión seria.
- Se trata de una cuestión que requiere planificación y gestión.
- Los niños no deben trabajar.

Herramientas prácticas e información mediante ejemplos

La mayoría de las guías sobre salud y seguridad incluyen listas de comprobación y otras herramientas prácticas. Además, las monografías de casos reales pueden ser un medio sumamente eficaz para convencer a los escépticos de que sus propuestas son realistas y aplicables. Un folleto de carácter general o una guía de apoyo puede convertirse en una serie de folletos sectoriales si se incluyen monografías específicas del sector en las distintas versiones o listas de comprobación adaptadas a dicho sector.



2

CÓMO SACAR EL MEJOR PROVECHO DE LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Comunicados de prensa

Los comunicados de prensa son un elemento indispensable de casi cualquier campaña, sobre todo para su lanzamiento. Le permiten obtener una cobertura gratuita en periódicos, revistas y emisiones de radio y televisión para llegar a miles, si no a millones de destinatarios.

Ahora bien, ¿a qué publicaciones y emisoras debe enviar su comunicado de prensa? Sin duda, existen cientos en su país. En primer lugar, elabore una lista de aquellas publicaciones y emisoras que tienen mayores probabilidades de ser leídas o escuchadas por su grupo de destinatarios, incluyendo publicaciones sectoriales y la prensa local. A continuación, concéntrese en aquellos que muestren mayor interés por su tema, pues no todos se interesarán por él.

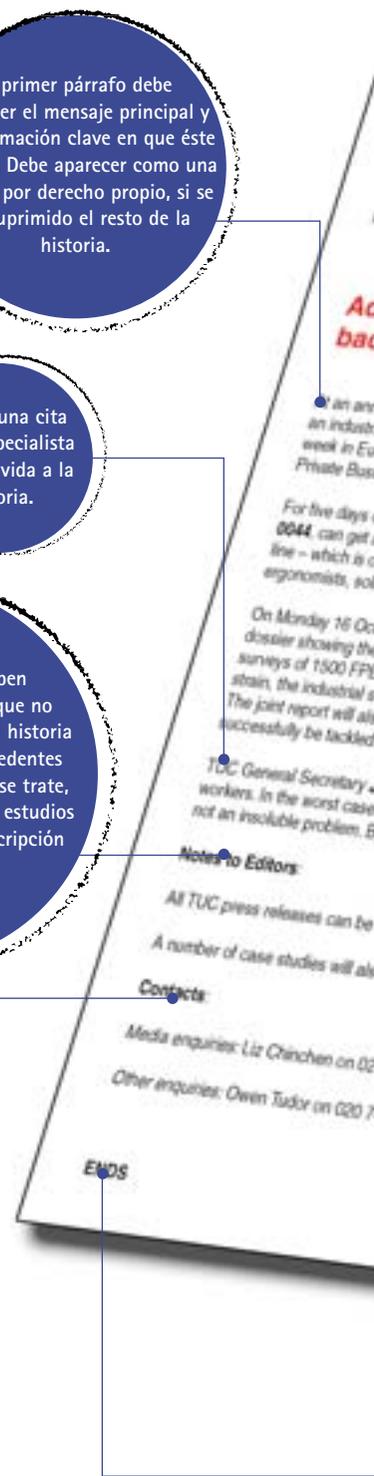
Por último, una vez que haya recortado su lista, identifique a los periodistas con los que deberá tratar acerca de su tema. A menudo los directorios de los medios de comunicación ofrecen esta información. O bien, llame a la publicación o a la emisora. Envíe siempre su comunicado de prensa a un periodista en concreto y, si lo permite el tiempo, llámelo para comprobar si ha recibido el comunicado y saber si necesita más información.

El primer párrafo debe contener el mensaje principal y la información clave en que éste se basa. Debe aparecer como una noticia por derecho propio, si se ha suprimido el resto de la historia.

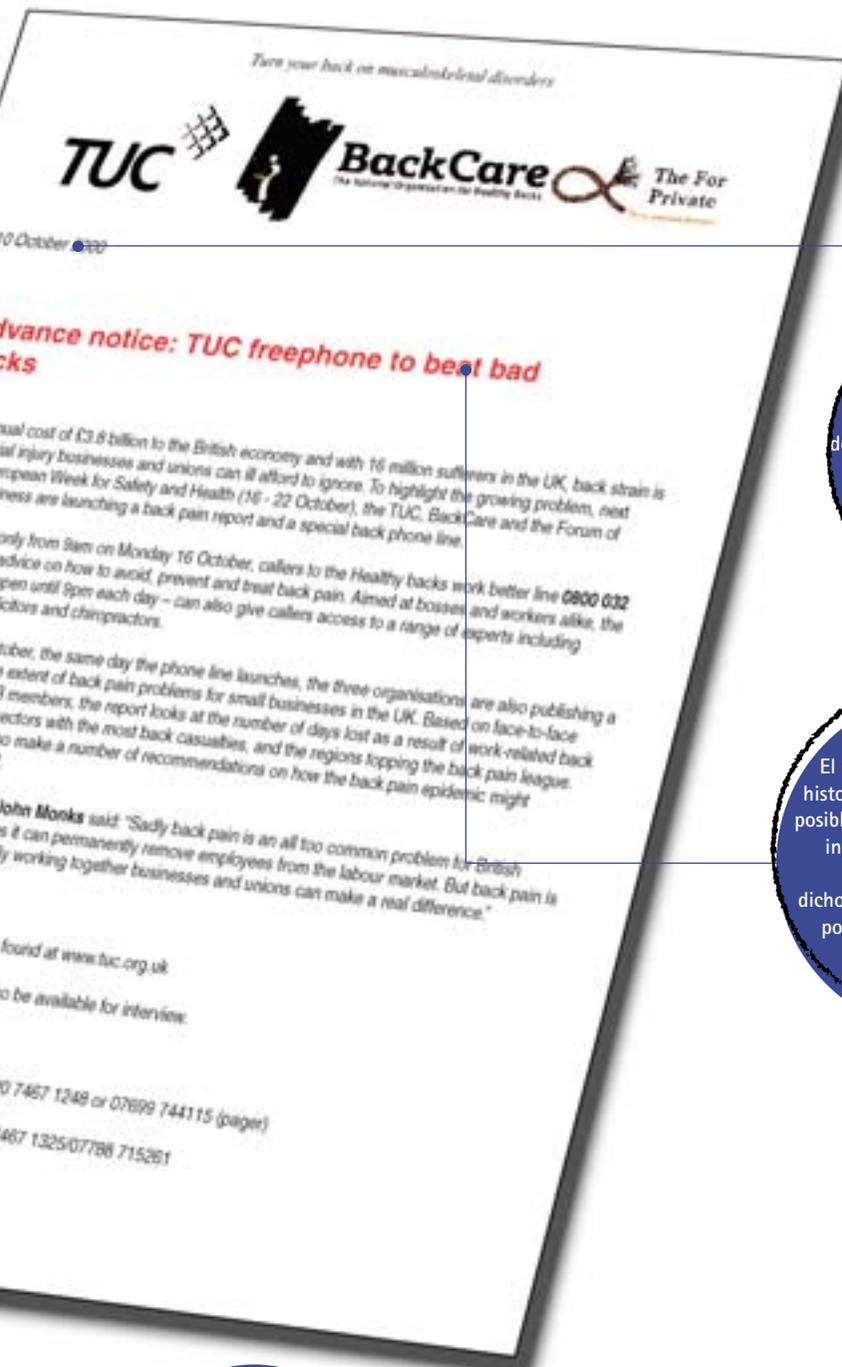
Incluya una cita de un especialista para dar vida a la historia.

Las «Notas al editor» deben contener información útil que no encaje de forma natural en la historia principal, por ejemplo antecedentes sobre el tema de SST de que se trate, detalles metodológicos de los estudios realizados y/o una breve descripción de su organización.

Incluya al menos el nombre y teléfono de una persona de contacto, preferentemente con el número del teléfono móvil o particular para las consultas fuera del horario de oficina. Los periodistas a menudo trabajan hasta tarde.



C ó m o h a c e r l e g a r e l m e n s a j e



Los textos a doble espacio resultan más fáciles de leer y permiten a los periodistas hacer anotaciones.

Ponga una fecha de publicación si no desea que la historia aparezca en los medios de comunicación antes de una fecha y hora determinadas. Los periodistas respetarán esta fecha. Feche siempre sus comunicados, incluso si no llevan una fecha de publicación.

El título debe contar toda la historia y ser lo más impactante posible. No intente idear un título ingenioso e inteligente; los periodistas —o mejor dicho, los jefes de redacción— pondrán sus propios títulos. Escríbalo en negrita para destacarlo.

Ponga «Fin» donde termina la historia principal. Este es un convencionalismo muy utilizado e indica al periodista que no faltan páginas.

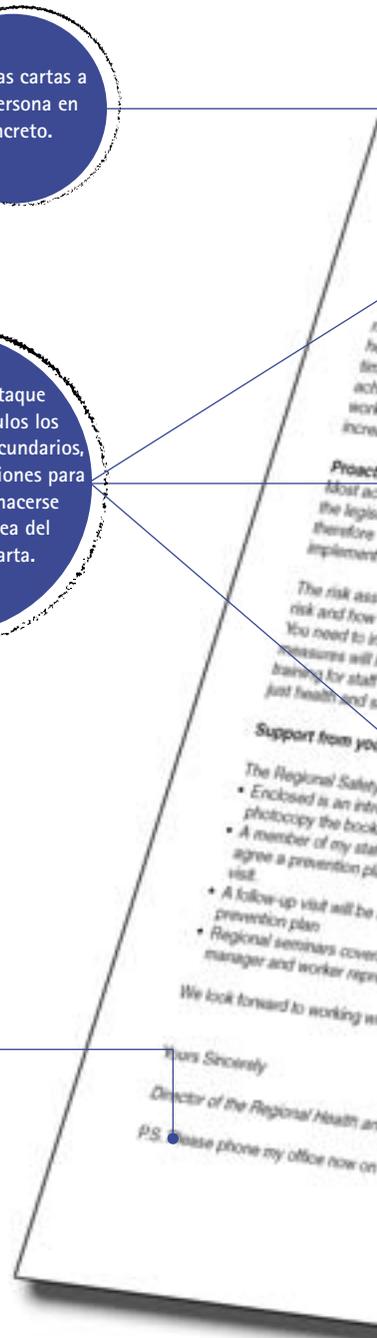
Envíos directos por correo

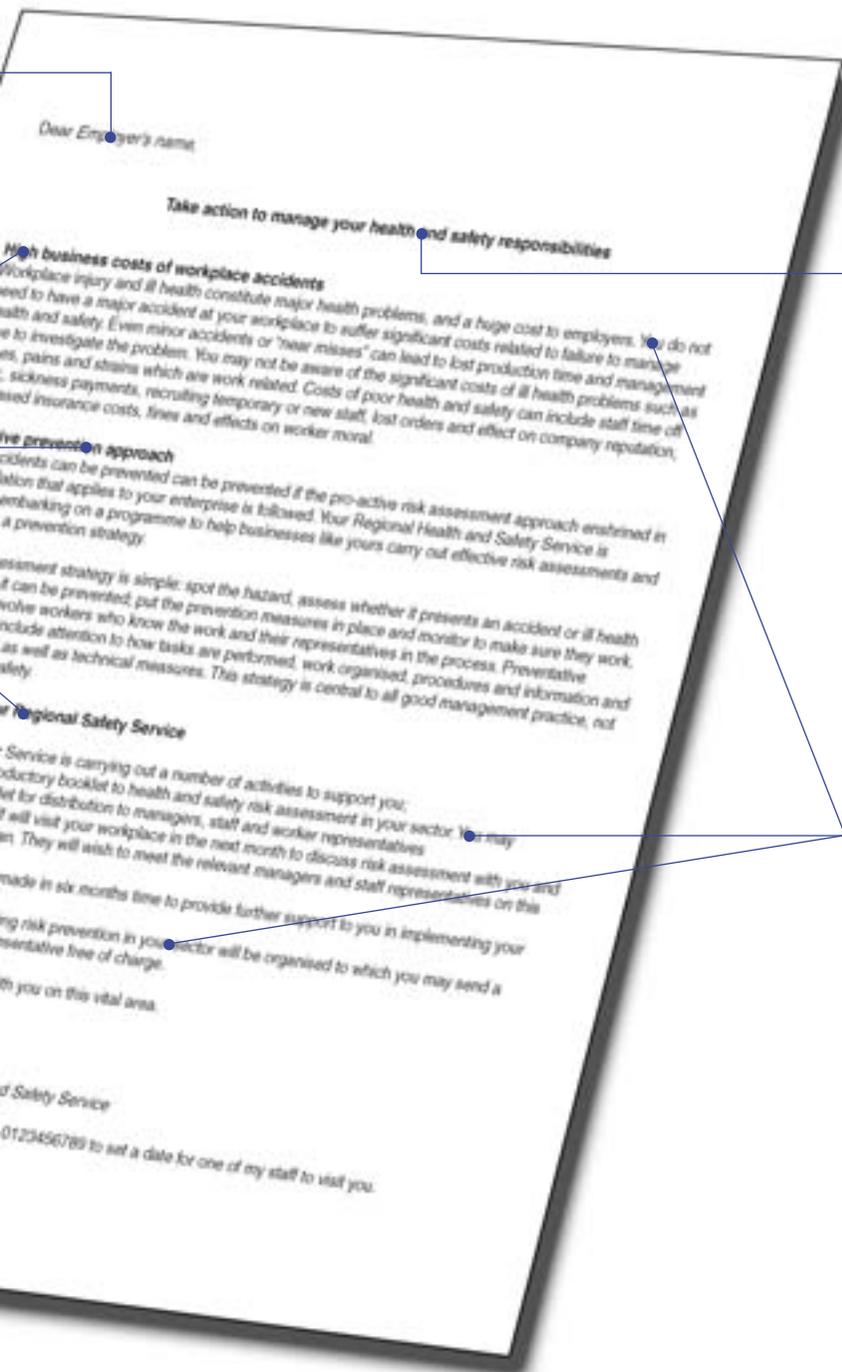
Las cartas directas por correo son un medio muy utilizado para llegar a un gran número de personas, a menudo en mercados sumamente centrados. Si no cuenta con su propia base de nombres, puede comprar una lista de un especialista de *marketing* o especialista de envíos directos de su región. Una asociación profesional puede permitirle utilizar su lista para abarcar todo un sector. Los sindicatos, asociaciones patronales, etc. pueden estar dispuestos a incluir su información en sus envíos periódicos. En su lugar de trabajo, ¿puede utilizar el correo interno, incluir información en los sobres de paga o enviar una circular por correo electrónico?

