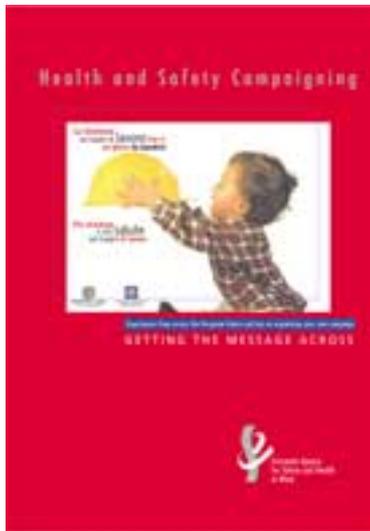


## Hacer llegar el mensaje: campañas sobre salud y seguridad

### Resumen de un manual de la Agencia

Las campañas promocionales pueden ser un modo muy eficaz de aumentar la sensibilización hacia los temas de seguridad y salud en el trabajo (SST) y de cambiar el comportamiento de la gente, siempre que se sigan determinadas pautas básicas. La presente hoja informativa cubre los principios fundamentales necesarios a la hora de poner en marcha una campaña publicitaria, ya sea a nivel europeo, nacional o del lugar de trabajo. Se basa en un manual de la Agencia y en una encuesta a especialistas en campañas sobre SST en toda Europa.



### INGREDIENTES FUNDAMENTALES PARA EL ÉXITO

#### Trace un objetivo medible

Le resultará útil para evaluar el éxito de su campaña. Formule objetivos realistas y específicos. Por ejemplo: "Generar 5.000 solicitudes de un pack informativo sobre el modo de prevenir los accidentes en el sector hotelero y de la restauración."

#### Identifique sus mercados y su público destinatario

Es fundamental elegir bien los destinatarios. Si intenta dirigirse a un sector de público demasiado amplio, malgastará sus recursos y su mensaje quedará diluido.

- **Céntrese en los sectores en que sea más agudo el problema de SST sobre el que desea llamar la atención.** Por ejemplo, los disolventes en la industria tipográfica.
- **Dirijase a las personas de los sectores elegidos que tengan el poder de tomar decisiones en base a sus recomendaciones.** En muchos casos no se tratará de las personas directamente afectadas por el problema de SST que pretende destacar. Podrían ser, entre otros, cargos directivos, representantes sindicales o jefes de personal.

#### Formule un mensaje claro y sencillo

Al público se le inunda continuamente con información. Para captar su atención, su mensaje debe ser breve, sencillo y relevante para su público destinatario. Redacte su mensaje en un lenguaje sin jerga y a poder ser, en no más de dos frases. Para conseguirlo, piense en términos de "problema y solución".

Por ejemplo:

- Una investigación demostró que, entre el personal administrativo, 4 de cada 10 sufren lesiones por movimientos repetitivos. La elaboración de nuevas directrices podría reducir radicalmente este número y los costes derivados.
- El incumplimiento de las normas que regulan la exposición al amianto puede suponer a las empresas el pago de multas de hasta 20.000 €, además de perjudicar la salud de sus empleados.

Tales problemas podrían evitarse adoptando un nuevo plan de protección en 12 puntos.

Una campaña llevada a cabo por los Estados miembros sobre las condiciones de trabajo seguras en el sector agrícola se centró en un número limitado de riesgos utilizando la televisión, carteles y prospectos. Los mensajes fueron los siguientes:

- trabajar seguro significa un lugar de trabajo organizado;
- trabajar seguro significa talar árboles de forma organizada;
- trabajar seguro significa información y etiquetado de pesticidas; y
- trabajar seguro significa un tractor adecuado.

#### Asociaciones

El trabajo en asociación puede abrir nuevas vías para promocionar su campaña y aumentar su credibilidad. Los socios potenciales pueden ser los inspectores de trabajo, los sindicatos, las asociaciones de empresarios, las compañías de seguros laborales y los servicios de prevención, pero existen muchos más.

### PLANIFICACIÓN DE SU CAMPAÑA

Una vez que haya decidido su objetivo, su público destinatario y su mensaje clave, es fundamental planificar minuciosamente su campaña antes de lanzarla.

