

**Estudio de la eficacia
de las campañas de información
y divulgación de la cultura
preventiva en el sector
de la construcción**

Los contenidos de este estudio han sido desarrollados en el marco del Proyecto N°: IS-056/2007 “Estudio de la eficacia de las campañas de información y divulgación de la cultura preventiva en el sector de la construcción” con la financiación de la Fundación para la Prevención de Riesgos Laborales. (Convocatoria de asignación de recursos del ejercicio 2007).

Fundación Laboral de la Construcción

Dirección y coordinación de la investigación

Luis Rosel Ajamil, Alfredo Martín Moreno, Antonio Santander Íñigo, Óscar Vargas Llave.

Administración

Yolanda Gómez López.

EDIS (Equipo de Investigación Sociológica, S.A.)

Responsable de investigación

Mercedes Ruiz Cubero.

D.L. imprenta

Autores: Fundación y Edis

Editor: Fundación

GRUPO DE EXPERTOS

Rafael Agramunt Zanón.

NRG Marketing, S.L.

Jaime Castelló Roige.

Responsable de Seguridad y Salud del Consejo Territorial de Aragón de la Fundación Laboral de la Construcción.

Alejo Fraile Cantalejo.

Director del Centro Nacional de Verificación de Maquinaria del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT).

Joan Gallego Fernández.

Responsable de Formación del Consejo Territorial de Cataluña de la Fundación Laboral de la Construcción.

Enrique Gómez González.

Consultor en comunicación y marketing.

Manuel López Carniago.

Experto en Seguridad y Salud de la Confederación Nacional de la Construcción (CNC).

Fernando Medina Rojo.

Técnico del Departamento de Salud Laboral y Medioambiente de Metal, Construcción y Afines de la Unión General de Trabajadores (MCA-UGT).

Joaquín Aurelio Rodríguez López.

Subdirector de la Fundación Laboral de la Construcción del Principado de Asturias.

Vicente Sánchez Jiménez.

Secretario de Salud Laboral, Medioambiente y Juventud de la Federación Estatal de Construcción Madera y Afines de Comisiones Obreras (FECOMA-CCOO).

Ana Sanz Robledo.

Experta en Seguridad y Salud de la Confederación Nacional de la Construcción (CNC).

Elena Sosa Martínez.

Responsable de Seguridad y Salud Laboral del Consejo Territorial de Las Palmas de la Fundación Laboral de la Construcción.

Beatriz Úcar Muruzabal.

Responsable de Seguridad y Salud del Consejo Territorial de Navarra de la Fundación Laboral de la Construcción.

Manuel Vázquez Rodríguez.

Responsable de Seguridad y Salud del Consejo Territorial de Madrid de la Fundación Laboral de la Construcción.

Agradecemos la inestimable y desinteresada colaboración para el desarrollo del proyecto a los Consejos Territoriales de la Fundación Laboral de la Construcción y a las empresas y profesionales que han participado en el estudio, sin cuya ayuda hubiera sido imposible la realización de la presente investigación.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Antes de mostrar los resultados de la investigación llevada a cabo, conviene llamar la atención sobre el hecho de que, de acuerdo con la información de que se dispone, es la primera vez que se publica un estudio de estas características. Es decir, es la primera ocasión en la que se analizan los resultados del conjunto de campañas realizadas con el objeto de concienciar sobre la prevención de riesgos laborales.

El presente informe intenta dar respuesta a dos objetivos, uno es el de evaluar la eficacia de las campañas publicitarias realizadas en materia de sensibilización de los trabajadores del sector de la construcción para la prevención de riesgos laborales, y el otro es establecer los criterios marco para el diseño de una comunicación efectiva a los efectos anteriormente comentados.

A continuación se presentan los resultados de las distintas fases realizadas que dan respuesta a los objetivos anteriormente expuestos. De esta manera, la llamada Fase A está conformada por un censo de campañas publicitarias realizadas en materia de prevención de riesgos laborales dirigidas, directa o indirectamente al sector de la construcción. Este censo incluye una ficha técnica en la que se recogen las características de cada una de las campañas.

En una segunda etapa, denominada Fase B, se abordan los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa; en ella se ha realizado una encuesta a trabajadores del sector para medir y valorar el calado de las campañas publicitarias de sensibilización en prevención de riesgos laborales. Los resultados de esta fase se complementan con los de la investigación cualitativa.

Por último, en la Fase C se exponen los resultados de la investigación cualitativa que se ha realizado a través de grupos de discusión con el objeto de conocer los conceptos, mensajes y la cultura preventiva del sector. El conjunto de la investigación tiene como último objeto establecer el marco para el diseño de campañas publicitarias de prevención de riesgos laborales, de forma tal que éstas sean eficaces y adecuadamente orientadas al sector de la construcción.

La publicación se inicia con el resumen de la situación del sector con respecto a sus características económicas, de empleo y de seguridad y salud, con el objeto de conocer las características del colectivo destinatario de las campañas.

INDICE

EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN: CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS, EMPLEO Y SEGURIDAD Y SALUD LABORAL.

1. Características económicas y organización del trabajo	13
2. Mercado de trabajo (empleo)	15
3. Seguridad y salud: siniestralidad, colectivos afectados y causas	20
FASE A: Censo de campañas	
1. Metodología	25
2. Consideraciones generales	28
3. Fichas técnicas de cada campaña	30
4. Síntesis de las campañas	57
FASE B: Investigación cuantitativa	
1. Metodología	61
2. Características de los entrevistados	70
2.1. Perfil sociodemográfico	70
2.2. Perfil sociolaboral	75
2.3. Experiencias vividas	81
3. Notoriedad	83
3.1. Notoriedad y valoración del OPPC	84
3.2. Notoriedad de las campañas de prevención	86
4. Evaluación de las campañas de PRL	104
4.1. Atributos de los mensajes	104
4.2. Interés por las campañas de PRL	107
4.3. Uso general de los <i>mass media</i>	109
5. Criterios para una campaña eficaz	111
5.1. Necesidades percibidas de información	111
5.2. Contenidos percibidos que ayudan a reducir la siniestralidad	113
5.3. Eficacia conocida	118
6. Percepción general e imagen de la publicidad en PRL	121
6.1. Percepción general sobre la publicidad en materia de PRL	122
6.2. Imagen de la publicidad en materia de PRL	125
7. Conclusiones	129

FASE C: Investigación cualitativa	
1. Metodología	139
1.1. Objetivos	139
1.2. Diseño y muestra de los grupos de discusión	139
2. Espacio conceptual de la PRL en el sector de la construcción	141
2.1. Espacio contextual	141
2.2. Espacio conceptual	143
3. La comunicación en materia de PRL	147
3.1. La comunicación en el sector	147
3.2. El poso discursivo de la publicidad en materia de PRL	148
4. Criterios y líneas de actuación	150
4.1. Definición de objetivos	151
4.2. Target o público objetivo	152
4.3. Mensaje o mensajes a transmitir	156
4.4. Canales	160
4.5. Difusión	162
5. Conclusiones	164
RECOMENDACIONES DEL GRUPO DE EXPERTOS	171
ANEXOS	
Material para la elaboración de las fichas técnicas de las campañas	177
Cuestionario	201
Guía de los grupos de discusión	207

**EL SECTOR
DE LA CONSTRUCCIÓN:
CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS,
EMPLEO Y SEGURIDAD
Y SALUD LABORAL**

EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN: CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS, EMPLEO Y SEGURIDAD Y SALUD LABORAL.

Para el estudio de la eficacia de las campañas de información y divulgación realizadas hasta la fecha, así como para el futuro diseño de campañas, es necesario conocer la realidad del sector de la construcción. Toda acción informativa y de sensibilización debe atender las características del público objetivo. Solamente utilizando mensajes, ideas y canales de comunicación apropiados a dichas características, se podrá realizar una acción de sensibilización con efectos en las actitudes y en el comportamientos de las personas.

En este apartado se resumen algunas características generales de dicho sector, incluyendo su contribución al conjunto de la economía, la situación del empleo y las cifras de accidentes de trabajo. Los datos presentados nos ayudarán a entender al necesidad de este proyecto y servirán de referencia para el análisis que sigue.

1. CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

Según la Asociación de Empresas Constructoras de Ámbito Nacional (SEOPAN), con datos referentes a 2007, el valor añadido bruto del sector representó el 18 por 100 del PIB. En cuanto a los subsectores, sobresalen la edificación residencial, que supone el 35 por 100 de la producción del sector, y la obra civil, que representa el 25 por 100 del total.

Composición de la producción en construcción (2007)

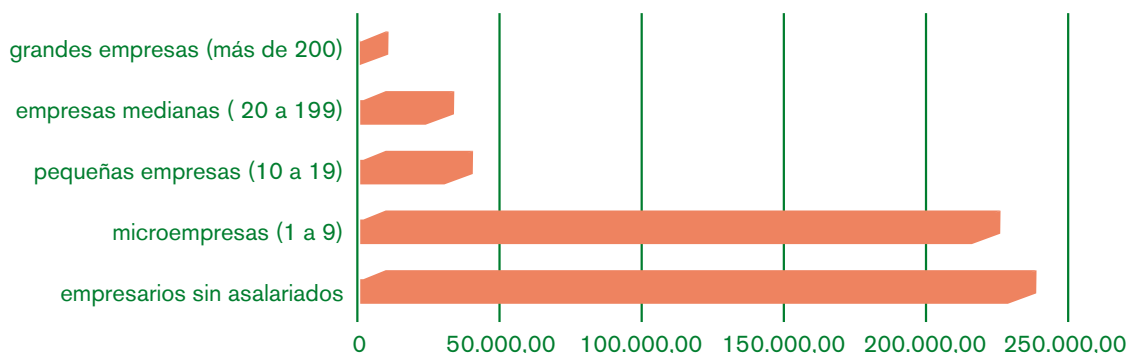
Subsector	Peso
EDIFICACIÓN	75
Residencial	35
No residencial	17
Rehabilitación y mantenimiento	23
OBRA CIVIL	25
TOTAL	100

Fuente: SEOPAN

En este sentido, es importante hacer referencia a la estructura empresarial del sector de la construcción. Se caracteriza por que la mayor parte del mismo está constituido por empresarios sin asalariados (47%), y por microempresas con un número de trabajadores inferior a 10 (44%). Le sigue en importancia numérica un nutrido grupo de empresas pequeñas de entre 10 y 19 empleados (5%), y medianas, con 20 empleados o más, que representan el 4%. Por último, se encuentran 692 empresas grandes (0,1%), que cuentan con más de 200 asalariados.

Esta distribución es en gran parte reflejo de la evolución de la organización y división del trabajo entre empresas. El carácter cíclico de la producción y su movilidad, conjuntamente con el profundo cambio estructural y organizacional sufrido en las últimas décadas del siglo pasado, con una mayor concentración en la cúspide y fragmentación en la base, favorecieron el desarrollo del fenómeno de la subcontratación.

Estructura empresarial según tamaños de empresa.



Fuente: DIRCE. INE. 2007

Las grandes empresas redefinieron su rol en el proceso de producción, concentrándose en las funciones de dirección y coordinación, y operan como contratistas en el ámbito nacional e internacional. La configuración actual del sector viene definida por esas empresas que subcontratan otras de carácter regional de tamaño medio, y éstas, a su vez, subcontratan pequeñas empresas locales. Por lo tanto, la división del trabajo en la construcción se configura en función del tamaño de empresa y del ámbito territorial de actuación, produciendo la denominada y ya citada segmentación del sector.

En resumen, y por lo que respecta a la estructura empresarial de la construcción, puede decirse que mantiene una configuración muy segmentada y atomizada. Aunque existen grandes grupos empresariales que acaparan gran parte de la producción, lo cierto es que, debido al alto grado de descentralización productiva, se hace necesaria la existencia de un elevado número de empresas pequeñas que ejecuten los trabajos subcontratados.

Hay que resaltar también la complejidad del sector por el gran número de actores diferentes que intervienen en la organización de la producción: promotores, proyectistas, dirección facultativa, contratistas, subcontratistas, trabajadores autónomos y clientes. De una u otra todos ellos participan en el proceso constructivo, lo que genera una evidente necesidad de coordinación en diversos ámbitos (producción, organización del trabajo, gestión de competencias, seguridad y salud, etc.)

También es compleja la cadena de valor en la construcción por la participación de diversos agentes: servicios de apoyo (arquitectos, ingenieros, etc.); suministradores de diverso tipo, por ejemplo, maquinaria y herramientas; productores de materiales; organización de investigación; consultoras; autoridades públicas; así como las propias empresas encargadas de la ejecución de las obras. La participación de las autoridades públicas es importante, dado que el sector depende, en gran medida, de ellas, ya que la inversión pública constituye, prácticamente, la mitad de la inversión total.

Finalmente conviene señalar algunas características de la producción que afectan directa o indirectamente a la seguridad y salud en el sector de la construcción:

- Actividad al aire libre y, por lo tanto, sujeta a las diferentes condiciones climatológicas,
- producción en el mismo lugar en que se “consume” el producto, lo que trae consigo la movilidad de la organización productiva, es decir, de las empresas,
- aún siendo una actividad intensiva en mano de obra utiliza diversa maquinaria (incluso pesada).

RESUMEN DE LAS CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS Y ORGANIZATIVAS

- Importancia del sector en la economía española.
- Estructura empresarial caracterizada por la segmentación y la atomización.
- Relevancia de la subcontratación como forma de organización del trabajo.
- Complejidad de la producción y necesidad de coordinación.
- Dependencia de la inversión pública.
- Actividad de carácter cíclico y móvil.
- Producción a la intemperie.
- Intensiva en mano de obra, pero con utilización de maquinaria.

2. MERCADO DE TRABAJO (EMPLEO)

En 2007 el peso del empleo en el sector de la construcción supuso el 14% del total en la economía española. Este porcentaje ha evolucionado positivamente desde hace algunos años. Como sector intensivo en trabajo, su gran dinamismo se ha trasladado a la creación de empleo. La cifra de ocupados en el sector es de 2.697.400.

En cualquier caso, hay que recordar que la estructura productiva de la construcción es peculiar, por lo que el empleo presenta altos índices de temporalidad y rotación, sobre todo en puestos de menor cualificación. Desde el punto de vista de la seguridad y salud, se considera relevante contemplar las siguientes variables relativas a la población trabajadora: actividad, género, edad, nacionalidad, ocupación y nivel de educación. En relación con el mercado de trabajo, se hará referencia a la situación profesional (importancia de los trabajadores autónomos), temporalidad, demanda de empleo y trabajo no declarado.

EMPLEO EN SUBSECTORES

La distribución porcentual del empleo en los tres subsectores contemplados en el presente estudio, construcción general de inmuebles y obras de ingeniería civil (CNAE 452), instalaciones de edificios y obras (CNAE 453) y acabado de edificios y obras (CNAE 454), se detalla en la tabla siguiente.

Distribución porcentual del empleo en el sector de la construcción (CNAE 452,453 y 454)

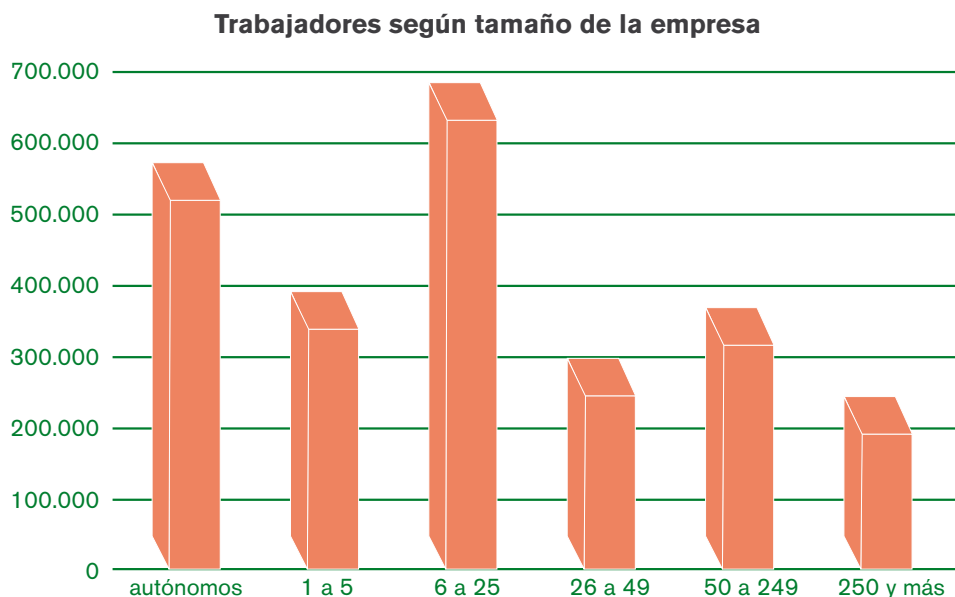
Subsector	%
452 construcción general de inmuebles y obras de ingeniería civil	60
453 instalaciones de edificios y obras	20
454 acabado de edificios y obras	20

Fuente: estadística de la estructura de la industria de la construcción. 2007.

Los trabajadores del sector se emplean, en su mayoría, en el subsector de construcción general de inmuebles y obras de ingeniería civil. Dentro de este grupo desarrollan su actividad, principalmente, en la construcción general de edificios.

TRABAJADORES POR TAMAÑO DE EMPRESA

Anteriormente se subrayaba que la mayor parte de las empresas no tenía asalariados o el número de empleados era inferior a 9 trabajadores. Si contemplamos como se distribuyen los trabajadores en esas empresas, se observa que la mayor parte de los asalariados desempeñan su actividad en empresas de entre 6 a 25 trabajadores. Le sigue el grupo de trabajadores autónomos.



Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Seguridad Social). 2007.

Por lo tanto, la mayoría de los trabajadores desempeña su actividad en PYMEs (según definición EUROSTAT, empresas con menos de 250 trabajadores). Sin embargo, a la hora de abordar la seguridad y salud, son importantes las diferencias en el número de trabajadores según los distintos tamaños inferiores a 250, así como contemplar el relevante colectivo de afiliados en el régimen de trabajadores autónomos.

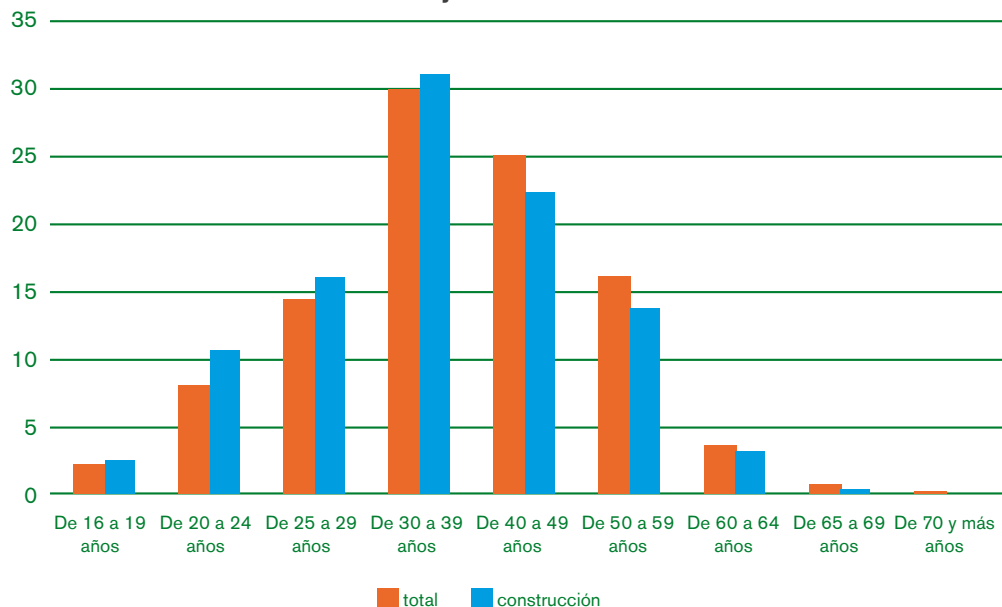
GÉNERO

El empleo femenino en el sector de la construcción supone el 5% de la ocupación, frente la 40% del conjunto de sectores. Aunque existe una ligera tendencia a aumentar su peso, ésta es muy débil, por lo que no se esperan cambios significativos en el futuro.

EDAD

El gráfico que se muestra a continuación indica la mayor juventud de la población que trabaja en el sector de la construcción, si lo comparamos con el conjunto de la economía. Este dato es sustancial a la hora de acometer actuaciones en materia de seguridad y salud, ya que es el colectivo más propenso a sufrir accidentes de trabajo por diversas razones relacionadas con la falta de experiencia, formación y temporalidad en la relación laboral.

Distribución porcentual de ocupados según la edad en el sector de la construcción y en el conjunto de los sectores



Fuente: elaboración propia a partir de la EPA 2007. INE.

NACIONALIDAD

El sector de la construcción ha incorporado una gran cantidad de trabajadores inmigrantes en los últimos años, alcanzando en 2007 el 24% de la fuerza de trabajo. De acuerdo con diversas fuentes documentales, el mencionado colectivo está sometido a peores condiciones de trabajo.

Distribución porcentual de ocupados extranjeros según origen en el sector de la construcción y en el conjunto de la economía

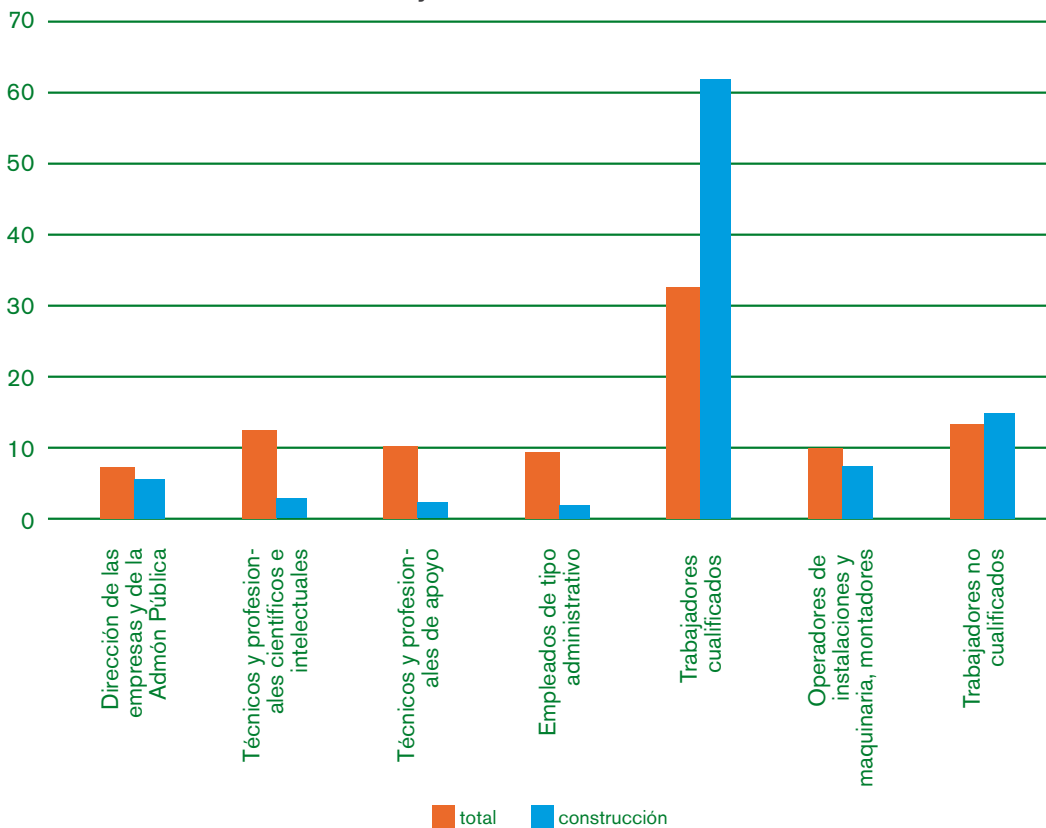


Fuente: elaboración propia a partir de la EPA 2007. INE.

OCUPACIÓN

La estructura de ocupaciones del sector de la construcción, en comparación con el conjunto de la economía española, se caracteriza por una mayor proporción de los grupo de trabajadores cualificados y no cualificados. Por otro lado, el sector presenta una proporción muy baja de ocupaciones de niveles superiores, tales como directivos y técnicos. También es importante destacar la escasa proporción de empleados de tipo administrativo. En resumen, nos encontramos con un sector cuya estructura ocupacional se caracteriza por presentar pocos empleados en ocupaciones de nivel superior, técnico y administrativo, y muchos en las categorías de trabajadores cualificados y no cualificados. Las condiciones de trabajo y los indicadores de seguridad y salud suelen ser menos favorables entre los trabajadores no cualificados. En 2007, se produjeron 68.957 accidentes con baja laboral entre peones de la construcción.

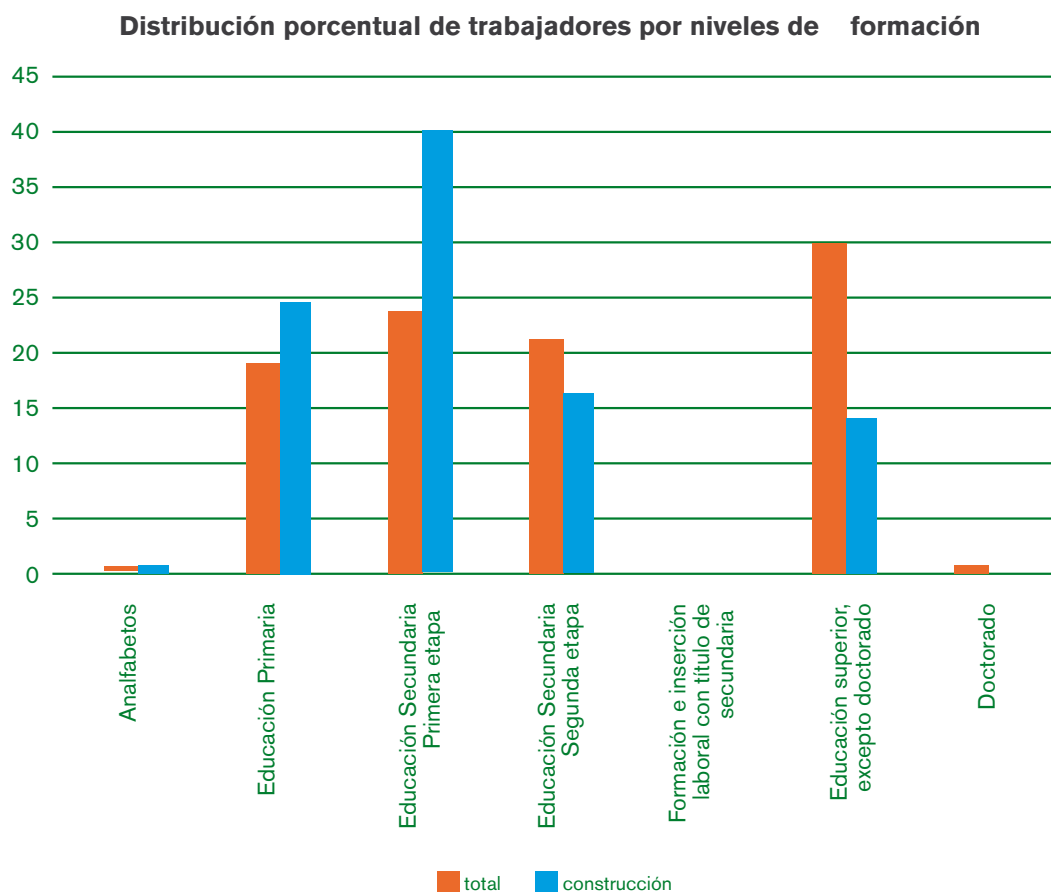
Distribución porcentual de trabajadores por ocupaciones en construcción y en el conjunto de la economía



Fuente: elaboración propia a partir de la EPA 2007. INE.

NIVEL DE EDUCACIÓN

El nivel educativo de los ocupados del sector es inferior al del conjunto de los trabajadores de la economía española. Una de las características formativas de los trabajadores de la construcción es que, en su mayoría, no han realizado formación profesional específica de ningún oficio del sector.



Fuente: elaboración propia a partir de la EPA 2007. INE.

SITUACIÓN PROFESIONAL

El sector de la construcción se caracteriza por presentar un porcentaje algo mayor de trabajadores por cuenta propia (20%) que el resto de la economía (18%), lo que no representa mucha diferencia. Sin embargo, si tenemos en cuenta la complejidad del sector y la situación de la seguridad y salud, es un colectivo a tener muy en cuenta, ya que, de acuerdo con la normativa vigente y su situación sociolaboral, es un grupo proclive a una menor aplicación de determinadas medidas preventivas, incluida la formación en materia de prevención de riesgos laborales.

TEMPORALIDAD

Una de las características de la construcción es la movilidad de las empresas, la temporalidad de los centros de trabajo (obras) y el carácter cíclico de la actividad. Estos aspectos que configuran la producción del sector favorecen una mayor estacionalidad en el mercado de trabajo. De hecho, el 50% de los trabajadores asalariados tienen algún tipo de contrato temporal, mientras que en el

conjunto de la economía el 29% tienen una relación laboral de tal naturaleza. Esta situación de temporalidad y rotación laboral afecta, especialmente, a las ocupaciones menos cualificadas.

3. SEGURIDAD Y SALUD: SINIESTRALIDAD, COLECTIVOS AFECTADOS Y CAUSAS

En términos absolutos, el sector de la construcción registró 282 accidentes mortales en 2007, lo que supuso el 33,4% de todos los accidentes mortales de la economía española.

El principal indicador de la situación de la seguridad y salud de un sector de actividad son los índices de incidencia de accidentes laborales. Para el año 2007, el índice de incidencia de accidentes con baja es de 12.746 en el sector de la construcción y de 5.819 en el conjunto de la economía española. En cuanto a los accidentes mortales, el índice del sector es de 14,2 y el del total de los sectores productivos de 5,3. Esto sitúa a la construcción como uno de los sectores de mayor riesgo para la seguridad y salud de los trabajadores. Además, la diferencia respecto al resto de la economía es mucho mayor en el caso de los accidentes mortales.

EVOLUCIÓN DE LOS ACCIDENTES DE TRABAJO EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

Aunque su evolución en los últimos años es positiva en el sentido de que disminuye el índice de incidencia, la cifra es la más elevada entre el conjunto de sectores de la economía española.

Desde el punto de vista del sistema de seguridad y salud, es necesario conocer los colectivos afectados por la accidentabilidad laboral para plantear estrategias y medidas preventivas, incluidas las campañas de concienciación.

De acuerdo con las estadísticas de accidentes laborales elaboradas por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, en comparación con el peso en el empleo de cada colectivo (trabajadores afiliados a la seguridad social y encuesta de población activa, según disponibilidad), los trabajadores más afectados por la siniestralidad laboral son de empresas pequeñas (de 1 a 25 asalariados), los que trabajan en la preparación de las obras, los temporales, los clasificados como cualificados y no cualificados (que incluye a los peones) y los menores de 29 años. Probablemente estos colectivos presentan peores condiciones de trabajo y de empleo, que se ven reflejadas en un número mayor de accidentes.

Las causas de la siniestralidad en el sector son conocidas, pero de muy diversa índole.

Los trabajadores, a través de la ENCT, señalan como principal causa “el exceso de confianza y de costumbre”; una variable de carácter eminentemente de carácter psico-social. En este sentido, destacar la necesidad de seguir desarrollando la cultura preventiva en el sector.

En cuanto a las causas directas de los accidentes y de las enfermedades profesionales relacionadas con la situación de la obra, destacan:

- las caídas de altura,
- el transporte, vehículos y maquinaria,
- los movimientos de tierras y rocas,
- las caídas de objetos, equipamientos y estructuras,
- las prácticas erróneas de manejo manual de materiales,
- las exposiciones al ruido, vibraciones de los equipos de trabajo,
- la exposición a sustancias peligrosas.

También juegan un papel en la citada siniestralidad:

- las opciones arquitectónicas poco satisfactorias,
- las opciones de organización del trabajo inadecuadas,
- la preparación incorrecta del proyecto en la etapa de planificación.

Como se puede observar, la lógica de la siniestralidad laboral es compleja y hay que tenerla en cuenta a la hora de diseñar estrategias y aplicar medidas preventivas, como es la formación en materia de PRL.

FASE A:

Censo de Campañas Publicitarias

CENSO DE CAMPAÑAS DE PRL EN ESPAÑA (2006-08)

El presente documento incluye un censo de las campañas en Prevención de Riesgos Laborales realizadas en España en el periodo 2006-08, con el fin de conocer las distintas campañas publicitarias dirigidas directa o indirectamente a los trabajadores del sector de la construcción, desarrolladas en este periodo de tiempo. Como en todo censo, posiblemente, se hayan omitido algunas de las campañas emitidas, por distintas razones, entre otras el acceso a las mismas. En todo caso, se ofrece un listado de casos, bastante exhaustivo (hasta un total de veintisiete campañas diferentes), con características o datos concretos, no subjetivos, que contribuyen a conocer y definir el universo del censo, posibilitando su segmentación y diferenciación según esos datos o características.

1. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este censo se ha realizado un proceso de recopilación de todas las campañas existentes, a las que ha sido posible acceder. Para ello se ha utilizado como fuente páginas web, tanto del sector como todas las susceptibles de tener información al respecto: Institutos de Seguridad y Salud, la Fundación de Prevención de Riesgos Laborales, Comunidades Autónomas, Ministerio de Trabajo, etc.. El grupo de expertos de seguimiento del proyecto que facilitó información sobre posibles campañas.