Dirija las cartas a una persona en concreto.

Si así lo desea, destaque con cursiva o subtítulos los principales mensajes secundarios, o bien divídalos con guiones para que el lector pueda hacerse rápidamente una idea del contenido de la carta.

Los estudios muestran que la gente casi siempre lee la posdata de una carta. Utilice este elemento como «llamamiento a la acción». Recuerde a los lectores lo que desea que hagan, el motivo y el momento.





Dear Employer's name

Take action to manage your health and safety responsibilities

High business costs of workplace accidents

Workplace injury and ill health constitute major health problems, and a huge cost to employers. You do not need to have a major accident at your workplace to suffer significant costs related to failure to manage health and safety. Even minor accidents or "near misses" can lead to lost production time and management time to investigate the problem. You may not be aware of the significant costs of ill health problems such as absenteeism, sickness payments, recruiting temporary or new staff, lost orders and effect on company reputation, and increased insurance costs, fines and effects on worker moral.

Effective prevention approach

Accidents can be prevented if the pro-active risk assessment approach enshrined in legislation that applies to your enterprise is followed. Your Regional Health and Safety Service is embarking on a programme to help businesses like yours carry out effective risk assessments and a prevention strategy.

The assessment strategy is simple: spot the hazard, assess whether it presents an accident or ill health risk, and if it can be prevented, put the prevention measures in place and monitor to make sure they work. Involve workers who know the work and their representatives in the process. Preventative measures include attention to how tasks are performed, work organised, procedures and information and as well as technical measures. This strategy is central to all good management practice, not just safety.

Regional Safety Service

The Service is carrying out a number of activities to support you: a introductory booklet to health and safety risk assessment in your sector. We may offer help for distribution to managers, staff and worker representatives. We will visit your workplace in the next month to discuss risk assessment with you and your representatives. They will wish to meet the relevant managers and staff representatives on this visit.

Support will be made in six months time to provide further support to you in implementing your risk prevention in your sector will be organised to which you may send a representative free of charge. We will be with you on this vital area.

Regional Safety Service

01203456789 to set a date for one of my staff to visit you.

El título debe incorporar su mensaje principal o propuesta de «venta».

Personalice el texto con palabras como «usted» y «su empresa.»

Anuncios en la prensa



45

- Utilice imágenes pertinentes y fascinantes. Recuerde que está compitiendo con otros anuncios de la publicación.
- El título por sí solo debe ofrecer toda la información necesaria, pues en muchos casos es todo lo que leerán los lectores.
- El cuerpo de texto debe ser breve, generalmente menos de 200 palabras.
- Incorpore un «llamamiento a la acción»: diga a los lectores lo que desea que hagan, ya sea en un título o al final del anuncio.
- Incluya siempre un número o una dirección de contacto para obtener más información o asistencia.
- Es preferible que los caracteres y los colores concuerden con la identidad de su empresa u organización a fin de crear una apariencia coherente.

Anuncios en radio y televisión

Siempre pida consejo profesional a las agencias externas que conocen estos medios de comunicación. No considere siquiera hacerlo usted mismo.

Carteles

Un mensaje sencillo y una imagen con fuerza es todo lo que las personas asimilan al pasar frente a un cartel, pues es poco probable que se detengan y lo lean detalladamente.



30

Tablones de anuncios

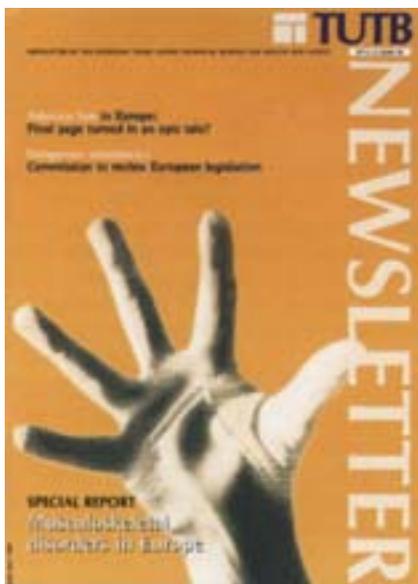
¡DENUNCIE LA VIOLENCIA EN EL TRABAJO!

- Denuncie todas las amenazas, lesiones, insultos o acosos lo antes posible.
- Rellene el formulario de incidente, su jefe de departamento tiene un ejemplar.
- Póngase en contacto con los servicios de asesoramiento para recibir asistencia tras un incidente, llame a la extensión 123.

Esta información es VITAL para ayudarnos a prevenir nuevos incidentes.

El comité de seguridad: Campaña de prevención de la violencia contra el personal.

Boletines



3

- Una manera muy extendida y sencilla de difundir el mensaje en el lugar de trabajo.
- Los tablones de anuncios tienen un espacio limitado. ¿No sería mejor un cartel en formato A4 o A5 que tamaños más grandes?
- En un tablón de anuncios puede que quiera transmitir un poco más de información:
 - el título con el mensaje debe ir en negrita;
 - mensajes secundarios (cuantos menos mejor), por ejemplo, **POR QUÉ** es importante y **QUÉ** desea que el lector haga.

Los boletines son una forma práctica de mantener informado al público en ámbitos en los que suceden muchas cosas o en los que usted desea investigar exhaustivamente diversos temas. El principal problema es encontrar suficientes temas para cubrir más de un número y disponer del tiempo necesario para publicar cada número a tiempo. Si puede superar estos dos obstáculos, perfecto; si no, considere otra vía alternativa. El comité de seguridad podría distribuir en el lugar de trabajo una circular periódica de noticias, incluso por correo electrónico si existe éste en la empresa, o ceder un espacio en el boletín general del personal.

- Aliente a los lectores a buscar en el interior, indicando los temas que figuran en las demás páginas.
- Marque claramente el documento para que sepan de quién procede.
- Las historias deben ser breves y concisas. Generalmente, los lectores no están dispuestos a abrirse paso entre largos pasajes de texto.
- Divida los artículos largos mediante subtítulos para hacerlos más accesibles.
- Escriba texto bajo las imágenes para transmitir y apoyar el tema principal. Si una fotografía muestra un producto nuevo, por ejemplo, no escriba simplemente «El nuevo producto», sino algo así como: «Este nuevo producto puede reducir en un 15 % la exposición a la contaminación acústica».

Folletos



31

Conferencias y exposiciones

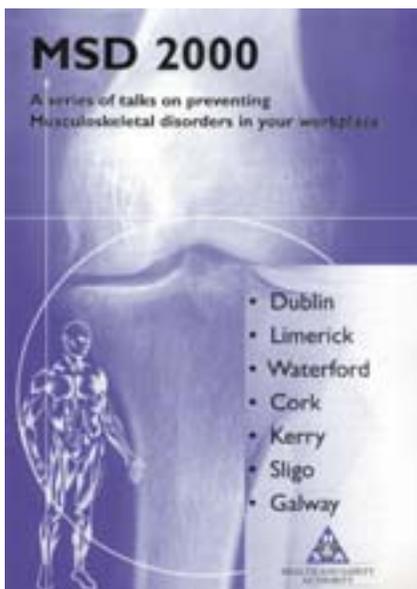
Los folletos son adecuados para ofrecer información de prolongada utilidad sobre los antecedentes del tema, por ejemplo detalles sobre determinados riesgos para la salud y condiciones sanitarias, e incluso material de promoción sobre su organización.

- En la primera página, el lector debe encontrar todo lo que necesita saber: de qué trata el folleto y por qué es importante. El folleto y sus primeras páginas deben ser lo más breves posibles para animar a los lectores a continuar.
- Incluya en el interior de la portada una pequeña y breve descripción de quién es usted y lo que le distingue para las personas que no conocen su organización.
- Oriente al lector a través del texto que aparece en las páginas interiores mediante títulos y subtítulos. Recuerde que la mayoría de las personas sólo echarán una ojeada al folleto. Los puntos esenciales deben destacar con claridad.
- Las citas extraíbles son una manera práctica de atraer la atención a los mensajes clave.
- Incluya una cartera o bolsillo en el interior de la contraportada para insertar materiales adicionales a la medida de cada persona.

Pueden utilizarse stands de exposiciones en diversos eventos

- Exposiciones públicas
- Ferias comerciales y/o profesionales
- Ferias promocionales itinerantes
- Exposiciones locales
- Lanzamientos o ferias privadas
- Conferencias
- Exposiciones itinerantes, por ejemplo en zonas públicas como centros comerciales, bibliotecas, etc.

Algunos Estados miembros y organizaciones han utilizado con éxito un autocar itinerante para llevar la campaña y su mensaje hasta el mismo lugar de



25



12

trabajo. Además de llevar los materiales, recursos y el personal que ha recibido formación, los autocares muestran la consigna de la campaña en el exterior para hacer publicidad durante los desplazamientos. Los puestos de salud y seguridad pueden tener mucho éxito en el lugar de trabajo.

Prepare su propio stand de exposición

- Utilice colores vivos e imágenes llamativas para atraer la atención. De ser posible, realice demostraciones interactivas en las que intervengan los visitantes del *stand*. También puede mostrar un vídeo.
- Utilice un mensaje sencillo y claro que se concentre en las características y las ventajas, y que sea visible a cierta distancia. La información de apoyo y los mensajes menos relevantes pueden estar impresos con caracteres más pequeños. La información debe reducirse al mínimo, ya que la mayoría de las personas únicamente pasará unos minutos en el *stand* y no tiene tiempo para leer grandes volúmenes de información.
- Incluya *stands* de materiales impresos para que los visitantes puedan llevarse información.
- Asegúrese de que los responsables del *stand* muestran una actitud cordial y están informados. En el *stand* siempre debe encontrarse al menos una persona. Intente que la persona a cargo del *stand* sea «de dedicación exclusiva» y evite que haya personas que ayuden en el *stand* como «favor». Si envía su propio equipo para el *stand*, asegúrese de que el personal sabe cómo se monta y desmonta.
- ¿Cuántas personas asistirán? ¿Quiénes serán? Debe contar con una cantidad suficiente de materiales adecuados.
- Asegúrese de que el *stand* y los materiales lleguen a tiempo y que dispone de suficiente tiempo ANTES de que comience el evento.
- Asegúrese de contar con todo el equipo y materiales necesarios, por ejemplo mesa, sillas, bolígrafos, papel, formulario de consulta para inscribir las preguntas de los visitantes, enchufe para equipos eléctricos, ordenador, etc.
- Realice rápidamente un seguimiento de los contactos realizados durante la exposición, estableciendo prioridades entre las consultas.

PARTICIPANTES



39

Los vídeos son una herramienta muy extendida a fines de formación y educación, y también pueden utilizarse en *stands* de exposiciones, pero su producción puede resultar costosa. Para lograr el mayor impacto posible, los vídeos deben tener una duración en torno a los 5 minutos y no superior a 20 minutos. Si duran más tiempo, la atención de los espectadores disminuye rápidamente. Siempre pida asistencia a profesionales. Asimismo, deberá preparar textos de apoyo que los espectadores puedan llevarse consigo. Si piensa utilizar el vídeo con fines de formación, piense en elaborar algunas preguntas interactivas para un taller u otros materiales de formación para usarlos con el vídeo. En materia de salud y seguridad, un vídeo puede resultar útil:

- Para mostrar prácticas correctas e incorrectas.
- Para realizar una reconstrucción dramática a fin de mostrar la secuencia de acontecimientos que conduce a un accidente, o las actividades necesarias para adoptar buenas prácticas.
- Para mostrar las consecuencias; las víctimas pueden mostrar y hablar de sus problemas de salud.
- Para introducir interactividad: se detiene el vídeo para preguntar ¿qué sucedió después? o bien para «apuntar el riesgo».
- Para llegar a un público más amplio, siempre que tengan un vídeo, como escuelas, centros de formación, cursos de formación laboral, *stands* de exposiciones, etc. Puede ser útil la posibilidad de alquilar la cinta de vídeo. Puede servir para formar a aquellas personas que les falta motivación ante los métodos tradicionales de enseñanza o que no tienen un buen nivel de lectura; si tienen un alto contenido de imágenes, pueden resultar útiles para personas que hablan distintos idiomas. Las sucursales de su propia organización o las organizaciones externas que llevan a cabo sus propios talleres en el marco de su campaña suelen mostrar un vídeo.