#### Identifique los medios más adecuados para llegar a su público destinatario

La mayoría de las campañas utilizan varios medios informativos, desde comunicados de prensa y artículos en revistas hasta carteles y envíos directos por correo. La combinación exacta vendrá determinada por su público destinatario, así como por los recursos económicos y el tiempo de que disponga. Las posibilidades incluyen:

- **Comunicados de prensa y artículos.**- La mayoría de las campañas a gran escala deberían iniciarse con un comunicado de prensa. Diríjalo a conocidos periodistas de publicaciones que se ocupen de su sector destinatario. Su mensaje clave deberá aparecer en el titular y en el primer párrafo. Cíñase a los hechos y proporcione el nombre de una persona de contacto y un número de teléfono.
- **Correo directo.**- Se trata de un buen medio de llegar a personas concretas, en especial a aquellas capaces de formarse una opinión sobre el tema, tales como profesionales de la SST y jefes de empresa. Las cartas no deben sobrepasar las dos páginas, a doble espacio. Utilice subtítulos, letra negrita y cursiva para atraer la mirada de los lectores a los puntos fundamentales. Incluya una postdata con un "llamamiento a la acción".
- **Anuncios.**- Son prácticos para llegar a una gran cantidad de personas. Busque la simplicidad y un fuerte impacto visual. Prevea mecanismos de respuesta, como un cupón recortable o un número de teléfono.
- **Carteles.**- Son útiles para sensibilizar a los trabajadores sobre los riesgos y sus soluciones. El mensaje debe ser sencillo y llamativo, de forma que pueda entenderse con solo una mirada al cartel.
- **Prospectos.**- Es un modo eficaz de dar a conocer buenas prácticas en SST y consejos específicos sobre el modo de evitar problemas. Puede acompañar una carta de correo directo o distribuirse en eventos públicos.
- **Boletines de noticias.**- Buenos para realizar actualizaciones periódicas y para cubrir temas de gran importancia o complejidad para los que se requiere variedad de artículos. Varíe la longitud de los artículos y hágalos tan cortos como sea posible.
- **Folleto y guías.**- Se utilizan principalmente para transmitir información detallada y consejos paso a paso. Deben dirigirse a los responsables en materia de SST.
- **Exposiciones.**- Válidas para dar a conocer su mensaje entre personas implicadas en temas de SST y para atraer más la atención de posibles socios.
- **Videos.**- Un medio popular para educar y formar, pero puede resultar caro.
- **Seminarios, talleres y otros medios personales de contacto.**- Los contactos personales de este tipo pueden ser muy eficaces, especialmente hacia el final de una campaña en que los mensajes clave ya han sido recalcados.
- **Internet.**- Puede utilizar la Red no sólo para promocionar su campaña, sino también para hacer que la gente participe más activamente.

### Llegar a las mujeres trabajadoras

Considere la posibilidad de ponerse en contacto con revistas femeninas para publicar un artículo que relacione un "trabajo típicamente femenino" y una salud precaria, por ejemplo, trabajar de forma segura con pantallas en la oficina o riesgo de violencia contra grupos tales como enfermeras o asistentes sociales

### Marque el "tono" de la campaña

El tono de cada campaña (su estilo y sensibilidad) dependerá de su público destinatario y de los mensajes que quiera transmitir. Principalmente, dispone de cuatro tipos:

- **Sereno y racional.** - Conviene mejor a grupos destinatarios de alto nivel, como jefes de empresa o responsables políticos. Por lo general prefieren que se les presente un caso de empresa concreto, objetivo y razonado, ilustrado con hechos y cifras concluyentes.
- **Educativo.** - Es más eficaz cuando se dirige a personas que ya están sensibilizadas con la importancia del problema, pero que necesitan mayor información y consejos que les ayuden.
- **Divertido.** - Una opción práctica cuando trate temas considerados aburridos y áridos, a pesar de las importantes consecuencias que entrañen. Podría ser un elemento importante en una campaña destinada, por ejemplo, a escolares sobre la seguridad en explotaciones agrícolas.
- **Terrible.** - Es una de las opciones más populares y se basa en la premisa del "asústalos para que actúen": "Si no hace esto, pagará un precio elevado." Es de utilidad con destinatarios que se resisten a cambiar o que se niegan a reconocer el significado de un problema concreto.

### ¿Cuál es el mejor momento para lanzar la campaña?

- A ser posible, haga coincidir su campaña con un evento de actualidad. Por ejemplo, la publicación de estadísticas gubernamentales sobre SST referidas a la cuestión que usted desea promover.
- Tenga en cuenta las estaciones del año. ¿Tiene el problema de SST sobre el que desea llamar la atención mayor incidencia en determinados períodos del año, como el invierno o la primavera? Si es así, lance su campaña en estas épocas.
- Evite los principales períodos vacacionales, como Navidades, en que la mayoría de la gente estará ausente o con la mente puesta en otro sitio.

### Programe un calendario para su campaña

- Tenga listos todos los folletos y el resto del material publicitario, al menos dos semanas antes del lanzamiento. Prevea los retrasos y asegúrese de que toda la información es exacta y ha sido aprobada antes de imprimir.
- Extienda su campaña durante un período de tiempo razonable, por lo general un mes o más. Intente iniciarla con un efecto "explosivo" para atraer la atención, y prosiga destilando uniformemente las noticias e informaciones durante el período restante manteniendo siempre un flujo de noticias constante.
- Un mes después de su finalización, evalúe su éxito en relación con sus objetivos. Para ello puede, por ejemplo, contabilizar el número de solicitudes de información o enviar cuestionarios a una muestra de sus destinatarios.