La recogida de información, ha presentado dificultades de acceso a las campañas publicitadas, así como a la documentación que cualquier campaña debe tener (objetivos, seguimiento etc.) Así, se ha podido constatar, en muchas ocasiones la poca sistematización del trabajo de una campaña, ya que o bien no existe seguimiento o el que se ha hecho no ha quedado reflejado en un documento accesible para la elaboración de otras campañas. Esto provoca la repetición de objetivos, mensajes etc. Asimismo se ha detectado demasiada intermitencia en las campañas sin que exista detrás un plan estratégico de comunicación.

Una vez realizada la tarea de recopilación, se clasificó la información y se procedió a contactar con los responsables de dichas campañas para completar la información obtenida. La información solicitada respondía a los objetivos planteados. Todo ello ha quedado plasmado en los siguientes contenidos para poder elaborar la ficha técnica de cada campaña.

Eficacia de las campañas de información

Los contenidos de dicha ficha tienen las siguientes características, agrupadas en cuatro epígrafes bien diferenciados:

Epígrafe I. Identificación

Slogan, anunciante, sector de la economía al que se dirige y pieza utilizada.

Epígrafe II. Aspectos generales de la campaña

Objetivo, ámbito, público objetivo y tiempo de emisión de la campaña.

Epígrafe III. Medios

Convencionales (above the line) y no convencionales (below the line).

Epígrafe IV. Contenidos

Mensaje, uso o no de personajes, tipo de publicidad (retórica o narrativa) y argumentación (racional o emocional).

En función de estos epígrafes, se construyó la siguiente ficha técnica aplicable a cada campaña.

FICHA TÉCNICA

<p style="text-align: center;">I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan ▪ Anunciante ▪ Sector ▪ Pieza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spot ▪ Cuña ▪ Cartel ▪ Banner ▪ Folletos (dípticos, trípticos...) ▪ Vallas <p style="text-align: center;">II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoptar una actitud o hábito ▪ Modificar una actitud o hábito ▪ Abandonar una actitud o hábito ▪ Ámbito <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nacional ▪ Autonómico ▪ Local ▪ Público objetivo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conjunto de la sociedad ▪ Población trabajadora ▪ Empresarios ▪ Otros. ▪ Duración de la campaña <p style="text-align: center;">III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios Convencionales (Above the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Televisión ▪ Radio ▪ Prensa ▪ Cine ▪ Exterior ▪ Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No convencionales (Below the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mailing ▪ Buzoneo ▪ Publicidad en el lugar de trabajo ▪ Anuarios ▪ Ferias ▪ Regalos publicitarios ▪ Otros <p style="text-align: center;">IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje <ul style="list-style-type: none"> ▪ De concienciación ▪ Sensibilización ▪ Propósito de convencer al receptor ▪ Propuestas creíbles-realizables ▪ Culpabilizador ▪ Otro ▪ Personajes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin personajes ▪ Actores ▪ Anónimos con historia real ▪ Celebrities ▪ Tipo de publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retórica: comunica una característica, aviso, novedad, etc. algo concreto. ▪ Narrativa: realista o de ficción, narra una historia; el anuncio no tiene porqué mostrar todo el proceso de la historia. ▪ Argumentación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Racional: muestra un razonamiento lógico. ▪ Emocional: apela a los sentimientos, impacta
---	--

2. CONSIDERACIONES GENERALES

Un aspecto interesante de estas campañas es el del seguimiento de las mismas por parte del público objetivo al que se dirigen. En el trabajo de recopilación de campañas para la elaboración de este censo, se persiguió ese objetivo, pero en ningún caso se aportó información referente a dicho seguimiento. No obstante, en la fase cuantitativa de este informe, se ofrece una aproximación al mismo, mediante el estudio del recuerdo espontáneo y sugerido de determinadas campañas realizadas en las distintas comunidades autónomas.

Por último, y antes de ofrecer la relación de las distintas campañas identificadas, cada una de ellas con sus características concretas, a continuación se ofrece un breve comentario de los aspectos más significativos detectados. Para ello, se diferencian los aspectos por epígrafes, advirtiendo que el correspondiente a Medios se incluye en los datos de identificación debido a la estrecha relación existente entre las piezas y los medios utilizados en las campañas.

IDENTIFICACIÓN

Casi siempre son las administraciones públicas (estatal o autonómica), a través de sus organismos competentes en materia de empleo, los anunciantes que promueven estas campañas. No obstante, en algunos casos, estas campañas se ven reforzadas con las que lanzan algunas asociaciones empresariales autonómicas.

Aunque las campañas de prevención de riesgos laborales (PRL) suelen dirigirse casi siempre a todos los sectores de la economía, el sector de la construcción adquiere cierta importancia en las mismas, bien porque algunas de ellas van dirigidas específicamente a este sector, bien porque se utiliza el mismo (sólo o junto a otros) como medio para transmitir el mensaje de la campaña.

En cuanto a las piezas, se percibe una utilización de las distintas posibilidades, aunque existe un predominio claro del spot, en ocasiones complementado con cuñas, carteles, etc. En algunos casos se utilizan piezas únicas, como folletos y carteles.

En esta línea, los medios más comúnmente utilizados suelen ser la televisión, la radio y el medio exterior, usando también con bastante frecuencia el lugar de trabajo (único medio no convencional con cierta frecuencia de uso).

ASPECTOS GENERALES

En la mayoría de las ocasiones, las campañas de este censo persiguen el objetivo de que el target adopte una actitud de atención ante los riesgos laborales, resaltando en la importancia de la seguridad en el trabajo para evitar accidentes. No obstante, algunas campañas inciden en el abandono de una actitud, tanto a trabajadores, como a empresas, siempre referida al exceso de confianza en el trabajo ("a mí nunca me va a pasar") y a la falta de planificación ante los riesgos en el trabajo, respectivamente.

Aunque estas campañas se dirigen, casi siempre, a empresas y trabajadores, en algunos casos se detecta el interés en algunos segmentos concretos de estos últimos, tal vez más vulnerables a la siniestralidad en el trabajo, como pueden ser la población trabajadora inmigrante y los trabajadores más jóvenes.

En cuanto a la localización de su emisión en el tiempo, principalmente, es el último cuatrimestre del año el periodo más común de emisión, con una duración que no suele exceder los dos meses.

CONTENIDOS

Por último, respecto a los contenidos, y por lo que respecta a los mensajes, éstos suelen ir dirigidos al propósito de convencer al receptor de la importancia de adoptar medidas de seguridad en el trabajo, aunque también la concienciación se percibe de modo frecuente en dichos mensajes.

Por otro lado, casi todas las campañas utilizan actores que adoptan papeles de trabajadores y empresarios, encontrando en algunas de ellas la presencia de familiares de estos trabajadores (niños y parejas), casi siempre en anuncios narrativos de argumentación emocional.

Por encima de esos anuncios narrativos, las campañas de PRL utilizan, de modo mayoritario, anuncios retóricos, en el sentido de concienciar de la importancia de la prevención en materia de seguridad en el trabajo. Sin embargo, como ya se ha comentado, parece que no sólo en la publicidad comercial, sino también en este tipo de campañas con mayor contenido social, se empieza a utilizar la publicidad narrativa, caracterizada por contar el desarrollo de una historia.

Muy relacionado con lo anterior, se observa un predominio de la racionalidad en la argumentación de los contenidos de estas campañas, en el sentido de que las posibilidades de sufrir accidentes laborales se incrementan si no se toman medidas de seguridad. Los anuncios que utilizan la argumentación emocional, generalmente proceden de publicidades narrativas, y transmiten imágenes o contenidos más o menos impactantes.

3. FICHAS TÉCNICAS DE CADA CAMPAÑA

FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA "BUENOS DÍAS"

<p style="text-align: center;">I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan <ul style="list-style-type: none"> ▪ "¡Buenos días! 365 días sin accidentes de trabajo, son buenos días para todos." ▪ Anunciante <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales ▪ Sector <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los sectores ▪ Pieza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spot, cuña radiofónica, cartel y folletos <p style="text-align: center;">II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoptar una actitud o hábito : "exige/ adopta trabajo seguro" ▪ Ámbito <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nacional ▪ Público objetivo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Población trabajadora y empresarios ▪ Duración de la campaña <ul style="list-style-type: none"> ▪ Octubre - noviembre de 2007 	<p style="text-align: center;">III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios Convencionales (Above the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Radio ▪ No convencionales (Below the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad en el punto de trabajo, calendarios... <p style="text-align: center;">IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje <ul style="list-style-type: none"> ▪ Propósito de convencer al receptor ▪ Personajes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Actores ▪ Tipo de publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retórica ▪ Argumentación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Emocional
---	--

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
“PREVEBUS” (ANDALUCÍA)**

<p>I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan <ul style="list-style-type: none"> ▪ “Prevebus” ▪ Anunciante <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía ▪ Sector <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los sectores ▪ Pieza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Folletos (dípticos, trípticos...) <p>II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoptar una actitud o hábito ▪ Ámbito <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autonómico ▪ Público objetivo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Población trabajadora inmigrante ▪ Duración de la campaña <ul style="list-style-type: none"> ▪ Enero – julio de 2007 	<p>III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios Convencionales (Above the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ninguno ▪ No convencionales (Below the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Otros (autobús) <p>IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje <ul style="list-style-type: none"> ▪ Propuestas creíbles-realizables ▪ Personajes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin personajes ▪ Tipo de publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retórica ▪ Argumentación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Racional
---	---

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
“NACEMOS PARA PREVENIR”
(ANDALUCÍA)**

<p>I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Slogan<ul style="list-style-type: none">▪ “Ante los riesgos laborales: más protección, menos accidentes.”▪ Anunciante<ul style="list-style-type: none">▪ Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía▪ Sector<ul style="list-style-type: none">▪ Todos los sectores▪ Pieza<ul style="list-style-type: none">▪ Folletos. <p>II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud)<ul style="list-style-type: none">▪ Adoptar una actitud o hábito▪ Ámbito<ul style="list-style-type: none">▪ Autonómico▪ Público objetivo<ul style="list-style-type: none">▪ Conjunto de la sociedad▪ Duración de la campaña<ul style="list-style-type: none">▪ Diciembre de 2007	<p>III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Medios Convencionales (Above the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Exterior▪ No convencionales (Below the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Otros <p>IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mensaje<ul style="list-style-type: none">▪ De concienciación▪ Personajes<ul style="list-style-type: none">▪ Actores▪ Tipo de publicidad<ul style="list-style-type: none">▪ Retórica▪ Argumentación<ul style="list-style-type: none">▪ Racional
---	---

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
“SINIESTRALIDAD 0,0, OBJETIVO DE TODOS”
(ASTURIAS)**

<p align="center">I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan <ul style="list-style-type: none"> ▪ “Siniestralidad 0,0, objetivo de todos.” ▪ Anunciante <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consejería de Industria y Empleo del Gobierno del Principado de Asturias ▪ Sector <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los sectores ▪ Pieza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cartel <p align="center">II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoptar una actitud o hábito ▪ Ámbito <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autonómico ▪ Público objetivo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Población trabajadora y empresarios ▪ Duración de la campaña <ul style="list-style-type: none"> ▪ Octubre de 2007 	<p align="center">III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios Convencionales (Above the line) ▪ No convencionales (Below the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Otros (carteles). <p align="center">IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje <ul style="list-style-type: none"> ▪ Propósito de convencer al receptor ▪ Personajes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin personajes ▪ Tipo de publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retórica ▪ Argumentación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Racional
--	---

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
“NO ES CUESTIÓN DE SUERTE”
(BALEARES)**

<p>I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Slogan<ul style="list-style-type: none">▪ “No es cuestión de suerte, cumple las normas. Trabaja para vivir.”▪ Anunciante<ul style="list-style-type: none">▪ Confederación de Asociaciones Empresariales de Baleares.▪ Sector<ul style="list-style-type: none">▪ Construcción▪ Pieza<ul style="list-style-type: none">▪ Vallas, spots en cines y página web <p>II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud)<ul style="list-style-type: none">▪ Abandonar una actitud o hábito (el incumplimiento de las normas).▪ Ámbito<ul style="list-style-type: none">▪ Autonómico▪ Público objetivo<ul style="list-style-type: none">▪ Población trabajadora y empresarios▪ Duración de la campaña<ul style="list-style-type: none">▪ Octubre de 2007	<p>III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Medios Convencionales (Above the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Cine, exterior e Internet.▪ No convencionales (Below the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Ninguno <p>IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mensaje<ul style="list-style-type: none">▪ De concienciación con intimidación▪ Personajes<ul style="list-style-type: none">▪ Actores▪ Tipo de publicidad<ul style="list-style-type: none">▪ Narrativa▪ Argumentación<ul style="list-style-type: none">▪ Emocional
--	--

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
“LA PREVENCIÓN NO ES UN JUEGO”
(BALEARES)**

<p align="center">I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan <ul style="list-style-type: none"> ▪ “En seguridad, todo y todos somos piezas clave. La prevención no es un juego.” ▪ Anunciante <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consejería de Trabajo y Formación del Gobierno de las Islas Baleares. ▪ Sector <ul style="list-style-type: none"> ▪ Construcción ▪ Pieza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spot y cartel. <p align="center">II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoptar una actitud o hábito ▪ Ámbito <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autonómico ▪ Público objetivo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Población trabajadora y empresarios. ▪ Duración de la campaña <ul style="list-style-type: none"> ▪ Año 2006 	<p align="center">III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios Convencionales (Above the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Televisión ▪ No convencionales (Below the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad en el punto de trabajo <p align="center">IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje <ul style="list-style-type: none"> ▪ De concienciación con intimidación ▪ Personajes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Actores ▪ Tipo de publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retórica ▪ Argumentación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Racional
---	--

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
“TRABAJA CON SEGURIDAD”
(CANARIAS)**

<p>I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Slogan<ul style="list-style-type: none">▪ “Trabaja con seguridad. Por la prevención de riesgos laborales en Canarias. POR TI.”▪ Anunciante<ul style="list-style-type: none">▪ Confederación Provincial de Empresarios de Santa Cruz de Tenerife▪ Sector<ul style="list-style-type: none">▪ Todos los sectores▪ Pieza<ul style="list-style-type: none">▪ Spot <p>II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud)<ul style="list-style-type: none">▪ Adoptar una actitud o hábito▪ Ámbito<ul style="list-style-type: none">▪ Local▪ Público objetivo<ul style="list-style-type: none">▪ Empresarios▪ Duración de la campaña<ul style="list-style-type: none">▪ Septiembre – octubre de 2007	<p>III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Medios Convencionales (Above the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Televisión▪ No convencionales (Below the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Ninguno <p>IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mensaje<ul style="list-style-type: none">▪ Propósito de convencer al receptor▪ Personajes<ul style="list-style-type: none">▪ Actores▪ Tipo de publicidad<ul style="list-style-type: none">▪ Retórica▪ Argumentación<ul style="list-style-type: none">▪ Racional
---	--

**FICHA TÉCNICA DE LA CCAMPAÑA
“SÓLO TE PEDIREMOS QUE TE CUIDES”
(CANARIAS)**

<p align="center">I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan <ul style="list-style-type: none"> ▪ “Prevenir los riesgos laborales es tarea de todos. ¡Vamos a cuidarnos!” ▪ Anunciante <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consejería de Empleo y Asuntos Sociales del Gobierno de Canarias. ▪ Sector <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los sectores. ▪ Pieza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spot y cartel <p align="center">II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoptar una actitud o hábito ▪ Ámbito <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autonómico ▪ Público objetivo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Población trabajadora y empresarios ▪ Duración de la campaña <ul style="list-style-type: none"> ▪ Octubre de 2007 	<p align="center">III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios Convencionales (Above the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Televisión ▪ No convencionales (Below the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad en el punto de trabajo <p align="center">IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje <ul style="list-style-type: none"> ▪ Propósito de convencer al receptor ▪ Personajes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Actores ▪ Tipo de publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retórica ▪ Argumentación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Racional
--	--

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
“CON FORMACIÓN, NUNCA ME HUBIERA PASADO”
(CANARIAS)**

<p>I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Slogan<ul style="list-style-type: none">▪ “Con formación, nunca me hubiera pasado”▪ Anunciante<ul style="list-style-type: none">▪ Consejería de Empleo y Asuntos Sociales del Gobierno de Canarias.▪ Sector<ul style="list-style-type: none">▪ Todos los sectores.▪ Pieza<ul style="list-style-type: none">▪ Spot <p>II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud)<ul style="list-style-type: none">▪ Adoptar una actitud o hábito▪ Ámbito<ul style="list-style-type: none">▪ Autonómico▪ Público objetivo<ul style="list-style-type: none">▪ Población trabajadora▪ Duración de la campaña<ul style="list-style-type: none">▪ -- * (No hay datos disponibles)	<p>III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Medios Convencionales (Above the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Televisión▪ No convencionales (Below the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Ninguno <p>IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mensaje<ul style="list-style-type: none">▪ Propósito de convencer al receptor▪ Personajes<ul style="list-style-type: none">▪ Actores▪ Tipo de publicidad<ul style="list-style-type: none">▪ Narrativa▪ Argumentación<ul style="list-style-type: none">▪ Emotiva
--	--

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
“TRABAJADOR: EXIGE SEGURIDAD”
(EXTREMADURA)**

<p>I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan <ul style="list-style-type: none"> ▪ “Elimina los riesgos, cumple las normas.” ▪ Anunciante <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consejería de Economía y Trabajo de la Junta de Extremadura. ▪ Sector <ul style="list-style-type: none"> ▪ Construcción ▪ Pieza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cartel <p>II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoptar una actitud o hábito ▪ Ámbito <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autonómico ▪ Público objetivo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Población trabajadora ▪ Duración de la campaña <ul style="list-style-type: none"> ▪ -- * (No hay datos disponibles) 	<p>III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios Convencionales (Above the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ninguno ▪ No convencionales (Below the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad en el punto de trabajo <p>IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje <ul style="list-style-type: none"> ▪ Propósito de convencer al receptor ▪ Personajes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin personajes ▪ Tipo de publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Narrativa de ficción ▪ Argumentación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Emocional
---	---

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
“UN TRABAJO MÁS SEGURO, POR UN FUTURO MEJOR”
(CASTILLA – LA MANCHA)**

<p>I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Slogan<ul style="list-style-type: none">▪ “Un trabajo más seguro, por un futuro mejor.”▪ Anunciante<ul style="list-style-type: none">▪ Consejería de Trabajo y Empleo del Gobierno de Castilla - La Mancha▪ Sector<ul style="list-style-type: none">▪ Todos los sectores▪ Pieza<ul style="list-style-type: none">▪ Spot <p>II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud)<ul style="list-style-type: none">▪ Adoptar una actitud o hábito▪ Ámbito<ul style="list-style-type: none">▪ Autonómico▪ Público objetivo<ul style="list-style-type: none">▪ Población trabajadora y empresarios▪ Duración de la campaña<ul style="list-style-type: none">▪ Junio de 2006 – octubre de 2007.	<p>III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Medios Convencionales (Above the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Televisión▪ No convencionales (Below the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Ninguno. <p>IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mensaje<ul style="list-style-type: none">▪ Propósito de convencer al receptor▪ Personajes<ul style="list-style-type: none">▪ Actores▪ Tipo de publicidad<ul style="list-style-type: none">▪ Retórica▪ Argumentación<ul style="list-style-type: none">▪ Racional
---	---

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
 “SIN ACCIDENTES, GANAMOS TODOS”
 (CASTILLA – LA MANCHA)**

<p>I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan <ul style="list-style-type: none"> ▪ “Sin accidentes, ganamos todos.” ▪ Anunciante <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consejería de Trabajo y Empleo del Gobierno de Castilla – La Mancha ▪ Sector <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los sectores ▪ Pieza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spot <p>II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoptar una actitud o hábito ▪ Ámbito <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autonómico ▪ Público objetivo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Población trabajadora y empresarios ▪ Duración de la campaña <ul style="list-style-type: none"> ▪ Septiembre de 2007 	<p>III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios Convencionales (Above the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Televisión ▪ No convencionales (Below the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ninguno. <p>IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje <ul style="list-style-type: none"> ▪ De concienciación con intimidación ▪ Personajes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Actores ▪ Tipo de publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retórica ▪ Argumentación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Emocional
--	--

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
“EN EL TRABAJO, NINGÚN RIESGO”
(CATALUÑA)**

<p>I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Slogan<ul style="list-style-type: none">▪ “En el trabajo, ningún riesgo.”▪ Anunciante<ul style="list-style-type: none">▪ Departamento de Trabajo del Gobierno de Cataluña▪ Sector<ul style="list-style-type: none">▪ Todos los sectores▪ Pieza<ul style="list-style-type: none">▪ Spot, cuña y cartel <p>II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud)<ul style="list-style-type: none">▪ Adoptar una actitud o hábito▪ Ámbito<ul style="list-style-type: none">▪ Autonómico▪ Público objetivo<ul style="list-style-type: none">▪ Empresarios▪ Duración de la campaña<ul style="list-style-type: none">▪ 2006	<p>III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Medios Convencionales (Above the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Televisión y radio▪ No convencionales (Below the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Publicidad en el punto de trabajo <p>IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mensaje<ul style="list-style-type: none">▪ Propósito de convencer al receptor▪ Personajes<ul style="list-style-type: none">▪ Actores▪ Tipo de publicidad<ul style="list-style-type: none">▪ Narrativa▪ Argumentación<ul style="list-style-type: none">▪ Racional
---	---

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
“LOS ACCIDENTES NO AVISAN”
(CATALUÑA)**

<p>I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan <ul style="list-style-type: none"> ▪ “Los accidentes no avisan.” ▪ Anunciante <ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento de Trabajo del Gobierno de Cataluña. ▪ Sector <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los sectores ▪ Pieza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spot, cuña y cartel <p>II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoptar una actitud o hábito ▪ Ámbito <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autonómico ▪ Público objetivo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresarios ▪ Duración de la campaña <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2007 	<p>III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios Convencionales (Above the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Televisión y radio ▪ No convencionales (Below the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad en el punto de trabajo <p>IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje <ul style="list-style-type: none"> ▪ Propósito de convencer al receptor ▪ Personajes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Actores ▪ Tipo de publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retórica ▪ Argumentación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Racional
--	--

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
“RENOVARSE O MORIR”
(CATALUÑA)**

<p>I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Slogan<ul style="list-style-type: none">▪ “Renovarse o morir”▪ Anunciante<ul style="list-style-type: none">▪ Departamento de Trabajo del Gobierno de Cataluña▪ Sector<ul style="list-style-type: none">▪ Todos los sectores▪ Pieza<ul style="list-style-type: none">▪ Spot y cartel <p>II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud)<ul style="list-style-type: none">▪ Adoptar una actitud o hábito▪ Ámbito<ul style="list-style-type: none">▪ Autonómico▪ Público objetivo<ul style="list-style-type: none">▪ Conjunto de la sociedad▪ Duración de la campaña<ul style="list-style-type: none">▪ Mayo de 2007	<p>III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Medios Convencionales (Above the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Exterior (Estación de metro de Plaza de España)▪ No convencionales (Below the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Ninguno <p>IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mensaje<ul style="list-style-type: none">▪ De concienciación - sensibilización▪ Personajes<ul style="list-style-type: none">▪ Sin personajes▪ Tipo de publicidad<ul style="list-style-type: none">▪ Retórica▪ Argumentación<ul style="list-style-type: none">▪ Emocional
---	--

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
“CUMPLIENDO, GANAMOS TODOS”
(LA RIOJA)**

<p>I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan <ul style="list-style-type: none"> ▪ “Si nosotros no nos cuidamos, ¿quién cuidará de nosotros?” ▪ Anunciante <ul style="list-style-type: none"> ▪ Instituto Riojano de Salud Laboral ▪ Sector <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los sectores ▪ Pieza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cartel <p>II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoptar una actitud o hábito ▪ Ámbito <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autonómico ▪ Público objetivo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conjunto de la sociedad ▪ Duración de la campaña <ul style="list-style-type: none"> ▪ Noviembre de 2007 	<p>III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios Convencionales (Above the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ -- * (No hay datos disponibles) ▪ No convencionales (Below the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ -- * (No hay datos disponibles) <p>IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje <ul style="list-style-type: none"> ▪ De concienciación – sensibilización ▪ Personajes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Actores ▪ Tipo de publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Narrativa de ficción ▪ Argumentación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Emocional
--	---

**FICHA TÉCNICA DEL
“DÍA DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO, 2006”
(COMUNIDAD VALENCIANA)**

<p>I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Slogan<ul style="list-style-type: none">▪ “Trabajamos por tu seguridad.”▪ Anunciante<ul style="list-style-type: none">▪ Confederación Empresarial de Valencia▪ Sector<ul style="list-style-type: none">▪ Todos los sectores▪ Pieza<ul style="list-style-type: none">▪ Cartel y folletos <p>II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud)<ul style="list-style-type: none">▪ Abandonar una actitud o hábito▪ Ámbito<ul style="list-style-type: none">▪ Autonómico▪ Público objetivo<ul style="list-style-type: none">▪ Población trabajadora▪ Duración de la campaña<ul style="list-style-type: none">▪ 28 de abril de 2006	<p>III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Medios Convencionales (Above the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Exterior▪ No convencionales (Below the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Otros. Actos promocionales en la calle <p>IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mensaje<ul style="list-style-type: none">▪ Culpabilizador▪ Personajes<ul style="list-style-type: none">▪ Sin personajes▪ Tipo de publicidad<ul style="list-style-type: none">▪ Retórica▪ Argumentación<ul style="list-style-type: none">▪ Emocional
--	---

**FICHA TÉCNICA DEL
“DÍA DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO, 2007”
(COMUNIDAD VALENCIANA)**

<p style="text-align: center;">I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan <ul style="list-style-type: none"> ▪ “Trabajamos por tu seguridad” y “Juntos, somos más seguros.” ▪ Anunciante <ul style="list-style-type: none"> ▪ Confederación Empresarial de Valencia ▪ Sector <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los sectores ▪ Pieza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cartel y folletos <p style="text-align: center;">II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoptar una actitud o hábito ▪ Ámbito <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autonómico ▪ Público objetivo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Población trabajadora ▪ Duración de la campaña <ul style="list-style-type: none"> ▪ 28 de abril de 2007 	<p style="text-align: center;">III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios Convencionales (Above the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Exterior ▪ No convencionales (Below the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Otros. Actos promocionales en la calle <p style="text-align: center;">IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje <ul style="list-style-type: none"> ▪ Propósito de convencer al receptor ▪ Personajes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin personajes ▪ Tipo de publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retórica ▪ Argumentación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Emocional
--	---

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
"JUNTOS, SOMOS MÁS SEGUROS, 2006"
(COMUNIDAD VALENCIANA)**

<p>I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Slogan<ul style="list-style-type: none">▪ "Juntos, somos más seguros."▪ Anunciante<ul style="list-style-type: none">▪ Confederación Empresarial de Valencia.▪ Sector<ul style="list-style-type: none">▪ Todos los sectores▪ Pieza<ul style="list-style-type: none">▪ Cuña y cartel <p>II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud)<ul style="list-style-type: none">▪ Adoptar una actitud o hábito▪ Ámbito<ul style="list-style-type: none">▪ Autonómico▪ Público objetivo<ul style="list-style-type: none">▪ Empresarios.▪ Duración de la campaña<ul style="list-style-type: none">▪ Octubre – diciembre de 2006.	<p>III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Medios Convencionales (Above the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Radio▪ No convencionales (Below the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Publicidad en el punto de trabajo. (Polígonos industriales). <p>IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mensaje<ul style="list-style-type: none">▪ De concienciación▪ Personajes<ul style="list-style-type: none">▪ Actores▪ Tipo de publicidad<ul style="list-style-type: none">▪ Narrativa▪ Argumentación<ul style="list-style-type: none">▪ Racional
---	--

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
 “JUNTOS, SOMOS MÁS SEGUROS, 2007”
 (COMUNIDAD VALENCIANA)**

<p align="center">I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan <ul style="list-style-type: none"> ▪ “Juntos, somos más seguros.” ▪ Anunciante <ul style="list-style-type: none"> ▪ Confederación Empresarial de Valencia. ▪ Sector <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los sectores ▪ Pieza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Folletos y cartel <p align="center">II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoptar una actitud o hábito ▪ Ámbito <ul style="list-style-type: none"> ▪ Local ▪ Público objetivo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Población trabajadora y empresarios. ▪ Duración de la campaña <ul style="list-style-type: none"> ▪ Julio de 2007. 	<p align="center">III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios Convencionales (Above the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Exterior. ▪ No convencionales (Below the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Otros. Actos divulgativos en la calle (Puerto de Valencia, durante la celebración de la America’s Cup). <p align="center">IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje <ul style="list-style-type: none"> ▪ De concienciación ▪ Personajes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin personajes ▪ Tipo de publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retórica ▪ Argumentación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Racional
--	---

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN EN PRL
(COMUNIDAD VALENCIANA)**

<p>I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Slogan<ul style="list-style-type: none">▪ -- * (No procede)▪ Anunciante<ul style="list-style-type: none">▪ Confederación Empresarial de Valencia▪ Sector<ul style="list-style-type: none">▪ Todos los sectores▪ Pieza<ul style="list-style-type: none">▪ Folletos (dípticos) y cintas de móvil. <p>II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud)<ul style="list-style-type: none">▪ Adoptar una actitud o hábito▪ Ámbito<ul style="list-style-type: none">▪ Autonómico▪ Público objetivo<ul style="list-style-type: none">▪ Población trabajadora y empresarios▪ Duración de la campaña<ul style="list-style-type: none">▪ Octubre de 2006	<p>III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Medios Convencionales (Above the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Ninguno▪ No convencionales (Below the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Otros. Actos lúdicos en la calle. (Estadio de Mestalla). <p>IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mensaje<ul style="list-style-type: none">▪ De concienciación▪ Personajes<ul style="list-style-type: none">▪ Sin personajes▪ Tipo de publicidad<ul style="list-style-type: none">▪ Retórica▪ Argumentación<ul style="list-style-type: none">▪ Racional
--	--

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
“QUE EL TRABAJO NO MARQUE TU VIDA”
(COMUNIDAD VALENCIANA)**

<p align="center">I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan <ul style="list-style-type: none"> ▪ “Que el trabajo no marque tu vida.” ▪ Anunciante <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fundación de la Comunidad Valenciana para la Prevención de Riesgos Laborales. ▪ Sector <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los sectores ▪ Pieza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spot <p align="center">II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoptar una actitud o hábito ▪ Ámbito <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autonómico ▪ Público objetivo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Población trabajadora menor de 25 años ▪ Duración de la campaña <ul style="list-style-type: none"> ▪ Julio de 2007 	<p align="center">III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios Convencionales (Above the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Televisión ▪ No convencionales (Below the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ninguno <p align="center">IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje <ul style="list-style-type: none"> ▪ De concienciación con intimidación ▪ Personajes <ul style="list-style-type: none"> ▪ -- * (No hay datos disponibles) ▪ Tipo de publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ -- * (No hay datos disponibles) ▪ Argumentación <ul style="list-style-type: none"> ▪ -- * (No hay datos disponibles)
---	--

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
"PREVEBUS"
(MURCIA)**

<p>I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Slogan<ul style="list-style-type: none">▪ "Prevebus"▪ Anunciante<ul style="list-style-type: none">▪ Consejería de Empleo y formación del Gobierno de la Región de Murcia▪ Sector<ul style="list-style-type: none">▪ Todos los sectores▪ Pieza<ul style="list-style-type: none">▪ Folletos (dípticos, trípticos...) <p>II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud)<ul style="list-style-type: none">▪ Adoptar una actitud o hábito▪ Ámbito<ul style="list-style-type: none">▪ Autonómico▪ Público objetivo<ul style="list-style-type: none">▪ Población trabajadora inmigrante▪ Duración de la campaña<ul style="list-style-type: none">▪ Octubre de 2007	<p>III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Medios Convencionales (Above the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Ninguno▪ No convencionales (Below the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Otros (autobús) <p>IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mensaje<ul style="list-style-type: none">▪ Propuestas creíbles-realizables▪ Personajes<ul style="list-style-type: none">▪ Sin personajes▪ Tipo de publicidad<ul style="list-style-type: none">▪ Retórica▪ Argumentación<ul style="list-style-type: none">▪ Racional
--	---

FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
“LA SEGURIDAD EN EL TRABAJO ES COSA DE DOS: EMPRESARIO
Y TRABAJADOR”
(COMUNIDAD DE MADRID)

<p style="text-align: center;">I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan <ul style="list-style-type: none"> ▪ “La seguridad en el trabajo es cosa de dos: empresario y trabajador.” ▪ Anunciante <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid. ▪ Sector <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los sectores. ▪ Pieza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cartel <p style="text-align: center;">II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoptar una actitud o hábito ▪ Ámbito <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autonómico ▪ Público objetivo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Población trabajadora y empresarios. ▪ Duración de la campaña <ul style="list-style-type: none"> ▪ En febrero y septiembre de 2006 y de 2007. 	<p style="text-align: center;">III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios Convencionales (Above the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Exterior ▪ No convencionales (Below the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ninguno <p style="text-align: center;">IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje <ul style="list-style-type: none"> ▪ Propósito de convencer al receptor ▪ Personajes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Actores ▪ Tipo de publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retórica ▪ Argumentación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Racional
---	--

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
“NO JUEGEUES CON TU/SU VIDA”
(CASTILLA Y LEÓN)**

<p>I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Slogan<ul style="list-style-type: none">▪ “No juegues con tu/su vida.”▪ Anunciante<ul style="list-style-type: none">▪ Junta de Castilla y León.▪ Sector<ul style="list-style-type: none">▪ Todos los sectores▪ Pieza<ul style="list-style-type: none">▪ Spot <p>II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud)<ul style="list-style-type: none">▪ Adoptar una actitud o hábito▪ Ámbito<ul style="list-style-type: none">▪ Autonómico▪ Público objetivo<ul style="list-style-type: none">▪ Población trabajadora y empresarios▪ Duración de la campaña<ul style="list-style-type: none">▪ 2007 y 2008	<p>III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Medios Convencionales (Above the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Televisión▪ No convencionales (Below the line)<ul style="list-style-type: none">▪ Ninguno <p>IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mensaje<ul style="list-style-type: none">▪ De concienciación con intimidación▪ Personajes<ul style="list-style-type: none">▪ Actores▪ Tipo de publicidad<ul style="list-style-type: none">▪ Narrativa▪ Argumentación<ul style="list-style-type: none">▪ Emocional
---	--

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
“MÁS PROFESIONAL, MENOS RIESGO”
(PAÍS VASCO)**

<p align="center">I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan <ul style="list-style-type: none"> ▪ “Más profesional, menos riesgo.” ▪ Anunciante <ul style="list-style-type: none"> ▪ OSALAN. Departamento de Justicia, Empleo y Seguridad Social del Gobierno Vasco. ▪ Sector <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los sectores ▪ Pieza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spot y cuña <p align="center">II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Abandonar una actitud o hábito ▪ Ámbito <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autonómico ▪ Público objetivo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Población trabajadora y empresarios ▪ Duración de la campaña <ul style="list-style-type: none"> ▪ Últimas dos semanas de diciembre de 2007 y enero de 2008. ▪ En la actualidad 	<p align="center">III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios Convencionales (Above the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Televisión y radio ▪ No convencionales (Below the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ninguno <p align="center">IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje <ul style="list-style-type: none"> ▪ Propósito de convencer al receptor ▪ Personajes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Actores ▪ Tipo de publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Narrativa ▪ Argumentación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Racional
--	---

**FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
(NAVARRA)**

<p style="text-align: center;">I. IDENTIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan <ul style="list-style-type: none"> ▪ -- * (No procede) ▪ Anunciante <ul style="list-style-type: none"> ▪ Instituto Navarro de Salud Laboral del Gobierno de Navarra ▪ Sector <ul style="list-style-type: none"> ▪ Construcción ▪ Pieza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cartel <p style="text-align: center;">II. ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo de la campaña (aceptación, modificación o abandono de una actitud) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar de las inspecciones ▪ Ámbito <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autonómico ▪ Público objetivo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Población trabajadora y empresarios ▪ Duración de la campaña <ul style="list-style-type: none"> ▪ -- * (No hay datos disponibles) 	<p style="text-align: center;">III. MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios Convencionales (Above the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ninguno ▪ No convencionales (Below the line) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad en el punto de trabajo <p style="text-align: center;">IV. CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informativo ▪ Personajes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin personajes ▪ Tipo de publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retórica ▪ Argumentación <ul style="list-style-type: none"> ▪ -- * (No procede)
---	--

A continuación se muestra una síntesis de todas las campañas para que sea más fácil la visualización de las características de las campañas en su conjunto.