A menudo, las autoridades de salud y seguridad prestan vídeos para su uso en eventos en el lugar de trabajo.

Un Estado miembro produjo un vídeo como parte de una campaña destinada a reducir los trastornos musculoesqueléticos provocados por la manipulación de objetos en el sector agrícola y prestar apoyo a las actividades de la Semana Europea de la Seguridad y la Salud en el Trabajo.

- **Objetivo:** Prestar apoyo a las medidas encaminadas a aumentar la sensibilidad y prevenir relacionadas con la manipulación de objetos en el sector agrícola a través de un vídeo en el que se ilustran buenas prácticas.
- **Principales actividades:** Producción de un vídeo de 20 minutos de duración, con abundantes imágenes y sin contenido técnico, en el que se presentan problemas reales y comunes derivados de la manipulación de objetos en explotaciones agrícolas, así como soluciones a dichos problemas.
- **Lo que se hizo:** Las dolencias musculoesqueléticas son uno de los aspectos más importantes de las enfermedades en el sector agrícola. Existen soluciones prácticas, pero a menudo no son apreciadas ni ampliamente conocidas. El público destinatario estaba compuesto de agricultores, mano de obra empleada en agricultura y estudiantes de Agricultura. Por lo general, este público no suele leer material técnico detallado. Por ello, se decidió realizar un vídeo con abundantes imágenes y sin contenido técnico, con «bocadillos de sonido» y ejemplos de la vida real para transmitir el mensaje. El equipo del proyecto estaba integrado por un inspector laboral de explotaciones agrícolas, un ergonomista y un especialista en vídeo. El vídeo se rodó en granjas con la participación de agricultores y peones. Entre las tareas ilustradas se encontraban las siguientes:
 - Manipulación de ganado, por ejemplo ovejas. Solución:
 - Tener en cuenta a la persona (su formación, experiencia, adecuación física), el equipo (canales, aparatos de carga), el animal (su salud y su familiaridad con las personas).
 - Manipulación de listones para el almacenamiento de estiércol semilíquido. Solución:
 - Utilizar lazos de elevación patentados y un dispositivo de carga adecuado para elevar las secciones más largas.
 - Unir las secciones más pequeñas, que pueden manejarse manualmente con seguridad, para acceder a las bombas y agitadores.
 - Manipulación de ruedas de tractor. Solución:
 - Utilizar un aparato patentado para la manipulación de ruedas, ya sea como unidad independiente o como parte de un montacargas. Los manipuladores de ruedas pueden elevar, llevar, girar e inclinar las ruedas para su montaje y desmontaje del tractor.
 - Manipulación de toneles de 200 litros de productos químicos (que contienen, por ejemplo, plaguicidas o medicamentos veterinarios). Solución:
 - Utilizar una horquilla para toneles para mover e inclinar los de mayor tamaño.
 - Racionalizar el almacenamiento para reducir la distancia que deben recorrer los recipientes.
 - Manipulación de bolsas, bidones y otros recipientes. Solución, en la medida de lo posible:
 - Pasar a una manipulación mecánica de productos a granel.
 - Utilizar elevadores, cajas transportadoras y montacargas para manipular los materiales.
 - Acumular las entregas en un remolque a fin de que puedan ser manipuladas sin tener que elevarlas del suelo.

Asimismo, el vídeo ofrece consejos para reducir los riesgos de sufrir una lesión al levantar y transportar objetos, como el uso adecuado de herramientas y los aparatos auxiliares de manipulación para recipientes de productos químicos, capachos, bloques, baterías, postes de vallas, balas, materiales sueltos, vigas largas, balas de turba y pesos de tractor.

El vídeo se lanzó durante la Semana Europea, de manera que pudo ser incluido en el material publicitario para este evento. Se distribuyó a todas las inspecciones laborales regionales del Estado miembro y se exhibió en ferias agrícolas. El público principal está formado por personas nuevas en el sector agrícola y se distribuyeron más de 250 copias gratuitas a institutos de agricultura. Se hizo una versión más larga destinada a la venta.

Encuestas

Una encuesta previa a la campaña puede servir en el momento del lanzamiento de ésta y también después de la misma para evaluar sus resultados. Resulta especialmente útil si la campaña se refiere a un nuevo riesgo o a un ámbito sobre el que todavía no existen estadísticas. Debe planificarse minuciosamente para que los resultados estén disponibles al inicio de la campaña. Las encuestas deben diseñarse y analizarse correctamente para obtener resultados creíbles a los ojos de la prensa y el público. La presentación de los resultados de una encuesta entre el personal puede ser una forma eficaz de comenzar una campaña en su propio lugar de trabajo.

Campañas a través de Internet

Internet es un poderoso medio de comunicación de masas que puede utilizar en su campaña. Puede utilizarlo de forma interactiva. Los periodistas y las organizaciones que deseen informar sobre su campaña o promocionarla apreciarán la posibilidad de obtener versiones electrónicas de los materiales de la campaña. Ponga su dirección Internet en sus comunicados de prensa. Lo mejor es reservar una parte de su sitio en Internet para la campaña y ofrecer un enlace directo. Los servicios de noticias en Internet pueden ofrecer un enlace con la página de su sitio, si informan sobre el tema. Asimismo, las organizaciones interesadas podrán distribuir su dirección en Internet y establecer un enlace entre su sitio y el de su campaña.

Dedique una página de su sitio en Internet para:

- Exponer los objetivos y mostrar el calendario de la campaña.
- Mantener informados a los visitantes sobre los eventos de la campaña y la marcha de ésta.
- Realizar encuestas.
- Facilitar copias de los comunicados de prensa, folletos, prospectos y carteles. Su presupuesto para la impresión y distribución será limitado, sobre todo si desea presentar imágenes coloridas y llamativas, de manera que podrá aumentar su distribución sin gastos adicionales. Asimismo, podrá llegar a numerosas partes interesadas que no



35



48



8

CD-ROM

figuran en su lista de direcciones. Considere la posibilidad de facilitar información en formatos html y pdf.

- Coloque imágenes, consignas, etc., que la prensa y otros interesados puedan descargar y utilizar.
- Utilice Internet de forma interactiva:
 - pidiendo a las organizaciones que se unan a la campaña a través del sitio en Internet;
 - recopilando monografías o acciones prácticas de participantes;
 - desarrollando redes para la campaña;
 - creando un foro de debate y/o intercambio de buenas prácticas.
- Facilite toda una gama de información de apoyo que no pueda publicar ni distribuir a través de medios convencionales.
- Facilite fotos, imágenes, etc., cuya impresión y distribución resulten costosas.
- Cree enlaces con otras fuentes de información conexas.

Varias organizaciones han descubierto que la distribución de información esencial sobre salud y seguridad en CD-ROM para respaldar una campaña puede ser un medio efectivo, por ejemplo, para ofrecer información a las pequeñas empresas. Los CD-ROM pueden contener una gran cantidad de información en comparación con una publicación impresa y son fáciles de almacenar, embalar y enviar por correo. Pueden utilizarse de manera interactiva y como herramienta de formación. Asimismo, pueden publicarse actualizaciones periódicas.

Algunas otras ideas

- Dramas en radio y televisión: un Estado miembro logró que una serie dramática sobre la vida rural incluyese los accidentes en las explotaciones agrícolas en uno de los guiones.
- Teatro: un Estado miembro ha creado obras de teatro sobre el tema de la seguridad y salud en el trabajo.



**CAMPAÑAS
EN ALGUNOS
ÁMBITOS
ESPECÍFICOS**

p a r t e | | | |

1. CÓMO LLEGAR A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYME)



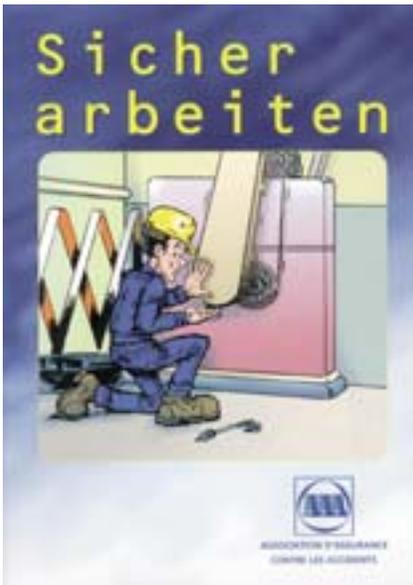
**GOOD HEALTH IS
GOOD BUSINESS**

46

Las PYME carecen del tiempo y los recursos suficientes para llevar a cabo sus propias campañas o tomar parte en las de otros: disponen de menos recursos humanos y tienen menor acceso a la información que las grandes empresas que cuentan con un departamento de salud y seguridad. Por ejemplo, es poco probable que su campaña llegue a estas empresas a través de la prensa especializada en seguridad y salud. Para llegar a ellas, el mensaje debe ser de alta pertinencia y estar situado en un entorno donde estas empresas puedan verlo.

He aquí algunos consejos procedentes de la encuesta de la Agencia:

- Utilice el contacto personal para llegar a las PYME. Es poco probable que el uso exclusivo de la publicidad resulte eficaz. La manera más efectiva de entrar en contacto es a través de visitas al lugar de trabajo, pero la asistencia a ferias, cursos de formación, talleres y seminarios regionales también puede ser parte de una estrategia de promoción.
- Implice activamente a colaboradores creíbles para que apoyen la campaña y difundan su mensaje. Así contribuirá a infundir interés y confianza dentro de su grupo de destinatarios, como las asociaciones patronales y comerciales, las cámaras de comercio y las compañías de seguros (mutuas). La participación de las sucursales de la localidad contribuirá a acercar la campaña a las PYME.
- Haga que su mensaje revista una gran importancia para los propietarios de las PYME, pues éstos están sumamente ocupados y tienen numerosas prioridades. La comunicación debe ser directa y transmitirse en un contexto comercial. Estos empresarios buscan soluciones sencillas y listas para ser aplicadas. Ofrézcales herramientas prácticas, ejemplos concretos y monografías.
- No pida demasiado. Es preferible una mejora paulatina para hacer que las PYME actúen.
- El argumento empresarial puede ser un mensaje sumamente eficaz en el caso de las PYME, ya que muchas de ellas están luchando por sobrevivir.
- Los inspectores de trabajo y otras agencias externas de apoyo pueden requerir información y formación sobre cómo atraer a las PYME a la campaña y apoyarlas.



32

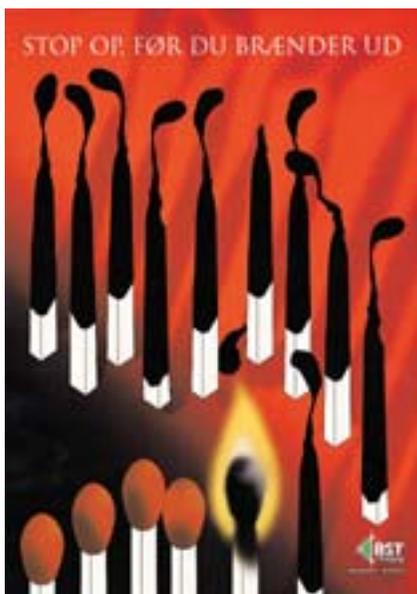


6

- Es poco probable que existan sindicatos en las PYME de menor tamaño. Sin embargo, algunas autoridades nacionales han colaborado con los sindicatos en campañas dirigidas a las PYME, ya que los sindicatos pueden estar interesados en demostrar al pequeño empresario que pueden ofrecerle una asistencia positiva en materia de seguridad y salud, por ejemplo ayudándole a cumplir los requisitos que le impone la legislación e impartiendo cursos de formación.

He aquí algunas ideas para llegar a las PYME:

- Un CD-ROM con información básica y esencial gozó de gran popularidad en una campaña dirigida a las PYME. Una serie de visitas a las empresas antes del lanzamiento contribuyó a que se comprendiese el mensaje.
- Muchas PYME forman parte de asociaciones profesionales. Publique artículos y anuncios en las publicaciones sectoriales. El mensaje será más eficaz, sobre todo entre las PYME, si va dirigido a los riesgos concretos de su sector con ejemplos de éste. La información en publicaciones sectoriales debe transmitir un mensaje claro dirigido al sector. De ser posible, haga que las asociaciones profesionales participen en calidad de colaboradores, pues esto incrementará la credibilidad y la importancia de la campaña.
- Existen organizaciones o asociaciones de pequeñas empresas que cuentan con listas de miembros. Utilícelas para enviar información por correo a sus miembros.
- Inste a las grandes empresas a que colaboren con sus contratistas en materia de salud y seguridad. Elabore materiales publicitarios que las grandes empresas puedan distribuir. Anime a las grandes empresas a que apoyen a las pequeñas a través de programas de «buena vecindad».
- Deposite información en una Cámara de Comercio, etc., y lleve a cabo otras actividades de cooperación a través de ésta.
- Puede utilizar un autocar de salud y seguridad como medio «móvil» para transmitir y apoyar el mensaje sobre seguridad y salud directamente a las puertas de las PYME. Puede utilizar este medio, por ejemplo, para campañas en las obras de construcción. Si el autocar lleva un anuncio en su



13

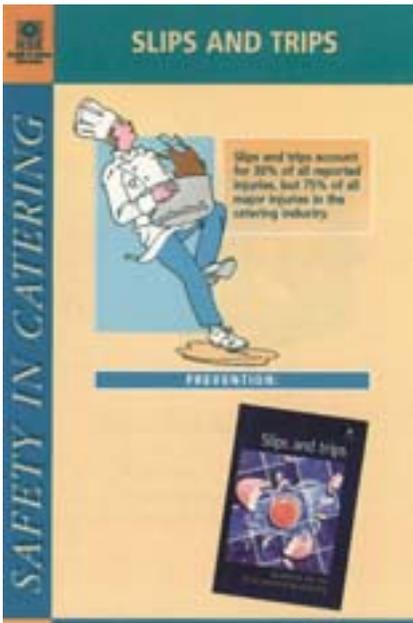
parte exterior, transmitirá al mismo tiempo el mensaje por las calles.