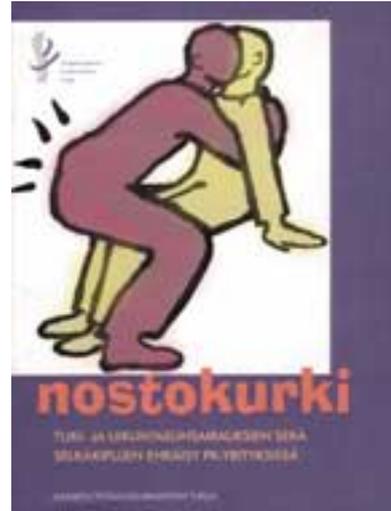
## CONSEJOS SOBRE EL MODO DE ESCRIBIR Y PRESENTAR LA INFORMACIÓN

La presentación escrita y visual de su material promocional y su documentación de apoyo puede suponer el éxito o el fracaso de su campaña.

### Recomendaciones sobre la redacción

Utilice un lenguaje claro y sin jerga

- Imagínese que está explicando la importancia de su campaña a un miembro de su público destinatario, cara a cara. Utilice en su campaña los mismos términos que utilizaría en dicho contexto. Sea natural. No trate de ser ingenioso.
- Personalice el texto. Hable sobre "su empresa" y "su plantilla", y, cuando sea posible, introduzca referencias al mercado de sus destinatarios. Por ejemplo, "el incumplimiento de la nueva directiva sobre disolventes puede suponer a su empresa una multa de hasta 10.000 €."



Finland Invalidilitto ry. Folleto "Person handling", parte de las actividades de campaña de la Semana Europea 2000

- Evite las frases largas y complicadas. Inicialmente un buen principio consiste en escribir como se habla y después suprimir las palabras innecesarias.

### Transmita enseguida su mensaje

Cualquiera que lea su texto debería comprender su mensaje en cuestión de segundos. Existen dos formas de conseguirlo:

- **Titulares.** - En la medida de lo posible, estos deberían referirse al asunto en su conjunto. Por ejemplo, no escriba simplemente "Lanzamiento de un nuevo producto", sino algo como "Un nuevo sistema de manipulación puede reducir las lesiones de espalda en un 15%".
- **Cuerpo del texto.** - Tanto si redacta un comunicado de prensa como cualquier otro tipo de texto debería intentar incluir su mensaje clave en la primera frase o a lo más en la segunda. Las frases siguientes deberían proporcionar el contexto de los hechos y profundizar en el concepto fundamental. Comience abordando los puntos principales y prosiga gradualmente hasta tratar el menos significativo.

### Fraccione un texto largo utilizando subtítulos y otros recursos

Los textos largos resultan poco atractivos y disuaden con frecuencia al futuro lector. Conviene fraccionarlos en subtítulos, puntos claves, párrafos breves y otros medios utilizados en las publicaciones profesionales. Pero no abuse de esta técnica.

### Cómo aumentar el impacto visual de su campaña

- **Seleccione cuidadosamente las imágenes que utilizará:** Asegúrese de que servirán para ilustrar su mensaje principal. Las tiras cómicas, utilizadas convenientemente, pueden constituir un buen modo de animar un mensaje sobre salud y seguridad un tanto seco y aburrido, incluida la presentación de accidentes. Sin embargo, tenga presente que el texto, por sí solo, puede ejercer un gran impacto.
- **Intente ser claro y directo:** Evite rellenar excesivamente una página o un cartel. Debilitaría el objeto de la campaña y confundiría al público destinatario.
- Cree un estilo y una sensibilidad consistentes: Todo su material promocional, desde la publicidad hasta los boletines de noticias, deben demostrar coherencia. Las imágenes visuales pueden variar, pero el estilo y el tono deben ser idénticos. Se trata básicamente de una cuestión de diseño que permitirá un reconocimiento "de marca" y consolidará el impacto de los mensajes que el público destinatario ya ha visto antes en algún sitio.

## CÓMO OBTENER EL MANUAL DE "CAMPAÑA"

El texto completo del manual de campaña en inglés se encuentra disponible en la página web de la Agencia, en la dirección <http://agency.osha.eu.int/publications/reports/>

El informe en versión papel 'Getting the Message Across: health and safety campaigning', Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo ISBN 92-95007-20-4 puede solicitarse a la EUR-OP (Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas) en Luxemburgo, o bien a sus agentes de venta. Su precio es de 7 € (más IVA).