4. SÍNTESIS DE LAS CAMPAÑAS

CAMPAÑA	IDENTIFICACIÓN			ASPECTOS GENERALES				MEDIOS		CONTENIDOS			
	Anunciante	Sector	Pieza	Objetivo	Ámbito	Público Objetivo	Duración	Convenc.	No convenc.	Mensaje	Personajes	Tipo publicidad	Argumento
Buenos días	Público (MTAS)	Todos	Spot, cuña, cartel, folletos	Adoptar actitud	Nacional	Trabajadores y empresarios	2 meses	Tv, radio	Lugar de trabajo	Convencer	Actores	Retórica	Emocional
Prevebus	Público (Consejería)	Todos	Folletos	Adoptar actitud	Autonómico (Andalucía)	Trabajadores inmigrantes	7 meses	Ninguno	Autobús	Propuestas	No	Retórica	Racional
Nacemos para prevenir	Público (Consejería)	Todos	Folletos	Adoptar actitud	Autonómico (Andalucía)	Conjunto de la sociedad	1 mes	Exterior	Otros	Concienciar	Actores	Retórica	Racional
Siniestralidad 0,0	Público (Consejería)	Todos	Cartel	Adoptar actitud	Autonómico (Asturias)	Trabajadores y empresarios	1 mes	Ninguno	Otros	Convencer	No	Retórica	Racional
No es cuestión de suerte	Privado (Asoc Empr.)	Constr.	Valla, spot de cine y web	Abandonar actitud	Autonómico (Balears)	Trabajadores y empresarios	1 mes	Cine, ext., Internet	Ninguno	Concienciar	Actores	Narrativa	Emocional
La prevención no es un juego	Público (Consejería)	Constr.	Spot y cartel	Adoptar actitud	Autonómico (Balears)	Trabajadores y empresarios	1 año	Tv	Lugar de trabajo	Concienciar	Actores	Retórica	Racional
Trabaja con seguridad	Privado (Asoc Empr.)	Todos	Spot	Adoptar actitud	Local (Tenerife)	Empresarios	2 meses	Tv	Ninguno	Convencer	Actores	Retórica	Racional
Sólo te pedimos que...	Público (Consejería)	Todos	Spot y cartel	Adoptar actitud	Autonómico (Canarias)	Trabajadores y empresarios	1 mes	Tv	Lugar de trabajo	Convencer	Actores	Retórica	Racional
Con formación, nunca me...	Público (Consejería)	Todos	Spot	Adoptar actitud	Autonómico (Canarias)	Trabajadores	Sin datos	Tv	Ninguno	Convencer	Actores	Narrativa	Emocional
Trabajador: exige seg.	Público (Consejería)	Const.	Cartel	Adoptar actitud	Autonómico (Extremad.)	Trabajadores	Sin datos	Ninguno	Lugar de trabajo	Convencer	No	Narrativa	Emocional
Un trabajo más seguro, por...	Público (Consejería)	Todos	Spot	Adoptar actitud	Autonómico (Cast-LaM)	Trabajadores y empresarios	1 mes	Tv	Ninguno	Convencer	Actores	Retórica	Racional

CAMPAÑA	IDENTIFICACIÓN			ASPECTOS GENERALES				MEDIOS		CONTENIDOS			
	Anunciante	Sector	Pieza	Objetivo	Ámbito	Público Objetivo	Duración	Convenc.	No convenc.	Mensaje	Personajes	Tipo publicidad	Argumento
<i>Sin accidentes, ganamos...</i>	Público (Consejería)	Todos	Spot	Adoptar actitud	Autonómico (Cast-Lam)	Trabajadores y empresarios	1 mes	Tv	Ninguno	Concienciar	Actores	Retórica	Emocional
<i>En el trabajo, ningún riesgo</i>	Público (Consejería)	Todos	Spot, cuña y cartel	Adoptar actitud	Autonómico (Cataluña)	Empresarios	1 año	Tv y radio	Lugar de trabajo	Convencer	Actores	Narrativa	Racional
<i>Los accidentes no avisán</i>	Público (Consejería)	Todos	Spot cuña y cartel	Adoptar actitud	Autonómico (Cataluña)	Empresarios	1 año	Tv y radio	Lugar de trabajo	Convencer	Actores	Retórica	Racional
<i>Renovarse o morir</i>	Público (Consejería)	Todos	Spot y cartel	Adoptar actitud	Autonómico (Cataluña)	Conjunto de la sociedad	1 mes	Exterior	Ninguno	Concienciar	No	Retórica	Emocional
<i>Cumpliendo, ganamos...</i>	Público (Consejería)	Todos	Cartel	Adoptar actitud	Autonómico (La Rioja)	Conjunto de la sociedad	1 mes	Sin datos	Sin datos	Concienciar	Actores	Narrativa	Emocional
<i>Día de la seguridad en...</i>	Privado (Asoc Empr.)	Todos	Cartel y folletos	Abandonar actitud	Autonómico (Valencia)	Trabajadores	1 día	Exterior	Otros	Culpabilizar	No	Retórica	Emocional
<i>Juntos, somos más seguros</i>	Privado (Asoc Empr.)	Todos	Cuña y cartel	Adoptar actitud	Autonómico (Valencia)	Empresarios	3 meses	Radio	Lugar de trabajo	Concienciar	Actores	Narrativa	Emocional
<i>Campaña de concienciación</i>	Privado (Asoc Empr.)	Todos	Folleto	Adoptar actitud	Autonómico (Valencia)	Trabajadores y empresarios	1 mes	Ninguno	Otros	Concienciar	No	Retórica	Racional
<i>Que el trabajo no marque...</i>	Privado (Fundación)	Todos	Spot	Adoptar actitud	Autonómico (Valencia)	Trabajadores hasta 25 años	1 mes	Tv	Ninguno	Concienciar	Sin datos	Sin datos	Sin datos
<i>Prevebus</i>	Público (Consejería)	Todos	Folleto	Adoptar actitud	Autonómico (Murcia)	Trabajadores inmigrantes	7 meses	Ninguno	Autobús	Propuestas	No	Retórica	Racional
<i>La seguridad en el trabajo...</i>	Público (Consejería)	Todos	Cartel	Adoptar actitud	Autonómico (Madrid)	Trabajadores y empresarios	1 mes	Exterior	Ninguno	Convencer	Actores	Retórica	Racional
<i>No juegues con tu/su vida</i>	Público (Consejería)	Todos	Spot	Adoptar actitud	Autonómico (Cast León)	Trabajadores y empresarios	Sin datos	Tv	Ninguno	Concienciar	Actores	Narrativa	Emocional
<i>Más profesional...</i>	Público (Consejería)	Todos	Spot y cuña	Adoptar actitud	Autonómico (País Vasc)	Trabajadores y empresarios	6 semanas	Tv y radio	Ninguno	Convencer	Actores	Narrativa	Racional
<i>Información de inspecciones</i>	Público (Consejería)	Constr.	Cartel	Informar inspección	Autonómico (Navarra)	Trabajadores y empresarios	Sin datos	Ninguno	Lugar de trabajo	Informar	No	Retórica	Ninguno

FASE B:

**Investigación
Cuantitativa**

1. METODOLOGÍA

TIPO DE MUESTREO

Se ha planteado una muestra representativa del total de trabajadores del sector de la construcción. El ámbito territorial corresponde al conjunto del estado español, probabilística, polietápica y con selección aleatoria de las diferentes unidades en las sucesivas etapas del muestreo.

El tamaño de la muestra es de 650 trabajadores, pertenecientes a las actividades de la construcción de los CNAE's según establecidos en convocatoria, estimando un margen de error total del $\pm 3,8\%$, a un nivel de significación estadística de 2 sigmas, y a un nivel de confianza del 95,5% donde $p=q=0,5$.

Para garantizar la correcta dispersión de la muestra, se han realizado las diferentes etapas del muestreo tomando las siguientes variables muestrales:

- Etapa 1. Distribución proporcional según tamaño de empresa
- Etapa 2. Distribución proporcional según comunidades autónomas

IDENTIFICACIÓN DEL UNIVERSO

La descripción de este colectivo viene marcado a partir de datos de diferentes fuentes, de muy diversa índole, tales como la Encuesta de Población Activa (EPA) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), los registros de afiliación en alta laboral de la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS), las estadísticas de la estructura de la industria de la construcción elaborada por el Ministerio de Fomento, o la realización de una estimación de asalariados a partir del Directorio Central de Empresas (DIRCE).

De esta manera, se ha tomado en consideración **el segundo trimestre de 2007 de la Encuesta de Población Activa (EPA) cifra en 2.376.200 los ocupados del sector de la construcción**. Se ha considerado dicho trimestre por ser el más representativo del año y porque era el último segundo trimestre publicado en el momento de elaboración de la muestra. Por su parte, **la Tesorería General de la Seguridad Social cuantifica para el 2007 un total de 2.454.100 afiliados en alta laboral** en este sector.

No obstante, todos estos datos hacen referencia únicamente a cifras globales, no desagregadas al nivel que exige el tipo de muestreo que se plantea. Es por ello que se ha tomado como referencia la población objeto de la encuesta mediante una **estimación elaborada a partir de los datos del DIRCE del año 2007** (últimos datos publicados en el momento del diseño muestral).

El DIRCE proporciona información sobre el número de empresas distribuidas según estrato de asalariados mediante intervalos lo suficientemente estrechos como para poder establecer una estimación muy ajustada a la realidad. Al mismo tiempo, el DIRCE proporciona datos de Comunidad Autónoma y tamaño de empresa, posibilitando con ello la obtención de cifras sobre el universo de la encuesta que permita diseñar la muestra según dichas variables.

Para elaborar la estimación de ocupados se ha procedido de la siguiente manera:

Paso 1. Establecimiento de la media del intervalo para cada estrato de asalariados del DIRCE.

Paso 2. Multiplicación de la media del intervalo por el número de empresas existentes.

Asumiendo la posibilidad que las empresas que aparecen en cada intervalo de asalariados ostenta un número de empleados igual a la media del intervalo, se multiplica el número de empresas por dicha media cuyo producto es el número total de asalariados.

Se obtiene una estimación de **2.584.432 ocupados** en el sector de la construcción, cifra que no varía demasiado con la proporcionada por la Encuesta de Población Activa y la Tesorería General de la Seguridad Social.

DISEÑO DE LA MUESTRA

Etape 1. Distribución proporcional según tamaño de empresa.

A continuación, se dispersa la muestra atendiendo al tamaño de las empresas en las que trabajan los ocupados. Las categorías que se han utilizado son:

- Hasta 5 trabajadores
- De 6 a 19 trabajadores
- De 20 a 49 trabajadores
- 50 a 99 trabajadores
- 100 y más.

Para distribuir la muestra proporcional según el tamaño anteriormente establecido, se aplican los porcentajes resultantes de la estimación del DIRCE para todo el volumen de ocupados, el porcentaje correspondiente a cada tamaño y por último la muestra resultante de establecer la proporción según el tamaño de empresa.

	Estimación DIRCE	Cuota %	Muestra
Hasta 5 trabajadores	658.196,50	25,47	165
6 a 19 trabajadores	600.571,00	23,24	151
20 a 49 trabajadores	499.043,00	19,31	126
50 a 99 trabajadores	229.535,00	8,88	56
100 y más trabajadores	597.087,00	23,10	152
Total	2.584.431,50	100,00	650

Etapa 2. Distribución proporcional según Comunidades Autónomas

En esta etapa, el muestreo establece la dispersión geográfica de las unidades muestrales. Para dispersar la muestra por Comunidades Autónomas, se distribuye el universo estimado de cada uno de los tamaños de empresa por las diferentes comunidades autónomas. De esta manera se conforma nuestro universo según tamaño y comunidad autónoma, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Universo	TOTAL	Hasta 5	De 6 a 19	De 20 a 49	De 50 a 99	100 y más
Total	2.584.432	658.197	600.571	499.043	229.535	597.087
Andalucía	462.207	86.333	109.918	101.672	51.554	112.732
Aragón	60.828	20.852	15.546	12.627	4.619	7.185
Asturias (Princip. de)	48.521	13.309	9.894	9.695	4.992	10.633
Balears (Illes)	70.175	21.399	19.973	14.835	6.035	7.934
Canarias	130.415	23.539	23.948	25.944	13.708	43.276
Cantabria	30.968	8.795	7.698	6.555	2.980	4.940
Castilla y León	116.968	40.048	29.935	21.804	9.462	15.720
Castilla-La Mancha	125.319	38.351	31.809	24.150	11.995	19.015
Cataluña	379.957	120.276	102.520	74.589	28.459	54.114
Comunitat Valenciana	273.361	74.778	74.442	57.305	20.711	46.125
Extremadura	49.827	13.524	12.548	10.902	4.619	8.235
Galicia	130.741	41.940	33.480	24.599	9.462	21.262
Madrid (Com. de)	460.457	85.161	67.341	64.170	38.144	205.641
Murcia (Región de)	94.976	22.926	28.115	21.597	8.568	13.771
Navarra (Com. Foral de)	33.730	9.123	7.488	5.313	4.470	7.337
País Vasco	98.211	32.168	21.099	18.699	7.972	18.274
Rioja (La)	14.107	5.002	3.825	3.416	1.118	748
Ceuta y Melilla	3.666	677	996	1.173	671	150

Eficacia de las campañas de información

En un segundo paso, se han establecido cuotas para cada comunidad y cada tamaño de empresa según su distribución porcentual, como se puede comprobar en el siguiente cuadro.

Cuotas	Hasta 5	De 6 a 19	De 20 a 49	De 50 a 99	De 100 y más
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Andalucía	13,12	18,30	20,37	22,46	18,88
Aragón	3,17	2,59	2,53	2,01	1,20
Asturias (Principado de)	2,02	1,65	1,94	2,17	1,78
Balears (Illes)	3,25	3,33	2,97	2,63	1,33
Canarias	3,58	3,99	5,20	5,97	7,25
Cantabria	1,34	1,28	1,31	1,30	0,83
Castilla y León	6,08	4,98	4,37	4,12	2,63
Castilla - La Mancha	5,83	5,30	4,84	5,23	3,18
Cataluña	18,27	17,07	14,95	12,40	9,06
Comunitat Valenciana	11,36	12,40	11,48	9,02	7,73
Extremadura	2,05	2,09	2,18	2,01	1,38
Galicia	6,37	5,57	4,93	4,12	3,56
Madrid (Comunidad de)	12,94	11,21	12,86	16,62	34,44
Murcia (Región de)	3,48	4,68	4,33	3,73	2,31
Navarra (Com. Foral de)	1,39	1,25	1,06	1,95	1,23
País Vasco	4,89	3,51	3,75	3,47	3,06
Rioja (La)	0,76	0,64	0,68	0,49	0,13
Ceuta y Melilla	0,10	0,17	0,24	0,29	0,03

De esta manera, una vez realizados los pasos anteriormente descritos, la muestra diseñada resultante es la siguiente:

	TOTAL	Hasta 5	De 6 a 19	De 20 a 49	De 50 a 99	100 y más
Total (viene de la Etapa 1)	650	165	151	126	56	152
Andalucía	118	22	28	26	13	29
Aragón	15	5	4	3	1	2
Asturias (Principado de)	11	3	2	2	1	3
Baleares (Illes)	18	5	5	4	2	2
Canarias	33	6	6	7	3	11
Cantabria	9	2	2	2	1	2
Castilla y León	30	10	8	6	2	4
Castilla - La Mancha	32	10	8	6	3	5
Cataluña	95	30	26	19	7	13
Comunitat Valenciana	69	19	19	14	5	12
Extremadura	12	3	3	3	1	2
Galicia	32	11	8	6	2	5
Madrid (Comunidad de)	117	22	17	16	10	52
Murcia (Región de)	24	6	7	5	2	4
Navarra (Com. Foral de)	8	2	2	1	1	2
País Vasco	24	8	5	5	2	4
Rioja (La)	3	1	1	1	0	0
Ceuta y Melilla	0	0	0	0	0	0

La muestra teórica diseñada coincide, plenamente, con la realizada en el trabajo de campo. De esta manera, no ha sido necesario utilizar ningún mecanismo de equilibrio muestral.

INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN

A continuación se describen todos los materiales utilizados durante el proceso de trabajo de campo.

▪ Protocolo para la realización de la encuesta

El protocolo para cumplimentar el cuestionario es el manual en el que se contienen todas las normas básicas a seguir para un correcto desarrollo del trabajo de campo. Este instrumento sirve de base para la formación de los entrevistadores, transmitiendo de forma sintética y sistematizada los elementos claves para la realización de las entrevistas.

▪ El cuestionario

Se ha utilizado un cuestionario de 61 preguntas, que recogen información sobre los objetivos de la investigación. El citado cuestionario ha sido diseñado para que pueda ser respondido por las personas que trabajan en el sector de la construcción, dada la particularidad de este colectivo. Se han formulado las preguntas y los ítems de respuestas de manera clara y sencilla, para que puedan ser respondidos sin ningún tipo de sesgo.

▪ La hoja de respuesta

Los encuestadores han utilizado una hoja de respuesta en la que se anotaban los códigos de las respuestas emitidas por las personas entrevistadas. Mediante este procedimiento se garantiza una correcta cumplimentación del cuestionario, facilita los controles de calidad a través de depuraciones manuales, y resulta muy versátil a la hora de grabar la información recogida.

EL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo constituye una fase fundamental, pues la correcta realización bajo unos criterios técnicos previamente definidos permite la obtención de unos resultados válidos de cara a la consecución de los objetivos previstos en la investigación. En las páginas siguientes, se exponen los aspectos primordiales que han definido dicho trabajo de campo.

La recogida de información se ha llevado a cabo mediante entrevistas realizadas personalmente y de manera presencial, con un cuestionario cerrado y precodificado en la mayoría de las preguntas. Para la realización del trabajo de campo se han organizado y desarrollado las tareas atendiendo al siguiente plan de trabajo:

1. Selección y formación de los agentes entrevistadores.
2. Elaboración y preparación de material.
3. Administración del cuestionario.
4. Resultados del trabajo de campo.
5. Supervisión. Controles de calidad.

1. Selección y formación de los agentes entrevistadores

A la hora de seleccionar a las personas que realizarían las entrevistas, se acudió al fichero propio de entrevistadores de EDIS con experiencia contrastada en investigaciones similares llevadas a cabo para diferentes instituciones o empresas.

Como resultado de todo este proceso, el equipo humano que ha participado en la aplicación de la encuesta ha sido el siguiente:

- 1 director de planificación y realización del trabajo de campo.
- 1 adjunto a la dirección de trabajo de campo.
- 18 coordinadores de zona.
- 56 entrevistadores.

Las reuniones formativas que se han llevado a cabo se han sustentado, fundamentalmente, en el "*Protocolo para la realización de la encuesta*" que se ha elaborado *ad hoc* para la investigación y que se presenta en el anexo de este informe.

Por lo que a la formación de los entrevistadores se refiere, se le dedicó una especial atención pues resultaba absolutamente básico si se quería que el trabajo de campo se desarrollase de manera estricta, según unos criterios determinados, a la vez que de forma ágil y fluida.

Se llevaron a cabo reuniones con los entrevistadores de cada una de las zonas en las que se repartieron los cuestionarios. El trabajo de campo incluyendo *briefings* se desarrolló entre mayo de 2008 y junio de 2008. Los contenidos transmitidos en los *briefings* se basaban en los siguientes aspectos:

- **Descripción genérica del desarrollo de una encuesta.** Aspecto importante cuando se incorporan por primera vez nuevos agentes entrevistadores. Es necesario y positivo, de cara a los resultados, que el entrevistador conozca el papel que juega en el desarrollo de una investigación.
- **Descripción concreta de la entrevista “eficacia de las campañas de información y divulgación de la cultura preventiva en el sector de la construcción”.** Al trabajador de campo hay que situarle concretamente en el trabajo que va a llevar a cabo de forma inmediata. En esta ocasión se les puso en conocimiento de las líneas maestras de la investigación, haciendo un breve recorrido por los antecedentes, los objetivos, planteamientos técnicos, etc.; de tal manera que al final tuviesen una idea clara de en qué consistía el trabajo. Todo ello es un elemento fundamental de cara a la motivación positiva del entrevistador a la hora de desarrollar su tarea.
- **Realización de las entrevistas. Cuestionario a administrar.** Tanto la explicación pormenorizada del cuestionario como todo lo relativo al muestreo, son vitales para la correcta realización del trabajo de campo. Así, en los diferentes cursos formativos se ha explicado detalladamente el método a seguir para administrar el cuestionario, mediante el “*Protocolo para la realización de la encuesta*”. La elaboración de este protocolo se ha hecho con sumo cuidado, asegurando una comunicación clara de las pautas que habían de seguir los entrevistadores y los criterios que debían regir los sucesivos pasos en la realización del trabajo. Las normas para la cumplimentación del cuestionario recoge los siguientes aspectos: presentación de la encuesta, metodología, forma de anotar las respuestas, en qué momento anotar las que se deban a valoraciones subjetivas de los entrevistados, etc. Igualmente, se ha puesto el acento en dos elementos: la presentación y el anonimato.
- **Descripción de la muestra y criterios de selección muestral.** Durante la formación se ha transmitido, de forma concisa y concreta, una descripción general de la muestra; a partir de ella, la instrucción se centró en las diferentes etapas del muestreo donde el entrevistador tenía que intervenir en cada punto de muestreo.

2. Elaboración y preparación del material

La investigación realizada ha requerido la elaboración y el manejo de un número importante de materiales para la realización del trabajo de campo y para la supervisión del mismo. En concreto, los siguientes:

- Protocolo para la realización de las entrevistas.
- Acreditaciones.
- Cuestionario a seguir para la realización de las entrevistas.
- Hoja de respuestas para la anotación y posterior grabación de las respuestas de los entrevistados.
- Cascos de protección.

3. Administración del cuestionario

Los entrevistadores provistos de todo el material necesario para la realización de su trabajo acudían a los centros de trabajo para captar y entrevistar a los asalariados, según los perfiles definidos en el diseño de la muestra.

4. Resultados del trabajo de campo

Una vez concluido el trabajo de campo, se ha cumplido con el diseño muestral establecido al inicio del trabajo. Por lo tanto, no existen diferencias entre la muestra teórica diseñada y la muestra real del trabajo de campo.

5. Supervisión y controles de calidad

Con el objetivo de verificar la correcta realización del trabajo de campo, se ha procedido a un exhaustivo trabajo de supervisión que garantizase la calidad de la información recogida.

Independientemente de las labores de inspección que haya puesto en práctica la dirección técnica del estudio, desde EDIS se ha llevado a cabo la labor de supervisión desde una doble vertiente:

- Por una parte, se ha verificado que el muestreo ha sido realizado correctamente.
- Por otra, que el cuestionario ha sido aplicado en su integridad y de manera correcta, según las instrucciones transmitidas en las sesiones formativas.

Todos los cuestionarios se han revisado manualmente para que, a continuación, se efectuaran entre las respuestas dadas a determinadas preguntas una depuración automática en base a la realización de chequeos de rango, de consistencia lógica y de cobertura.

Con posterioridad, y en una segunda fase, se han llevado a cabo chequeos de control que consisten, básicamente, en chequeos telefónico del 18% del conjunto de trabajadores entrevistados. En esta fase, se ha verificado la labor desarrollada por todos y cada uno de los entrevistadores; así como en todas las comunidades autónomas donde se ha desarrollado el trabajo de campo.

MARCO MUESTRAL

Los entrevistadores han realizado las entrevistas **acudiendo a los centros de trabajo**. Para garantizar la máxima dispersión de la muestra, se ha puesto en práctica los siguientes criterios:

Criterios para los centros de trabajo (“obras”)

- En cada **centro de trabajo** se entrevistará como máximo al 25% de los ocupados que en ella se encuentren, y en cualquier caso no más de 15 unidades.
- Una vez definido el criterio de máxima realización por centro de trabajo, y dado que en este sector en un mismo centro de trabajo pueden convivir varias empresas, se articulan los siguientes procedimientos.

Criterios a seguir para los diferentes tamaños de empresas

- En empresas de 1 a 19, se entrevistarán, como máximo, a 4
- En empresas de 20 a 49, se entrevistarán, como máximo, a 8
- En empresas de 50 y más, se entrevistarán, como máximo, a 15

FICHA TÉCNICA

Universo:

- El universo de la investigación es el conjunto de trabajadores del sector de la construcción. El volumen total del universo es de aproximadamente 2.376.200 ocupados según datos de la EPA (INE)

Ámbito de la investigación:

- El ámbito de la investigación es el de toda España, a excepción de Ceuta y Melilla.

Muestra:

- Se han realizado un total de 650 entrevistas. La muestra es representativa del conjunto del universo definido, probabilística, polietápica, con selección aleatoria de las diferentes unidades en las sucesivas etapas.

Margen de error:

- El margen de error para el conjunto es del $\pm 3,8\%$, con un nivel de confianza del 95,5% y una $p = q = 0,5$.

Trabajo de Campo:

- El trabajo de campo se ha desarrollado entre mayo y junio de 2008.
- El trabajo de campo ha sido realizado por entrevistadores especializados de EDIS, S.A.

Método de recogida de la información:

- La información se ha recogido mediante entrevistas estructuradas y precodificadas, realizadas de manera presencial en los centros de trabajo

2. CARACTERÍSTICAS DE LOS ENTREVISTADOS

Se comienza el análisis de este informe estudiando las características sociales, demográficas y laborales de las personas que intervinieron en el estudio, aportando la información solicitada sobre las campañas de prevención de riesgos laborales. Estas características serán utilizadas sistemáticamente a lo largo del referido análisis, de manera que nos ayuden a detectar diferencias en los distintos aspectos analizados entre unos u otros trabajadores.

Asimismo, se completa este análisis inicial con un apartado en el que se hace referencia a las experiencias de accidentes en el trabajo vividas por estas personas; de modo análogo al resto de variables consideradas en el capítulo, este aspecto nos resultará útil para aportarnos, si así procede a lo largo de la investigación, las distintas perspectivas ante este tipo de publicidad y campañas entre aquellos que han vivido alguna experiencia de accidentes en el trabajo (en primera persona o con compañeros), y aquellos que no.

Por lo tanto, este capítulo se estructura en los siguientes apartados:

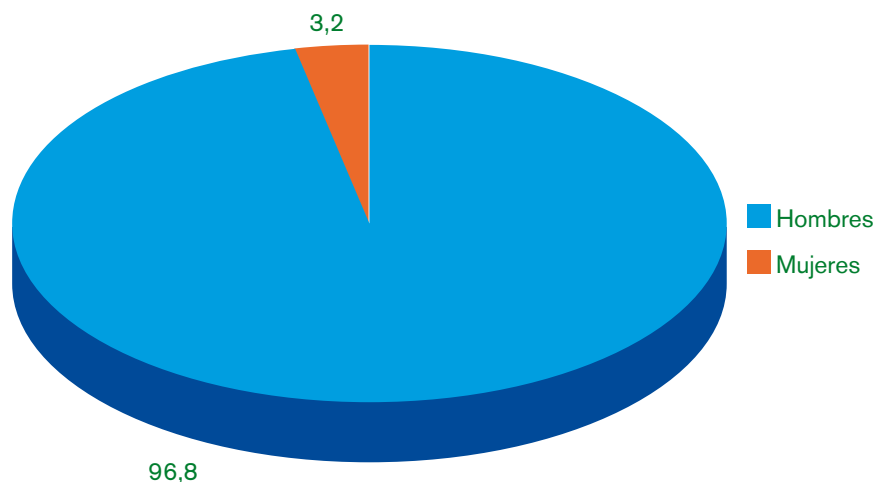
- Perfil sociodemográfico.
- Perfil sociolaboral.
- Experiencias vividas.

2.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

SEXO Y EDAD

La inmensa mayoría de las personas entrevistadas son varones, tal y como arrojan los datos de la encuesta reflejados en el siguiente gráfico.

Gráfico 2.1. Distribución porcentual de los entrevistados según sexo



En cuanto a la distribución por edad, agrupando por estratos, se obtiene la siguiente distribución:

Tabla 2.1. Distribución de los entrevistados por estratos de edad

Estrato de edad	%
16-24 años	12,8
25-34	38,0
35-44	30,0
45 y más años	19,2
Total	100,0
Media de edad	35,61 años

Según estos resultados, se puede afirmar que los trabajadores entrevistados son un colectivo joven, con una media de edad de 35,61 años, en el que apenas uno de cada cinco trabajadores tiene 45 o más años; de hecho, aproximadamente cuatro de cada diez trabajadores entrevistados tienen entre 25 y 34 años de edad.

Se percibe, asimismo, una ligera menor media de edad entre las mujeres del sector (33,19 años de media), que entre los hombres (35,69).

NIVEL DE ESTUDIOS

En lo referente al nivel de estudios, se detecta un 7,7% que no ha completado ningún ciclo formativo. Además, la mayor parte de los entrevistados, casi la mitad (el 47,1%) apenas ha logrado superar los Estudios Primarios. Todo esto refleja un escaso grado formativo por parte de los trabajadores del sector entrevistados.

Tabla 2.2. Distribución de los entrevistados por estratos de edad

Estudios terminados	%
Sin estudios	7,7
Primarios	47,1
Secundarios	24,0
Formación Profesional	14,3
Universitarios	6,8
Total	100,0

Por su parte, uno de cada cuatro (el 24%) superó los Estudios Secundarios, mientras que un 14,3% tiene realizado algún grado de FP y un 6,8% alcanzó los Estudios Universitarios.

Al analizar el nivel de estudios alcanzados según la edad, se observa cómo en los trabajadores de mayor edad se perciben aún mayores carencias formativas, de manera que entre los trabajadores entrevistados de 45 y más años, el 16,1% no ha conseguido completar ningún ciclo formativo y el 50,0% tan sólo logró superar los Estudios Primarios. Otro aspecto significativo es el hecho de que la mayoría de los jóvenes de 16 a 24 años entrevistados (el 53,0%) tan sólo ha completado los Estudios Primarios; de este dato se deduce la relación entre el fracaso escolar o el abandono prematuro de los estudios con una temprana incorporación al mundo del trabajo, la cual encuentra acomodo, más que en otros sectores, en el de la construcción.

Pero la variable que aporta mayores diferencias en el nivel de estudios es, sin lugar a dudas, el sexo. Los datos de la siguiente tabla así lo corroboran.