- Programas de contacto directo en apoyo de las PYME; por ejemplo, las instituciones o inspecciones de trabajo regionales pueden resultar sumamente efectivas, pero exigen grandes recursos.
 - Algunos Estados miembros han celebrado «desayunos de trabajo», comunes en el contexto empresarial, para intentar llegar a las PYME. Las pequeñas reuniones o seminarios de 15 a 20 personas en el ámbito de la empresa pueden resultar más eficaces que las grandes conferencias.
 - Utilice invitaciones y contactos personales.
 - La realización de campañas para las PYME con visitas al lugar de trabajo en las que se establecen los objetivos individuales en colaboración con la empresa pueden resultar eficaces para inducir a que se actúe. Los resultados de estas intervenciones pueden utilizarse como monografías para mejorar la campaña en general.
- Capte a un empresario creíble y de éxito para lanzar la campaña y transmitir el mensaje empresarial sobre seguridad y salud.
- Aproveche los eventos comerciales para poner un *stand* o iniciar una actividad.
- Mantenga el ámbito a escala local, en particular por lo que respecta a la prensa.

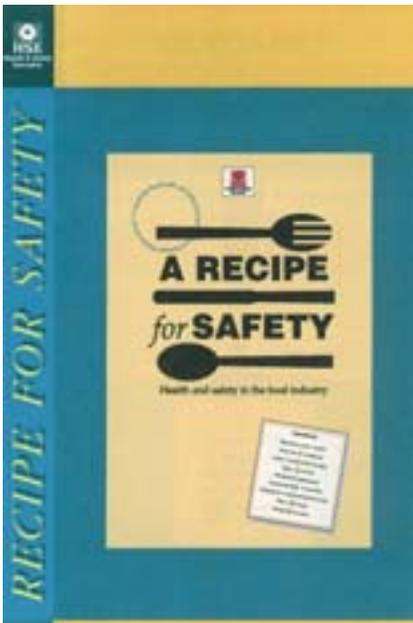
Una receta de éxito: Una campaña para PYME del sector de la hostelería

Las autoridades de salud y seguridad de un Estado miembro han realizado una campaña para mejorar los niveles de salud y seguridad en el sector de la hostelería. Numerosas PYME operan en este sector, y las grandes empresas a menudo funcionan en régimen de franquicia, por lo que las franquicias con frecuencia operan como si fuesen PYME:

- El primer paso consistió en formar un «grupo de enlace» con los grupos correspondientes que operaban en el sector, por ejemplo:
 - las asociaciones profesionales de hostelería;



45



45

- la asociación de fabricantes de cerveza;
 - la asociación de fabricantes de equipos para hostelería;
 - los sindicatos;
 - las organizaciones de hostelería pertenecientes al sector público;
 - la división de la inspección de trabajo que se ocupa de los puestos de trabajo en hoteles, restaurantes y empresas de comidas preparadas.
- Se elaboró una serie de materiales con información selectiva, comenzando con el incremento de la sensibilidad respecto a la legislación, las obligaciones de las empresas, el coste de los accidentes, el argumento empresarial y los riesgos de accidente con un índice más alto (entre ellos los resbalones, los tropiezos, las caídas, los cortes, las quemaduras, los riesgos derivados del equipo y la manipulación).
 - El formato elegido para la información fue una serie de hojas sueltas de información breve que abordaban un tema, podían fotocopiararse con facilidad, reproducirse en publicaciones sectoriales y que los inspectores podían entregar durante sus visitas al lugar de trabajo. Estas guías se elaboraron consultando a todos los miembros del grupo de enlace a fin de garantizar que tuviesen el respaldo de todos ellos y que el mensaje fuese el correcto.
 - Esta información se publicó en periódicos del sector de la hostelería, y los sindicatos y otras organizaciones del sector la distribuyeron entre sus miembros.
 - Asimismo, se aprovecharon los eventos del sector de la hostelería para distribuir información.
 - De este modo, el mensaje «Servir con cuidado» («*Catering with care*») fue difundido entre las PYME y otros destinatarios.

2. CAMPAÑAS EN EL PROPIO LUGAR DE TRABAJO

Quizá los encargados de seguridad, directivos, representantes sindicales o comités de prevención deseen realizar campañas para aumentar la sensibilidad e invitar al desarrollo de actividades en su propio lugar de trabajo. Muchas de las ideas a gran escala que hemos presentado aquí pueden reducirse o adaptarse al lugar de trabajo. Un evento como la Semana Europea de la Seguridad y la Salud en el Trabajo crea un ambiente propicio para una campaña en el lugar de trabajo. A continuación presentamos una lista de comprobación para planificar los elementos de una campaña y llevarla a cabo; incluso en el más pequeño de los lugares de trabajo podrá obtener información gratuita de las autoridades de seguridad y salud para su distribución, organizar un programa de sugerencias, etc.

- ¿Para qué realizar una campaña en el lugar de trabajo?
 - Para promover una nueva política.
 - Para incrementar la sensibilidad.
 - Para promover acciones, como la notificación de accidentes, el uso de dispositivos de manipulación de objetos o llevar a cabo evaluaciones de riesgos.
- ¿Quién debe participar?
 - El encargado de seguridad.
 - La alta dirección, por ejemplo, para dar su apoyo y manifestar su compromiso.
 - Los jefes de departamento.
 - Los sindicatos.
 - Los miembros del comité de seguridad.
 - Los contratistas.
- Algunos elementos de la planificación:
 - ¿Cuenta con el apoyo de la alta dirección?
 - ¿Puede lograr que se asigne un presupuesto para la campaña?
 - ¿Puede obtener el apoyo de personas concretas en otros departamentos? En cualquier caso, tendrá que llevar su campaña fuera de su despacho. ¿Quiénes son las personas clave en cada área de trabajo a las que deberá dirigirse y con las que deberá reunirse?
 - ¿Se aproxima un evento que pueda aprovechar como iniciativa de promoción de la salud?



- Obtenga la autorización para utilizar los tabloneros de anuncios, el correo interno, introducir información en los sobres de paga, usar la fotocopidora, etc.
- Pase revista a los accidentes ocurridos en el lugar de trabajo para obtener cifras reales para su campaña o realice una encuesta en el lugar de trabajo.
- ¿Existe un departamento de informática? Pregunte si algunos de sus miembros estarían dispuestos a escanear materiales para hacer un cartel, un folleto, etc.
- ¿Qué oportunidades tiene ya previstas para presentar su campaña? Reuniones del comité de salud y seguridad, reuniones de la dirección, etc.
- Elija su mensaje, por ejemplo utilice el mensaje sobre «reducción del presupuesto» con la alta dirección, y el de «disminución del absentismo» ante los jefes de departamento.
- Seguimiento y evaluación:
 - En la medida de lo posible, realice seguimientos de eventos, como seminarios, en los que presente, por ejemplo, un resumen de lo sucedido.
 - De ser posible, evalúe la campaña. ¿Han aumentado los cursos de formación? ¿Se han completado las evaluaciones de riesgos? ¿Han disminuidos los índices de accidentes? Pero tenga cuidado, una campaña puede incrementar la sensibilidad ante los problemas de salud laboral y, por ende, aumentar el número de problemas de salud notificados. Lo que puede parecer un efecto negativo es, en realidad, un efecto positivo.
- Algunas ideas:
 - Aproveche la Semana Europea de la Seguridad y la Salud en el Trabajo o elija un tema que ya sea objeto de una campaña realizada por las autoridades de seguridad y salud de su localidad.
 - Celebre una jornada de puertas abiertas en materia de salud y seguridad o una jornada de sensibilización. Invite a oradores del organismo oficial de salud y seguridad, sindicatos, etc., y propóngales que instalen stands.
 - Organice una exposición en el lugar de trabajo, por ejemplo en la entrada del lugar de trabajo.

Espaldas para el futuro («Backs for the future»)

Un hospital celebró una jornada de puertas abiertas en materia de salud y seguridad como parte de una iniciativa de carácter general destinada a reducir los accidentes de manipulación manual. La planificación de la campaña estuvo a cargo del comité de seguridad. El departamento de personal y el sindicato organizaron *stands* de información con materiales impresos y personal para responder a las consultas. Las autoridades locales de seguridad y salud también instalaron un *stand* con material, y un proveedor local de dispositivos para levantar pacientes realizó una serie de demostraciones. Asimismo, se incluyó un pequeño seminario al que se invitó a los principales jefes de departamentos y en el que tomaron la palabra un miembro de la dirección de la empresa, un funcionario sindical y un representante de la inspección de trabajo de la localidad.

- Distribuya información elaborada dentro de la empresa o bien pida ejemplares a las autoridades de seguridad y salud locales.
- Introduzca información en el boletín de su empresa.
- Ponga en marcha una circular sobre «cuestiones de seguridad» elaborada por el comité de seguridad.
- Distribuya información sobre la campaña por correo electrónico o colóquela en su dirección en Internet (algunas empresas tienen una intranet para su personal).
- Muestre un vídeo. Muchas autoridades de salud y seguridad prestan vídeos.
- Lleve a cabo evaluaciones especiales de riesgos sobre el tema de la campaña.
- Establezca objetivos en materia de prevención en colaboración con cada departamento.
- Celebre una serie de talleres en cada departamento.
- Haga que un departamento detecte los riesgos de otro.
- Organice concursos y pruebas:
 - concurso de carteles;
 - concurso de consignas;
 - concurso de seguridad y salud entre departamentos;
 - concurso de soluciones en materia de buenas prácticas.
- Inste a los trabajadores a que comuniquen sus ideas para lograr mejoras o adoptar buenas prácticas, quizá ofreciendo recompensas.

INFORMACIÓN Y RECURSOS COMPLEMENTARIOS

A continuación, se citan algunas fuentes de información complementaria sobre campañas de seguridad y salud y materiales para éstas, algunas de las cuales aparecen en el presente documento. En las direcciones en Internet que se mencionan podrá encontrar los detalles y materiales de las campañas.

Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo: Todas las publicaciones de la Agencia y toda la información que se encuentra en su sitio en Internet (<http://osha.eu.int>) pueden descargarse de forma gratuita. Encontrará información concreta sobre campañas en: <http://europe.osha.eu.int/publications/campaigns/>. Las *Noticias* de la Agencia informan igualmente sobre las campañas más recientes llevadas a cabo en Europa y los Estados miembros y pueden descargarse desde: <http://agency.osha.eu.int/publications/newsletter/>

1 «Prevención de los accidentes laborales» es el tema de la campaña de información de la Semana Europea de la Seguridad y la Salud en el Trabajo de 2001 que los Estados miembros llevaron a cabo en octubre de 2001. Para más información, consulte la dirección: <http://osha.eu.int/ew2001/>

2 Encontrará información sobre las actividades relacionadas con la campaña «Da la espalda a los trastornos musculoesqueléticos» que tuvieron lugar en el marco de la Semana Europea de la Seguridad y la Salud en el Trabajo de 2000 sobre la prevención de trastornos musculoesqueléticos en la dirección: <http://osha.eu.int/ew2000/>

Para más información de la encuesta sobre campañas que figura en el presente documento, consulte la dirección: <http://europe.osha.eu.int/publications/campaigns/>

Se incluyen enlaces en el sitio de la Agencia con sitios de los Estados miembros en los que puede encontrar información sobre las actividades nacionales relacionadas con la Semana Europea y otras campañas.

Oficina técnica sindical europea. Actividades.

3 «Europe under Strain» («Europa bajo tensión»), campaña para prevenir los trastornos musculoesqueléticos de origen laboral: <http://www.etuc.org/tutb/uk/msd.html>

4 Apoyo al Día Internacional de las lesiones provocadas por movimientos repetitivos, en colaboración con la Confederación Europea de Sindicatos (CSE) y la Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres (CIOSL).

5 Austria. «Backen wir». Temas de seguridad y salud en las panificadoras. Para más información, diríjase a: Dr. Elsbeth Huber, Zentral Arbeitsinspektorat, tel. (43-1) 711 00 63 81

Austria. Consejo de Compensación de los trabajadores de AUVA

6 «Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit» («Seguridad y salud en el trabajo»), CD-ROM para la evaluación de riesgos dirigido a las pequeñas empresas (AUVA con varios colaboradores).