Tabla 2.3. Distribución de los entrevistados por estratos de edad

Estudios terminados	Sexo		Total
	Varón	Mujer	
Sin estudios	8,0	0,0	7,7
Primarios	48,7	0,0	47,1
Secundarios	24,4	14,3	24,0
Formación Profesional	13,2	47,6	14,3
Universitarios	5,7	38,1	6,8
Total	100,0	100,0	100,0

Los resultados, en efecto, son claros, y el minoritario grupo de mujeres presenta unos niveles formativos bastante más elevados que los de los hombres. Sin duda, y como se verá más adelante, este hecho se relaciona de manera directa con el perfil sociolaboral de unos y otros.

NACIONALIDAD, COMUNIDAD DE RESIDENCIA Y MOVILIDAD EN EL ÚLTIMO TRIENIO

Uno de cada cinco trabajadores consultados (el 20,2%) presenta una **nacionalidad** distinta de la española.

En cuanto a la distribución de los entrevistados según la **comunidad autónoma** en la que residen actualmente, coincide con la distribución muestral puesto que la comunidad autónoma es una de las variables muestrales, los resultados obtenidos son los siguientes:

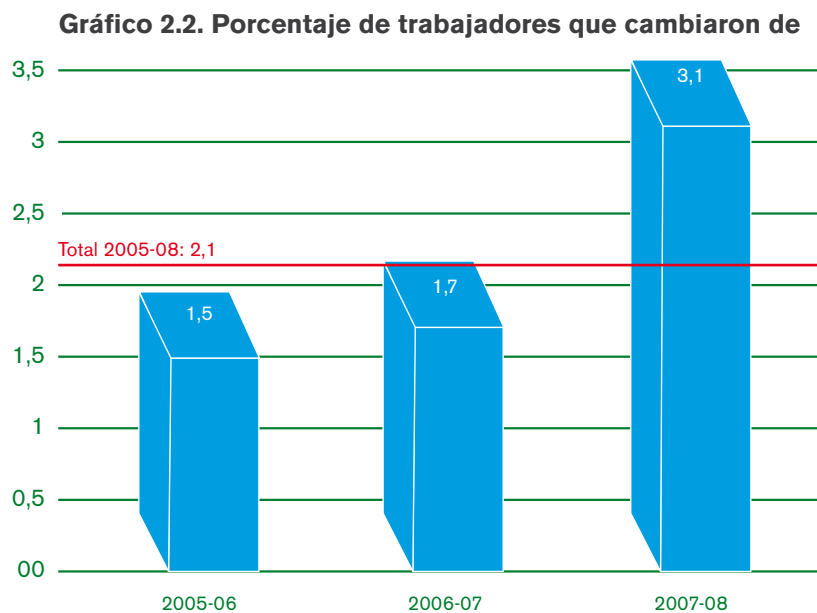
Tabla 2.4. Distribución porcentual de los entrevistados por comunidad autónoma de residencia

CC.AA.	%
Andalucía	18,4
Aragón	2,3
Asturias	1,8
Baleares	2,8
Canarias	5,1
Cantabria	1,4
Castilla y León	4,5
Castilla la Mancha	4,9
Cataluña	14,6
Comunidad Valenciana	10,5
Extremadura	1,8
Galicia	4,9
Madrid	18,1
Murcia	3,5
Navarra	1,5
País Vasco	3,4
Rioja	0,5
Total	100,0

Más de seis de cada diez entrevistados (el 61,6%) residen actualmente en las cuatro comunidades autónomas más pobladas del Estado: Andalucía, Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana, acaparando las dos primeras casi un 37% del total de dichos entrevistados. El resto de comunidades acogen a porcentajes bajos de trabajadores del sector, no superando, en ningún caso (salvo Canarias), el 5%.

Al estudiar los **cambios de residencia y movilidad** de unas comunidades autónomas a otras por parte de los trabajadores del sector de la construcción de 2005 a esta parte, apenas se perciben flujos de movimientos significativos, tanto en los periodos interanuales, como en el conjunto de 2005 a 2008. En este periodo, apenas un 2,1% de los entrevistados cambió de residencia, dato que da una idea de cierta estabilidad en el periodo considerado.

No obstante, al estudiar, tanto los distintos periodos interanuales como, sobre todo, la nacionalidad de los trabajadores, se comprueba cómo estos flujos presentan diferencias significativas.



Comunidad Autónoma de residencia (2005-08)

En efecto, en el último periodo considerado, esta movilidad se incrementa en casi el doble, con respecto a los periodos anteriores.

Tabla 2.5. Porcentaje de trabajadores que cambiaron de comunidad autónoma de residencia en el periodo 2005-08, según nacionalidad

Periodo	Nacionalidad		Total
	Española	Extranjera	
2005-06	0,4	6,1	1,5
2006-07	0,4	6,9	1,7
2007-08	2,3	6,1	3,1
Total 2005-08	1,0	6,3	2,1

Asimismo, según los datos de la tabla anterior, se comprueba cómo los flujos de cambio de residencia por comunidades autónomas son más comunes entre los trabajadores de otras nacionalidades distintas a la española.

Y, por último, otro aspecto interesante en lo que se refiere al perfil sociodemográfico de los entrevistados es la incorporación al sector en nuestro país, por parte de personas residentes en el extranjero. En este aspecto se detecta que, año tras año, en el trienio 2005-07, se produce una evolución descendente en estas incorporaciones, tal y como muestran los resultados de la siguiente tabla.

Tabla 2.6. Porcentaje de trabajadores del sector que, en años anteriores (de 2005 a 2007), residían en el extranjero

Año	%
2005	2,0
2006	1,1
2007	0,5

En efecto, el porcentaje de trabajadores entrevistados que en 2005 residían fuera de nuestro país, es del 2%; este dato baja hasta el 1,1% en 2006 y hasta un 0,5% en 2007, lo que refleja un descenso paulatino de la incorporación al sector de la construcción en nuestro país de personas procedentes del extranjero en el periodo 2005-07.

2.2. PERFIL SOCIOLABORAL

DATOS PROFESIONALES

Al hablar de datos profesionales, éstos se refieren a aspectos como la situación profesional, categoría y actividad de los trabajadores entrevistados. No obstante, antes de estudiar estos factores, en primer lugar se ofrece la distribución de estas personas entrevistadas según el tamaño de la empresa para la que trabajan. Al ser otra de las variables muestrales, se constata cómo esta distribución coincide con la establecida en la distribución de la muestra y con los datos de las estadísticas oficiales como la EPA.

Tabla 2.7. Distribución de los entrevistados, según el tamaño de la empresa en que trabajan

Tamaño de la empresa	%
Hasta 5 trabajadores	25,2
De 6 a 19 trabajadores	23,5
De 20 a 49 trabajadores	19,4
De 50 a 99 trabajadores	8,6
De 100 y más	23,2
Total	100,0

Casi la mitad de los entrevistados (el 48,7%) trabaja en empresas con menos de 20 empleados y una cuarta parte más (el 23,2%) lo hace en grandes empresas de 100 o más trabajadores.

En cuanto a la situación profesional, los resultados obtenidos son los que se muestran a continuación:

Tabla 2.8. Distribución de los entrevistados, según su situación profesional

Situación profesional	%
Empresario o autónomo con asalariados	5,5
Empresario o autónomo sin asalariados	3,8
Asalariado con contrato indefinido	45,5
Asalariado con contrato temporal	43,1
Asalariado en prácticas o formación	1,2
Otras situaciones	0,3
NS/NC	0,5
Total	100,0

El 45,5% son asalariados indefinidos, mientras que casi la misma cantidad de entrevistados (el 43,1%) tienen un contrato temporal. El resto de situaciones representan el 10,8%. Para posteriores análisis con esta variable, se considerará esta estratificación de asalariados indefinidos, temporales y resto de situaciones.

Tabla 2.9. Distribución de los entrevistados, según su categoría profesional

Categoría profesional	%
Directores y gerentes	4,0
Profesionales	1,8
Técnicos	3,2
Personal administrativo	2,0
Encargados y jefes de obra	8,9
Oficiales	52,2
Operadores	4,6
Peones	23,2
Total	100,0

La categoría con mayor representación es la de oficiales de oficio (el 52,2%); los operarios y peones representan el 27,8%, mientras que el resto (el 19,9%) es personal de gestión y dirección de obra. Al igual que en la anterior variable, se utilizará esta estratificación para posteriores análisis.

Tabla 2.10. Distribución de los entrevistados, según su categoría profesional

Actividad	%
Construcción de edificios	
Proyectos para construcción de edificios	3,1
Construcción de edificios en general	57,8
Obras de ingeniería y obra civil	
Construcción de carreteras y vías férreas	4,3
Construcción de servicios públicos	3,1
Otros proyectos de ingeniería civil	2,8
Actividades especializadas	
Demolición y preparación e obras	2,9
Instalaciones	8,8
Acabados	7,7
Otras actividades	8,6
NS/NC	0,9
Total	100,0

Sin duda, la construcción de edificios acapara a la mayor parte (el 60,9%) de trabajadores consultados. Por su parte, uno de cada diez entrevistados (el 10,2%) trabaja en obras de ingeniería y obra civil, mientras que el 28% lo hace en actividades especializadas.

Este perfil sociolaboral de los trabajadores entrevistados varía significativamente al considerar diferentes variables independientes. Evidentemente, una variable como el nivel de estudios tiene una influencia directa, por ejemplo, en la categoría profesional. Sin embargo, las variables que mayor incidencia presentan en la situación, categoría y actividad profesionales son las de sexo y nacionalidad.

Tabla 2.11. Situación, categoría y actividad profesionales, según sexo y nacionalidad

	Sexo		Nacionalidad		Total general
	Hombre	Mujer	Española	Extranjera	
Situación profesional					
Asalariado indefinido	44,8	66,7	47,4	38,2	45,5
Asalariado temporal	43,7	23,8	40,5	53,4	43,1
Otras situaciones	11,4	9,5	12,1	8,4	10,4
Categoría profesional					
Gestión y dirección de obra	18,0	81,0	22,9	8,4	19,9
Oficiales de oficio	53,9	0,0	52,2	51,9	52,2
Peones y operadores	28,1	19,0	24,9	39,7	27,8
Actividad					
Construcción de edificios	62,1	42,9	59,5	69,2	60,5
Obras de ingeniería y obra civil	10,1	14,3	9,3	13,8	10,2
Actividades especializadas	27,8	42,9	31,1	16,9	28,0

En efecto, según los datos de esta tabla, las mujeres –recordemos: minoría en el sector- gozan de una situación profesional más estable que los hombres; desempeñan, principalmente, tareas de gestión y dirección de obra; y trabajan, proporcionalmente, más que los hombres, en obras de ingeniería y obra civil y, sobre todo, en actividades especializadas.

En cuanto a la nacionalidad, se observa cómo los trabajadores extranjeros presentan una mayor tasa de temporalidad en el empleo; realizan, en mayor medida, trabajos menos cualificados, como operarios y peones; y participan, especialmente, en obras de construcción de edificios y obras de ingeniería y obra civil.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Se continua con el estudio del perfil sociolaboral analizando los años de experiencia profesional de los consultados, tanto en el sector, como en la empresa y en el oficio en que trabajan actualmente. Los resultados obtenidos a este respecto son los siguientes:

Tabla 2.12. Distribución según los años de experiencia en el sector

Años de experiencia	%
Hasta 1 año	8,9
De 1 a 5 años	24,8
De 6 a 10 años	26,6
De 11 a 20 años	23,1
Más de 20 años	16,6
Total	100,0
Media	11,90 años

Casi uno de cada diez (el 8,9%) presenta una experiencia menor de un año en el sector, llegando hasta los seis de cada diez entrevistados (el 60,3%) hasta los 10 años de experiencia. Por su parte, un 16,6% lleva más de 20 años trabajando en el sector de la construcción, para una media de 11,9 años en el conjunto de personas consultadas.

Tabla 2.13. Distribución según los años de experiencia en la empresa actual

Años de experiencia	%
Hasta 1 año	28,8
De 1 a 5 años	36,6
De 6 a 10 años	22,5
De 11 a 20 años	8,5
Más de 20 años	3,2
NS/NC	0,5
Total	100,0
Media	5,51 años

Menor, naturalmente, es la experiencia dentro de la empresa en que trabajan en la actualidad. Casi tres de cada diez (28,8%) lleva menos de un año trabajando en la misma empresa y un 36,6% no supera los cinco años, lo que arroja que casi dos de cada tres entrevistados (el 65,4%) tienen una experiencia no superior a los cinco años en la misma empresa. En el extremo opuesto se sitúa el 11,7% de los consultados, con 11 o más años trabajando en la misma empresa. Todos estos datos arrojan una media de 5,51 años de experiencia en la empresa en que trabajan en la actualidad, para el conjunto de los trabajadores entrevistados.

Tabla 2.14. Distribución según los años de experiencia en el mismo oficio

Años de experiencia	%
Hasta 1 año	18,2
De 1 a 5 años	33,8
De 6 a 10 años	25,4
De 11 a 20 años	14,6
Más de 20 años	7,4
NS/NC	0,5
Total	100,0
Media	7,91 años

Por su parte, la experiencia en el mismo oficio se incrementa hasta los 7,91 años de media para el conjunto de los consultados, destacando que algo más de la mitad (el 52%) no supera los cinco años de experiencia. Por el contrario, un 22% lleva 11 o más años desempeñando el mismo oficio.

Considerando la media de años de experiencia, se puede comprobar las diferencias existentes respecto a estas tres variables en los distintos segmentos de trabajadores establecidos, a partir de las distintas variables independientes analizadas a lo largo del capítulo. La siguiente tabla recoge todos estos resultados.

Tabla 2.15. Media de años de experiencia en el sector, la empresa y el oficio actuales entre los distintos segmentos de trabajadores

Segmentos	Años de experiencia		
	En el sector	En la empresa	En el oficio
Sexo			
Hombre	12,17	5,62	8,06
Mujer	3,90	2,33	3,57
Nacionalidad			
Española	13,01	6,08	8,66
Extranjera	7,52	3,28	4,95
Estratos de edad			
16-24 años	3,00	1,86	2,45
25-34 años	7,20	3,61	4,61
35-44 años	13,31	5,53	8,78
45 y más	24,93	11,68	16,72
Nivel de estudios alcanzado			
Sin estudios	17,92	9,46	13,08
Primarios	13,19	5,69	8,25
Secundarios	8,96	4,03	6,36
Formación Profesional	10,19	5,89	6,84
Universitarios	9,80	4,18	7,48
Situación profesional			
Asalariado indefinido	13,83	7,42	9,29
Asalariado temporal	8,84	2,87	5,62
Resto de situaciones	15,49	7,85	11,21
Categoría profesional			
Gestión y dirección de obra	15,48	7,61	10,11
Oficiales de oficio	8,84	6,03	8,78
Peones y operarios	15,49	3,04	4,72
Actividad profesional			
Construcción de edificios	12,25	5,27	8,01
Ingeniería y obra civil	11,42	5,64	6,74
Actividades especializadas	11,36	5,97	8,27
Media total general	11,90	5,51	7,91

Y estos datos reflejan una mayor experiencia por parte de los hombres, con respecto a las mujeres;

de los de nacionalidad española, con respecto a los extranjeros. Lógicamente, los trabajadores de mayor edad tienen más años de experiencia que los más jóvenes, mientras que son los que tienen niveles de estudios más bajos los que cuentan con más años de experiencia. Asimismo, los empleados temporales tienen menos experiencia que los indefinidos y, sobre todo, que los que se encuentran en otras situaciones profesionales. Por su parte, los oficiales son los que tienen menos experiencia de las tres categorías profesionales consideradas, destacando en esta variable la mayor experiencia de los gestores y directores de obra, con respecto a los peones y operarios, en la empresa y el oficio que desempeñan, aunque no así en lo referente a la experiencia en el sector, con una media de años similar en ambos segmentos. Por último, la actividad profesional es la única variable que no aporta diferencias significativas en lo referente a los años de experiencia en el sector, la empresa y el oficio actuales.

2.3. EXPERIENCIAS VIVIDAS

Se concluye este primer capítulo sobre el perfil de los trabajadores entrevistados repasando las experiencias de accidentes laborales vividas por estos trabajadores. Para ello, se les pregunta por las situaciones de accidentes laborales por las que han pasado, ellos o alguno de sus compañeros, en el periodo de los últimos tres años. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 2.16. Porcentaje de trabajadores consultados que, en los últimos tres años, han vivido alguna experiencia cercana de accidentes en el trabajo

Experiencias vividas	%
Ninguna	59,8
Sí, sólo en primera persona	5,1
Sí, sólo de otros compañeros	25,7
Sí, en primera persona y otros compañeros	9,4
Total	100,0

Cuatro de cada diez entrevistados consideran que han vivido alguna experiencia de accidentes laborales en los últimos tres años; entre ellos, un 5,1% la vivió sólo en primera persona; un 25,7% conoce casos de compañeros y un 9,4% ha vivido este tipo de experiencias, tanto en primera persona, como con algún compañero de trabajo.

Para analizar las consecuencias derivadas de estas situaciones, en primer lugar se considera a aquellos que sufrieron algún accidente laboral en primera persona:

Tabla 2.17. Consecuencias derivadas de los accidentes laborales en primera persona, vividos en los últimos tres años

Consecuencias	% sobre el total de...	
	... trabajadores con experiencias vividas	... trabajadores entrevistados
Ninguna	2,3	--
Físicas temporales	89,7	12,0
Físicas permanentes	9,2	1,2
Psicológicas temporales	3,4	0,5
Psicológicas permanentes	2,3	0,3

Total	106,9	14,0
-------	-------	------

De los que sufrieron algún accidente en primera persona, sólo un 2,3% no padeció ningún tipo de consecuencia destacable. Dicho de otro modo, casi la totalidad de los accidentes laborales sufridos por estos trabajadores han tenido algún tipo de consecuencia; de hecho, la media de consecuencias señaladas por parte de los trabajadores que las han sufrido, es de 1,09 consecuencias distintas. La mayor parte de estas consecuencias son de tipo físico y de carácter temporal, aunque un 5,7% de los que han sufrido accidentes en primera persona en los últimos tres años aseguran que sufrieron consecuencias de tipo psicológico.

En cuanto a los que conocen a algún compañero que pasó por alguno de estos episodios en los últimos tres años, los resultados obtenidos respecto a las consecuencias padecidas son los siguientes:

Tabla 2.18. Consecuencias derivadas de los accidentes laborales sufridos por compañeros en los últimos tres años

Consecuencias	% sobre el total de...	
	... trabajadores con experiencias vividas	... trabajadores entrevistados
Ninguna	4,4	--
Físicas leves	61,5	21,4
Psicológicas leves	6,6	2,3
Físicas graves	25,2	8,8
Psicológicas graves	2,2	0,8
Fallecimiento	9,3	3,2
Total	109,3	36,5

En la misma línea, la gran mayoría (el 95,6%) de los trabajadores que conocen casos de compañeros que han pasado por estas situaciones, señalan que estos accidentes tuvieron algún tipo de consecuencia. Bien es cierto que la mayor parte de estas consecuencias fueron de carácter leve, pero no se debe ignorar los porcentajes de estos trabajadores conocedores de alguno de estos episodios que indican que las consecuencias fueron graves (bien físicas o psíquicas) ni, sobre todo, al 9,3% de ellos (el 3,2% del total de los trabajadores entrevistados) que conocen casos en los que estos accidentes llegaron a provocar el fallecimiento de trabajadores. La media de consecuencias señaladas es de 1,14 por cada caso conocido.

3. NOTORIEDAD

Sin duda, uno de los objetivos fundamentales de la publicidad, ya sea social o comercial, es el de conseguir la notoriedad de los contenidos que se comunican, ya sean marcas, productos, etc., en el caso de la publicidad comercial, o de hábitos, información..., en el de la publicidad social.

En el presente capítulo se estudiará, precisamente, la notoriedad alcanzada por algunas de las distintas campañas que sobre prevención de riesgos laborales, recientemente, se han realizado en nuestro país, tanto a nivel estatal, como autonómico.

El método comúnmente empleado para conocer la notoriedad alcanzada es el de medir el recuerdo de las campañas por parte del público objetivo al que se dirigen. En nuestro análisis se utilizará, tanto el grado de recuerdo espontáneo de campañas de prevención en general, como el recuerdo sugerido de determinadas campañas emitidas.

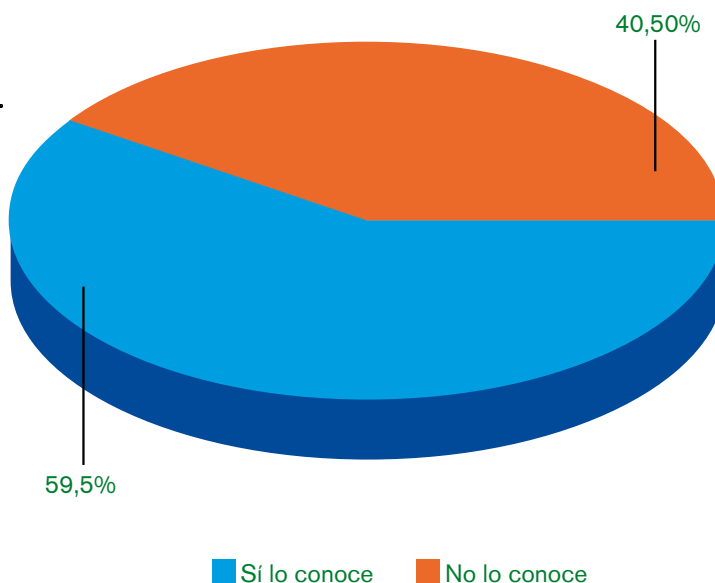
El desarrollo de este análisis de la notoriedad de las campañas de prevención de riesgos laborales se estructura en los siguientes apartados:

- Notoriedad y valoración del Organismo Paritario para la Prevención en la Construcción.
- Notoriedad de campañas de prevención.

3.1. NOTORIEDAD Y VALORACIÓN DEL ORGANISMO PARITARIO PARA LA PREVENCIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN

El Organismo Paritario para la Prevención en la Construcción (OPPC) realiza una serie de visitas a las obras con el propósito de apoyar a las pequeñas empresas en la prevención de riesgos laborales. Para conocer el grado de notoriedad de estas acciones entre los trabajadores consultados, se preguntaba si conocían o no esta labor de visitas del OPPC. Las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

***Gráfico 3.1. Notoriedad del OPPC**



Cuatro de cada diez entrevistados conocen este tipo de acciones, alcanzándose mayor notoriedad aún entre las mujeres, los trabajadores de nacionalidad española, a medida que la edad avanza, entre los empleados con menor y mayor formación (sin estudios y con universitarios, respectivamente), entre aquellos cuya situación profesional es la de no asalariado, entre los gestores y directores de obra y entre aquellos que trabajan en obras de ingeniería y obra civil, tal y como muestran los datos de la siguiente tabla. No obstante, conviene señalar la relevancia del dato en cuanto a la notoriedad de la organización más que la de esta actividad de divulgación, es decir parece que existe un peso importante de la imagen social de la FLC sobre la actividad del OPPC.

Tabla 3.1. Notoriedad del OPPC en los distintos segmentos de trabajadores

Segmentos	Notoriedad OPPC	
	No conoce	Sí conoce
Sexo		
Hombre	60,1	39,9
Mujer	42,9	57,1
Nacionalidad		
Española	55,7	44,3
Extranjera	74,8	25,2
Estratos de edad		
16-24 años	67,5	32,5
25-34	62,8	37,2
35-44	58,5	41,5
45 y más	49,6	50,4
Nivel de estudios alcanzado		
Sin estudios	46,0	54,0
Primarios	58,5	41,5
Secundarios	69,2	30,8
Formación Profesional	57,0	43,0
Universitarios	54,5	45,5
Situación profesional		
Asalariado indefinido	63,2	36,8
Asalariado temporal	57,9	42,1
Resto de situaciones	52,1	47,9
Categoría profesional		
Gestión y dirección de obra	40,0	60,0
Oficiales de oficio	62,5	37,5
Peones y operarios	68,0	32,0
Actividad profesional		
Construcción de edificios	59,6	40,4
Ingeniería y obra civil	43,9	56,1
Actividades especializadas	64,3	35,7
Experiencias vividas		
Ninguna	59,9	40,1
Sí, alguna	59,0	41,0
Media total general	59,5	40,5

El siguiente paso en este análisis de las acciones del OPPC es el de establecer una valoración de las mismas. Para ello, se solicitó a quienes dijeron conocer este tipo de acciones, que las valoraran en una escala de 1 a 10, donde el valor 1 representa la peor de las valoraciones y el valor 10, la mejor. Los resultados obtenidos son los que refleja la siguiente tabla, ignorando al 0,9% de entrevistados a quienes compete realizar esta valoración y no lo hacen.

Tabla 3.2. Valoración del OPPC

Valoración (escala 1-10)	%
1-2	3,9
3-4	2,7
5-6	17,9
7-8	46,3
9-10	29,1
Total	100,0
Media	7,41

La consideración de la labor del OPPC por parte de quienes lo conocen resulta bastante favorable, con una valoración media de 7,41 puntos, estando esta percepción bastante generalizada entre los distintos segmentos de trabajadores, ya que, prácticamente ninguno de ellos sobresale por establecer una valoración demasiado diferente a la media, ni por encima, ni por debajo de la misma.

No obstante, y a pesar de que la mayor parte de los consultados establecen una valoración muy positiva, se detecta un 6,6% que opina de modo contrario y valora negativa, o muy negativamente esta labor.

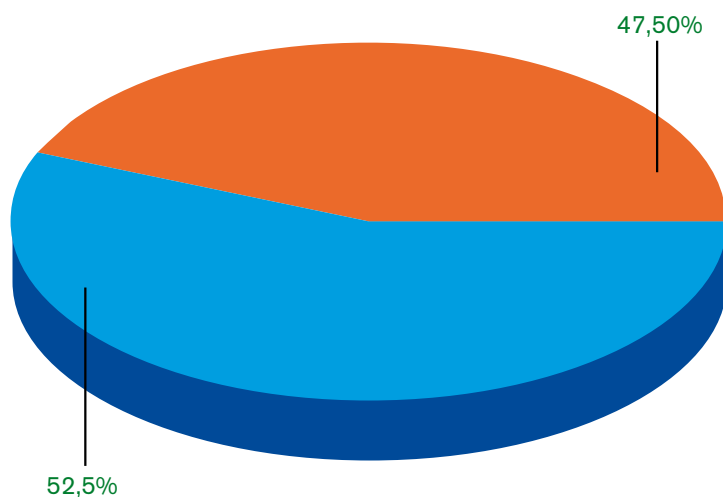
3.2. NOTORIEDAD DE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN

Como señalamos en la introducción al capítulo, entendemos por notoriedad el grado de recuerdo de las campañas por parte del público objetivo al que van dirigidas. Este grado de recuerdo se mide a través de dos planteamientos: el primero, mediante el conocimiento espontáneo de alguna campaña emitida y, el segundo, mediante el conocimiento de campañas sugiriendo imágenes o slogans pertenecientes a las mismas.

CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO DE LAS CAMPAÑAS EN GENERAL

En primer lugar, se estudia la notoriedad de las campañas de prevención en general, preguntando a los entrevistados si, de modo espontáneo, conocen o recuerdan alguna campaña de este tipo en prensa, radio, televisión, etc. Se mide, así, la notoriedad global de estas campañas de prevención.

Gráfico 3.2. Notoriedad de las campañas de PRL



Algo menos de la mitad de los consultados (el 47,5%) asegura recordar alguna campaña de prevención de riesgos laborales. Veamos en qué segmentos de trabajadores estas campañas consiguen una mayor notoriedad.

Tabla 3.3. Notoriedad de las campañas de PRL en los distintos segmentos de trabajadores

Segmentos	Notoriedad campañas PRL	
	No recuerda	Sí recuerda
Sexo		
Hombre	52,5	47,5
Mujer	52,4	47,6
Nacionalidad		
Española	48,6	51,4
Extranjera	67,9	32,1
Estratos de edad		
16-24 años	55,4	44,6
25-34 años	53,4	46,6
35-44 años	54,4	45,6
45 y más	45,6	54,4
Nivel de estudios alcanzado		
Sin estudios	48,0	52,0
Primarios	55,6	44,4
Secundarios	53,2	46,8
Formación Profesional	52,7	47,3
Universitarios	34,1	65,9
Situación profesional		
Asalariado indefinido	51,7	48,3
Asalariado temporal	56,8	43,2
Resto de situaciones	39,4	60,6
Categoría profesional		
Gestión y dirección de obra	40,0	60,0
Oficiales de oficio	52,8	47,2
Peones y operarios	60,8	39,2
Actividad profesional		
Construcción de edificios	50,5	49,5
Ingeniería y obra civil	48,5	51,5
Actividades especializadas	57,1	42,9
Experiencias vividas		
Ninguna	55,3	44,7
Sí, alguna	48,3	51,7
Media total general	52,5	47,5

Algunos datos destacables de esta tabla son que los trabajadores de nacionalidad extranjera y los operarios y peones son los segmentos que recuerdan en menor proporción alguna campaña de este tipo. Por el contrario, los trabajadores de edades más avanzadas presentan un mayor grado de recuerdo de las campañas de PRL, al igual que aquellos con un nivel bajo de formación (sin estudios) o, sobre todo, elevado (universitarios), que los no asalariados, los que trabajan en puestos de gestión y dirección de obra, los que trabajan en obras de ingeniería u obra civil y los que conocen algún caso de accidente laboral en su entorno.

Otro aspecto más a estudiar en este análisis es el de los medios en que recuerdan haber visto, oído o leído este tipo de campañas.

Tabla 3.4. Distribución de los trabajadores que recuerdan de modo espontáneo alguna campaña de PRL, según los distintos medios en que las recuerdan

Medios	% sobre total de respuestas	% sobre los que recuerdan
Televisión	48,5	87,4
Radio	14,3	25,8
Prensa	9,2	16,6
Revistas	2,0	3,6
Internet	2,0	3,6
Carteles	13,1	23,5
Folletos	8,5	15,2
Otros medios	2,4	4,3
Total	100,0	180,1

Casi nueve de cada diez trabajadores que recuerdan alguna campaña de PRL (el 87,4%), mencionan haberla visto a través de la televisión. El resto de medios se encuentran lejos de conseguir los niveles alcanzados por la televisión, aunque proporciones significativas de trabajadores que recuerdan estas campañas mencionan haber conocido alguna de estas campañas a través de algunos medios como la radio, los carteles, la prensa y los folletos. Otros medios como Internet, revistas y otros sin especificar, apenas tienen incidencia en la notoriedad de estas campañas.

Cada trabajador que recuerda alguna campaña en PRL menciona una media de 1,80 medios distintos a través de los cuales recuerda haber visto alguna de estas campañas.

CONOCIMIENTO SUGERIDO DE CAMPAÑAS CONCRETAS DE PRL

Seguidamente, en este sub-apartado, se estudiará el conocimiento sugerido de distintas campañas de PRL según el ámbito territorial de emisión. Para ello, se facilitó a los consultados, dependiendo de su ámbito autonómico de residencia, una serie de imágenes y slogans que se corresponden con las campañas llevadas a cabo en sus comunidades autónomas. Así mismo, se aportaron también imágenes y slogans que permitieran recordar, como se indica, de un modo sugerido, la campaña de ámbito estatal "Buenos días", promovida por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales a nivel estatal.

Se debe mencionar, además, que los resultados obtenidos para las campañas de las distintas comunidades autónomas deben ser interpretados como tendencias y no como resultados extrapolables al conjunto de los trabajadores del sector en cada comunidad estudiada, ya que las bases muestrales disponibles en estas comunidades no permiten aportar resultados científicos con

márgenes de error aceptables. De hecho, las campañas realizadas en algunas comunidades como La Rioja, no se analizan ante la escasez de casos de trabajadores entrevistados en estas comunidades.

Al final del informe, en el Anexo adjunto, se ofrece documentación sobre los contenidos, objetivos, etc., de cada una de las campañas consideradas. En este punto, lo que se hace a continuación es enumerarlas para facilitar su identificación y análisis:

Campaña	Ámbito de emisión
<i>Buenos días</i>	Estatal
<i>Prevebús</i>	Andalucía
<i>Siniestralidad 0,0, objetivo de todos</i>	Asturias
<i>Sólo te pediremos que te cuides</i>	Canariasw
<i>No juegues con tu vida, no juegues con su vida</i>	Castilla y León
<i>Sin accidentes, ganamos todos</i>	Castilla-La Mancha
<i>Els accidents no avisen / Los accidentes no avisan</i>	Cataluña
<i>La seguridad en el trabajo es cosa de dos: empresario y trabajador</i>	Comunidad de Madrid
<i>Juntos, somos más seguros</i>	Comunidad Valenciana
<i>Cumpliendo a tiempo, ganamos todos</i>	Galicia
<i>La prevención no es un juego</i>	Islas Baleares
<i>Cumpliendo, ganamos todos</i>	La Rioja
<i>Prevebús</i>	Región de Murcia

Campaña “Buenos días”

Se comienza, por lo tanto, analizando la notoriedad de la campaña “Buenos días”, emitida en el conjunto del Estado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y dirigida al conjunto de empresarios y trabajadores de España.

Tabla 3.5. Notoriedad de la campaña “Buenos días”

Notoriedad	%
No conoce	45,1
Sí conoce	54,5
Total	100,0
Conoce slogan	46,5
Conoce imagen	50,5
Conoce sólo slogan	4,0
Conoce sólo imagen	8,0
Conoce ambos	42,5

Más de la mitad de los consultados (el 54,5%) recuerda esta campaña, bien a través de su slogan o imagen. No obstante, parece que la imagen ayuda en mayor medida a la notoriedad de la campaña que el slogan, ya que el 50,5% dice recordar la imagen, por un 46,5% que se acuerda el slogan. Del mismo modo, sólo un 4% recuerda únicamente el slogan y no la imagen, por un 8% que

recuerda la imagen, pero no el slogan.