7 Paquete mediático para el programa dirigido a las escuelas de aprendices de mecánicos de automóvil. Para más información, diríjase a: Ing. Mag. C. Schenk, Dr M. Rotte, AUVA

Allgemeine Unfallversicherungsanstalt (AUVA), Adalbert Stifter Straße 65, A-1200 Wien: <http://www.auva.at>

8 **Austria Bundesarbeitskammer**, Referat ArbeitnehmerInnenschutz Prinz Eugen Straße 20-22, A-1040, Viena. CD-ROM y folleto de información («Póngase en forma») producidos como parte de las actividades de la campaña de la Semana Europea de 2000 con varios miembros del proyecto.

Instituto Belga de Prevención, Seguridad y Salud en el Trabajo

9 Salvapantallas de ejercicios para evitar la tensión: <http://www.prevent.be/screensaver/>

Encontrará una serie de carteles de este Instituto en: <http://www.prevent.be/prevent/pre07.nsf/webaffiches>

10 **Bélgica. Compañía de seguros KBC y organización médica Handcentra.** Campaña «Las manos son vulnerables». Para más información, diríjase a: KBC-Verzekeringen, Diestsestraat 269, B-3000 Leuven.

Dinamarca. Arbejdstilsynet. Autoridad danesa para el Entorno de Trabajo: <http://www.arbejdstilsynet.dk>

11 Programa de la Campaña de Inspección del Sector de la Fundición. Para más información, diríjase a: Lars Rasmussen, teléfono: (45) 39 15 22 10, correo electrónico: LRA@arbejdstilsynet.dk

12 *Stand* de exposición de la inspección local del trabajo como parte de las actividades de la Semana Europea de 2000.

13 **Dinamarca. BST Esbjerg.** Serie de carteles de campaña en: <http://www.bst-esbjerg.dk/tekst/nyheder/nyplakat.htm> y <http://www.bst-esbjerg.dk/tekst/nyheder/plakat.htm>
Por ejemplo, cartel «Detente antes de quemarte».

14 **Dinamarca. NUL Arbejdsulykker,** materiales de campañas:
<http://www.arbejdsulykker.dk/html/mat.html>

15 **Finlandia. Invalidilitto ry,** Kumpulantie 1 A, FIN-00520 Helsinki. Folleto sobre manipulación por personas, parte de las actividades de la campaña correspondiente a la Semana Europea de 2000.

16 **Finlandia. Semana de las Comunidades Locales.** Para más información, diríjase a la Inspección de Seguridad y Salud en el Trabajo de Kymi, P.O. Box 145, FIN-53101 Lappeenranta.

17 **Finlandia. Wellmedia.** Materiales de la campaña de la Semana Europea de 2000. Contactos:
<http://www.wellmedia.fi/>

18 **Francia. Eurogip Infos,** n° 27, marzo de 2000, 55 rue de la Fédération, F-75015 Paris.

19 **Francia. INRS.** Serie de carteles del INRS en: <http://www.inrs.fr/indexproinfo.html>

20 **Francia. INRS.** «Cómics» distribuidos como suplemento común en la revista regional «*Prévenir*», publicada por las CRAM (Caisses régionales d'assurance maladie).

21 **Francia. Iniciativa conjunta de los Ministerios de Trabajo y Sanidad** sobre las lesiones con agujas entre el personal sanitario. Para más información: <http://www.sante.gouv.fr/pdf/m5817.pdf> y <http://www.sante.gouv.fr/hm/pointsur/contamination/index.htm>

Alemania. BAUA «Medieneinsatz im Arbeitsschutz» («Utilización de los medios de comunicación en la seguridad y salud en el trabajo»), BAUA, Alemania.

Alemania. BAUA (1999): *Medieneinsatz für Sicherheit und Gesundheit. Tagungsband 3. Medienworkshop'98*, Dortmund 1998.

22 **Alemania. BGZ Berufsgenossenschaftliche Zentrale für Sicherheit und Gesundheit.** Campaña para reducir la dermatitis causada por el cemento. Para más información, diríjase a: GISBAU, Gefahrstoff-Informationssystem der Berufsgenossenschaften der Bauwirtschaft, Hungener Str. 6, D-60389 Frankfurt am Main. Dirección Internet: <http://www.GISBAU.de>

Germany Breucker, Gregor et al. (1998): *Success Factors of Workplace Health Promotion. European Network for Workplace Health Promotion Project Paper No. 1.* Essen: Asociación Federal de Seguros de Enfermedad de Empresas, BKK Bundesverband. Dirección Internet: <http://www.baua.de/whp-net/>

23 Folleto informativo sobre la manipulación de objetos

Bélgica. Prevent, Instituto para la Seguridad y la Salud en el Trabajo: <http://www.prevent.be>

Irlanda. Autoridad de Salud y Seguridad (HAS).

24 Para obtener información sobre campañas como «Safe Towns/Safe working» (Ciudades seguras, trabajo seguro), consulte el sitio: <http://www.hsa.ie/osh/focusmnu.htm>

25 Actividades de la Semana Europea de 2000, incluida una campaña de publicidad en transportes públicos y un programa de seminarios regionales. Véase el sitio en Internet: <http://www.hsa.ie/osh/ew2000.htm>

26 Programa para la seguridad de los niños en las explotaciones agrícolas, concurso de poesía.

27 Campaña de publicidad con personas famosas.

28 Tarjeta plastificada para la seguridad en el sector pesquero.

Para más información sobre las actividades de HAS, 10 Hogan Place, Dublin 2, Ireland: <http://www.has.ie>

29 Italia. Campaña Regional en Emilia-Romagna «Togliamocelo dalla testa. Amianto Stop». Información sobre la campaña contra el amianto: <http://www.regione.emilia-romagna.it/amianto/index.htm>

30 Italia. Regione Lazio, Giunta Regionale, cartel para el Año Europeo de la Seguridad y la Salud en el Trabajo: <http://www.regione.lazio.it/internet/index.htm>

(haga clic en «Portale sanità» para pasar a la sección de salud y seguridad).

31 Italia. CGIL, CISL, UIL. Edición especial RLS (MSD) de 2 087 revistas como parte de las actividades de la Semana Europea de 2000.

32 Luxemburgo. Association d'assurance contre les accidents, Oficinas: 125 Route d'Esch, L-1471 Luxembourg.

33 Países Bajos. TNO Arbeid. Encontrará ejemplos de campañas y material de apoyo en: <http://nl.osha.eu.int/publications/campaigns/arbocampagne2000.stm> y <http://www.arbo.nl/publications/campaigns/>

34 Países Bajos. Ministerio de Asuntos Sociales, Campaña «Alto a las lesiones provocadas por movimientos repetitivos» («Stop RSI»), 1999.

35 Portugal. IDICT. Encontrará información sobre las campañas en la página: <http://www.idict.gov.pt/campanhas/index1.htm>, como, por ejemplo, la campaña en el sector textil.

Otras actividades:

36 IDICT, Programa «Un lugar de trabajo seguro».

37 IDICT, Programa escolar «Trabajo seguro, mejor futuro».

Para más información, diríjase a: IDICT, Avenida da República, 84, 5º Andar, P-1600-205 Lisboa.

España. INSHT. Catálogo de todos los carteles: <http://www.mtas.es/insht/information/carteles/carteles.htm>. Ejemplos de campañas y materiales:

38 Silla de ruedas: http://www.mtas.es/insht/campa/nov_10_99.htm

39 Cartel «No te dejes pegar por los pegamentos»: http://www.mtas.es/insht/images/carteles/Car_015_imp.jpg
http://www.mtas.es/insht/information/carteles/car_015.htm

La campaña «Hace diez minutos» (<http://es.osha.eu.int/news/#noticias>) incluye un tríptico y un documento. Asimismo, a través de este enlace encontrará noticias de campañas realizadas por otras organizaciones.

40 España. Instituto Social de la Marina (ISM). «Tu seguridad a bordo no es un juego». Para más información, diríjase a: INSHT, Torrelaguna 73, E-28027 Madrid.

41 España. CC.OO. Campaña sobre trastornos musculoesqueléticos: <http://www.ccoo.es/cgi/mixer.exe/campanas.mix/> Para más información, diríjase a: Ángel Carcoba, Departamento de Salud Laboral, Fernández de la Hoz, 12, E-28010 Madrid.

- 41a** Almohadilla para ratón sobre seguridad de monitores informáticos, de la Federación Sindical de la Administración Pública de CC.OO.
- 42** España. UGT, Día Internacional de la seguridad y la salud en el trabajo, 28 de abril. Materiales de la campaña: <http://www.ugt.es/campanas/28abril2002.htm>
- 43** Suecia. Consejo Industrial Conjunto de Seguridad. Campaña sobre isocianatos. Encontrará todos los materiales, incluidas las listas de comprobación, folletos de información, etc., en: <http://www.asn.se/service/isoc.html> (sueco) o <http://www.asn.se/htmdoc/isoeng.html> (inglés).

Suecia. Arbetsmiljöverket. Autoridad responsable del entorno de trabajo. Esta página en Internet ilustra todas las portadas de sus folletos, carteles, etc.:

<http://www.av.se/publikationer/broschyer/43ochframat.shtm>

- 44** Arbetskyddsstyrelsen (actualmente parte de Arbetsmiljöverket). Cartel de las actividades de la campaña sobre trastornos musculoesqueléticos de 2000.
- 45** El Ejecutivo de Salud y Seguridad (HSE) (<http://www.hse.gov.uk>) ha creado varios *stands* de exposición y folletos de apoyo dirigidos a diversos sectores, así como artículos publicitarios dedicados a los riesgos.

Para más información sobre las campañas, consulte, por ejemplo, el sitio:

<http://www.hse.gov.uk/new/index.htm>

- 46** Campaña «La buena salud es un buen negocio» («*Good Health is Good Business*»).
- 47** HSE. Vídeo «De regreso a la granja» sobre manipulación manual en el sector agrícola, ISBN 0 7176 1866 8, producido para las actividades de la campaña de la Semana Europea de 2000. Puede hacer el pedido a través de Internet en: <http://www.hsebooks.co.uk>, HSE Books, PO Box 1999, Sudbury, Suffolk, United Kingdom.

El vídeo lleva superposición de comentarios. Si se cambia, puede reproducirse en otros idiomas. Diríjase a: Andrew Wetters, Publicity & Press Promotions, Directorate of Information and Advisory Services, Health and Safety Executive, Daniel House, Trinity Road, Bootle, United Kingdom.

- 48** Reino Unido. Campaña del HSE y la industria de la construcción: «Trabajar bien juntos» («*Working well together*»). Un ejemplo de cómo realizar una campaña desde un sitio en Internet. <http://www.uk.com/>
- 49** Reino Unido. Congreso de Sindicatos (TUC), campaña de cuidados de la espalda: <http://www.vl28.dial.pipex.com/backcare.htm> Organizaciones colaboradoras: The Forum of Private Business (sitio en Internet: <http://www.fpb.co.uk>); BackCare (sitio en Internet: <http://www.backpain.org>). Para más información sobre otras campañas del TUC, visite el sitio: <http://www.vl28.dial.pipex.com/>
- 50** Reino Unido. Unison. Encontrará información sobre las actividades en materia de salud y seguridad, como la evaluación de riesgos y el trabajo en colaboración, y una campaña sobre lesiones con agujas en: <http://www.unison.org.uk/home/index.htm>
- 51** Reino Unido. Ministerio de Sanidad. Campaña de tolerancia cero de la violencia contra el personal sanitario. Para más información, visite el sitio: <http://www.nhs.uk/zerotolerance/intro.htm>

Página en Internet de la revista sobre riesgos: Enlaces con diversas campañas sindicales de salud y seguridad en: <http://www.hazards.org/campaigns>

Ministerio de Trabajo de Nueva Zelanda. «Ideas brillantes para fomentar la seguridad y la salud en su lugar de trabajo, de la A a la Z». Para más información sobre cómo obtener esta publicación gratuita, diríjase al Servicio de Seguridad y Salud en el Trabajo del Ministerio de Trabajo de Nueva Zelanda en: <http://www.osh.dol.govt.nz/order/catalogue/index.html>

APÉNDICE 1. ALGUNAS MONOGRAFÍAS DE CAMPAÑAS

Campaña de colaboración con la Semana Europea **1** **2**

Objetivos: La Semana Europea es una campaña de información destinada a hacer de Europa un lugar seguro y sano para trabajar mediante el fomento de actividades para reducir el número y la gravedad de los accidentes laborales. Su principal objetivo es estimular las actividades de SST en cada lugar de trabajo. Un objetivo secundario consiste en promover la posición y las actividades comunes europeas en materia de seguridad y salud en el trabajo, como las directivas y directrices.

Grupos de destinatarios: Organizaciones, empresas y lugares de trabajo de todos los tamaños y sectores. Se invita a todos aquellos que intervienen en cuestiones de seguridad y salud en el trabajo a que participen, sobre todo a las instituciones y organizaciones dedicadas a la salud y la seguridad, los sindicatos y las organizaciones patronales, las empresas, los directivos, los representantes del personal y de seguridad. Se presta especial atención a la elaboración de materiales y la planificación de actividades que sean pertinentes para las pequeñas y medianas empresas (PYME). Se espera de las organizaciones participantes que mencionen el elemento europeo de sus actividades.

Colaboradores: Se trata de una campaña de colaboración a gran escala coordinada por la Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo. Cuenta con el respaldo de todos los Estados miembros, la Comisión Europea y el Parlamento, los sindicatos y las federaciones patronales. Ofrece una oportunidad única de concentrar la atención en la importancia de la salud y seguridad en el lugar de trabajo. La Agencia se encarga de la coordinación de la campaña, que se lleva a cabo en los quince Estados miembros y otros países, por ejemplo los países candidatos a la adhesión a la Unión Europea.