Campañas de PRL en Andalucía “Prevebús”

Se analiza ahora la campaña “Prevebús” llevada a cabo en la comunidad andaluza, por parte de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía. Esta campaña tenía como objetivo la promoción de la cultura entre la población inmigrante en Andalucía. Se establecerá una comparación de la notoriedad de esta campaña con la alcanzada por la estatal “Buenos días”, tanto entre los trabajadores andaluces consultados, como en el total de los entrevistados en el conjunto del Estado.

A este respecto, en la siguiente tabla mostramos los resultados de notoriedad obtenidos:

Tabla 3.6. Notoriedad de las campañas de PRL en Andalucía

Notoriedad	Trabajadores Andalucía		“Buenos días” en el Estado
	% “Prevebús” Andalucía	% “Buenos días”	
No conoce	52,5	33,3	45,1
Sí conoce	47,5	66,7	54,5
Total	100,0	100,0	100,0
Conoce slogan	44,9	55,6	46,5
Conoce imagen	39,8	60,7	50,5
Conoce sólo slogan	7,6	6,0	4,0
Conoce sólo imagen	2,5	11,1	8,0
Conoce ambos	37,3	49,6	42,5

La notoriedad alcanzada por la campaña destinada a los trabajadores en Andalucía (47,5%) fue inferior a la alcanzada por la campaña estatal en esta comunidad (66,7%). Incluso, los resultados de notoriedad obtenidos para la campaña “Buenos días” en Andalucía superan claramente a los resultados obtenidos en el conjunto del Estado (54,5%).

Al contrario de lo que sucede con la campaña “Buenos días”, en el caso de la campaña “Prevebús”, el slogan incide en mayor medida que las imágenes, en la notoriedad alcanzada.

Campaña de PRL en Galicia, “Cumpliendo a tiempo, ganamos todos”

Se continúa, ahora, con el análisis de la notoriedad de campañas de PRL entre los trabajadores de Galicia. La siguiente tabla recoge estos resultados, comparando la notoriedad de la campaña autonómica “cumpliendo a tiempo, ganamos todos”, con la estatal “Buenos días”.

Tabla 3.7. Notoriedad de las campañas de PRL en Galicia

Notoriedad	Trabajadores Galicia		“Buenos días” en el Estado
	% campaña en Galicia	% “Buenos días”	
No conoce	68,8	65,6	45,1
Sí conoce	31,3	34,4	54,5
Total	100,0	100,0	100,0
Conoce slogan	21,9	28,1	46,5
Conoce imagen	31,3	34,4	50,5
Conoce sólo slogan	0,0	0,0	4,0
Conoce sólo imagen	9,4	6,3	8,0
Conoce ambos	21,9	28,1	42,5

Las campañas de PRL emitidas en Galicia obtienen una notoriedad situada en torno a la tercera parte de los trabajadores de esta comunidad, aunque se percibe una ligera mayor notoriedad de la campaña “Buenos días” (34,4%), que de la autonómica (31,3%). Asimismo, la notoriedad de la campaña estatal entre los trabajadores gallegos es claramente inferior a la detectada para el conjunto del Estado (54,5%).

Por otra parte, parece que la influencia de la imagen en esta notoriedad es bastante más importante que la de los slogans.

Campaña de PRL “Siniestralidad 0,0, objetivo de todos” en Asturias

Se continua ahora con el análisis de la notoriedad alcanzada por la campaña “Siniestralidad 0,0, objetivo de todos” en Asturias y se comparará con los resultados obtenidos por la campaña estatal “Buenos días”, tanto en esta comunidad, como en el conjunto del Estado.

Tabla 3.8. Notoriedad de las campañas de PRL en Asturias

Notoriedad	Trabajadores Asturias		“Buenos días” en el Estado
	% campaña en Asturias	% “Buenos días”	
No conoce	25,0	33,3	45,1
Sí conoce	75,0	66,7	54,5
Total	100,0	100,0	100,0
Conoce slogan	75,0	41,7	46,5
Conoce imagen	58,3	58,3	50,5
Conoce sólo slogan	16,7	8,3	4,0
Conoce sólo imagen	0,0	25,0	8,0
Conoce ambos	58,3	33,3	42,5

Los niveles de notoriedad alcanzados por las campañas de PRL en Asturias son ciertamente elevados, alcanzando porcentajes claramente mayoritarios de conocimiento, tanto de la campaña autonómica (75,0%), como de la estatal (66,7%), la cual obtiene resultados de notoriedad en esta comunidad bastante superiores a los del conjunto del Estado (54,5%).

Por otra parte, detectamos una mayor incidencia de las imágenes en la notoriedad de la campaña estatal, mientras que es el slogan el factor que más incide en la notoriedad de la campaña “Siniestralidad 0,0, objetivo de todos”.

Campaña de PRL “La prevención no es un juego” en las Islas Baleares

Continuando con el modelo de análisis establecido, estudiamos la notoriedad alcanzada por la campaña autonómica de PRL “La prevención no es un juego”, promovida por la Consejería de Trabajo y Formación entre los trabajadores de Baleares y la comparamos con los resultados obtenidos por la campaña estatal “Buenos días”. En la siguiente tabla resumimos los resultados obtenidos.

Tabla 3.9. Notoriedad de las campañas de PRL en las Islas Baleares

Notoriedad	Trabajadores Baleares		“Buenos días” en el Estado
	% campaña en Baleares	% “Buenos días”	
No conoce	55,6	50,0	45,1
Sí conoce	44,4	50,0	54,5
Total	100,0	100,0	100,0
Conoce slogan	38,9	50,0	46,5
Conoce imagen	44,4	50,0	50,5
Conoce sólo slogan	0,0	0,0	4,0
Conoce sólo imagen	5,6	0,0	8,0
Conoce ambos	38,9	50,0	42,5

La notoriedad de la campaña autonómica “La prevención no es un juego” en Baleares (44,4%) es inferior a la alcanzada por la campaña estatal (50,0%) en esa misma comunidad. A su vez, los resultados de notoriedad obtenidos para la campaña “Buenos días” entre los trabajadores de las islas son inferiores a los resultados obtenidos en el conjunto del Estado (54,5%). En esta ocasión, la imagen y el slogan parecen tener una incidencia similar en los índices de notoriedad obtenidos.

Campaña de PRL en Canarias “Sólo te pediremos que te cuides”

Los resultados de notoriedad obtenidos en Canarias para las campañas de PRL, tanto la estatal, como la autonómica promovida por la Consejería de Empleo y Asuntos Sociales (“Sólo te pediremos que te cuides”), son los que refleja la siguiente tabla:

Tabla 3.10. Notoriedad de las campañas de PRL en Canarias

Notoriedad	Trabajadores Canarias		“Buenos días” en el Estado
	% campaña en Canarias	% “Buenos días”	
No conoce	18,2	15,2	45,1
Sí conoce	81,8	84,8	54,5
Total	100,0	100,0	100,0
Conoce slogan	69,7	75,8	46,5
Conoce imagen	66,7	66,7	50,5
Conoce sólo slogan	12,1	18,2	4,0
Conoce sólo imagen	9,1	9,1	8,0
Conoce ambos	57,6	57,6	42,5

Sin duda, la notoriedad alcanzada por las campañas de PRL en Canarias alcanza cuotas muy elevadas, superiores al 80% de los consultados. Se percibe, además, una mayor importancia del slogan sobre la imagen, especialmente en el caso de la campaña estatal “Buenos días”.

Campaña de PRL en Castilla-La Mancha “Sin accidentes, ganamos todos”

En Castilla-La Mancha, la notoriedad resultante de las campañas estatal y la autonómica “Sin accidentes, ganamos todos”, promovida por la consejería de Trabajo y Empleo, es la que se muestra a continuación:

Tabla 3.11. Notoriedad de las campañas de PRL en Castilla-La Mancha

Notoriedad	Trabajadores Castilla-La Mancha		“Buenos días” en el Estado
	% campaña en Castilla-La Mancha	% “Buenos días”	
No conoce	17,2	10,3	45,1
Sí conoce	82,8	89,7	54,5
Total	100,0	100,0	100,0
Conoce slogan	82,8	79,3	46,5
Conoce imagen	82,8	89,7	50,5
Conoce sólo slogan	0,0	0,0	4,0
Conoce sólo imagen	0,0	10,3	8,0
Conoce ambos	82,8	79,3	42,5

También entre los trabajadores entrevistados en Castilla-La Mancha la notoriedad alcanzada, tanto por la campaña autonómica como, especialmente, por la estatal, es muy elevada, sin que se perciba una primacía de la imagen o el slogan en el caso de la campaña autonómica, aunque sí una mayor incidencia de la imagen en el de la campaña “Buenos días”.

Campañas de PRL en Cataluña “Los accidentes no avisan”

Para Cataluña, se mide la notoriedad de la campaña “Los accidentes no avisan”, promovida por el Departamento de Trabajo del Gobierno de Cataluña y, como viene siendo habitual, se compararán con la obtenida para la campaña estatal. La siguiente tabla refleja los resultados obtenidos a este respecto:

Tabla 3.12. Notoriedad de las campañas de PRL en Cataluña

Notoriedad	Trabajadores Cataluña		“Buenos días” en el Estado
	% campaña en Cataluña	% “Buenos días”	
No conoce	49,5	54,7	45,1
Sí conoce	50,5	45,3	54,5
Total	100,0	100,0	100,0
Conoce slogan	48,4	41,1	46,5
Conoce imagen	47,4	44,2	50,5
Conoce sólo slogan	3,2	1,1	4,0
Conoce sólo imagen	2,1	4,2	8,0
Conoce ambos	45,3	40,0	42,5

Y los resultados demuestran que, en Cataluña, la notoriedad alcanzada es menor que en otras comunidades autónomas, tanto en lo referente a la campaña de PRL concreta de Cataluña (50,5%), como en la campaña estatal (45,3%), bastante por debajo de la notoriedad detectada en el conjunto del Estado.

Los resultados referentes a slogans e imágenes son similares, con una muy ligera mayor incidencia de aquellos en la campaña autonómica y de las imágenes en la campaña “Buenos días”.

Campaña de PRL en la Comunidad Valenciana “Juntos somos más seguros”

En la Comunidad Valenciana, se analizará la notoriedad de la campaña autonómica llevada a cabo por la Confederación Empresarial de Valencia y la Fundación de la Comunidad Valenciana para la Prevención de Riesgos Laborales, y se comparará con los resultados de notoriedad obtenidos por la campaña “Buenos días”, tanto en esta comunidad, como en el conjunto del Estado.

Tabla 3.13. Notoriedad de las campañas de PRL en la Comunidad Valenciana

Notoriedad	Trabajadores Valencia		“Buenos días” en el Estado
	% campaña en Valencia	% “Buenos días”	
No conoce	92,5	56,7	45,1
Sí conoce	7,5	43,3	54,5
Total	100,0	100,0	100,0
Conoce slogan	7,5	29,9	46,5
Conoce imagen	4,5	40,3	50,5
Conoce sólo slogan	3,0	3,0	4,0
Conoce sólo imagen	0,0	13,4	8,0
Conoce ambos	4,5	26,9	42,5

Los resultados de la Comunidad Valenciana son bastante dispares; por un lado, la notoriedad de la campaña autonómica es la más baja de las analizadas hasta el momento, de manera que sólo un 7,5% de los trabajadores entrevistados en esta comunidad la recuerdan; por otro, la notoriedad de la campaña “Buenos días” se incrementa hasta el 43,3%, aunque este dato queda lejos del 54,5% obtenido en el conjunto del Estado.

En las campañas autonómicas, el slogan aporta más notoriedad que la imagen, mientras que sucede lo contrario para el caso de la campaña estatal.

Campaña de PRL “Prevebus” en la Región de Murcia

Análoga a la campaña llevada a cabo en Andalucía, seguidamente se analizó la notoriedad del “Prevebús” en la Región de Murcia, comparándolo con los resultados de la campaña “Buenos días”.

Tabla 3.14. Notoriedad de las campañas de PRL en la Región de Murcia

Notoriedad	Trabajadores Murcia		“Buenos días” en el Estado
	% campaña en Murcia	% “Buenos días”	
No conoce	78,3	34,8	45,1
Sí conoce	21,7	65,2	54,5
Total	100,0	100,0	100,0
Conoce slogan	21,7	65,2	46,5
Conoce imagen	21,7	65,2	50,5
Conoce sólo slogan	0,0	0,0	4,0
Conoce sólo imagen	0,0	0,0	8,0
Conoce ambos	21,7	65,2	42,5

En Murcia se encuentra una notoriedad de la campaña “Prevebus” del 21,7%, claramente por debajo de la obtenida por la campaña estatal “Buenos días” en esta comunidad, que se sitúa en un elevado 65,2%, a su vez, claramente superior a la notoriedad de esta última campaña en el conjunto del Estado (54,5%).

En esta comunidad, además, no se detectan diferencias que denoten una mayor incidencia de la imagen o el slogan en la notoriedad de las campañas autonómica y estatal.

Campaña de PRL “La seguridad en el trabajo es cosa de dos: empresario y trabajador” en la Comunidad de Madrid

Los datos de notoriedad obtenidos en la Comunidad de Madrid, tanto para la campaña autonómica promovida por la Consejería de Empleo y Mujer, como para la estatal, son los que recoge la siguiente tabla.

Tabla 3.15. Notoriedad de las campañas de PRL en la Comunidad de Madrid

Notoriedad	Trabajadores Madrid		“Buenos días” en el Estado
	% campaña en Madrid	% “Buenos días”	
No conoce	83,8	48,7	45,1
Sí conoce	16,2	51,3	54,5
Total	100,0	100,0	100,0
Conoce slogan	13,7	41,0	46,5
Conoce imagen	9,4	45,3	50,5
Conoce sólo slogan	6,8	6,0	4,0
Conoce sólo imagen	2,6	10,3	8,0
Conoce ambos	6,8	35,0	42,5

La notoriedad de la campaña autonómica madrileña se sitúa en un discreto 16,2%, comparado con los resultados obtenidos en otras comunidades. Respecto a la campaña “Buenos días”, se detecta una mayor notoriedad entre los trabajadores de la Comunidad de Madrid (51,3%), aunque ligeramente por debajo de los índices de notoriedad alcanzados en el conjunto del Estado (54,5%).

En esta ocasión, el slogan parece más importante para alcanzar notoriedad en la campaña autonómica, mientras que la imagen incide en mayor medida en la campaña estatal.

Campaña de PRL “No juegues con tu vida, no juegues con su vida” en Castilla y León

Se concluye este análisis por comunidades autónomas, estudiando la notoriedad de las campañas autonómica “No juegues con tu vida, no juegues con su vida” promovida por la Junta de Castilla y León, y la estatal “Buenos días”, cuyos resultados son los que arroja la siguiente tabla.

Tabla 3.16. Notoriedad de las campañas de PRL en Castilla y León

Notoriedad	Trabajadores Castilla y León		“Buenos días” en el Estado
	% campaña en Castilla y León	% “Buenos días”	
No conoce	17,2	10,3	45,1
Sí conoce	82,8	89,7	54,5
Total	100,0	100,0	100,0
Conoce slogan	82,8	79,3	46,5
Conoce imagen	82,8	89,7	50,5
Conoce sólo slogan	0,0	0,0	4,0
Conoce sólo imagen	0,0	10,3	8,0
Conoce ambos	82,8	79,3	42,5

La comunidad castellano-leonesa es, junto a la de Castilla-La Mancha y Canarias, aquella en la que las campañas de prevención obtienen mayores índices de notoriedad: el 82,8% de los trabajadores castellano-leoneses consultados recuerda la campaña autonómica, mientras que un porcentaje aún más alto, el 89,7%, recuerda la campaña estatal “Buenos días”, un dato muy superior al del conjunto de los trabajadores entrevistados.

Por su parte, la campaña autonómica no muestra diferencias entre el slogan y la imagen, respecto a su incidencia en la notoriedad, mientras que en la campaña estatal se detecta una mayor influencia de la imagen en la notoriedad alcanzada por esta campaña en esta comunidad autónoma.

CONOCIMIENTO SUGERIDO POR SEGMENTOS DE TRABAJADORES

Se concluye el capítulo estudiando la notoriedad alcanzada en los distintos segmentos de trabajadores por la campaña “Buenos días” y por el conjunto de las campañas autonómicas, agrupadas en una sola variable.

Para la campaña estatal “Buenos días”, la notoriedad alcanzada en los distintos segmentos de trabajadores, a través del conocimiento sugerido de la imagen o los slogans, fue la que refleja la siguiente tabla.

Tabla 3.17. Notoriedad alcanzada por la campaña “Buenos días” en los distintos segmentos de trabajadores a través del conocimiento sugerido

Segmentos	Notoriedad campaña “Buenos días”	
	No recuerda	Sí recuerda
Sexo		
Hombre	46,2	53,8
Mujer	19,0	81,0
Nacionalidad		
Española	39,9	60,1
Extranjera	66,4	33,6
Estratos de edad		
16-24 años	50,0	50,0
25-34 años	42,9	57,1
35-44 años	46,1	53,9
45 y más	45,6	54,4
Nivel de estudios alcanzado		
Sin estudios	51,0	49,0
Primarios	48,2	51,8
Secundarios	47,1	52,9
Formación Profesional	37,6	62,4
Universitarios	29,5	70,5
Situación profesional		
Asalariado indefinido	41,0	59,0
Asalariado temporal	51,3	48,7
Resto de situaciones	38,6	61,4
Categoría profesional		
Gestión y dirección de obra	31,3	68,7
Oficiales de oficio	43,5	56,5
Peones y operarios	58,6	41,4
Actividad profesional		
Construcción de edificios	41,5	58,5
Ingeniería y obra civil	59,1	40,9
Actividades especializadas	46,7	53,3
Experiencias vividas		
Ninguna	46,5	53,5
Sí, alguna	43,5	56,5
Media total general	45,5	54,5

Según estos datos, la campaña “Buenos días” obtuvo mayor notoriedad entre las mujeres, los trabajadores de nacionalidad española, los que tienen niveles de estudios más elevados, los asalariados indefinidos y resto de situaciones profesionales, los gestores y directores de obra, así como entre los que trabajan en la construcción de edificios.

En cambio, se detecta un menor grado de recuerdo de esta campaña entre los trabajadores extranjeros, los jóvenes de 16 a 24 años, aquellos que no alcanzaron ningún ciclo formativo,

los asalariados temporales, peones y operarios, y los que trabajan en obras de ingeniería y obra civil.

Por su parte, la notoriedad alcanzada por el conjunto de campañas autonómicas de PRL consideradas (43,8%) es bastante inferior a la que alcanzó la campaña estatal “Buenos días” (54,5%). En los distintos segmentos de trabajadores sucede lo siguiente:

Tabla 3.18. Notoriedad global alcanzada por las campañas autonómicas de PRL en los distintos segmentos de trabajadores a través del conocimiento sugerido

Segmentos	Notoriedad campañas autonómicas	
	No recuerda	Sí recuerda
Sexo		
Hombre	56,8	43,2
Mujer	38,1	61,9
Nacionalidad		
Española	53,2	46,8
Extranjera	67,9	32,1
Estratos de edad		
16-24 años	63,9	36,1
25-34 años	59,9	40,1
35-44 años	51,8	48,2
45 y más	50,4	49,6
Nivel de estudios alcanzado		
Sin estudios	40,8	59,2
Primarios	58,7	41,3
Secundarios	66,7	33,3
Formación Profesional	44,1	55,9
Universitarios	43,2	56,8
Situación profesional		
Asalariado indefinido	49,8	50,2
Asalariado temporal	62,5	37,5
Resto de situaciones	57,1	42,9
Categoría profesional		
Gestión y dirección de obra	45,0	55,0
Oficiales de oficio	54,1	45,9
Peones y operarios	68,0	32,0
Actividad profesional		
Construcción de edificios	54,1	45,9
Ingeniería y obra civil	53,0	47,0
Actividades especializadas	61,0	39,0
Experiencias vividas		
Ninguna	57,2	42,8
Sí, alguna	54,6	45,4
Media total general	56,2	43,8

Estas campañas obtuvieron mayor notoriedad entre las mujeres, los de 35 y más años, los que no tienen ningún ciclo formativo y los que tienen estudios universitarios, los asalariados indefinidos y entre los que trabajan en gestión y dirección de obra.

Por el contrario, el grado de notoriedad de estas campañas autonómicas es más bajo entre los trabajadores extranjeros, los más jóvenes, los que tienen estudios secundarios, los asalariados temporales, los peones y operarios, y entre los que trabajan en actividades especializadas.

4. EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Una vez estudiada la notoriedad de las campañas de PRL consideradas en esta investigación, se continua con el análisis de las mismas estudiando su valoración a través de la opinión de los trabajadores del sector de la construcción. Con ello, se pretende conocer más en profundidad aquellos aspectos de este tipo de campañas que más valoran y aquellos otros susceptibles de mejora, de manera que se obtenga información que permita diseñar campañas de PRL que se adapten mejor a las expectativas de los trabajadores.

Para ello, los contenidos que se abordan en este capítulo se refieren, en primer lugar, a las características y atributos de los mensajes que lanzan este tipo de campañas. Al hablar de mensaje, no nos referimos únicamente al slogan de la campaña; de modo más amplio, el mensaje implica toda aquella comunicación de la campaña: por supuesto, el slogan, pero también el sonido, la imagen, el propio medio en que se emite, el lenguaje, etc.

Posteriormente al análisis del mensaje, trataremos de aproximarnos al interés que despiertan este tipo de campañas entre su público objetivo, para finalizar con un análisis del uso, por parte de los trabajadores consultados, de los medios de comunicación de masas.

Así, este capítulo queda estructurado en los siguientes tres apartados:

- Atributos de los mensajes.
- Interés por las campañas.
- Uso general de los *mass media*.

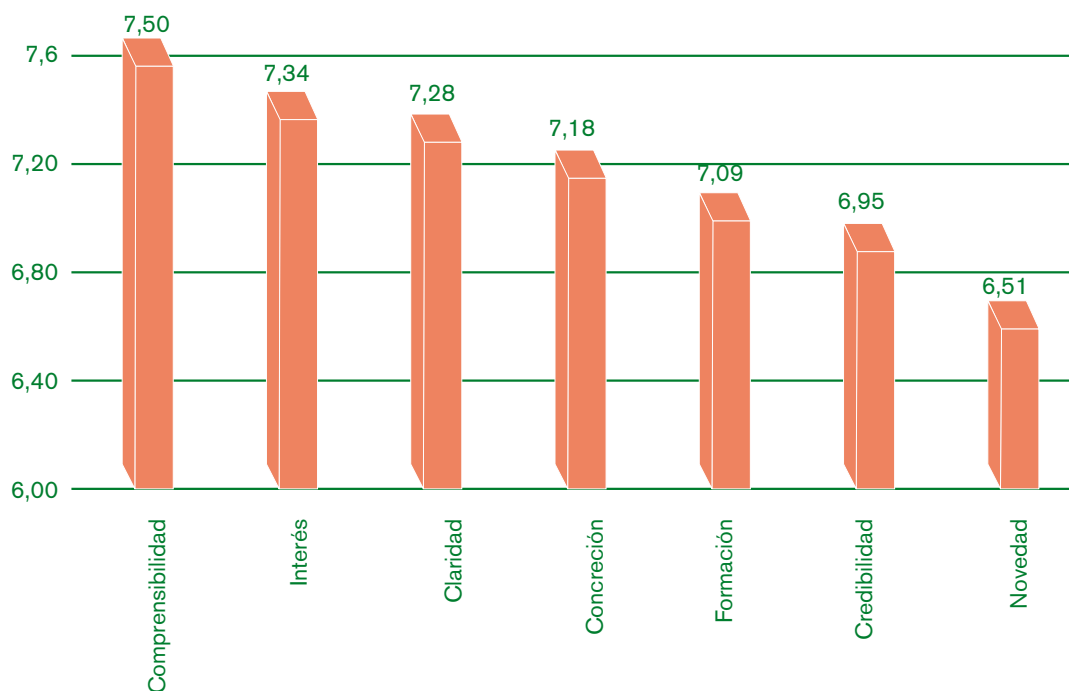
4.1. ATRIBUTOS DE LOS MENSAJES

Para el análisis de los mensajes de las campañas de PRL, se solicitó a los consultados que valoraran en una escala de 1 a 10, de modo global, los atributos o características de los mensajes emitidos por las campañas consideradas en esta investigación. En concreto, se contemplan los siguientes:

- Credibilidad (si el mensaje es fiable y creíble).
- Claridad (si el mensaje no es confuso ni ambiguo).
- Concreción (si el mensaje expresa de modo directo lo que quiere transmitir).
- Comprensibilidad (si el mensaje se descifra con facilidad).
- Interés (si el mensaje despierta la atención del receptor).
- Formación (si el mensaje aporta contenidos formativos).
- Novedad (si el mensaje es novedoso con respecto a los emitidos en otras campañas).

Y la valoración que establecen los consultados de cada uno de estos atributos es la que refleja el siguiente gráfico:

Gráfico 4.1. Valoración media (escala de 1 a 10) de los atributos asociados a los mensajes de las campañas de PRL



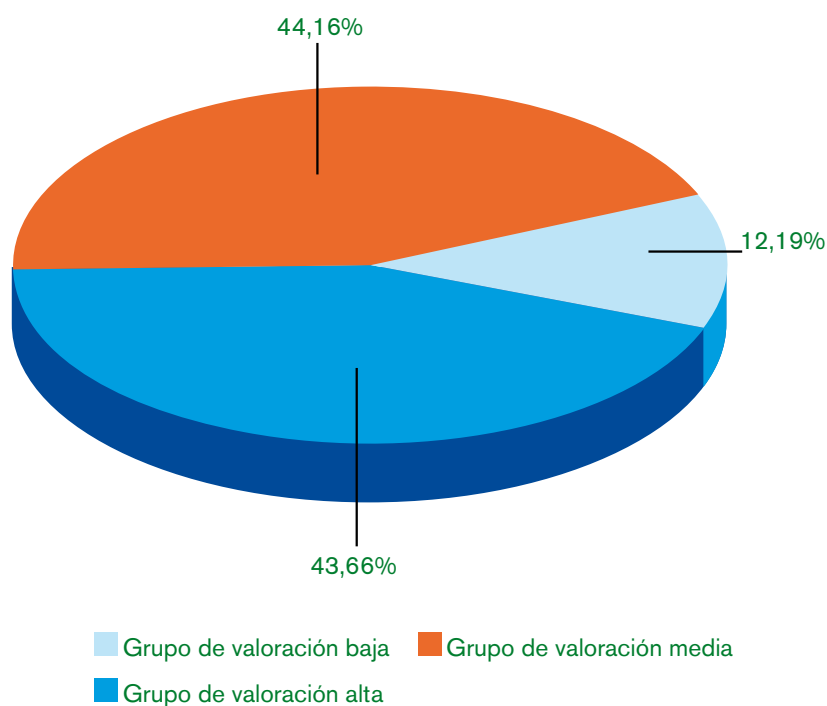
Como puede observarse, los trabajadores consultados establecen una valoración positiva de los distintos atributos asociados a los mensajes de las campañas de PRL. Si acaso, se podría destacar una valoración algo más discreta de la novedad en los mensajes y, por el contrario, una valoración más positiva aún de la comprensibilidad de los mismos.

Al comparar estas medias entre los distintos segmentos de trabajadores, no se han detectado diferencias significativas dignas de destacar. Se ha acudido, no obstante, al estudio de un análisis de conglomerados o cluster que aporten una diferenciación de grupos o segmentos de trabajadores. Este tipo de análisis consiste en agrupar a los entrevistados en distintos segmentos (o grupos), en función de su opinión o actitud ante una serie de variables. Se persigue que los casos (individuos) pertenecientes a un mismo grupo tengan las opiniones más parecidas entre sí respecto a cada una de las variables consideradas; a su vez, es deseable que estas opiniones difieran lo más posible con los miembros o casos incluidos en los otros grupos o segmentos definidos. En este caso, el análisis de conglomerados se basará en las puntuaciones aportadas por los consultados en cada uno de los atributos asociados a los mensajes de las campañas de PRL. Y los resultados de este análisis aportan los siguientes grupos.

Tabla 4.1. Segmentos de trabajadores, según la valoración aportada a los mensajes de las campañas de PRL

Atributos	Segmentos de valoración de los mensajes			Valoración global
	Valoración media	Valoración baja	Valoración alta	
Credibilidad	6,08	3,80	8,69	6,95
Claridad	6,62	3,96	8,88	7,28
Concreción	6,41	3,91	8,88	7,18
Comprensibilidad	6,95	4,29	8,94	7,50
Interés	6,79	3,76	8,88	7,34
Formación	6,58	3,49	8,61	7,09
Novedad	5,88	3,89	7,87	6,51
% de trabajadores	44,2%	12,2%	43,7%	100,0%

Gráfico 4.2. Porcentaje de trabajadores entrevistados en cada segmento de valoración



Existen tres grupos de trabajadores, según la valoración establecida a cada atributo asociado a los mensajes.

- El primero de ellos lo conforman aquellos que establecen una valoración media a los distintos atributos. A este grupo pertenece el 44,2% de los entrevistados y cabe destacar una mayor pertenencia proporcional de los jóvenes de 16 a 24 años, los que tienen estudios secundarios, los que no son asalariados y los que trabajan en actividades especializadas.

- El segundo grupo está formado por aquellos trabajadores que establecen una valoración baja a los atributos considerados. Este grupo es el de menor tamaño, pues lo forma el 12,2% de los trabajadores consultados. En este grupo hay una mayor presencia proporcional de los que no han completado ningún ciclo de formación y de los que han vivido alguna experiencia de accidentes laborales en primera persona o en su entorno.
- Y el último de los tres grupos se caracteriza por la alta valoración media aportada a cada atributo considerado por parte de los trabajadores que lo conforman (el 43,7% de los consultados). En este grupo se encuadran, en mayor medida, los trabajadores extranjeros, los universitarios y los que trabajan en obras de ingeniería y obra civil.

Se puede afirmar, por lo tanto, que la mayor parte de los trabajadores consideran que los mensajes que lanzan estas campañas de PRL se corresponden con los atributos considerados, aunque, aproximadamente, uno de cada ocho entrevistados pertenecen a un grupo que opina que los mensajes emitidos no se corresponden con los atributos mencionados.

4.2. INTERÉS POR LAS CAMPAÑAS DE PRL

Se estudia ahora el interés que muestran los consultados por las campañas de PRL; para ello, en primer lugar, se les solicitó que dijeran si suelen o no prestar atención a este tipo de campañas, obteniendo los resultados que refleja la siguiente tabla.

Tabla 4.2. Distribución de los entrevistados, según la atención que suelen prestar a las campañas de PRL

Grado de atención hacia las campañas de PRL	%
Casi nunca les presta atención	24,6
De vez en cuando se enteran de alguna	31,7
Sí, suelen interesarse por ellas	43,7
Total	100,0

La mayor parte de los consultados aseguran que se interesan por este tipo de campañas (el 43,7%) o, cuando menos, de vez en cuando se enteran de alguna (el 31,7%). En cambio, uno de cada cuatro trabajadores entrevistados (el 24,6%) reconoce que no presta atención a la existencia de este tipo de campañas.

Si se cruza este grado de atención con los segmentos antes definidos en función de la valoración de los atributos asociados a los mensajes, los resultados demuestran que se produce un mayor seguimiento de las campañas de PRL por parte de los grupos que aportaron una valoración más favorable.

Tabla 4.3. Grado de atención por estas campañas, según grupo de valoración de los mensajes

Grupos de valoración	No presta atención	De vez cuando	Sí interesa	Total
Valoración media	28,2	31,4	40,4	100,0
Valoración baja	41,8	29,1	29,1	100,0
Valoración alta	16,2	32,7	51,1	100,0
Porcentaje general	24,6	31,7	43,7	100,0

En efecto, el porcentaje de los que no prestan atención a este tipo de campañas sube hasta el 41,8% en el grupo de valoración baja de los atributos asociados a los mensajes, dato que baja hasta el 16,2% en el grupo de los que aportan una valoración elevada. Precisamente, en este grupo, algo más de la mitad aseguran seguir con interés las campañas de PRL.

El siguiente factor de análisis, dentro del interés mostrado por los trabajadores en las campañas de PRL, es el de saber si, aquellos que se interesan por estas campañas o, al menos, en alguna ocasión han seguido alguna de ellas, las comentan con personas allegadas. A este respecto, los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 4.4. Porcentaje de trabajadores que comentan las campañas de PRL con sus allegados

¿Con qué grupo de personas las comenta?	% sobre casos	% sobre respuestas	% sobre total
Con nadie	28,2	19,7	21,2
Con algún compañero de trabajo	62,8	43,8	47,2
Con algún superior	14,7	10,3	11,1
Con trabajadores de otros sectores	4,7	3,3	3,5
Con familiares	18,2	12,7	13,7
Con amigos	14,3	10,0	10,8
Con otras personas	0,4	0,3	0,3
Total	143,4	100,0	107,8

Un 28,2% de los que siguen estas campañas no llega a comentarlas con nadie. El resto de los que las siguen (el 71,8%) sí las comentan con otras personas; esto supone el 54% del total de trabajadores entrevistados. Cada uno de estos trabajadores que sigue las campañas de PRL y dice comentarlas con sus allegados, señalan una media de 1,60 grupos distintos de personas con los que las comentan. El grupo al que más se recurre es al de los compañeros de trabajo (el 62,8% de los que siguen las campañas de PRL) y a los que menos, los trabajadores de otros sectores y otras personas sin especificar.