Calendario y duración: La Semana propiamente dicha es un evento anual que tiene lugar en octubre, pero la campaña se realiza a lo largo del año y la Semana coincide con el final o cerca del final de la campaña. Los colaboradores gozan de flexibilidad. Cada Estado miembro decide en qué semana de octubre celebrará este evento, de acuerdo con sus circunstancias. Por ejemplo, un Estado miembro cambió de fecha la semana de sus actividades sobre trastornos musculoesqueléticos para que coincidiere con la semana de cuidados de la espalda que organizaba una ONG, permitiendo así que se realizaran actividades conjuntas.

Formato y métodos:

- Se trata de una campaña descentralizada de «capacitación». Los materiales básicos de información (folletos, carteles, hojas de información, logotipo y consigna) son elaborados en las lenguas de todos los Estados miembros. Los Estados miembros elaboran sus propios materiales y planifican sus actividades de acuerdo con su contexto y necesidades nacionales. A su vez, los Estados miembros tienen la responsabilidad de estimular la participación de todos los interesados en cuestiones de SST, desde el más alto nivel hasta el lugar de trabajo. Algunos envían, por ejemplo, información directamente por correo sobre la Semana a numerosos centros de trabajo y recurren a las organizaciones patronales y sindicatos para que distribuyan información entre sus miembros. Muchas de estas organizaciones elaboran sus propios materiales y aprovechan la Semana para concentrar sus propias actividades. Muchas de las actividades de promoción que se describen en el presente documento a modo de ejemplo se llevaron a cabo bajo los auspicios de la campaña de información de la Semana Europea.
- Cada año se elige un nuevo tema, que es seleccionado de acuerdo con las principales partes interesadas (administraciones nacionales, sindicatos y patronal).
- Las actividades de la Semana Europea no tienen una fórmula fija y pueden ir desde las más sencillas a las más ambiciosas.
- He aquí algunas de las actividades realizadas en el lugar de trabajo:
 - actividades especiales de identificación y evaluación de riesgos, controles de seguridad en el lugar de trabajo, etc.;
 - seminarios o talleres de formación;
 - exposiciones sobre seguridad y salud en el lugar de trabajo;
 - material informativo destinado a aumentar la sensibilidad en el lugar de trabajo;
 - programas de «buena vecindad» para que las grandes empresas presten asistencia a las pequeñas;

- concursos o programas de sugerencias para desarrollar e intercambiar buenas prácticas;
- fomento de la participación de los trabajadores y/o sus representantes;
- lanzamiento de nuevas políticas de prevención en el lugar de trabajo durante la Semana.
- He aquí algunas de las actividades de las organizaciones nacionales y regionales:
 - distribución de paquetes informativos;
 - publicidad en autobuses, estaciones de ferrocarril, etc.;
 - lanzamiento de vídeos o nuevas directrices durante la Semana;
 - lanzamiento de un grupo de red regional durante la Semana;
 - anuncio de los resultados de estudios o un nuevo programa de prevención durante la Semana;
 - realización de concursos de buenas prácticas;
 - organización de una línea telefónica de asistencia a lo largo de toda la semana atendida por especialistas.
- En el sitio de la Agencia en Internet se coloca un tema especial para la Semana que se «refleja» en los sitios de los Estados miembros. Se estimula a las demás organizaciones participantes a facilitar información a través de sus sitios en Internet. Los materiales y el logotipo pueden descargarse gratuitamente.
- Se trata de una serie de campañas y la experiencia muestra que aumenta su impulso y que se están desarrollando las estructuras necesarias en los Estados miembros para mantenerlo. En algunos Estados miembros se ha observado que cada año participa de forma activa un gran número de centros de trabajo.

Campaña sindical de evaluación de riesgos en colaboración con la empresa 50

Finalidad: mejorar el cumplimiento de la legislación en materia de seguridad y salud en el trabajo, en particular en el sector público, a fin de llevar a cabo evaluaciones de riesgo, de conformidad con las directivas comunitarias y la legislación nacional.

Objetivos:

- Cada empresa debe llevar a cabo una evaluación de riesgos, consultando al sindicato.
- Hacer que las empresas asuman compromisos en materia de seguridad con el sindicato y promover la cooperación entre ambos.

Calendario y duración:

- Campaña de un año de duración.
- Se aprovechó el cambio de gobierno y la introducción de una nueva política de promoción de la cooperación entre los interlocutores sociales. El Ministro responsable de la seguridad y la salud en el trabajo acordó apoyar el lanzamiento de la campaña.
- El lanzamiento de la campaña estaba previsto para mayo, de forma que ésta se desarrollase durante varios meses hasta llegar la Semana Europea de Seguridad y Salud en el Trabajo en octubre, mes en el que se lanzó una segunda fase de actividades; en particular, se invitó a los representantes de seguridad de los centros de trabajo a que inspeccionaran el lugar de trabajo y a que identificaran problemas relacionados con la evaluación de riesgos.
- La campaña finalizó en abril del año siguiente. Se aprovechó el Día internacional de los trabajadores, el 28 de abril, para repetir una vez más el mensaje de la campaña, y las actividades iniciadas durante la campaña continuarán después de que ésta haya finalizado formalmente.

Presupuesto: Incluía recursos destinados a sectores y regiones para promover sus propias actividades y eventos como parte de la campaña.

Organización: Se creó un equipo encargado de la campaña integrado por el departamento de salud y seguridad, grupos sectoriales, las oficinas regionales, el departamento de formación y la sección de prensa y publicidad. Este equipo era crucial para que la campaña se adoptase en todo el sindicato y para que se llevase a cabo una iniciativa nacional en el lugar de trabajo. La evaluación de riesgos es sumamente amplia y se estimuló a los grupos sectoriales, regiones y sucursales a que adaptaran la campaña y se centraran en los riesgos más importantes para cada uno de ellos.

Métodos:

- Se elaboraron folletos y directrices detalladas y materiales prácticos, como carteles, pegatinas y material gráfico sobre el procedimiento de la evaluación de riesgos, que se distribuyeron en todos los centros de trabajo del sindicato, y se invitó a las empresas a que solicitaran y utilizaran los mismos materiales. Estos materiales se elaboraron e imprimieron antes del inicio de la campaña. Puesto que la campaña estaba destinada a mejorar el cumplimiento de la legislación, se recurrió a la información y a las directrices de las autoridades nacionales de salud y seguridad para elaborar las directrices del sindicato.
- La formación estuvo dirigida a los negociadores sindicales en los sectores, a los coordinadores de la campaña en las regiones y a los representantes sindicales en los centros de trabajo; en la formación conjunta en el lugar de trabajo participaron las empresas y el sindicato. Los cursos de formación se prepararon e impartieron antes del inicio de la campaña y durante ésta.
- Las secciones regionales y de empresa redactaron una carta a las empresas a fin de explicar la campaña e invitarlas a participar. Se invitó a las empresas a que llevaran a cabo evaluaciones de riesgos para la seguridad y la salud con los delegados sindicales de seguridad y, luego, a que elaboraran un plan conjunto de prioridades y medidas en colaboración con el sindicato para aplicar las mejoras necesarias. Se invitó a las empresas a que hicieran declaraciones comunes con el sindicato para la prensa local a la hora de «firmar» su compromiso con la campaña.
- Se redactaron modelos de cartas para escribir a la prensa local.
- En el sitio del sindicato en Internet se publicaron modelos de materiales, como un comunicado de prensa, consignas, historietas cómicas y otros materiales gráficos para su uso a escala local o para que las empresas los utilizaran en sus publicaciones internas.
- Se llevó a cabo un lanzamiento nacional en la prensa con lanzamientos regionales coordinados. En la sede central del sindicato se elaboraron «modelos» de comunicados de prensa para el lanzamiento y la campaña, que se enviaron a las secciones sectoriales, regionales y de empresa para que los adaptaran y utilizaran para sus circunstancias particulares. Se hizo hincapié en la eficacia de las normas de salud y seguridad en el trabajo y se obtuvo cobertura en los medios de comunicación económicos, como una cadena nacional de radio y el principal periódico económico.
- Los lanzamientos regionales fueron acompañados de seminarios conjuntos con las asociaciones patronales regionales.
- Se invitó a la inspección del trabajo local a que asistiera a algunos de los eventos organizados por el sindicato y a que distribuyera su propio material orientativo.

Evaluación: Los resultados de la campaña se evaluaron mediante una encuesta realizada antes de la campaña para determinar cuántas empresas habían llevado a cabo una evaluación de riesgos que también pudiese utilizarse como material de publicidad, y una encuesta de seguimiento al final de la campaña.

Organización de una campaña de sensibilización y acción sindical en varios Estados miembros **3**

Objetivos:

- Aumentar la sensibilidad ante las causas y la prevención de los trastornos musculoesqueléticos de origen laboral.
- Promover la aplicación y cumplimiento de la legislación europea, nacional y otras medidas oficiales.
- Garantizar la coherencia en la aplicación de la legislación europea en los Estados miembros.
- Hacer una campaña para mejorar los requisitos y las directrices europeos en materia de trastornos musculoesqueléticos.

Colaboradores: La Confederación Europea de Sindicatos (CES) inició la campaña utilizando su Oficina técnica para coordinar la campaña con las confederaciones nacionales y los grupos sectoriales europeos. Se obtuvo el apoyo de la Oficina Internacional del Trabajo para esta campaña.

Proceso de planificación y desarrollo: Los asistentes a un seminario de la CES sobre trastornos musculoesqueléticos pusieron de relieve la necesidad y el motivo de llevar a cabo una campaña de sensibilización y acción a escala de la Unión para reunir de forma eficaz las diversas medidas adoptadas.

Se creó un grupo de trabajo transnacional para coordinar y debatir los preparativos de la campaña. A fin de desarrollar los elementos adecuados para la campaña y lograr la participación de todos los sindicatos de los distintos Estados miembros y de las confederaciones europeas del sector, se celebraron dos talleres de participación y se distribuyó un cuestionario para recabar información sobre las actividades nacionales de los sindicatos en materia de trastornos musculoesqueléticos.

En el primer taller se debatieron los resultados del primer cuestionario y se presentaron las campañas nacionales ya existentes. Los asistentes propusieron objetivos, medios y recursos para llevar a cabo nuevas actividades y se ofrecieron a emprender diversas acciones con carácter voluntario. Se asignaron las responsabilidades y se fijó un calendario. De este modo, la campaña se diseñó para desarrollar las campañas ya existentes a escala europea y mejorarlas.

En un segundo taller se debatió y acordó un programa de acción. Se estableció una lista de ámbitos de negociación y necesidades en materia de formación. Se acordó la estructura de la campaña, así como los recursos necesarios (materiales, cursos de formación, etc.), y se encargó a los asistentes la realización de distintos aspectos de la campaña.

Las propuestas para la campaña se presentaron en las reuniones del Comité sobre el entorno de trabajo para obtener su aprobación y apoyo a la campaña.

Métodos:

Se preparó una «caja de herramientas» formada por recursos europeos que incluía:

- Un cartel gráfico
- Un folleto detallado que contenía información práctica sobre las causas y la prevención de los trastornos musculoesqueléticos, monografías de actividades de prevención, y ejemplos de actividades y materiales de las campañas sindicales
- Una edición especial de un boletín que se publica periódicamente sobre trastornos musculoesqueléticos

Se fomentó el intercambio de materiales entre las organizaciones nacionales.

Se celebró una serie de seminarios por toda Europa para promocionar la campaña.

En el sitio en Internet (<http://www.etuc.org/tutb/uk/msd.html>), se presentó un artículo importante sobre la campaña, comunicados de prensa y materiales, junto con enlaces con otros sitios pertinentes, como el de la Agencia Europea.

Calendario: Se aprovecharon las fechas de otros eventos para concentrar las actividades de la campaña, entre ellos la Semana Europea sobre trastornos musculoesqueléticos, celebrada en octubre de 2000, y el Día Internacional de las lesiones provocadas por movimientos repetitivos, celebrado el 28 de febrero.

Campaña publicitaria en los transportes públicos (autobuses y trenes) de los Estados miembros para promover el tema sobre la prevención de los trastornos musculoesqueléticos de la Semana Europea 25

Finalidad: Para apoyar las actividades de la Semana Europea sobre trastornos musculoesqueléticos, un Estado miembro organizó una campaña publicitaria. Se contrató a una agencia profesional y se celebraron igualmente consultas con los sindicatos y las organizaciones patronales sobre el formato de ésta.

Objetivos:

- Aumentar la sensibilidad respecto a la Semana Europea y a la importancia de la prevención de los trastornos musculoesqueléticos de origen laboral, y fomentar la participación en la Semana.
- Llegar a un público muy amplio, incluyendo las PYME y sus trabajadores.
- Utilizar la campaña para complementar una gama muy amplia de actividades relacionadas con la Semana Europea sobre trastornos musculoesqueléticos.

Actividades principales:

- Producción de materiales publicitarios llamativos, que se colocaron en autobuses y trenes (en el interior y en el exterior) en las principales ciudades.
- Utilización de esta publicidad en dos etapas: en primavera, para introducir el tema de la Semana Europea, y durante la propia Semana.

- Aprovechamiento del mismo material publicitario en formato de cartel para su amplia difusión y uso junto con otras actividades.

Lo que se hizo:

El material publicitario se diseñó y fue colocado en los medios de transporte público de las principales ciudades, tanto en trenes como en autobuses. Estos materiales fueron diseñados para publicidad interior y exterior. De este manera, la publicidad era vista no sólo por los usuarios del transporte público, sino también por los conductores de automóviles, por los ciclistas y por los peatones. Así pues, el público potencial era sumamente amplio. Estos materiales se diseñaron de manera que también pudiesen ser producidos en forma de carteles para exponerlos, por ejemplo, en los tabloneros de anuncios de las empresas.

Esta campaña publicitaria en los medios de transporte obtuvo el respaldo de la radio y la prensa y se utilizó para complementar toda una serie de actividades relacionadas con la Semana Europea, como concursos telefónicos en la radio, seminarios gratuitos en todo el país, así como un paquete de información y monografías disponibles en su sitio en Internet.

Calendario: La campaña publicitaria se desarrolló en dos fases. El objetivo de la primera fase, realizada en primavera, era aumentar la sensibilidad respecto a la Semana Europea y los trastornos musculoesqueléticos, instar a las empresas y a los trabajadores a que buscasen información adicional e instar a las empresas a que empezasen a elaborar sus propias actividades, que tendrían lugar durante la Semana. El objetivo de la segunda fase publicitaria era reforzar la primera fase.

Colaboración entre un sindicato, una ONG y una organización de pequeñas empresas en materia de cuidados de la espalda **49**

Colaboradores: Un sindicato de ámbito nacional unió sus fuerzas con una organización de pequeñas empresas y una ONG dedicada a las campañas y al asesoramiento sobre todo tipo de dolores de espalda. Asimismo, obtuvieron la colaboración de varios especialistas para apoyar las actividades de su campaña sobre lesiones de espalda durante la Semana Europea.

Objetivos: aumentar la sensibilidad sobre la amplitud de los problemas de espalda en las PYME y emprender acciones mediante:

- la difusión de los resultados de una encuesta sobre problemas de espalda en las PYME durante la Semana Europea;
- un servicio de información por teléfono con asesoramiento de expertos durante la Semana.

Organización y métodos:

Se llevó a cabo una encuesta sobre el alcance de la tensión de espalda, las acciones preventivas adoptadas y su efecto, y el estado actual de los conocimientos en materia de prevención en 1 500 pequeñas empresas a tiempo para difundir los resultados obtenidos durante la campaña de la Semana Europea. Estas actividades incluían una encuesta por correo y entrevistas personales con miembros de un foro de pequeñas empresas privadas. Los resultados se publicaron en forma de informe durante la Semana Europea y se utilizaron para promocionar la Línea Telefónica de Información. El informe hacía recomendaciones para respaldar los objetivos de prevención de la campaña, como el apoyo a las pequeñas empresas para hacer frente al dolor de espalda, educación sobre las causas y la prevención, incentivos fiscales y mejora, y acceso gratuito a especialistas en medicina no convencional.

Durante la Semana Europea se ofreció un servicio de línea telefónica de información a las pequeñas empresas y sus trabajadores para proporcionar asesoramiento en materia de prevención y tratamiento de las dolencias de espalda de origen laboral. Las personas que llamaban a este número de teléfono recibían información sobre cómo hacer frente a las dolencias de espalda de origen laboral y se les preguntaba si desearían recibir la llamada de una serie de especialistas, entre ellos abogados, ergonomistas, consultores de seguridad, fisioterapeutas y quiroprácticos para asesorarles sobre Derecho, prevención y formas de recuperar la salud con mayor rapidez. Se tomó contacto con varios expertos y organizaciones de expertos y se les invitó a que ofrecieran sus servicios durante la Semana a través de la línea telefónica, operativa de lunes a viernes de las 9:00 a las 21:00 horas.

Estas tres organizaciones imprimieron conjuntamente 10 0000 carteles educativos que se enviaron a pequeñas empresas antes del comienzo de la Semana con objeto de promocionar el servicio de línea telefónica y aumentar la sensibilidad respecto a las posibilidades para resolver este problema bajo el lema: «Las espaldas sanas trabajan mejor».

A lo largo del verano anterior a la Semana en octubre, y en el período precedente a ésta, se emitieron varios comunicados de prensa conjuntos en los que se facilitaba información específica sobre estas actividades y, sobre todo, para hacer publicidad a la línea telefónica.

Los comunicados de prensa, carteles, etc. estaban disponibles en los sitios Internet de las tres organizaciones.

La encuesta se publicó en un comunicado de prensa durante la Semana y también en los sitios Internet de cada una de las organizaciones participantes. Asimismo, se recopilaron monografías sobre trabajadores con problemas de espalda, que se emplearon para promover la finalidad de la campaña.

Una Semana Local: medidas de inspección concentradas en una sola comunidad **16**

Participantes: En esta «Semana Local» participó todo el personal de la inspección regional.

Objetivo: Estimular las actividades de seguridad y salud en el trabajo en las PYME de una localidad en concreto.

Organización y métodos:

Durante la Semana Europea de Seguridad se realizaron una serie de inspecciones selectivas en pequeñas empresas con menos de 20 trabajadores, y se llevaron a cabo otras actividades de sensibilización en un distrito determinado (por ejemplo, de 10 000 habitantes). Durante esta semana especial de inspecciones, la ciudad fue dividida en zonas que fueron asignadas a los inspectores. Cada uno de ellos efectuó una visita de 20 a 30 minutos a todas las PYME de su zona. Esta visita les permitió obtener una impresión general de la situación y, durante la misma, comprobaron el contrato obligatorio de atención sanitaria laboral, ofrecieron el asesoramiento correspondiente y facilitaron folletos. Cada inspector visitó un promedio de 20 empresas a lo largo de un período de 2 o 3 días. Asimismo, se facilitó información adicional por teléfono.

Antes del inicio de la Semana, se distribuyó un comunicado de prensa a los periódicos y emisoras de radio (y a la televisión, en su caso) locales. Se enviaron cartas a las organizaciones correspondientes, a saber, las organizaciones de empresas y de trabajadores, las escuelas e institutos de formación profesional, las compañías aseguradoras y las asociaciones profesionales.

Por lo general, durante la Semana se celebra una exposición en cooperación con los colaboradores y la asistencia especializada de la Exposición Permanente de Seguridad Laboral del Ministerio de Asuntos Sociales y Sanidad. Se solicita a los proveedores locales, por ejemplo a los distribuidores de equipos de protección personal, que envíen material para la exposición, y los institutos de investigación que trabajan en la evaluación de riesgos presentan sus resultados y métodos a nivel de empresa.

Campaña sobre trastornos musculoesqueléticos basada en un sector sindical titulada «¿Trabajas o te desgastas?» («Are you working or wearing you?») **41**

Objetivos: Entre otros, aumentar el número de organizaciones que reconocen la importancia de los trastornos musculoesqueléticos, informan a su personal sobre los riesgos y adoptan medidas preventivas.

Organización:

El sindicato está organizado en sectores, por lo que fue necesario obtener el apoyo y participación de los grupos sectoriales. Por esa razón, se creó un equipo de planificación integrado por las organizaciones sectoriales y la campaña se adaptó para abordar los riesgos, ocupaciones y necesidades específicos de los distintos sectores. Por ejemplo, la campaña se concentró más en el trabajo ante monitores en el sector bancario y la administración pública, la manipulación en los servicios sanitarios, los cajeros en supermercados y las camareras en el sector hotelero. Asimismo, este hecho implicó que la campaña resultase más atractiva y pertinente para las empresas de los diversos sectores.

Principales actividades:

Las cinco etapas de la campaña son:

- presionar para que se aplique en la práctica la normativa correspondiente, como la relativa a la manipulación manual de objetos y al trabajo ante pantallas de monitores;
- desarrollar y promover un método flexible para identificar, evaluar y prevenir los riesgos de trastornos musculoesqueléticos en las empresas;
- reducir los riesgos a través de trabajos prácticos en la empresa;
- impartir formación a los funcionarios sindicales;
- y evaluar el impacto de la campaña.

La campaña se llevó a cabo a tres niveles. El **primero** consistía en una amplia campaña de sensibilización e información destinada a promover la aplicación de la legislación y prevenir los riesgos de enfermedades musculoesqueléticas. El **segundo** se refería a las labores de sensibilización en el ámbito del trabajo, ayudando a que las empresas y los encargados de seguridad realicen presentaciones sobre dichos trastornos, organizando visitas y reuniones con los trabajadores e impartiendo información a los encargados de la prevención, reconociendo los principales factores que causan los trastornos musculoesqueléticos y motivándolos para que exijan medidas de evaluación de riesgos y de prevención. El **tercero** comprendía intervenciones en empresas en las que se sabe que existen riesgos de trastornos musculoesqueléticos.

Métodos de la campaña: amplia distribución de carteles y folletos a las empresas y actividades de formación.

Una parte de la campaña que obtuvo un gran éxito consistía en organizar cursos conjuntos de formación en los que participaron las empresas y las mutuas de accidentes laborales. Por ejemplo, un curso de formación conjunta para las camareras organizado en colaboración con una gran cadena hotelera.

Resultados:

- Incrementar los programas de formación del sector en colaboración con la organización de los Servicios de Prevención del Seguro Mutuo.
- Aumentar la información sobre riesgos y prevención de que disponen los trabajadores en el lugar de trabajo.
- Hacer que los trabajadores y las empresas reconozcan las causas de los trastornos musculoesqueléticos y su prevención.
- Aumentar las evaluaciones de riesgos en el lugar de trabajo y las encuestas, así como los consiguientes planes de prevención.
- Aumentar los acuerdos en el sector en materia de trastornos musculoesqueléticos, por ejemplo con las cadenas de hoteles.

Campañas entre distintas dependencias de la administración pública. Iniciativa sobre las lesiones provocadas por agujas **21**

Objetivo: Reducir el número de accidentes y lesiones producidos por agujas y otros objetos afilados en el sector sanitario.

Colaboradores: Los Ministerios de Trabajo y Sanidad. Esta medida adoptada por varias dependencias públicas incluye actividades de información, formación, investigación y cooperación en materia de seguridad de los productos con los fabricantes.

Métodos:

Se redactó y envió una serie de circulares para, por ejemplo:

- facilitar los antecedentes del caso y destacar las obligaciones contempladas en la legislación;
- hacer hincapié en la transmisión de enfermedades por vía sanguínea en el entorno sanitario y la forma de evitarla.

Toda la información pertinente se encuentra en los sitios en Internet de estos organismos.

Evaluación de una campaña de envíos directos por correo para detener las lesiones causadas por movimientos repetitivos («Stop RSI») 34

Objetivos: Aumentar la sensibilidad ante los trastornos musculoesqueléticos e incrementar las medidas de prevención.

Grupo de destinatarios: Empresas y trabajadores. Las empresas sirvieron de intermediarios para llegar a los trabajadores.

Métodos: Envíos directos por correo con información de apoyo. Un organismo de seguridad y salud informó por correo a 50 000 empresas con más de 20 trabajadores sobre los riesgos de lesiones causadas por movimientos repetitivos en los trabajos realizados ante monitores de vídeo. Las empresas podían pedir materiales de información gratuitos para distribuirlos entre su personal. Además, se inauguró un sitio en Internet en el que empresas y trabajadores podían encontrar esta información y se produjo un CD-ROM.

Evaluación: La evaluación de la campaña se llevó a cabo siete meses después de que concluyera ésta. Dicha evaluación tenía en cuenta el número de consultas, los cambios experimentados en la sensibilidad y la forma de actuar en el lugar de trabajo, así como las opiniones sobre los materiales de la campaña, incluyendo el CD-ROM. Esta evaluación puso de manifiesto que unas 25 000 empresas habían solicitado materiales informativos. En un 40 % de empresas, habían aumentado el nivel de conocimiento sobre las lesiones provocadas por movimientos repetitivos y la atención prestada a estas cuestiones a nivel empresarial. En un 25 %, las empresas señalaron que, como resultado de la campaña, se habían adoptado medidas complementarias en el ámbito empresarial. Asimismo, el nivel de conocimientos sobre lesiones provocadas por movimientos repetitivos había aumentado en un 80 % de los trabajadores, y un 33 % adoptó medidas tras consultar el CD-ROM. El público se mostró satisfecho con la utilidad, forma, contenido y facilidad de uso del CD-ROM (con una calificación de 7,2 sobre 10). El papel de intermediario de las empresas se consideró positivo, pues ofrecía un punto de partida para las iniciativas conjuntas.

Una campaña a largo plazo, organizada en etapas, dirigida a las empresas 46

«La buena salud es un buen negocio», campaña del organismo de seguridad y salud de un Estado miembro

Objetivos: Aumentar la sensibilidad respecto a la importancia de gestionar la seguridad y la salud de los trabajadores. Mejorar la salud y seguridad en el lugar de trabajo mediante una gestión más eficaz.

Mensaje principal: La buena salud es un buen negocio. Utilizar el mensaje y la terminología empresariales, como ventajas económicas, inversión, éxito comercial, evitar las acciones judiciales, etc., «Prevenga la enfermedad hoy día y comience a proteger a su personal y sus beneficios». En el logotipo se incorporó el símbolo de la moneda nacional.

Grupo de destinatarios: Empresas, directores y responsables, incluso de PYME.

Duración: La campaña principal y general duró varios años, divididos en varias etapas, a fin de concentrar con precisión cada etapa y mantener el impulso de la campaña.