También se detectan algunas diferencias significativas en esta variable al considerar los tres grupos de valoración de los mensajes de las campañas de PRL. Veámoslo en los resultados que arroja la siguiente tabla.

Tabla 4.5. Porcentaje de trabajadores de cada grupo de valoración de los mensajes, que comentan las campañas de PRL con sus allegados. Porcentajes sobre casos.

¿Con qué grupo de personas las comenta?	Grupos de valoración			% total
	Media	Baja	Alta	
Con nadie	28,6	32,6	27,0	28,2
Con algún compañero de trabajo	60,7	60,9	65,0	62,8
Con algún superior	12,6	10,9	17,3	14,7
Con trabajadores de otros sectores	4,9	2,2	5,1	4,7
Con familiares	16,5	19,6	19,4	18,2
Con amigos	15,5	8,7	14,3	14,3
Con otras personas	0,5	0,0	0,4	0,4
Total	139,3	134,9	148,5	143,4

La característica común de estos datos reside en la similar importancia de los grupos de personas con los que los trabajadores consultados, pertenecientes a unos y otros grupos de valoración de los mensajes, suelen comentar las campañas. A partir de ahí surgen algunas diferencias significativas.

En primer lugar, en el grupo de valoración baja se encuentra el mayor porcentaje de personas que no suelen comentar estas campañas con nadie: el 32,6%, casi uno de cada tres miembros de este grupo. Asimismo, este dato adquiere el porcentaje más bajo en el grupo de valoración alta.

Por otro lado, el número medio de grupos de personas con los que se comentan las campañas es más elevado en el grupo de valoración alta (1,67 grupos distintos), que en el de valoración media (1,55) y, sobre todo, en el de valoración baja (1,51).

4.3. USO GENERAL DE LOS MASS MEDIA

Sin duda, los medios de comunicación de masas representan el soporte más eficaz para el planteamiento y desarrollo de cualquier tipo de campaña de comunicación. En este apartado, sin profundizar demasiado en el uso que los trabajadores del sector hacen de los mismos, sí al menos se pretende una aproximación al seguimiento que este colectivo hace de estos medios. Supone esto un primer acercamiento a la idoneidad de los medios a utilizar para la realización de campañas de PRL, independientemente del coste que representa la inserción de contenidos, sobre todo, en algunos de ellos.

Pues bien, las proporciones de consultados que, con distinta frecuencia, siguen estos medios, son las que refleja la siguiente tabla.

Tabla 4.6. Frecuencia de uso de los mass media

Medio	Frecuencia de uso						Total
	A diario	4-6 días por semana	2-3 días por semana	Una vez por semana	Quincenalmente	Con menor frecuencia	
Tv generalistas	80,1	8,2	7,7	1,4	0,3	2,3	100,0
Tv temáticas	22,8	9,9	14,1	6,2	2,9	44,1	100,0
Radio información	40,8	11,9	13,0	5,6	3,1	25,7	100,0
Radio musical	42,5	16,0	12,9	5,9	2,8	20,0	100,0
Prensa gratuita	26,3	13,1	12,5	8,7	4,9	34,5	100,0
Prensa local	18,5	10,2	15,9	11,6	5,5	38,4	100,0
Prensa nacional	12,0	10,0	14,3	9,2	5,5	48,8	100,0
Prensa deportiva	21,0	13,3	17,6	8,5	3,7	36,1	100,0
Internet	20,9	8,2	11,6	6,6	7,1	45,6	100,0
Cine	0,8	1,1	2,7	10,7	14,2	70,5	100,0

Como puede observarse, las televisiones generalistas son el medio seguido con mayor frecuencia, con una clara diferencia con respecto al resto. Respecto al uso de las televisiones temáticas, aún el porcentaje de los que consumen este tipo de canales es bajo con respecto al de las televisiones generalistas, aunque se detecta un uso que, como demuestran diversos estudios, parece en aumento en los últimos años.

En cuanto a las radios de información y musicales, se detectan altos porcentajes de trabajadores haciendo un seguimiento diario o de alta frecuencia semanal, lo que tal vez convierta a este medio en el de mejor relación calidad-precio para la inserción de contenidos dirigidos al público objetivo de las campañas que analizamos en este informe.

En lo que se refiere a la prensa, estos trabajadores utilizan la gratuita y deportiva, por este orden, con mayor frecuencia que la prensa local y nacional. Incluso, y aunque haya un mayor porcentaje de usuarios de este último tipo de prensa que de Internet, sí parece que los que utilizan la red lo hacen con mayor frecuencia que los usuarios de prensa local y nacional.

En cuanto al medio cine es el menos utilizado de todos, con una frecuencia baja y un alto porcentaje de personas no usuarias habituales.

Por último, cabe destacar que, a partir de los resultados de la encuesta, se detecta una mayor frecuencia de uso de todos estos medios por parte de aquellos trabajadores que, previamente, han señalado estar interesados en las campañas de PRL, que aquellos que no las suelen seguir. En cambio, el grupo de trabajadores que valoraron de un modo bajo los atributos asociados a los mensajes de estas campañas, por lo general, utilizan con menor frecuencia estos medios, que aquellos que pertenecen al grupo de los que establecieron una valoración alta de dichos atributos.

5. CRITERIOS PARA UNA CAMPAÑA EFICAZ

En las siguientes páginas, tras estudiar la notoriedad a distintos niveles alcanzada por diferentes campañas de PRL y analizar su valoración entre los trabajadores del sector de la construcción, se aborda la eficacia de las campañas de PRL desde una doble óptica.

Por un lado, desde la perspectiva y la opinión de los entrevistados, se analizará, en primer lugar, las necesidades de información que reclama el colectivo de trabajadores del sector de la construcción y, después, a través de sus opiniones, se conocerán los contenidos más adecuados a este tipo de campañas.

Por otro, y desde el conocimiento de casos por parte de los entrevistados, se tratará de una aproximación a la eficacia que han tenido las campañas emitidas hasta la fecha, en general, estudiando su incidencia en algunos factores como la información obtenida de nuevos métodos de prevención, riesgos y peligros en el trabajo, la adquisición de hábitos más saludables de trabajo y, de modo genérico, la concienciación de los trabajadores sobre la importancia de la prevención.

Para analizar estos contenidos, se estructura el capítulo en los siguientes apartados:

- Necesidades percibidas de información.
- Contenidos percibidos que ayudan a reducir la siniestralidad.
- Eficacia conocida.

5.1. NECESIDADES PERCIBIDAS DE INFORMACIÓN

De un modo directo, se solicitó a los consultados que señalaran los contenidos, o el tipo de información, que, según su opinión, sería más necesaria transmitir en materia de PRL. Las respuestas obtenidas a esta cuestión por parte de los entrevistados son las que recoge la siguiente tabla.

Tabla 5.1. Información más necesaria de transmitir en materia de PRL

Información más necesaria	%
Insistir en las medidas preventivas	39,1
Dar a conocer nuevos métodos preventivos	17,8
Mostrar las consecuencias de los accidentes laborales	37,6
No es necesaria más información	3,9
Otros	1,7
Total	100,0

Los trabajadores opinan que la insistencia a través de la repetición de mensajes y contenidos basados en las medidas de prevención (39,1%), así como el impacto que genera en el receptor las consecuencias de los accidentes laborales (37,6%), son los contenidos más necesarios de transmitir en materia de PRL. Un porcentaje relativamente importante, aunque bastante inferior a los anteriores (el 17,8%), piensa que sería más necesario dar a conocer los nuevos métodos de prevención que fueran surgiendo, con el objeto de darlos a conocer entre los trabajadores.

Estos resultados son comunes a los distintos segmentos y grupos de trabajadores, aunque se perciben algunos matices destacables, en función del interés que muestran por las campañas de PRL y la valoración que hacen de los atributos asociados a los mensajes emitidos por estas campañas.

Tabla 5.2. Información más necesaria de transmitir en materia de PRL, según grupos de valoración de los mensajes de las campañas de PRL

Información más necesaria	% total	Grupos de valoración		
		Media	Baja	Alta
Insistir en las medidas preventivas	39,1	39,6	31,6	40,6
Dar a conocer nuevos métodos preventivos	17,8	16,1	11,4	21,2
Mostrar las consecuencias de los accidentes	37,6	40,0	46,8	32,5
No es necesaria más información	3,9	3,5	7,6	3,2
Otros	1,7	0,7	2,5	2,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Los trabajadores que aportan una valoración baja a los atributos asociados a los mensajes que lanzan estas campañas, reclaman en mayor medida un impacto realista en las mismas, de manera que casi la mitad (el 46,8%) de los trabajadores de este grupo de valoración creen como más necesario emitir contenidos que muestren las consecuencias de los accidentes laborales. En cambio, en el grupo de alta valoración a los atributos asociados a los mensajes, este dato ofrece un porcentaje bastante más bajo (el 32,5%), mientras que se incrementa la proporción de los que demandan información en estas campañas sobre nuevos métodos de prevención.

Tabla 5.3. Información más necesaria de transmitir en materia de PRL, según grado de interés con que se siguen estas campañas

Información más necesaria	% total	Grado de seguimiento		
		No suele seguirlas	Se entera de alguna	Sí le interesan
Insistir en las medidas preventivas	39,1	33,8	40,5	41,1
Dar a conocer nuevos métodos preventivos	17,8	16,3	20,5	16,7
Mostrar las consecuencias de los accidentes	37,6	43,1	36,6	35,1
No es necesaria más información	3,9	6,3	1,5	4,3
Otros	1,7	0,6	1,0	2,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

En cuanto al grado de seguimiento o la atención que los trabajadores muestran hacia las campañas de PRL, se observa que los que prestan menor atención reclaman en mayor medida contenidos que muestren las consecuencias de los accidentes laborales, mientras que aquellos que se enteran de alguna de estas campañas piensan que es más necesario informar sobre nuevos métodos preventivos, y los que muestran un mayor interés, en mayor medida creen que se debe insistir más en las medidas de prevención.

5.2. CONTENIDOS PERCIBIDOS QUE AYUDAN A REDUCIR LA SINIESTRALIDAD

Para el análisis de la percepción que los trabajadores consultados tienen sobre los contenidos a transmitir en las campañas de PRL, que en mayor medida pueden ayudar a reducir la siniestralidad, se contemplan cinco propuestas sobre las que muestran su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas. En concreto, esas cinco propuestas son las siguientes:

- Emitir contenidos que alerten de los peligros de no tomar precauciones o de no seguir las normas de seguridad.
- Emitir contenidos que muestren casos reales de las consecuencias de los accidentes en el trabajo.
- Emitir contenidos de situaciones o hábitos de trabajo ejemplares.
- Emitir contenidos que transmitan la responsabilidad del trabajador y de la empresa en la seguridad en el trabajo.
- Emitir contenidos que eximan de responsabilidad a unos y otros, aceptando los accidentes laborales como algo inevitable que sucede.

Pues bien, las posturas de los entrevistados hacia estas afirmaciones son las que se reflejan en la siguiente tabla.

Tabla 5.4. Distribución de los entrevistados, según el grado de acuerdo con cada afirmación sobre los contenidos a emitir por las campañas de PRL

Se deben emitir contenidos...	Grado de acuerdo				Total
	Nada acuerdo	Poco acuerdo	Algo acuerdo	Completo acuerdo	
que alerten del peligro de no tomar medidas	0,9	6,5	35,8	56,8	100,0
que muestren casos reales	2,0	8,2	31,5	58,3	100,0
de hábitos y situaciones ejemplares	0,9	6,9	34,6	57,5	100,0
de responsabilidad	3,8	7,1	29,2	59,8	100,0
que eximan de responsabilidad	51,4	26,7	15,7	6,2	100,0

En general, el grado de acuerdo es elevado con las afirmaciones propuestas –aunque, aproximadamente, entre un 7,5 y un 11% de consultados muestran su desacuerdo-, excepto en el caso de los contenidos que eximen de responsabilidad y transmiten las dificultades para evitar accidentes, en el que el índice de desacuerdo se sitúa en el 78,1%; o dicho de otro modo: el 21,9% de los trabajadores entrevistados opina que se deben transmitir contenidos que eximan de la responsabilidad de los accidentes porque son inevitables.

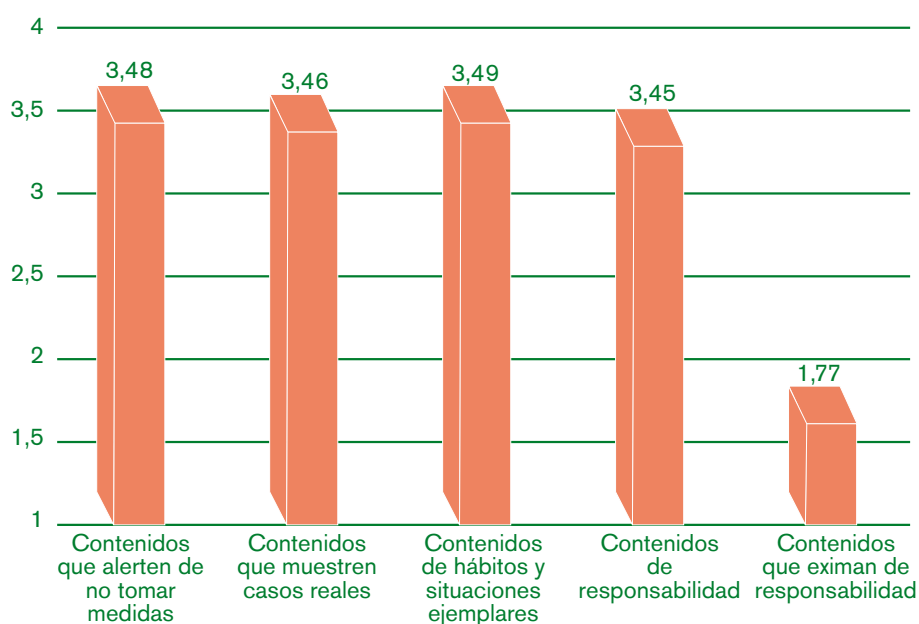
Para facilitar la interpretación de los resultados y relacionarlos con distintas variables, se pueden trasladar estos resultados a los valores medios de una escala entre 1 y 4, asociando estos valores a las distintas posibilidades de respuesta del siguiente modo:

Valor	Respuesta
1	Nada de acuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Algo de acuerdo
4	Totalmente de acuerdo

Pues bien, para cada afirmación se obtiene un valor entre 1 y 4 (siendo 2,50 el valor intermedio de la escala): cuanto más cercano a 1,00 sea este valor, menor será el grado de acuerdo con la afirmación; por el contrario, cuanto más cercano a 4,00, mayor será el acuerdo.

Y trasladando los resultados en porcentajes de la tabla 5.4. a valores medios, en la escala de 1 a 4, se obtienen los resultados que se indican en el siguiente gráfico.

Gráfico 5.1. Grado medio de acuerdo con las distintas afirmaciones sobre los contenidos a emitir por las campañas de PRL



Estos resultados no hacen más que expresar, de un modo más sencillo, los de la tabla anterior. Sin embargo, precisamente su sencillez nos aportará una mayor claridad en el análisis por distintas variables que a continuación se desarrollan. De hecho, en la siguiente tabla se ofrecen los grados medios de acuerdo con cada una de estas afirmaciones entre los distintos trabajadores de distintas características sociodemográficas y de distintos grupos.

Tabla 5.5. Grado medio de acuerdo con cada una de las distintas afirmaciones entre los trabajadores de distintas características sociodemográficas y laborales

Grupos	Emitir contenidos...				
	que alerten del peligro de no tomar medidas	que muestren casos reales	de hábitos y situaciones ejemplares	de responsabilidad	que eximan de responsabilidad
Sexo					
Varón	3,48	3,46	3,48	3,45	1,76
Mujer	3,52	3,62	3,67	3,33	2,00
Nacionalidad					
Española	3,47	3,45	3,49	3,45	1,77
Otra	3,55	3,50	3,50	3,47	1,76
Estratos de edad					
16-24 años	3,48	3,59	3,59	3,45	1,69
25-34 años	3,47	3,45	3,42	3,42	1,85
35-44 años	3,50	3,42	3,47	3,51	1,82
45 y más años	3,49	3,48	3,59	3,42	1,58
Estudios agrupados					
Sin estudios	3,40	3,48	3,44	3,42	2,00
Primarios	3,60	3,54	3,56	3,59	1,73
Secundarios	3,31	3,37	3,37	3,31	1,82
Formación Profesional	3,41	3,38	3,48	3,22	1,81
Universitarios	3,55	3,43	3,52	3,52	1,48
Situación profesional agrupada					
Asalariados indefinidos	3,36	3,40	3,43	3,34	1,84
Asalariados temporales	3,59	3,57	3,57	3,59	1,71
Resto de situaciones	3,59	3,30	3,42	3,35	1,68
Categoría profesional agrupada					
Gestión y dirección de obra	3,48	3,42	3,55	3,46	1,69
Oficiales de oficio	3,51	3,50	3,47	3,42	1,77
Peones y operarios	3,44	3,41	3,46	3,49	1,82
Actividad profesional agrupada					
Construcción de edificios	3,53	3,49	3,52	3,53	1,78
Ingeniería y obra civil	3,55	3,61	3,68	3,24	1,55
Actividades especializadas	3,42	3,38	3,38	3,40	1,80
Experiencias vividas agrupadas					
Ninguna	3,46	3,41	3,44	3,43	1,81
Sí	3,53	3,53	3,56	3,48	1,70
Grupos de valoración de los mensajes					
Valoración media	3,45	3,35	3,40	3,39	1,77
Valoración baja	3,20	3,32	3,34	3,18	2,16
Valoración alta	3,60	3,61	3,62	3,58	1,65
Grado de atención a las campañas de PRL					
No presta atención	3,26	3,22	3,30	3,24	1,94
De vez en cuando	3,46	3,47	3,49	3,41	1,79
Sí le interesa	3,63	3,59	3,60	3,60	1,65
Total	3,48	3,46	3,49	3,45	1,77

Comentamos a continuación los aspectos más significativos de esta tabla.

- Las mujeres muestran un mayor acuerdo que los hombres con la emisión de contenidos reales, de hábitos ejemplares y de los peligros de no tomar precauciones, mientras que en los aspectos referentes a la responsabilidad, las mujeres adoptan una postura de menor acuerdo con la emisión de contenidos que apelen a la misma.
- Los trabajadores extranjeros, por su parte, se muestran más de acuerdo con las afirmaciones propuestas, que los trabajadores de nacionalidad española.
- En cuanto al nivel de estudios, los que completaron el nivel de primarios adoptan posturas de mayor acuerdo que el resto, en las distintas afirmaciones, y muestran un alto acuerdo con la emisión de contenidos que apelen a la responsabilidad de trabajadores y empresarios, al igual que los que completaron estudios universitarios. Adoptan una postura menos de acuerdo con estos parámetros aquellos que completaron el ciclo de estudios secundarios.
- Los asalariados temporales, dentro de la variable de situación profesional, son los que muestran un mayor acuerdo con estas afirmaciones e inciden con mayor apoyo a la emisión de contenidos referentes a la responsabilidad para evitar accidentes laborales.
- En cuanto a la categoría profesional, los que más inciden en la responsabilidad son los gestores y directores de obra, mientras que el resto de afirmaciones encuentran mayor apoyo entre los oficiales.
- Respecto a la actividad profesional, los que trabajan en obras de ingeniería y obra civil muestran, en general, un mayor grado de acuerdo con estas afirmaciones y con la emisión de contenidos que apelen a la responsabilidad en materia de prevención.
- También se detecta un mayor grado de acuerdo con estas afirmaciones y con apelar a la responsabilidad en los contenidos, entre aquellos que conocen casos de accidentes en el trabajo.
- Atendiendo a los segmentos de empleados en función de la valoración aportada a los atributos asociados a los mensajes, se percibe un mayor apoyo a las afirmaciones propuestas y a la responsabilidad en materia de prevención en el grupo de mayor valoración, mientras que sucede lo contrario entre los miembros del grupo de valoración más baja.
- Por último, aquellos trabajadores que prestan mayor atención e interés en las campañas de PRL, a su vez, muestran un mayor grado de acuerdo con las afirmaciones analizadas y con la inclusión de contenidos referentes a la responsabilidad en materia de prevención.

Sin embargo, podemos obtener una perspectiva más clara y sencilla sobre las opiniones de los trabajadores respecto a los contenidos a emitir en las campañas de PRL, agrupándolos en segmentos resultantes en función del grado de acuerdo medio que muestran con las cinco variables contempladas.

Este análisis de conglomerados define dos grupos bien diferenciados que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 5.6. Segmentos de trabajadores según su grado de acuerdo con la emisión de distintos contenidos en las campañas de PRL

Emisión de contenidos...	Segmentos según opinión sobre los contenidos a emitir		Total general
	Elusión /ausencia de responsabilidad	Emisión de ejemplos y responsabilidad	
que alerten del peligro de no tomar medidas	2,95	3,83	3,48
que muestren casos reales	2,94	3,79	3,46
de hábitos y situaciones ejemplares	2,96	3,82	3,49
de responsabilidad	2,79	3,87	3,45
que eximan de responsabilidad	2,26	1,45	1,77
% de trabajadores	39,2%	60,8%	100,0%

Al primero de estos grupos, le denominaremos “escépticos”, pertenecen cuatro de cada diez entrevistados (el 39,2%) y se caracteriza por su relativo bajo acuerdo con la emisión de los contenidos propuestos, siendo aún menor este grado de acuerdo con la emisión de contenidos que responsabilicen a empresarios y trabajadores de los accidentes laborales y destacando, en esta misma línea, un mayor apoyo a los contenidos que eximan de responsabilidad en los accidentes laborales.

Por el contrario, los componentes del segundo grupo (el restante 60,8% de trabajadores consultados)-al que llamamos “conformistas”- muestran un apoyo más intenso a la emisión de contenidos que aludan a la responsabilidad de trabajadores y empresarios, y un muy bajo acuerdo con la emisión de contenidos que eximan de esta responsabilidad a unos y otros; además, este grupo expresa también un acuerdo mayor al del total general con el resto de propuestas sobre los contenidos a emitir.

5.3. EFICACIA CONOCIDA

Tras analizar las opiniones de los consultados respecto a los factores que ellos consideran que aportarían mayor eficacia a las campañas de PRL, se mide seguidamente la eficacia de estas campañas a través de las experiencias conocidas de casos en los que este tipo de campañas hayan tenido una incidencia positiva real en su entorno más cercano. Para ello, se solicitó a los entrevistados que indicaran si conocían casos en los que estas campañas hubieran influido en los siguientes aspectos: el conocimiento de nuevos métodos de prevención, la modificación de hábitos erróneos en el trabajo, el conocimiento de nuevos riesgos o peligros en el trabajo y, por último, la concienciación de la importancia de la prevención.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 5.7. Porcentaje de entrevistados que conocen casos en los que las campañas de PRL han influido en determinados aspectos

Aspectos	Casos conocidos				Total
	Ninguno	Sí, mi caso	Sí, algún compañero	Sí, mi caso y el de algún compañero	
Conocer métodos preventivos	44,6	27,7	9,7	18,0	100,0
Modificar malos hábitos	28,7	31,5	17,2	22,7	100,0
Conocer nuevos riesgos	39,0	25,4	10,9	24,7	100,0
Conciencia importancia PRL	17,4	34,2	14,3	34,2	100,0

Parece que las campañas de PRL inciden en la concienciación de la importancia de la prevención; la mayoría de los entrevistados (el 82,6%) piensan que estas campañas han influido en este aspecto, bien en primera persona, en el caso de algún compañero, o en ambos a la vez.

Del mismo modo, se percibe que la modificación de malos hábitos en el trabajo es un factor conseguido, a través de estas campañas; el 71,3% de los consultados aseguran conocer casos de trabajadores que han modificado hábitos de trabajo gracias a alguna de las campañas de PRL.

En menor medida, pero también con una eficacia mayoritaria, el conocimiento de novedades referentes tanto a métodos de prevención, como a lo referente a nuevos riesgos y peligros en el trabajo, alcanzan porcentajes mayoritarios de entrevistados (el 55,4% y el 61,0%, respectivamente).

Conviene señalar que estos datos reflejan, únicamente, el porcentaje de entrevistados que conocen casos de personas en los que creen que han influido estas campañas, en cada uno de los aspectos analizados. Esto no quiere decir que el grado de eficacia de las campañas se corresponda con el porcentaje expresado, ya que un trabajador entrevistado puede conocer a muchos compañeros de trabajo y sólo haber detectado esta eficacia en unos pocos casos.

No obstante, si se agrupa a los entrevistados en función del conocimiento de casos en los que las campañas de PRL hayan influido en cada uno de los cuatro aspectos considerados, sucede lo siguiente.

Tabla 5.8. Distribución de los entrevistados según el número de factores conocidos en los que han influido las campañas de PRL

Número de aspectos en los que se conoce algún caso en el que han influido las campañas de PRL	%
En un aspecto	10,2
En dos aspectos	13,5
En tres aspectos	8,8
En cuatro aspectos	44,3
No conoce ningún caso	23,2
Total	100,0

Algo menos de la cuarta parte de los entrevistados (el 23,2%) no sabe de ningún caso en los que las campañas de PRL hayan influido en alguno de los cuatro aspectos considerados. En cambio, la mayor parte (el 44,3%) conoce casos y piensa que influye en esos cuatro aspectos y, además, otro 8,8% sabe de casos en los que estas campañas de PRL han influido en tres de los cuatro aspectos contemplados. Parece, por lo tanto, que la mayoría de los entrevistados conocen casos de personas que han modificado sus actitudes tras la recepción de alguna de estas campañas.

Pero si se avanza un paso más en este análisis de la eficacia conocida, relacionando esta última variable con los aspectos anteriormente estudiados sobre la eficacia percibida por parte de los consultados. Se inicia este bloque considerando las opiniones sobre la información más necesaria de transmitir en estas campañas para que resulten más eficaces.

Tabla 5.9. Distribución de los entrevistados según el número de factores conocidos en los que han influido las campañas de PRL, en función de la información que consideran más necesaria deben transmitir estas campañas

Número de aspectos en los que se conoce algún caso en que han influido las campañas de PRL	Información más necesaria de transmitir					Total
	Insistir en las medidas de prevención	Dar a conocer nuevos métodos preventivos	Mostrar las Consecuencias de los accidentes	No es necesaria más información	Otros	
Conoce en un aspecto	43,1	16,9	35,4	1,5	3,1	100,0
Conoce en dos aspectos	42,0	11,4	40,9	2,3	3,4	100,0
Conoce en tres aspectos	36,8	21,1	38,6	1,8	1,8	100,0
Conoce en los cuatro aspectos	43,8	17,7	34,0	3,8	0,7	100,0
No conoce en ningún aspecto	27,5	20,8	43,0	6,7	2,0	100,0
Total general	39,1	17,8	37,6	3,9	1,7	100,0

Los que no conocen ningún caso de personas en las que haya influido este tipo de campañas son los que, en mayor medida, consideran que no es necesario transmitir más información; al mismo tiempo, son los que en mayor proporción demandan contenidos realistas referentes a las consecuencias de los accidentes en el trabajo.

Por último, se detecta una fuerte relación entre la eficacia percibida y la eficacia conocida al contemplar las variables referentes al grado de acuerdo con los segmentos de trabajadores según su

postura ante los contenidos a emitir en estas campañas.

Tabla 5.10. Distribución de los entrevistados según el número de factores conocidos en los que han influido las campañas de PRL, en los dos grupos de posicionamiento en los contenidos a emitir

Número de aspectos en los que se conoce algún caso en que han influido las campañas de PRL	Grupos de emisión de contenidos		Total general
	Elusión de responsabilidad	Ejemplos y responsabilidad	
Conoce en un aspecto	7,5	11,9	10,2
Conoce en dos aspectos	17,3	11,2	13,6
Conoce en tres aspectos	4,7	11,4	8,8
Conoce en los cuatro aspectos	40,9	46,4	44,3
No conoce en ningún aspecto	29,5	19,0	23,1
Total	100,0	100,0	100,0

La relación de trabajadores que no conocen ningún caso en los que estas campañas hayan influido positivamente es de dos de cada diez en el grupo de elusión de responsabilidad, mientras que sube a tres de cada diez en el grupo de emisión de ejemplos y mayor responsabilidad ante los accidentes laborales. En cambio, en el primer grupo, el 45,6% de sus miembros conocen casos de influencia positiva de estas campañas en tres o cuatro de los aspectos considerados, dato que sube hasta el 65,4% en el caso del segundo grupo.

6. PERCEPCIÓN GENERAL E IMAGEN DE LA PUBLICIDAD EN PRL

Después de haber estudiado la notoriedad de las campañas de PRL, analizar sus contenidos, el interés de las mismas, el seguimiento de medios y estudiar su eficacia, el último capítulo de esta investigación se dedica a conocer, de un modo general, la imagen que tienen los trabajadores de la publicidad en materia de PRL.

Para ello, se comienza estudiando la percepción general de estos trabajadores en relación a esta publicidad, atendiendo a distintos aspectos referentes a la utilidad de estas campañas para reducir la siniestralidad, a la eficacia para la concienciación ante los riesgos laborales y a la actitud que muestran los trabajadores del sector hacia la misma.

Posteriormente, se analizarán sus opiniones respecto a distintos atributos o características asociadas a este tipo de publicidad, de manera que se pueda acceder a la identificación de grupos de trabajadores, en función de la imagen que tienen de la publicidad en PRL.

Con estos objetivos de conocimiento, este sexto y último capítulo del informe se estructura del siguiente modo:

- Percepción general sobre la publicidad en materia de PRL.
- Imagen de la publicidad en materia de PRL.

6.1. PERCEPCIÓN GENERAL SOBRE LA PUBLICIDAD EN MATERIA DE PRL

Para el análisis de esta percepción general se consideran las opiniones de los consultados respecto a los siguientes aspectos iniciales: la utilidad de la publicidad de PRL para reducir la siniestralidad laboral y la eficacia en la concienciación ante los riesgos de los trabajadores y de los empresarios; después, se solicitó a los entrevistados que expresaran su actitud (favorable o no) hacia este tipo de publicidad y campañas.

En las primeras cuestiones se han obtenido los resultados siguientes.

Tabla 6.1. Opiniones respecto a la utilidad y a la concienciación ante los riesgos de la publicidad de PRL

	Utilidad de la publicidad para reducir la siniestralidad	Eficacia en la concienciación de los trabajadores ante los riesgos	Eficacia en la concienciación de los empresarios ante los riesgos
Nada	3,7	2,0	11,8
Poco	27,5	28,9	28,6
Bastante	53,7	53,8	43,5
Mucho	15,1	15,2	16,0
Total	100,0	100,0	100,0

La mayor parte de los consultados muestran un posicionamiento bastante o muy favorable respecto a estos tres aspectos, aunque un poco menor en lo referente a la influencia de esta publicidad en la concienciación ante los riesgos de los empresarios.

Para realizar un análisis más sencillo de los resultados de estas variables y relacionarlos con distintas variables independientes, se pueden trasladar estos resultados a los valores medios de una escala entre 1 y 4, asociando estos valores a las distintas posibilidades de respuesta del siguiente modo:

Valor	Respuesta
1	Nada
2	Poco
3	Bastante
4	Mucho

En la tabla siguiente se muestra, a través de estos valores medios, las opiniones de los distintos grupos de trabajadores a este respecto, teniendo en cuenta que el valor intermedio de la escala se sitúa en 2,50 puntos. Esto supone, como se constatará enseguida, un grado de acuerdo mayoritario de todos los grupos analizados con la utilidad de estas campañas en la reducción de la siniestralidad y en la concienciación ante los riesgos laborales en empresarios y trabajadores.

Tabla 6.2. Opiniones respecto a la utilidad y a la concienciación ante los riesgos de la publicidad de PRL entre los distintos grupos de trabajadores

	Publicidad útil reducir siniestralidad	Eficaz concienciación trabajadores	Eficaz concienciación empresa
Sexo			
Varón	2,80	2,82	2,63
Mujer	2,76	2,81	2,86
Nacionalidad			
Española	2,76	2,78	2,62
Otra	2,98	2,99	2,70
Estratos de edad			
16-24 años	2,77	2,76	2,54
25-34 años	2,79	2,85	2,60
35-44 años	2,78	2,79	2,62
45 y más años	2,86	2,86	2,80
Estudios agrupados			
Sin estudios	2,72	2,82	2,78
Primarios	2,81	2,83	2,54
Secundarios	2,83	2,85	2,71
Formación Profesional	2,77	2,71	2,60
Universitarios	2,80	2,91	2,93
Situación profesional agrupada			
Asalariados indefinidos	2,72	2,75	2,68
Asalariados temporales	2,88	2,95	2,54
Resto de situaciones	2,83	2,62	2,83
Categoría profesional agrupada			
Gestión y dirección de obra	2,85	2,83	2,88
Oficiales de oficio	2,82	2,85	2,60
Peones y operarios	2,73	2,77	2,54
Actividad profesional agrupada			
Construcción de edificios	2,83	2,86	2,66
Ingeniería y obra civil	2,91	2,95	2,67
Actividades especializadas	2,71	2,69	2,57
Conoce o no casos concienciación PRL			
No	2,59	2,61	2,27
Sí	2,84	2,87	2,70
Grupos de emisión de contenidos			
Elusión de responsabilidad	2,66	2,69	2,58
Ejemplos y responsabilidad	2,89	2,91	2,66
Total	2,80	2,82	2,63

Los datos de esta tabla nos aportan algunos resultados interesantes que a continuación se comentan:

- Las mujeres tienen una percepción de mayor eficacia de estas campañas en la concienciación de los empresarios ante los riesgos laborales.
- Los trabajadores de nacionalidad extranjera consideran estas campañas más útiles en la reducción de la siniestralidad y más eficaces en la concienciación ante los riesgos de trabajadores y empresarios, que los trabajadores de nacionalidad española.
- Los trabajadores con altos niveles de estudios y con edades superiores a los 45 años perciben, en mayor medida que el resto, una mayor eficacia y utilidad de estas campañas en los tres aspectos considerados.
- En cuanto a la situación profesional, los asalariados temporales perciben más que los indefinidos y los que se encuentran en el resto de situaciones, que estas campañas son útiles para reducir la siniestralidad y concienciar a los empleados, mientras que los que se encuentran en otras situaciones son los que perciben una mayor eficacia de estas campañas en la concienciación de los empresarios. En esta línea, también se posicionan los gestores y directores de obra, al analizar la categoría profesional.
- Por su parte, los que trabajan en ingeniería y obra civil son, dentro de la actividad profesional, los que más destacan la utilidad de estas campañas para reducir la siniestralidad y la concienciación que logran entre los trabajadores.
- Así mismo, y de un modo ciertamente lógico, los entrevistados que conocen casos en los que estas campañas han influido positivamente en la concienciación ante los riesgos laborales, tienen una mayor percepción de eficacia y utilidad de estas campañas, que aquellos que no conocen esos casos.
- Por último, el grupo de consultados que opina que los contenidos de las campañas de PRL deben apelar a la responsabilidad de trabajadores y empresarios, tienen una mayor percepción de la utilidad y eficacia de estas campañas.