Primera etapa: Ruido, trastornos musculoesqueléticos y sensibilizadores respiratorios.

Segunda etapa: Dermatitis, cáncer, amianto.

Tercera etapa: Vibración en brazos y manos, disolventes.

Cuarta etapa: Etapa de consolidación basada en las medidas anteriores para convencer a los directivos de que adoptasen medidas respecto a todos los riesgos incluidos en las etapas precedentes.

Organización y métodos:

■ **Materiales:** Se elaboró una serie de materiales sencillos sobre el argumento empresarial en lenguaje coloquial, informaciones prácticas sobre lo que debe hacerse para gestionar la salud y la seguridad. En cada etapa se elaboraron materiales de orientación sobre los riesgos seleccionados. Entre estos materiales se encontraban folletos, guías, promoción de materiales ya existentes, cintas de vídeo, etc. Estos materiales utilizan ampliamente monografías de intervenciones en el lugar de trabajo que ilustran las mejoras que se han logrado en la práctica y sus consecuencias en términos de ahorro para las respectivas empresas.

- **Métodos:** Entre otros, se eligió a un hombre de negocios de éxito y bien conocido para promocionar el mensaje de la campaña, se seleccionaron medios de comunicación y foros económicos, se realizaron envíos directos por correo y se celebraron seminarios durante desayunos y reuniones.

Nueva campaña sobre los riesgos de la industria química 43

Campaña de información: «¿Trabaja con isocianatos y poliuretano? **ADVERTENCIA:** Se han descubierto nuevos riesgos».

Colaboradores de la campaña: La campaña fue iniciada por un sindicato de trabajadores de la industria siderúrgica y organizada por el Consejo Conjunto de Seguridad Industrial (organismo de enlace entre las organizaciones empresariales y sindicales en el ámbito de la seguridad y salud en el trabajo que promueve estos fines). Participaron directamente las clínicas de medicina laboral, los sindicatos y las organizaciones patronales.

Motivo de la campaña: Actuar en respuesta a los resultados de las nuevas investigaciones.

Objetivos: Entre otros, aumentar la sensibilidad ante los riesgos asociados con la manipulación de isocianatos y poliuretano, promover la detección de riesgos y los medios de manipularlos con seguridad en el ámbito del trabajo.

Métodos: La campaña se promocionó mediante artículos, folletos y comunicados a través de los sindicatos y las organizaciones patronales. Para llegar a los centros de trabajo y a los trabajadores se realizaron envíos directos por correo y se elaboraron listas de comprobación, fichas de autoevaluación y folletos. Se llevaron a cabo pruebas prácticas y se elaboraron monografías de determinados lugares de trabajo. Estas actividades despertaron un gran interés, como lo reflejan los numerosos artículos publicados en la prensa diaria y mensual y la atención de la radio y la televisión. Una serie de folletos de carácter general y sectorial facilitaban la información principal, como los resultados de las nuevas investigaciones y las repercusiones para las actividades de manipulación.

¿Trabaja con isocianatos y poliuretano?
ADVERTENCIA: Se han descubierto nuevos riesgos

- Introducción
- Nuevos riesgos
- ¿Sabe si los productos con los que trabaja contienen isocianatos?
- ¿Puedo caer enfermo?
- ¿Se le ha practicado un examen médico?
- ¿Cómo puedo protegerme?
- ¿Deben medirse las concentraciones en la atmósfera?
- ¿Ha recibido algún curso de formación?

«Stop al amianto» («Stop Asbestos»). Programa de campañas regionales 29

Motivo: Una nueva legislación impulsó la adopción de esta medida.

Objetivos: Informar sobre las nuevas normas en materia de control y gestión de los riesgos relacionados con el amianto.

Grupos de destinatarios: Administraciones locales, asociaciones industriales y empresas afectadas, lugares de trabajo de eliminación de amianto y miembros del público.

Formato: Campaña nacional realizada a través de programas regionales.

Métodos: Entre otros, identificación de lugares en los que se usa amianto, realización de investigaciones y estudios sobre la reducción de los riesgos de la manipulación de amianto y cursos de formación dirigidos a las personas que manipulan este material. La campaña se realizó mediante programas regionales y las regiones la adaptaron a sus necesidades concretas. La campaña se dividió en varias fases, cada una de las

cuales dedicada a una serie de productos publicitarios. Estos productos publicitarios estaban acompañados de tarjetas de censo destinadas a registrar los centros de trabajo y de una carpeta de información que contenía folletos, circulares y un disquete informático. La información se encontraba igualmente en el sitio en Internet. La campaña se presentó ante el público a través de seminarios, *stands* de información, etc. Se publicaron anuncios y artículos de contenido técnico en medios impresos de comunicación de los sectores interesados. Asimismo, se estableció una línea telefónica para responder a consultas.

En algunas regiones, el programa específico iba acompañado de una campaña publicitaria dirigida al público en general.

Programa para pequeñas empresas con un presupuesto limitado (panificadoras) 5

Colaboradores: Ministerio Federal de Trabajo, Sanidad y Asuntos Sociales; realización a cargo de las inspecciones regionales de trabajo. Colaboración con el gremio de los panaderos y la asociación del sector del pan y la compañía de seguros de accidentes.

Objetivos: Reducir la cantidad de polvo de harina en las panificadoras y estimular la mejora de los procedimientos de manipulación.

Métodos: Recabar información y fomentar la participación; se envió un cuestionario de activación a todas las panificadoras. Tras el análisis se organizaron reuniones de los miembros del gremio de los panaderos en los distintos distritos de la región. Durante dichas reuniones, los inspectores y un médico laboral presentaban el tema y se daba tiempo para desarrollar un debate y para que los miembros intercambiaran experiencias. Las personas afectadas describían sus dolencias y se mostraba mediante cintas de vídeo la forma correcta de manipulación. Los participantes recibieron un paquete de información y máscaras antipolvo gratuitas. La medida se reforzó mediante una amplia cobertura por parte de los medios de comunicación y visitas a las panificadoras de los funcionarios del gremio responsables de la difusión de información.

Programa de campañas de las inspecciones sectoriales 11

Coordinadores de la campaña: El Servicio para el Entorno de Trabajo. Los supervisores locales son responsables de cada una de las actividades.

Objetivo: Mejorar la sensibilidad respecto a la legislación en materia de salud y seguridad y fomentar su cumplimiento.

Duración: El plan de la campaña comprende varios años.

Formato: Durante un período determinado, se efectúan campañas destinadas a un sector o industria que cubren todas las cuestiones relacionadas con el entorno laboral de dicho sector. Todas las campañas son de ámbito nacional y se llevan a cabo de acuerdo con un concepto común, lo que garantiza un ejercicio uniforme de la autoridad. Para ello se elaboró una guía para los inspectores, un programa de visitas y una guía para las empresas. La campaña se anuncia con antelación en el sector, lo que permite a los coordinadores preparar su realización. Participa el mayor número posible de colaboradores dentro del sector y en el ámbito de la seguridad y la salud.

Métodos: Diversos métodos, entre ellos, carpetas de información, actividades de formación, asesoramiento e inspección. A menudo, las repercusiones de una campaña dependen de la combinación de actividades y métodos utilizados para responder a las preocupaciones en materia de entorno de trabajo que pretende abordar la campaña.

Ejemplo: Campaña para las fundiciones de las autoridades encargadas del entorno de trabajo. Un grupo director de expertos en fundiciones elaboró los materiales informativos para la campaña que se entregarían tanto a las empresas como a los inspectores. Una guía para los inspectores facilitaba información sobre los procesos utilizados en las fundiciones y los riesgos que implican los productos químicos, la ergonomía, el ruido, los accidentes y las vibraciones en brazos y manos. Un programa de visitas permitió realizar una inspección uniforme. La guía para las empresas incluía información y listas de comprobación para los distintos procesos. La inspección se efectuó en dos fases: una visita con inspección y, aproximadamente tres meses más tarde, una visita de control. Las actividades de inspección iban acompañadas de cursos de formación, una conferencia y un servicio telefónico de consulta.

APÉNDICE 2. CONSEJOS ADICIONALES PROCEDENTES DE LA ENCUESTA DE LA AGENCIA

La Agencia reunió información resultante de encuestas efectuadas por diversas organizaciones de toda Europa que habían realizado campañas de salud y seguridad. La información y los consejos recibidos sirvieron para redactar la presente guía.

A continuación, se presentan otras ideas y sugerencias; encontrará más información sobre las actividades de sus campañas en el sitio de la Agencia en Internet: <http://www.europe.osha.int/systems/> Aunque muchos de los mensajes se basan en campañas nacionales y regionales, pueden ser útiles para las campañas internas de las empresas y sus ideas pueden adaptarse a escala local, para lo cual se ofrecen algunas ideas.

- El contacto personal con PYME mediante información directa y sencilla resulta el más eficaz.
- Una encuesta puede ofrecer información básica para la campaña y un punto de referencia para centrar su lanzamiento. Asimismo, sus resultados pueden utilizarse para establecer las prioridades y objetivos de la campaña. En los materiales de la campaña se puede incluir un ejemplar de la encuesta o cuestionario, de forma que los participantes, como las empresas, puedan utilizarlo para estudiar su propia situación.
- Utilice monografías y ejemplos de la vida real. Las investigaciones piloto antes del inicio de la campaña contribuirán a planificar el contenido y el formato de ésta.
- Los programas de galardones concedidos a las buenas prácticas pueden ser un modo adecuado de promover acciones y dar prestigio a las medidas en materia de salud y seguridad en las empresas. Las monografías así obtenidas pueden difundirse como parte de la campaña.
- Empresas: destaque el mensaje empresarial; trabajadores: destaque el mensaje sobre la salud personal.
- No confíe en la cobertura de la prensa para promocionar su campaña, ya que no está garantizada.
- Las campañas de carácter general pueden resultar más eficaces si se incorporan elementos dirigidos o adaptados a determinados sectores.
- Concéntrese en un número limitado de mensajes sencillos.
- Un enfoque consiste en realizar algunas actividades de sensibilización en general y, a continuación, adoptar medidas más concretas, como visitas a los lugares de trabajo.
- Algunos responsables de campañas recomiendan concentrarse exclusivamente en temas relacionados con la salud y la seguridad en el trabajo a fin de no «diluir el mensaje». Otros consideran útil integrar el mensaje sobre la salud y la seguridad en el trabajo junto con otros temas, como la salud pública, la contaminación medioambiental o el fomento de la salud en general.

Según la encuesta de la Agencia, las campañas de éxito pueden:

- realizarse en todos los sectores o bien en los sectores afectados;
- estar dirigidas a todo tipo de empresas, a PYME, a autónomos, a contratistas, a propietarios de obras, etc.;
- estar dirigidas a un tema único o a la sensibilización en general en materia de SST;
- estar dirigidas a una buena gestión de SST y al desarrollo de una cultura de gestión;
- estar dirigidas a las medidas concretas en el lugar de trabajo.

Asimismo, pueden:

- utilizar incentivos económicos o un mensaje empresarial;
- facilitar gratuitamente información o impartir formación;
- ofrecer asistencia directa y celebrar contratos de «mejoras» con las empresas que reciben dicha asistencia;
- utilizar certificados;
- comprender seminarios, conferencias, exposiciones y foros;
- fomentar el intercambio de experiencias y buenas prácticas;
- celebrar reuniones durante el desayuno;
- celebrar exposiciones itinerantes;
- utilizar Internet;
- incorporar actividades concretas de inspección.

APÉNDICE 3. AGRADECIMIENTOS

La Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo desea agradecer a las personas que han contribuido con sus textos, ejemplos y sugerencias a la elaboración del presente manual: Katja Bertz, Koopationstelle Hamburg; Keith Conlon, Context Communications; y a los miembros del Grupo de Red Temática «Sistemas y Programas» de la Agencia.

Los miembros del Grupo de Red Temática «Sistemas y Programas» son: Martina Häckel-Bucher (Austria), Luc van Hamme (Bélgica), Birthe Andersen (Dinamarca), Lars-Mikael Bjurström (Finlandia), Robert Mounier-Vehier (Francia), Karl Kuhn (Alemania), Matina Pissimissi (Grecia), Nuala Flavin (Irlanda), Maria Castriotta y Rita Bisegna (Italia), Robert Klopp (Luxemburgo), Ton van Oostrum (Países Bajos), Leonor Figueira (Portugal), Margarita Lezcano Núñez (España), Elisabet Delang (Suecia), Tony Lord (Reino Unido), José Ramón Biosca de Sagastuy (representante de la Comisión), Marc Sapir (representante de los trabajadores), Torben Jepsen (representante de las empresas), Ulrich Riese (Presidente), Martin den Held (encargado de proyecto), Usua Uribe y Monica Vega (asistentes de proyecto). Asistencia adicional de Sarah Copey (asistente del encargado de proyecto).

APÉNDICE 4. NOTAS PERSONALES Y HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN

Utilice estas páginas para sus notas personales y planes, así como para apuntar direcciones útiles e información de interés.

Contactos de la campaña

Organización	Persona de contacto	Datos de contacto (teléfono, correo electrónico, dirección)

Objetivo, destinatarios y mensaje de la campaña

¿Qué debe cambiar?	¿Quién debe cambiar?	¿Qué mensaje los convencerá?

C ó m o h a c e r l l e g a r e l m e n s a j e