Y el siguiente paso, en este análisis de percepción general de los trabajadores ante estas campañas, es el de estudiar su actitud ante las mismas. Los consultados aportaron las siguientes respuestas a este respecto.

Tabla 6.3. Actitudes de los trabajadores ante la publicidad y las campañas de PRL

Actitudes	%
Muy negativa	0,5
Negativa	6,5
Indiferente	22,8
Positiva	52,3
Muy positiva	18,0
Total	100,0

Siete de cada diez consultados muestran una actitud positiva o muy positiva hacia este tipo de publicidad y campañas, mientras un 7% adopta una postura negativa o muy negativa, y casi una cuarta parte de consultados (el 22,8%) se muestra indiferente.

Se detecta una clara relación entre esta actitud hacia la publicidad y campañas de PRL, y las opiniones anteriores sobre la utilidad para la reducción de la siniestralidad y la eficacia en la concienciación ante los riesgos.

Tabla 6.4. Relación entre la actitud hacia las campañas de PRL, y las opiniones sobre su utilidad y eficacia

Actitud hacia las campañas y la publicidad de PRL	Útil para reducir la siniestralidad	Eficaz en la concienciación de trabajadores	Eficaz en la concienciación de empresarios
Negativa	2,22	2,29	2,47
Indiferente	2,47	2,58	2,42
Positiva	2,89	2,87	2,63
Muy positiva	3,21	3,22	2,95
Total	2,81	2,83	2,63

Los datos de esta tabla muestran que cuanto más favorable es la actitud hacia estas campañas y este tipo de publicidad, mejor es su percepción respecto a su utilidad para reducir la siniestralidad y su eficacia en la concienciación de empresarios y trabajadores ante los riesgos laborales.

6.2. IMAGEN DE LA PUBLICIDAD EN MATERIA DE PRL

El último de los análisis se dedica al estudio de las opiniones de los trabajadores del sector respecto a distintos atributos o características asociados a este tipo de publicidad. En la siguiente tabla se muestra el grado de acuerdo medio de estos trabajadores con algunas de las características asociadas a la publicidad.

Tabla 6.5. Grado de acuerdo con que la publicidad de PRL se asocia a distintos atributos

Atributos	Nada acuerdo	Poco acuerdo	Algo acuerdo	Completo acuerdo	Total
Útil para adquirir hábitos seguros (persuasiva)	4,4	17,3	48,4	30,0	100
Atractiva	8,4	27,1	46,0	18,5	100
Interesante	4,8	20,2	45,3	29,7	100
Aburrida	31,7	33,5	25,4	9,4	100
Corrige malos hábitos (educadora)	6,2	22,9	43,5	27,4	100
Engañosa	38,5	37,4	18,2	6,0	100
Repetitiva	24,3	37,8	27,0	10,9	100
Imaginativa	14,8	27,5	46,3	11,4	100
Influyente	5,1	25,3	48,7	21,0	100

A partir de estos datos, se puede afirmar que los trabajadores del sector de la construcción tienen una imagen bastante favorable de la publicidad en materia de PRL.

No obstante, conviene profundizar más en este análisis, ya que los porcentajes de consultados

que parecen tener una imagen no tan favorable son minoritarios, pero no insignificantes. Para ello, se acude a los valores medios a partir de la siguiente escala de valores:

Valor	Respuesta
1	Nada de acuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Algo de acuerdo
4	Completamente de acuerdo

donde se refleja un nuevo análisis de conglomerados que permita diferenciar los grupos de entrevistados en función de la imagen que tienen de este tipo de publicidad, para después definir el perfil de los miembros de cada uno de sus grupos, a partir de las distintas variables de clasificación.

Los resultados de este análisis son los que se muestran a continuación.

Tabla 6.6. Grupos de entrevistados en función del grado de acuerdo con que asocian la publicidad de PRL a distintos atributos

Atributos	Grupos definidos			Media global
	Idealista	Crítico	Satisfechos y críticos	
Útil para adquirir hábitos seguros	3,34	2,47	3,43	3,05
Atractiva	3,14	2,14	3,03	2,75
Interesante	3,46	2,33	3,26	3,00
Aburrida	1,43	2,73	2,44	2,14
Corrige malos hábitos	3,20	2,29	3,45	2,93
Engañosa	1,44	2,25	2,26	1,93
Repetitiva	1,58	2,47	3,12	2,26
Imaginativa	2,76	2,19	2,71	2,54
Influyente	3,20	2,27	3,17	2,85
% de trabajadores	40,4%	36,4%	23,2%	100,0%

Se definen tres grupos bien diferenciados. Los siguientes:

- Se detectan un primer grupo denominado **“idealista”** y que refleja un alto acuerdo con aquellos atributos más favorables hacia este tipo de publicidad y, a su vez, un alto desacuerdo con los atributos menos favorables. Este es el grupo de mayor tamaño, en el que se posicionan el 40,4% de los entrevistados.
- El segundo grupo, al que se denominará **“crítico”**, está compuesto por miembros que muestran el más bajo grado de acuerdo con los atributos más favorables hacia la publicidad de PRL, a la vez que presenta un relativo alto grado de acuerdo con atributos menos favorables, como que se trata de una publicidad engañosa, aburrida y repetitiva. Algo más de la tercera parte de los entrevistados (el 36,4%) pertenecen a este grupo.
- El tercero de los grupos (**“satisfechos y críticos”**) es el de menor tamaño (lo componen el 23,2% de los consultados), pero no por ello el menos interesante, ya que los componentes de este grupo

muestran un alto acuerdo con los atributos más favorables pero, a la vez, se muestran críticos asegurando que esta publicidad es relativamente aburrida, engañosa y, sobre todo, repetitiva.

Una vez definidos estos grupos, se dibuja el perfil de los componentes de cada uno de ellos. La siguiente tabla arroja estos perfiles.

Tabla 6.7. Perfil de los componentes de los distintos grupos de trabajadores establecidos en función de la imagen de la publicidad de PRL

	Grupos de imagen publicidad PRL			Total
	Idealista	Crítico	Satisfechos y críticos	
Sexo				
Varón	40,5	36,5	23,1	100,0
Mujer	38,1	33,3	28,6	100,0
Nacionalidad				
Española	40,0	37,8	22,2	100,0
Otra	42,0	30,5	27,5	100,0
Estrato de edad				
16-24 años	39,5	44,4	16,0	100,0
25-34	40,2	36,9	23,0	100,0
35-44	40,4	34,2	25,4	100,0
45 y más años	41,5	33,3	25,2	100,0
Nivel de estudios				
Sin estudios	32,7	32,7	34,7	100,0
Primarios	42,8	34,8	22,4	100,0
Secundarios	34,0	41,7	24,4	100,0
Formación Profesional	42,4	38,0	19,6	100,0
Universitarios	50,0	29,5	20,5	100,0
Situación profesional				
Asalariados indefinidos	37,0	41,8	21,2	100,0
Asalariados temporales	44,9	31,2	23,9	100,0
Resto de situaciones	34,3	35,7	30,0	100,0
Categoría profesional				
Gestión y dirección de obra	45,7	28,7	25,6	100,0
Oficiales de oficio	41,5	35,5	23,0	100,0
Peones y operarios	34,5	43,5	22,0	100,0
Actividad profesional				
Construcción de edificios	42,1	33,3	24,6	100,0
Ingeniería y obra civil	47,0	33,3	19,7	100,0
Actividades especializadas	35,8	42,5	21,8	100,0
Experiencias vividas				
Ninguna	41,6	35,1	23,3	100,0
Si	38,6	38,2	23,2	100,0
Total	40,4	36,3	23,2	100,0

Eficacia de las campañas de información

Según estos datos, en el grupo de **idealistas** se encuentran mayores proporciones de universitarios, asalariados temporales, profesionales de la gestión y dirección de obra, y de los que trabajan en ingeniería y obra civil. En el grupo de los **críticos** hay mayores porcentajes de jóvenes de 16 a 24 años, de los que tienen estudios secundarios, de asalariados indefinidos, de peones y operarios y de los que trabajan en actividades especializadas. Por último, en el grupo de satisfechos y críticos se encuentra una mayor proporción de mujeres, de los de nacionalidades extranjeras, de los de edades superiores a los 35 años, de los que no tienen estudios, de los del resto de situaciones profesionales (no asalariados) y de los que trabajan en gestión y dirección de obra.

7. CONCLUSIONES

7.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS ENTREVISTADOS

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

El perfil sociodemográfico que presentan los trabajadores del sector de la construcción se caracteriza por una gran mayoría de hombres (97%), con respecto a las mujeres (el 3% restante). Presentan una media de edad joven (35,61 años), en donde apenas uno de cada cinco trabajadores tiene 45 o más años.

En cuanto al nivel de estudios, buena parte de estos trabajadores presentan un grado formativo bajo: un 8% que no ha completado ningún ciclo formativo y la mayor parte de los entrevistados, casi la mitad (el 47%), apenas ha logrado superar los Estudios Primarios. Estas carencias formativas son mayores entre los de edades más avanzadas, aunque también se percibe que la mayoría de los jóvenes de 16 a 24 años entrevistados (el 53%) tan sólo ha completado los Estudios Primarios. Sin embargo, la variable que aporta mayores diferencias en el nivel de estudios es, sin lugar a dudas, el sexo, de manera que el minoritario grupo de mujeres presenta unos niveles formativos bastante más elevados que los de los hombres.

Por otra parte, uno de cada cinco trabajadores consultados (el 20%) presenta una nacionalidad distinta de la española.

Al estudiar los cambios de residencia y movilidad, en el periodo de 2005 a 2008, apenas un 2% de los entrevistados cambió de residencia, dato que da una idea de cierta estabilidad en el periodo considerado. Estos movimientos son más comunes en el último año de ese periodo (cuyo índice de movilidad se incrementa en casi el doble, con respecto a los años anteriores) y, especialmente, entre los trabajadores de otras nacionalidades distintas a la española.

Respecto a la incorporación al sector en nuestro país por parte de personas residentes en el extranjero se detecta un descenso continuado en el trienio 2005-07. Así, el porcentaje de trabajadores entrevistados que en 2005 residían fuera de nuestro país, era del 2%; este dato baja hasta el 1% en 2006 y hasta un 0,5% en 2007, lo que refleja un descenso paulatino de la incorporación al sector de la construcción en nuestro país de personas procedentes del extranjero en el periodo 2005-07.

PERFIL SOCIOLABORAL

Casi la mitad de los entrevistados (el 49%) trabaja en empresas con menos de 20 empleados y una cuarta parte más (el 23%) lo hace en grandes empresas de 100 o más trabajadores; el resto, trabaja para empresas de 20 a 49 trabajadores (el 19%) y de 50 a 99 (el 9%).

En cuanto a la situación profesional, el 46% son asalariados indefinidos, mientras que casi la misma cantidad de entrevistados (el 43%) tienen un contrato temporal. El resto de situaciones representan el 11%.

Por su parte, la categoría con mayor representación es la de oficiales de oficio (el 52%); los operarios y peones representan el 28%, mientras que el resto (el 20%) es personal de gestión y dirección de obra.

Y en lo que se refiere a categoría profesional, sin duda, la construcción de edificios acapara a la mayor parte (el 61%) de trabajadores consultados; uno de cada diez (el 10%) trabaja en obras de ingeniería y obra civil, y el 28% lo hace en actividades especializadas.

Estos datos encuentran matices, principalmente, según las variables de sexo y nacionalidad, de tal manera que las mujeres gozan de una situación profesional más estable que los hombres; desempeñan, principalmente, tareas de gestión y dirección de obra; y trabajan, proporcionalmente más que los hombres, en obras de ingeniería y obra civil y, sobre todo, en actividades especializadas.

Por su parte, los trabajadores de nacionalidad extranjera presentan una mayor tasa de temporalidad en el empleo; realizan, en mayor medida, trabajos menos cualificados, como operarios y peones; y participan, especialmente, en obras de construcción de edificios y obras de ingeniería y obra civil.

En cuanto a la experiencia profesional, casi uno de cada diez trabajadores entrevistados (el 9%) tiene menos de un año de experiencia en el sector; seis de cada diez entrevistados (el 60%) llega hasta los 10 años de experiencia y un 17% lleva más de 20 años trabajando en el sector de la construcción, para una media de 11,9 años en el conjunto de consultados.

Menor, lógicamente, es la experiencia dentro de la empresa en que trabajan en la actualidad. Casi tres de cada diez (29%) lleva menos de un año trabajando en la misma empresa y un 37% no supera los cinco años, lo que supone que casi dos de cada tres entrevistados (el 65%) tienen una experiencia no superior a los cinco años en la misma empresa. En el extremo opuesto se sitúa el 12% de los consultados, con 11 o más años trabajando en la misma empresa. Todos estos datos arrojan una media de 5,51 años de experiencia en la empresa en que trabajan en la actualidad, para el conjunto de los trabajadores entrevistados.

La experiencia en el mismo oficio se incrementa hasta los 7,91 años de media para el conjunto de los consultados, destacando que algo más de la mitad (el 52%) no supera los cinco años de experiencia. Por el contrario, un 22% lleva 11 o más años desempeñando el mismo oficio.

EXPERIENCIAS VIVIDAS

Cuatro de cada diez entrevistados (el 40%) han vivido alguna experiencia de accidentes laborales en los últimos tres años; entre ellos, un 5% la vivió sólo en primera persona; un 26% conoce casos de compañeros y un 9% ha vivido este tipo de experiencias tanto en primera persona, como con algún compañero de trabajo.

De los que sufrieron algún accidente en primera persona, sólo un 2% no padeció ningún tipo de consecuencia destacable. Dicho de otro modo, casi la totalidad de los accidentes laborales sufridos por estos trabajadores han tenido algún tipo de consecuencia; de hecho, la media de consecuencias señaladas por parte de los trabajadores que las han sufrido, es de 1,07 consecuencias distintas. En la mayor parte de los casos se trata de consecuencias de tipo físico y de carácter temporal, aunque un 6% de los que han sufrido accidentes en primera persona en los últimos tres años aseguran que sufrieron consecuencias de tipo psicológico.

En cuanto a los que conocen a algún compañero que pasó por alguno de estos episodios en los últimos tres años, la gran mayoría (el 96%) señala que estos accidentes tuvieron algún tipo de consecuencia. Bien es cierto que la mayor parte de ellas fueron de carácter leve, pero no se debe ignorar los porcentajes de estos trabajadores conocedores de alguno de estos episodios que indican que las consecuencias fueron graves (bien físicas o psíquicas) ni, sobre todo, al 9% de ellos (el 3% del total de los trabajadores entrevistados) que conocen casos en los que estos accidentes llegaron a provocar el fallecimiento de trabajadores.

7.2. NOTORIEDAD

NOTORIEDAD Y VALORACIÓN DEL ORGANISMO PARITARIO PARA LA PREVENCIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN.

Cuatro de cada diez entrevistados (el 40%) conocen las visitas a las obras que realiza el Organismo Paritario para la Prevención en la Construcción (OPPC) con el propósito de apoyar a las pequeñas empresas en la PRL.

La valoración media de esta labor del OPPC por parte de quienes lo conocen resulta bastante fa-

vorable (7,41 puntos en una escala de 1 a 10), estando esta percepción bastante generalizada entre los distintos segmentos de trabajadores. No obstante, se detecta un 7% que opina de modo contrario y valora negativa, o muy negativamente esta labor.

NOTORIEDAD DE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN. CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO.

Algo más de la mitad de los consultados (el 47%) asegura recordar, mediante el método de conocimiento espontáneo, alguna campaña de prevención de riesgos laborales.

Casi nueve de cada diez trabajadores que recuerdan alguna campaña de PRL (el 87%), mencionan haberla visto a través de la televisión. El resto de medios se encuentran lejos de conseguir estos niveles de seguimiento, aunque proporciones significativas de trabajadores que recuerdan estas campañas mencionan haber conocido alguna de ellas a través de medios como la radio (el 26%), los carteles (el 23%), la prensa (el 17%) y los folletos (el 15%). Otros medios como Internet, revistas y otros sin especificar, apenas tienen incidencia en la notoriedad de estas campañas.

NOTORIEDAD DE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN. CONOCIMIENTO SUGERIDO.

Más de la mitad de los consultados (el 55%) recuerda la campaña “Buenos días”, a través de su slogan o imagen. Precisamente, parece que la imagen ayuda en mayor medida a la notoriedad de la campaña que el slogan, ya que el 51% dice recordar la imagen, por un 46% que recuerda el slogan.

Por su parte, las campañas autonómicas, en su conjunto, son conocidas por el 44% de los entrevistados, aunque existen diferencias muy significativas de la notoriedad alcanzada según las comunidades. En Castilla y León, Castilla-La Mancha, Canarias y Asturias se detectan los mayores índices de notoriedad de estas campañas autonómicas y estatal (“Buenos días”), mientras que este conocimiento sugerido de ambas campañas es bastante más bajo en la Comunidad Valenciana, Madrid y Murcia.

7.3. EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PRL

ATRIBUTOS DE LOS MENSAJES

Los trabajadores entrevistados, en una escala de 1 a 10, valoran los siguientes atributos asociados a los mensajes emitidos en estas campañas, del siguiente modo:

Credibilidad	6,95
Claridad	7,28
Concreción	7,18
Comprensibilidad	7,5
Interés	7,34
Formación	7,09
Novedad	6,51

Aunque estas valoraciones medias son positivas, se pueden segmentar a los entrevistados en tres grupos distintos, en función de la valoración establecida para estos atributos:

- El primero de ellos lo conforman el 44% de los entrevistados que establecen una **valoración media** de los distintos atributos que oscila entre el 5,88 de la novedad y el 6,95 de la comprensibilidad.
- El segundo grupo está formado por aquellos trabajadores que establecen una **valoración baja** a los atributos considerados; salvo en el caso de la comprensibilidad (4,29), ningún atributo es valorado por encima de 3,91. El 12,2% de los entrevistados pertenecen a este grupo.
- Y el último de los tres grupos se caracteriza por la **alta valoración** media aportada a cada atributo -todos, excepto la novedad (7,87) por encima de 8,50- y lo conforman el 43,7% de los consultados.

INTERÉS POR LAS CAMPAÑAS DE PRL

En principio, la mayor parte de los consultados aseguran que se interesan por este tipo de campañas (el 44%) o, cuando menos, de vez en cuando se enteran de alguna (el 32%). En cambio, uno de cada cuatro trabajadores entrevistados (el 25%) reconoce que no presta atención a este tipo de campañas.

Un 29% de estos trabajadores que siguen estas campañas no llega a comentarlas con nadie. El resto de los que las siguen (el 72%) sí las comentan con otras personas; esto supone el 54% del total de trabajadores entrevistados. Cada uno de estos trabajadores que sigue las campañas de PRL y dice comentarlas con sus allegados, señalan una media de 1,60 grupos distintos de personas con los que las comentan. El grupo al que más se recurre es al de los compañeros de trabajo (el 63% de los que siguen las campañas de PRL) y a los que menos, los trabajadores de otros sectores y otras personas sin especificar.

USO GENERAL DE LOS MASS MEDIA

Aproximándose al seguimiento que los trabajadores del sector de la construcción hacen de los medios de comunicación de masas, se comprueba cómo las televisiones generalistas son el medio seguido con mayor frecuencia (el 88% lo consume a diario o casi), con una clara diferencia con respecto al resto. Por su parte, el porcentaje de los que consumen canales de televisiones temáticas con esta frecuencia diaria o casi (el 33%) es bajo con respecto al anterior, aunque se detecta un uso que, como demuestran diversos estudios, parece en aumento en los últimos años.

En cuanto a las radios de información (53%) y musicales (58%), se detectan altos porcentajes de trabajadores haciendo un seguimiento diario o de alta frecuencia semanal, lo que tal vez convierta a este medio en el de mejor relación calidad-precio para la inserción de contenidos dirigidos al público objetivo de las campañas que se analizan en este informe.

Respecto a la prensa, estos trabajadores utilizan de modo frecuente la gratuita (39%) y deportiva (35%), por este orden, en mayor medida que la prensa local (29% y nacional (22%). Incluso, y aunque haya un mayor porcentaje de usuarios de este último tipo de prensa que de Internet, sí parece que los que utilizan la red, lo hacen con mayor frecuencia (29%) que los usuarios de prensa local y nacional.

El cine, por su parte, es el medio menos utilizado de todos, con una frecuencia de uso muy baja y un alto porcentaje de personas no usuarias habituales (el 70%).

7.4. CRITERIOS PARA UNA CAMPAÑA EFICAZ

NECESIDADES PERCIBIDAS DE INFORMACIÓN

Los trabajadores del sector de la construcción opinan que la insistencia a través de la repetición de mensajes y contenidos basados en las medidas de prevención (39%), así como el impacto que genera en el receptor las consecuencias de los accidentes laborales (38%), son los contenidos más necesarios de transmitir en materia de PRL. Un porcentaje relativamente importante, aunque bastante inferior a los anteriores (el 18%), piensa que sería más necesario dar a conocer los nuevos métodos de prevención que fueran surgiendo, con el objeto de transmitirlos a los trabajadores.

CONTENIDOS PERCIBIDOS QUE AYUDAN A REDUCIR LA SINIESTRALIDAD

En una escala de valores de 1 a 4, los trabajadores valoran del siguiente modo la influencia de distintos contenidos para ayudar a reducir la siniestralidad:

- Emitir contenidos que alerten de los peligros de no tomar precauciones o de no seguir las normas de seguridad, 3,48.
- Emitir contenidos que muestren casos reales de las consecuencias de los accidentes en el trabajo, 3,46.
- Emitir contenidos de situaciones o hábitos de trabajo ejemplares, 3,49.
- Emitir contenidos que transmitan la responsabilidad del trabajador y de la empresa en la seguridad en el trabajo, 3,45.
- Emitir contenidos que eximan de responsabilidad a unos y otros, aceptando los accidentes laborales como algo inevitable que sucede, 1,77.

Excepto en el caso de los contenidos que eximen de responsabilidad y transmiten las dificultades para evitar accidentes, los trabajadores adoptan posturas de acuerdo con que los contenidos contemplados ayuden a reducir la siniestralidad.

A partir de estos datos, y en función del apoyo a este tipo de contenidos, se agrupan a los trabajadores consultados en dos grupos bien definidos:

- Al primero de estos grupos, al que se denominan “escépticos”, pertenecen casi cuatro de cada diez entrevistados (el 39%) y se caracteriza por su relativo bajo apoyo a la emisión de los contenidos propuestos (ninguno alcanza el 3), siendo aún menor este grado de acuerdo con la emisión de contenidos que responsabilicen a empresarios y trabajadores de los accidentes laborales (2,79) y destacando, en esta misma línea, un apoyo claramente superior al general, en la emisión de contenidos que eximan de responsabilidad en los accidentes laborales (2,26). Se podría denominar a los miembros de este grupo como escépticos ante el planteamiento propuesto.
- Los componentes del segundo grupo, “conformistas” (el restante 61% de trabajadores consultados) muestran un apoyo más intenso a la emisión de contenidos que aludan a la responsabilidad de trabajadores y empresarios (3,87), y un muy bajo acuerdo con la emisión de contenidos que eximan de esta responsabilidad a unos y otros (1,45); además, este grupo expresa también un acuerdo mayor al del total general con el resto de propuestas sobre los contenidos a emitir (en torno al 3,80 en todos ellos). Se trata de trabajadores conformes con los contenidos propuestos.

EFICACIA PERCIBIDA A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS CONOCIDAS

Se mide la eficacia de estas campañas mediante el conocimiento, por parte de los entrevistados, de casos cercanos en los que este tipo de campañas hayan tenido una incidencia positiva real. Para ello, se solicita a los trabajadores consultados que indicaran si conocían casos en los que estas campañas hubieran influido en los cuatro siguientes aspectos: el conocimiento de nuevos métodos de prevención, la modificación de hábitos erróneos en el trabajo, el conocimiento de nuevos riesgos o peligros en el trabajo y, por último, la concienciación de la importancia de la prevención.

Y según los resultados obtenidos en la encuesta, sin duda, las campañas de PRL presentan un índice de eficacia elevado.

Así, se percibe que estas campañas inciden en la concienciación de la importancia de la prevención; la mayoría de los entrevistados (el 82%) aseguran que estas campañas han influido en este aspecto, bien en primera persona, en el caso de algún compañero, o en ambos a la vez.

Del mismo modo, la modificación de malos hábitos en el trabajo es un factor en el que influyen estas campañas; el 71% de los consultados aseguran conocer casos de trabajadores que han modificado hábitos de trabajo gracias a alguna de las campañas de PRL.

En menor medida, pero también con una eficacia significativa, el conocimiento de novedades referentes tanto a métodos de prevención, como a lo referente a nuevos riesgos y peligros en el trabajo, alcanzan a porcentajes mayoritarios de entrevistados (el 55% y el 61%, respectivamente).

Continuando con este aspecto, se detecta que algo menos de la cuarta parte de los entrevistados (el 23%) no sabe de ningún caso en los que las campañas de PRL hayan influido en alguno de los cuatro aspectos considerados. En cambio, la mayor parte (el 44%) conoce casos de influencia en todos ellos y, además, otro 9% sabe de casos en los que estas campañas de PRL han influido en tres de los cuatro aspectos contemplados; el 13% conoce casos en dos de los aspectos considerados y el 10% en uno de ellos.

7.5. PERCEPCIÓN GENERAL E IMAGEN DE LA PUBLICIDAD EN PRL

PERCEPCIÓN GENERAL SOBRE LA PUBLICIDAD EN MATERIA DE PRL

Aunque, en general, se percibe de modo mayoritario que este tipo de publicidad es útil para reducir la siniestralidad (así opina el 69% de los entrevistados) y eficaz en la concienciación ante los riesgos de los trabajadores (así lo cree el 69%) y de las empresas (60%), no se debe ignorar que porcentajes significativos de trabajadores consultados (el resto hasta 100% en los tres casos considerados) tienen una percepción de poca utilidad y eficacia de este tipo de publicidad en PRL a este respecto.

Por otra parte, siete de cada diez consultados (el 70%) muestran una actitud positiva o muy positiva hacia este tipo de publicidad y campañas, mientras un 7% adopta una postura negativa o muy negativa, y casi una cuarta parte de consultados (el 23%) se muestra indiferente.

Se detecta una clara relación entre esta actitud hacia la publicidad y campañas de PRL, y las opiniones anteriores sobre la utilidad para la reducción de la siniestralidad y la eficacia en la concienciación ante los riesgos, de manera que, cuanto más favorable es la actitud hacia estas campañas y este tipo de publicidad, mejor es su percepción respecto a su utilidad para reducir la siniestralidad y su eficacia en la concienciación de empresarios y trabajadores ante los riesgos laborales.

IMAGEN DE LA PUBLICIDAD EN MATERIA DE PRL

Por último, los datos de la encuesta confirman que los trabajadores del sector de la construcción tienen una imagen bastante favorable de la publicidad en materia de PRL, si se atiende a sus opiniones respecto a distintos atributos o características asociados a este tipo de publicidad. En concreto, se consideraron los siguientes atributos: útil para adquirir hábitos seguros (persuasiva), atractiva, interesante, aburrida, corrige malos hábitos (educadora), engañosa, repetitiva, imaginativa, influyente.

No obstante, aunque mayoritaria, no es esta una percepción unánime y se pueden separar a los trabajadores en tres grupos bien diferenciados, en función de estas opiniones.

- Al primer grupo se le denomina “idealista” y se caracteriza porque refleja un alto acuerdo con aquellos atributos más favorables hacia este tipo de publicidad y, a su vez, un alto desacuerdo con los atributos menos favorables. Este es el grupo de mayor tamaño, en el que se posicionan el 40% de los entrevistados.
- El segundo grupo, denominado “críticos”, está compuesto por miembros que muestran el más bajo grado de acuerdo con los atributos más favorables hacia la publicidad de PRL, a la vez que presenta un relativo alto grado de acuerdo con atributos menos favorables, como que se trata de una publicidad engañosa, aburrida y repetitiva. Algo más de la tercera parte de los entrevistados (el 36%) pertenecen a este grupo.
- El tercero de los grupos, al que se llama “satisfechos-críticos” es el de menor tamaño (lo componen el 23% de los consultados), pero no por ello el menos interesante, de manera que los componentes de este grupo aportan un alto grado de acuerdo con los atributos más favorables pero, a la vez, se muestran críticos asegurando que esta publicidad es relativamente aburrida, engañosa y, sobre todo, repetitiva.

FASE C:

**Investigación
Cualitativa**

1. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos planteados en el estudio era obligada la complementariedad de las diferentes herramientas metodológicas empleadas. La utilización de **grupos de discusión** ha permitido recoger los criterios necesarios para establecer un contexto, desde el cual elaborar el diseño de una comunicación útil para la sensibilización del sector de la construcción en materia de prevención de riesgos laborales. Ello ha sido posible desde el análisis de las diferentes posiciones discursivas mantenidas en las sesiones por los diferentes perfiles de los participantes.

Hay que tener en cuenta que las dinámicas grupales, como herramienta de investigación, destaca entre las técnicas cualitativas por su gran adecuación al carácter exploratorio y de profundidad que se ha perseguido en el estudio. De esta manera, ha sido posible integrar los aspectos cognitivos, afectivos y conductuales que se manifiestan en el transcurso de las sesiones, de gran utilidad para la consecución de los objetivos planteados en esta fase.

Cada dinámica grupal ha sido abordada con técnicas proyectivas, de esta manera se ha evitado la conceptualización y la discusión sobre mensajes, canales y demás elementos de la publicidad desde el plano más racional de cada participante. Ello ha permitido extraer del análisis los elementos relevantes a la hora de elaborar las líneas de actuación para el establecimiento de una futura campaña de publicidad en materia de PRL en el sector de la construcción.

A continuación se exponen en detalle los objetivos que se han perseguido en esta fase.

1.1. OBJETIVOS

Establecer los criterios marco para el diseño de una comunicación efectiva para la sensibilización de los trabajadores del sector de la construcción en materia de prevención de riesgos laborales.

Para la consecución de este objetivo general se planteó el siguiente objetivo específico:

Identificar y elaborar las líneas de actuación para una comunicación eficaz atendiendo a los siguientes aspectos:

- Señalar los diferentes perfiles del público objetivo en los que es necesario actuar.
- Identificar conceptos y mensajes que habría que transmitir para poder sensibilizar en materia de prevención de riesgos laborales.
- Analizar los posibles canales de comunicación que se ajustan más al público objetivo y a los conceptos y mensajes que se necesitan transmitir.

La información obtenida mediante los grupos de discusión se ha conformado a través de **seis grupos de discusión** realizados con trabajadores y responsables de empresas del sector de la construcción, según el tamaño de empresa y categoría profesional de los trabajadores.

1.2. DISEÑO Y MUESTRA DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

En la composición de todo grupo de discusión, no sólo se debe considerar la homogeneidad y heterogeneidad, también se debe ser conscientes de las dimensiones del mismo. En cualquier caso, la experiencia aconseja que las dimensiones de cualquier grupo de discusión no sea inferior a 6 ni superior a 10 participantes.

Así para el presente estudio se han realizado **6 grupos de discusión** cuyo perfil y distribución es la siguiente:

- **1 grupo de discusión**, con 7 u 8 participantes compuesto por peones y oficiales. Celebrado en Madrid.
- **1 grupo de discusión**, con 7 u 8 participantes compuesto por peones y oficiales. Celebrado en Madrid.
- **1 grupo de discusión**, con 7 u 8 participantes compuesto por encargados y jefes de obra. Celebrado en Las Palmas de Gran Canaria.
- **1 grupo de discusión**, con 7 u 8 participantes compuesto por encargados y jefes de obra. Celebrado en Zaragoza.
- **1 grupo de discusión**, con 7 u 8 participantes compuesto por responsables de empresa. Celebrado en Zaragoza.
- **1 grupo de discusión**, con 7 u 8 participantes compuesto por responsables de empresa. Celebrado en Oviedo.

En la tabla que se muestra a continuación se especifica el código de identificación correspondiente a cada grupo de discusión, así como su distribución según el tamaño de empresa y perfiles de los participantes.

	Perfil de los participantes	Tamaño de las empresas*	Lugar de realización
Grupo A:	Empresarios o responsables de empresa	Pequeña	Oviedo
Grupo B:	Empresarios o responsables de empresa	Mediana y grande	Zaragoza
Grupo C:	Encargados y jefes de obra	Pequeña	Zaragoza
Grupo D:	Encargados y jefes de obra	Mediana y grande	Las Palmas
Grupo E:	Peones y oficiales	Pequeña	Madrid
Grupo F:	Peones y oficiales	Mediana y grande	Madrid

*Se ha considerado empresa pequeña a la que tiene menos de 50 trabajadores .

Las sesiones de los grupos de discusión han sido grabadas en audio para su posterior transcripción literal. Finalizado este proceso se ha realizado el análisis de contenido de los grupos.

Este análisis de contenido se ha centrado en la interpretación discursiva de los diferentes grupos, apoyándose en las opiniones de los participantes. A través del citado análisis se han podido obtener las respuestas necesarias para cubrir los objetivos de conocimiento anteriormente expuestos.

2. ESPACIO CONCEPTUAL DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

Como ya hemos visto en el apartado metodológico, se han realizado diversos grupos de discusión formados por diferentes trabajadores del sector y responsables de empresa, con el objetivo de conocer sus impresiones y valoraciones sobre la prevención de riesgos laborales, los elementos y características sobre los que se fundamentan dichas valoraciones, así como orientar la realización de campañas publicitarias como labor de concienciación y generar prácticas y hábitos preventivos en el sector.

En este sentido, resulta inevitable que la exposición de las distintas concepciones de los grupos sobre la cultura preventiva o el entorno de trabajo, así como las diferentes creencias sobre la conducta laboral, estén muy centradas y determinadas por el propio contexto. Resultará, por lo tanto, imprescindible aludir al contexto socio-productivo para exponer qué pasa en el sector y cómo lo ven sus protagonistas que, aunque no es el objetivo principal de esta investigación, servirá para conocer el entorno en el que las personas que van a participar en la sensibilización, como emisoras y como receptoras, desarrollan sus trabajos diariamente. Se tratará, pues, de conocer las necesidades del colectivo al que hay que dirigir futuras campañas.

En cada dinámica se han realizado diferentes juegos y ejercicios proyectivos como elementos para la estimulación y producción discursiva. En un primer ejercicio se ha utilizado la **asociación de conceptos** como técnica proyectiva. Esta técnica consiste en tratar que los participantes asocien sensaciones, valores, expectativas, deseos... sobre las palabras que se les van lanzando, de esta manera y desde un nivel pre-consciente, se puede analizar mejor el espacio simbólico y cultural, a partir de **estímulos inducidos** en el grupo mediante dicho juego. Los conceptos que se han empleado para provocar respuestas directas y espontáneas son todos términos relacionados con la prevención de riesgos laborales en su entorno de trabajo. La aplicación de este instrumento ha permitido observar las formas de **construcción de los discursos** respecto a la prevención de riesgos laborales en el sector de la construcción. El análisis que se plasma a continuación, permitirá conocer las actitudes de los trabajadores y empresarios e investigar las causas que han formado dichas actitudes para, en segundo lugar, utilizar la comunicación publicitaria como elemento que elimine o refuerce esas causas.

2.1. ESPACIO CONTEXTUAL

En primer lugar, es necesario hablar de una marcada contextualización de la **prevención**, que se percibe en todos los discursos fuertemente **limitada por las propias condiciones estructurales del sector**.

En este sentido, uno de los desafíos específicos a los que se enfrenta el sector en materia de PRL es el elevado potencial de riesgo que envuelve el **espacio físico de trabajo** en las obras de construcción (alturas, excavaciones, espacios descubiertos, pisos irregulares y/o resbaladizos, etc.), que además varía incesantemente a medida que se desarrolla el trabajo. Esta particularidad del sector intensifica el sentimiento de que el trabajo en un entorno no seguro es inherente a la construcción.

De este modo, los trabajadores lo asumen mediante la idea de que la posibilidad de padecer un accidente existe en cualquier momento y que es mejor no pensar en los riesgos, ya que son, en cierto modo, inevitables. Por su parte, las empresas han interiorizado un concepto similar del entorno de trabajo y consideran que la aplicación de la normativa sobre prevención de riesgos laborales no puede solventar la complejidad de los problemas del sector. Nos encontramos aquí con un concepto de base muy arraigado y de larga tradición: si existe la posibilidad de que ocurra un accidente, da igual lo que se haga porque es, de algún modo,

inevitable, y que me suceda a mí o al de al lado, es imprevisible, hasta cierto punto fortuito y cuestión de tiempo.

“Trabajar en la obra es lo que tiene.” (GE)

“El riesgo en la obra está las 24 horas.” (GC)

“(…) en todas las profesiones hay un riesgo que se tiene que asumir, usted trabaja en la grúa y hay accidentes, en todo tipo de trabajo hay accidentes, en todo, en general hay accidentes, entonces claro, no todos los accidentes son forzados o siempre tiene que haber un culpable o un responsable.” (GD)

Otro elemento propio característico del sector es la confluencia de varias empresas contratistas a la vez, y cuyo elenco varía según las fases del proyecto. El desarrollo de la **subcontratación** ha generado la creación de muchas pequeñas empresas y trabajadores autónomos con poca capacidad de gestionar y aplicar la prevención de riesgos. Esta realidad convive con la de las grandes empresas que han ido incorporando planes de prevención cada vez más amplios, pero cuyo alcance se limita, principalmente a sus empleados y no tanto a los de las empresas que subcontratan, sin las cuales, la actividad constructiva actual sería impensable. Desde el lado de los trabajadores, esto implica un cambio frecuente de obra como resultado, tanto de la necesidad de diferentes oficios especializados en las distintas fases del proyecto, como de la alta rotación de los trabajadores, en especial de los no cualificados. Asimismo, en un momento determinado, un proyecto puede incluir una gran proporción de trabajadores sin experiencia, y eventuales que no dominan el idioma común. De este modo, los trabajadores se ven obligados a establecer una y otra vez relaciones productivas con otros trabajadores y, aunque el trabajo de la construcción se realiza a menudo por equipos, es difícil desarrollar un trabajo de equipo seguro y eficiente en tales condiciones de rotación y temporalidad.

“Cada día, está entrando gente nueva en las obras, saliendo gente, porque es un desfile permanente. (...) evidentemente, como decíamos antes, el sistema de trabajo de destajo, subcontrata y todo eso, tiene su parte de culpa (...)” (GD)

“Yo le puedo decir a usted que del año 85 al 95 llegué a tener 60 hombres conmigo, 10 años trabajando conmigo, ¿eh?. (...) El año pasado calculo que pude haber tenido por lo menos 300 trabajadores (...) que ya ni sé la gente que tengo ahí... tengo 4 subcontratas...¿Cómo vas a formar el personal?” (GD)

“Además la obra tiene una cosa, que cada año es una diferente, hoy estás aquí y lo que aquí más o menos te ha servido, resulta que vas a otro sitio y ahí te encuentras otra cosa.” (GC)

“Fundamentalmente que partes de una base de que la gente tiene que ir ganando experiencia en la obra empezando desde abajo y día a día vas ganando, pero qué pasa, que cuando necesitas a alguien y no tienes de donde agarrar y necesitas subir una estructura rápida, pues a lo mejor coges un chico de 17 o 18 años que no ha trabajado en su vida en la construcción y lo pones a hacer cosas que a lo mejor no tendría que hacerlas hasta que lleva una experiencia...” (GC)

Otro elemento que juega en contra de una percepción favorable de la integración de la prevención en la ejecución de las obras es el **ritmo de producción**. Desde las empresas, el ritmo de producción ha condicionado que las medidas de seguridad sean percibidas como un elemento que contribuye al retraso de la obra, y los retrasos implican aumento de costes o reducción en los beneficios. Los trabajadores, por su parte, consideran que las medidas de prevención que deben adoptar son incompatibles con los ritmos de producción exigidos por sus superiores. A ello hay que añadir que el trabajo a destajo se asume intencionalmente, ya que se relaciona trabajar más deprisa con la obtención de mayor remuneración salarial. Asimismo, la intensificación de los ritmos de trabajo inducen comportamientos de trabajo poco responsables que pueden afectar a los compañeros, de modo que un trabajador puede no sólo toparse con los riesgos de su propio des-

empeño, sino que también puede exponerse a los riesgos generados por quienes trabajan en su proximidad o en su radio de influencia.

“Depende cómo andes, de las prisas que tengas. Si tienes tiempo pues intentas mentalizar a la gente, un poco, convencer. Ahora, si tienes mucha prisa, les dices lo que hay que hacer y depende de lo que te achuchen a ti, dirás o te dirá ‘o lo cumples, o te vas’ o ‘aguanta y acaba porque esto hay que acabarlo ya’...” (GC)

“... casi un 95% de los accidentes, somos culpables los trabajadores, tanto encargado como jefe de obra, no dejo nadie fuera, porque las prisas... es lo que pasa siempre con los accidentes en las obras (...)” (GD)

“... cuando trabajas a destajo, siempre la prisa, te tienes que dar mucha prisa, a destajo para acabar y ganarte más pasta, tienes que montar el andamio con mucha prisa para poder acabar el tajo, y ganar más metros (...)” (GF)

“... por eso tener respeto, por lo de evitar los riesgos laborales. Casi nadie nos respeta la seguridad, sabes, cogen una barandilla o lo que sea y la quitan, si lo quita lo deja ahí a lado, más fácil volver a ponerla...” (GF)

“Respeto. Lo que pasa, es que problemas que tengo con otros, más con los carpinteros, te quitan las cosas sin avisar, pues dejan huecos abiertos o lo que sea (...)” (GF)

Por lo tanto, se comprueba cómo los elementos estructurales característicos del sector constituyen algunos de los principales **frenos a la interiorización de una verdadera cultura preventiva** y conforman la base y el sustrato simbólico en el que se insertan los conceptos relacionados con la prevención de riesgos laborales; como se verá a continuación es importante conocer el espacio conceptual en el que el sector está inmerso para así poder detectar líneas de actuación encaminadas al cambio y mejora de la cultura preventiva.

2.2. ESPACIO CONCEPTUAL

Se ha visto que el espacio contextual establece la manera en la que los trabajadores y empresas configuran sus discursos respecto a la prevención de riesgos laborales. Por medio de la asociación de conceptos se verá el espacio conceptual en el que el sector se encuentra.

En primer lugar, llama la atención que **el concepto de prevención tiene muy pocas implicaciones** para los trabajadores, mientras que el riesgo de accidente es algo muy presente en sus discursos. Esto implica que la capacidad de proteger la salud y mejorar las condiciones físicas y psicosociales del trabajo otorgada a la prevención es exigua y lógicamente ello está relacionado con la inevitabilidad del riesgo que los trabajadores asocian al tajo.

“El riesgo en la obra está las 24 horas” (GC).

“La gente de alguna manera desprecia el riesgo, o bien porque no lo conoce o bien porque piensa que a él no le va a pasar nada.” (GC)

De manera generalizada se considera que el riesgo es, de alguna manera inevitable, que todos se encuentran en situaciones de riesgo en la obra, al tiempo que se evita pensar que esas situaciones de riesgo le pueden afectar a uno. En este espacio simbólico, la prevención es un concepto que pierde fuerza y sentido. Aunque se utilice el término, sobre todo al hablar de riesgo, parece más un concepto normativo que todo el mundo utiliza pero, al que no se le dota de mucho contenido.

Desde la perspectiva de las empresas, nos encontramos con que la prevención para ellas tiene, básicamente, dos significados encontrados: por un lado se asocia positivamente con la planificación, la anticipación y la formación pero, por otro lado, se asocia negativamente al trastorno ejecutivo (burocracia) y al coste económico.

“(...) los técnicos de seguridad tienen que estar en obra, no tienen que estar rellenando

papeles (...). Que estamos saturados de trabajo, lo que hacemos es que si tenemos que hacer cinco planes de seguridad en dos horas, es copiar y pegar, la calidad del trabajo es inadecuada, (...) evidentemente es algo cultural, pero parte de los técnicos, nosotros somos los que tenemos que dar ejemplo y debemos dar soluciones, no problemas (...)" (GA)

"Montañas de papeles, parece que eres 'la madre del cordero', es decir, que tienes que controlar, a ver, que tú pues las subcontratas, eres responsable, pero que como que cada día nos están exigiendo más requisitos, la ley, todo, entonces estás creando un volumen de vigilancia, que quizás no correspondería o que a otros sectores no se les exige." (GB)

Esto quiere decir que el esfuerzo que se viene realizando para la difusión de la PRL en el sector, de alguna manera, les está influenciando, aunque se podría afirmar que de una manera un tanto superficial, es decir, saben con qué elementos hay que contar para la prevención, pero tampoco han interiorizado el concepto en todas sus dimensiones.

Por otra parte, hay que señalar que en los discursos de todos los perfiles, la asociación del riesgo con lo inevitable convive con la asociación entre **riesgo y prevención**, aunque como ya se ha señalado el concepto de prevención se percibe como *cuasi* legal, "es lo que hay que hacer". Prevención forma parte de un *corpus* lingüístico que en la actualidad está muy presente en el sector a través de la normativa y de la formación obligatoria en PRL que introduce, pero en realidad este término no se está asociando ni utilizando para desarrollar actitudes diferentes ante el trabajo, hábitos de trabajo seguros, ni siquiera se asocia al término de seguridad ni de trabajo.

Por su parte, en aquellos trabajadores con relativa cultura preventiva en los que se detecta el efecto de la acción formativa en materia de PRL, se aprecia un lenguaje mucho más rico y técnico respecto a la prevención, en general, y a sus posibles aplicaciones en particular. Estos trabajadores, asocian el **riesgo** con las condiciones del entorno de trabajo y las relaciones laborales. Más concretamente, con elementos que aluden a la falta de comunicación y a una comunicación muy hostil, donde se echa en falta el respeto hacia trabajadores y entre éstos, y la escasa información que se les ofrece a la hora de enfrentarse a la tarea.

"El encargado debería tener un respeto a sus trabajadores y también nosotros respetar las normas y apoyar para evitar accidentes." (GF)

"... por eso tener respeto, por lo de evitar los riesgos laborales. Casi nadie nos respeta la seguridad, sabes, cogen una barandilla o lo que sea y la quitan, si lo quita lo deja ahí al lado, más fácil volver a ponerla..." (GF)

"Respecto al riesgo, es que en todo trabajo debe haber unas mínimas de seguridad para prevenir los riesgos. Cuando no hay seguridad, pues nos vamos al lado opuesto que es la inseguridad, que cualquiera en cualquier momento está propenso a un accidente. Entonces con respecto a esto y la prevención, si las mínimas están dadas y hay una mera comunicación (...) ya con eso hay una mínima prevención." (GF)

Por último, el concepto de riesgo les ha remitido de manera espontánea al accidente en la obra. El **accidente**, como ocurre con otros conceptos, se vincula con problemas estructurales del sector, principalmente las prisas y los ritmos de producción exigidos.

"(...) cada vez que le dices, 'ten cuidado en esto, que hay que hacerlo así', 'no, si el primer interesado en que no me pase nada soy yo', vale, tú eres el primer interesado en que no te pase nada, pero luego te das la vuelta y... me subo por donde puedo, me bajo por donde puedo y porque tengo prisa..." (GC)

"...apáñatelas como puedas, tú tienes que entregar la obra en estos plazos, porque tu jefe la tiene que entregar también, entonces si no, todo viene, las retenciones y todo, todo repercute." (GC)

"Las prisas van implícitas en el trabajo." (GD)

"(...) muchas veces tienes que hacer la vista gorda." (GC)

No obstante, otro elemento positivo que cabe resaltar es la asociación entre **seguridad** y planificación y organización en la obra, aunque estos conceptos se asocian a su vez con el coste. Subyace, por lo tanto, la idea de que **la seguridad en las obras es posible si existe planificación y organización** del trabajo, pero que supone incurrir en unos costes elevados aunque evitaran los peligros.

"Pues porque todo tiene un precio, la planificación es un coste, eh, la formación es un coste, eh, el peligro, el asumir los peligros tiene un coste, entonces el coste es un coste en vidas humanas, en salud humana, son costes, ese es el coste, no solamente un coste desde el punto de vista material económico, son costes en enfermedades, en vidas humanas, en familias, entonces para prevenir todo es el principio de que sin una buena inversión en concienciación, en formación, sensibilización, no se soluciona nada." (GB)

"...hay que hacer mucha labor de prevención, planificación, con unos costes muy superiores, pero es un problema en el sector nuestro, la gente no mira el lado positivo." (GB)

El criterio de **seguridad** resulta quizá el más interiorizado en todos los niveles jerárquicos aunque, una vez más, se observan diferencias significativas en los valores dominantes de cada grupo en función de la categoría profesional. De este modo, se observa que la seguridad se asocia de manera directa con los EPI, la norma y la imposición en el grupo de trabajadores, mientras que en los responsables de empresa se vincula a la organización y la planificación, aunque también a la necesidad de imposición y control. Dicho de otro modo, mientras unos defienden la importancia del valor desde la aplicación de la normativa, otros parecen aceptar la obediencia como medio de evitar males mayores, lo que cuestiona la propia asunción del valor como tal.

Para las empresas la **seguridad** implica la necesidad de cumplimiento de la norma, lo que supone poca implicación en un desarrollo real de la cultura preventiva. Esa visión tan pegada a la norma/ley de prevención no está generando actitudes favorables, produciendo una espiral de control y sanciones que no desea asumir ninguno.

"(...) los obreros tienen su casco, tienen su seguridad, sus amarres, sus cuerdas, tienen todo, pero como no estés controlando, (...) el casco ahí tirado, estás cortando baldosa no hace falta el casco aunque sea obligatorio (...) eso nos ocurre a todos, la gente, no está mentalizada, puede haber uno o dos, pero el 90% de nuestros empleados no están mentalizados de esa seguridad (...)" (GA)

"Si no contribuyen a que la obra se haga con seguridad..." (GB)

"Ahí está el tema, el escalón de la seguridad estará en vías de solución cuando quien se está jugando la vida, te pida a ti los medios, no cuando tú le exiges los medios a quien se juega la vida (...)" (GB)

"Debería haber una persona que estuviese en una empresa siempre controlando al personal, porque muchas veces uno por ir más cómodo se quita el casco, se quita guantes..." (GF)

"Pero el control permanente realmente es imposible, tú no puedes estar encima de una persona durante todo el tiempo que esté en el trabajo." (GA)

"La verdad es que con el casco empecé con las sanciones hasta que se lo pusieron y luego la tarjeta." (GB)

"Está ahí, van a tener un carné profesional, entonces llega, le damos un carné y con su correspondiente sanción." (GA)

"Tienen su carné y es obligatorio que lo lleve encima, pues por no poseedor de casco (...) la empresa se lo descuenta de la nómina y se acabó el rollo, ese oficial no queda más sin casco... o sin arnés o sin nada." (GA)

Así mientras las empresas consideran la necesidad de evitar el riesgo por medio de la **sanción** y

el **control** hacia los trabajadores que consideran son poco responsables, los trabajadores consideran que los empresarios son los que omiten su responsabilidad al imponer ciertas condiciones de trabajo en la obra y perciben la **seguridad** como la imposición de unos elementos de protección que resultan incómodos para realizar el trabajo e incompatibles con los ritmos de producción exigidos. Además manifiestan en sus discursos que reciben un doble mensaje: si exiges protección eres un trabajador conflictivo y por otro lado, si te expones a los riesgos eres un trabajador irresponsable.

"... por ejemplo, si te mandan hacer un trabajo con una radial, te puedes poner las gafas, pero por terminar rápido y eso, no te las pones (...)" (GF)

"Por la comodidad mucha gente se quita la barandilla porque 'me molesta para hacer esto' o 'me molesta para hacer lo otro', la seguridad hay veces que para nosotros, para según qué cosas, también es molesta." (GC)

"Por ejemplo, te comento del tema de la radial, hay discos para cortar hierro y con las prisas, puedes tardar media hora en ir y cambiar un disco y entonces dices, 'voy a cortar con este mismo', pero no sabes a qué te expones (...)" (GF)

"(...) porque hasta subir al almacén si estoy abajo, subir, llamar al almacenero, es más o menos una hora, dices, 'lo corto sin gafas y como quede', por eso vienen los accidentes y riesgos." (GF)

"(...) muchas veces los encargados tienen la culpa, porque te meten prisa." (GF)

"Al trabajador le tienes que imponer la prevención, todavía estoy deseando que un tajo se pare porque los trabajadores no quieran continuar porque ven riesgos..." (GB)

Por último, el concepto de **trabajo** ha generado algunas asociaciones, aunque llama la atención en los grupos de trabajadores la total ausencia de relación de este término con el de prevención y lo que va asociada a ésta como la seguridad. Por el contrario, en los grupos de empresas sí se ha relacionado, aunque no de forma generalizada, trabajo con planificación, organización, "*seguridad*" y coordinación. Esto quiere decir que poseen el conocimiento acerca de los elementos que deben aplicarse para la PRL y que, como responsables de la prevención en sus empresas, lo asocian ineludiblemente a su trabajo, aunque ello no implica un compromiso integral sino más bien normativo.

*"Porque no se va dónde está el problema, que es el tema económico, **la seguridad es más cara que hacer el trabajo** y eso pues pienso que ahí está el problema."* (GD)

Este discurso, muy extendido en el sector, refleja claramente la disociación entre la idea de prevención y todo lo que este término conlleva con el concepto de trabajo, que sí se vincula con la producción, la renta y los recursos económicos.

En este contexto descrito, cobra importancia la **sensibilización** como una estrategia para promover cambios de actitudes y mentalidades, romper estereotipos, implicar a todos los niveles jerárquicos y fomentar la adquisición de valores preventivos. Y aquí es donde puede entrar en juego la publicidad, la comunicación para el cambio social o **marketing social**¹, definido como el diseño de estrategias de comunicación para promover el cambio de determinadas conductas, utilizando las técnicas publicitarias más tradicionales.

¹ Este concepto fue utilizado por primera vez en 1971, por Kotler y Zaltman, al plantear un debate sobre las posibilidades de la utilización de la comunicación comercial en campañas de difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

3. LA COMUNICACIÓN EN MATERIA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

En la fase cuantitativa de este informe se analiza la notoriedad alcanzada de las campañas publicitarias sobre prevención de riesgos que se han realizado en nuestro país. En este capítulo no se pretende, por lo tanto, profundizar sobre este aspecto sino situar el análisis en el tipo de comunicación que existe en el sector, es decir, poder establecer el contexto comunicacional en el que el sector está inmerso, apoyándose al mismo tiempo, en la huella que deja la publicidad en PRL en los trabajadores y empresas del sector.

3.1. LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR

Para profundizar en los términos comunicacionales existentes en el sector, hay que tener en cuenta que toda situación comunicativa establece una relación entre lo social y lo verbal como un proceso de reproducción y constitución de la realidad. En este sentido, es muy importante detenerse para determinar este contexto de reproducción y constitución de la realidad, es decir, establecer el contexto en el que se produce la transmisión de la información en el sector. De esta manera, podremos elaborar los parámetros a través de los cuáles es necesario trabajar, bien reforzando algunos mensajes, cambiando otros, o bien planteando cambios estructurales que se dirijan al sector en general.

Para ello, en los grupos de discusión, se ha utilizado un juego de roles que ha consistido en la representación de las posiciones y la reproducción de situaciones cotidianas del sector. Así, se ha podido indagar en el lenguaje y los mensajes del sector. Se exponen, a continuación, los resultados que se extraen de dicho análisis.

El primer aspecto a destacar es que el entorno en el que se produce esta comunicación es del todo desfavorable: no todos utilizan el mismo lenguaje, el momento en el que se debe realizar esta comunicación es en situaciones de presión productiva, y además existe una dinámica de transmisión de la prevención de riesgos laborales muy ligada a los ritmos de la producción y el orden jerárquico del centro de trabajo.

De esta manera, el lenguaje que se utiliza se produce desde una posición de autoridad y desde la orden. Las cuestiones de seguridad y más concretamente, hábitos de trabajo seguros, se convierten en órdenes; todo está mediado por la orden como herramienta de cumplimiento normativo y de transmisión de actitudes en el trabajo. Así, los receptores de las órdenes las ejecutan o no, pero la orden no refuerza ningún elemento de concienciación. Parece pues, necesario que exista una vinculación no defensiva para la transmisión de actitudes, conductas y hábitos de trabajo en materia de PRL.

El que la información en obra, el recuerdo de las medidas a adoptar en PRL, etc., se realice a través de órdenes o con tono de orden, no hace más que reforzar la espiral en la que se ve inmersa el sector; espiral en la que el contexto sectorial mediatiza el concepto de PRL y cada uno de los actores implicados responsabiliza a otros, según la posición que ocupan.

En este proceso intervienen, por supuesto, los elementos contextuales del sector que, de alguna manera, están obstaculizando el desarrollo de una mejor cultura preventiva. Asimismo pueden también interferir y ser lo que configura este escenario de comunicación, donde dicha comunicación tiene que hacer frente a diferentes niveles educativos, diferencias culturales, distancias lingüísticas,...

Además, conviene señalar que el sector se encuentra resentido de la propia imagen que se proyecta de él. Es decir, la imagen proyectada socialmente es la de un sector de siniestralidad laboral, donde se puede ganar dinero pero con ocupaciones poco atractivas. También es el sector de “la

chapuza" y, en la actualidad, el sector de la especulación y de la crisis.

*"Es que la realidad del sector, pues es que estamos en un sector que ha sido motor de la economía durante muchos años, entonces pues eso quiere decir que maneja mucho dinero, pues no es extraño que en las entrañas del mismo se vayan produciendo desfases y **se produzcan actuaciones que no son para nada positivas**, pues temas de especulación, o como la subcontratación, lo que implica el que 'todo vale' muchas veces, lo que implica la calidad de los acabados de las obras... Pues todo eso al final te crea una mala imagen." (GB)*

Desde esta percepción, surge la necesidad de encontrar espacios de comunicación que den valor al sector en su conjunto, y a los trabajadores en particular. Como se verá en el siguiente capítulo, este aspecto habrá que tenerlo en cuenta y está íntimamente relacionado con el contenido de los mensajes que se necesitan transmitir en materia de PRL.

Por lo tanto, se observan dos elementos principales a tener en cuenta y en los cuales habría que poner especial atención. Uno es la comunicación que se establece en los centros de trabajo (la obra), y otra es la imagen que el sector percibe que se tiene de él. Más allá de la conceptualización que realizan expuesta en el anterior capítulo, estos dos aspectos vertebran los ejes de cómo y qué está interviniendo en ese espacio comunicacional. Por ello, se necesita encauzar este espacio, de ahí la necesidad de:

- Mensajes de prevención y seguridad que traten de acercar a los trabajadores a las implicaciones de la seguridad; mensajes que se dirijan a ellos especialmente, que les impliquen y se sientan escuchados, tanto a través de campañas publicitarias como en la transmisión de la información en el espacio de trabajo. No sólo es que se dirija a ellos, sino que la forma de dirigirse sea a través de la identificación, utilizando personajes, situaciones y mensajes creíbles y cotidianos. De esta manera, pueden llegar a sentirse identificados no sólo con el contenido de los mensajes sino con el clima, la atmósfera, el entorno y las situaciones cotidianas.
- Subir la autoestima del sector con mensajes positivos de éste, teniendo muy presentes los aspectos mencionados (imagen social de las ocupaciones, siniestralidad...)

3.2. EL POSO DISCURSIVO DE LA PUBLICIDAD EN MATERIA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Una vez visto, tanto el espacio contextual y conceptual, como la comunicación en el sector, en el presente apartado se abordará la publicidad que se ha hecho en materia de PRL desde la perspectiva del sector, es decir, se verá la huella que deja la publicidad en materia de PRL como herramienta de sensibilización, para así en el siguiente capítulo poder elaborar los criterios que debería tener una campaña de PRL en el sector objeto de estudio.

En primer lugar, y desde el recuerdo espontáneo de los trabajadores y empresarios, se pueden ver los anuncios que se recuerdan, sus características, y por lo tanto, indagar en las líneas de comunicación que pueden llegar a ser más eficaces. Sin embargo, lo primero que hay que señalar es que existe muy poco recuerdo espontáneo, aunque en el estudio de la notoriedad se han visto porcentajes bastante positivos al respecto, en esta ocasión parece que el recuerdo no ha dejado el suficiente poso como para elaborar cualquier discurso al respecto. Es un recuerdo con escasa presencia en la memoria y aunque les pueda "sonar" haber oído o visto algo, no llegan a elaborar una descripción de lo visto, oído o leído, ni a aportar ideas o valoraciones.

Esto implica que será necesario elaborar y diseñar estrategias de comunicación que suplan las necesidades de comunicación, sensibilización y concienciación vistas desde una perspectiva temporal, es decir, además enfocar los contenidos de los mensajes con las necesidades que hemos visto y que se podrán ver en el siguiente capítulo, es importante desarrollar diferentes estrategias

temporales para lograr ir dejando un poso de sensibilización que todavía no queda claro.

“Si persistiéramos un poco en todo esto, que es información y la gente debe acostumbrarse a ver esas cosas y saber que es importante y deben estar... tiene que ser la orden del día, en empresas, televisiones, radios, todo.” (GA)

Por otra parte, también es importante tener en cuenta que, tanto para trabajadores como para empresas, la publicidad es un elemento aceptado e incluso considerado positivo, pero cuyo poder para interferir en la situación del sector en materia de PRL se ve limitado.

“Muy interesante, entiendo que es un poco informar a la gente, al ciudadano de a pie que es importante y que además genera alarma social también, porque pues un accidente mortal, en toda la familia, en el entorno del pueblo y todo esto, pues crea alarma social, pues la verdad es que es penoso.” (GA)

“Yo creo que estas cosas enseguida sensibilizan, lo que no sabría decirte de verdad es cuánto tiempo sensibilizan a una persona.” (GA)

“Yo pienso que es sí [que está bien la publicidad], que sí, que lo ves, en el momento que lo ves te puede impresionar, pero un día vas con prisa y no te acuerdas de los anuncios.” (GA)

Sin embargo, hay que resaltar que, de modo espontáneo, ha surgido en sus discursos las campañas de la Dirección General de Tráfico (DGT), son estas campañas, casi exclusivamente, las que realizan de manera masiva un trabajo de cultura preventiva a nivel social, por ello es el modelo que se considera más eficaz. Modelo que suele utilizar la emoción y el impacto como argumentación.

En efecto, los estímulos o contenidos emocionales son más recordados que los racionales. Ello se debe a que los estímulos emocionales pueden procesarse sin necesidad de intención. Sin embargo, la publicidad emocional no debería desbancar a la publicidad informativa, ya que son dos estrategias diferentes pero no excluyentes, puesto que la utilización de una u otra estará determinada por los objetivos de comunicación y las necesidades detectadas, la reacción que se quiere provocar, el grado de implicación del receptor, etc.

Conviene señalar que esta vía emocional *“se basa en el principio de que cada argumento racional crea en la mente del receptor un contraargumento también racional. La ventaja de las apelaciones emocionales es que no crean contra argumentos”*¹. No obstante, en nuestro público objetivo es importante que las argumentaciones emocionales como las de impacto sean muy meditadas y acotadas, pues pueden tener el efecto contrario de introducir el miedo como ingrediente y, por lo tanto, deslindar cualquier capacidad del receptor para que deje un poso de argumentación racional desde la cuál se puedan apoyar y asentar otros valores en materia de prevención de riesgos laborales a los que se han visto en el capítulo anterior.

Actualmente, la mayoría de las campañas publicitarias optan por la emotividad en detrimento de la racionalidad; es decir, prima la seducción del producto a través de sus características externas por encima de sus propiedades. Sin embargo, si tal y como se ha visto, es importante incidir en la concienciación, el argumento impactante puede sensibilizar e incluso concienciar del riesgo o el peligro, pero no sobre la importancia de hábitos de trabajo seguros para minimizar los riesgos. Es más, podría estar reforzando la idea de que los accidentes, en definitiva, son inevitables.

¹ BASSAT, Luís. *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*, pág. 136. Random House Mondadori S.A., Barcelona, 2003.

4. CRITERIOS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Una vez analizado cómo el espacio conceptual define y dibuja el escenario de la comunicación en materia de PRL en el sector, se han visto los pilares que vertebran dicha comunicación y cómo se produce ésta. Todo ello ha permitido elaborar los elementos y criterios para poder enfocar futuras estrategias de comunicación que mejoren la situación existente; ya que, como se ha expuesto, el espacio conceptual muestra una cultura preventiva débil, y un espacio comunicacional poco favorable. Así, en este escenario es difícil que los mensajes que se elaboran al respecto lleguen al público al que van dirigidos y que cuando lleguen se puedan entender e interiorizar, por lo que será necesario establecer los criterios a tener en cuenta para que se pueda trabajar en el desarrollo y mejora de la comunicación en PRL en el sector.

Y para lograr una **comunicación efectiva** en publicidad se deben planificar cuidadosamente las campañas. Para ello, es muy importante conocer la población objetivo y el contexto en el que se desenvuelve e interactúa dicha población. *“Para que un mensaje publicitario pueda transmitir unas ideas, formar, reforzar o modificar unas actitudes y también propiciar un comportamiento, previamente debe introducirse en la mente del receptor”*¹. Este es el punto en el que el análisis sociológico resulta clave y a partir del cual se podrá definir la orientación que deberá llevar la campaña publicitaria. Diseñar dicha campaña, ya debe ser misión de los profesionales de la publicidad.

Si se profundiza un poco en el contexto encontramos, tal y como se ha visto, que el fomento de la cultura preventiva en el sector de la construcción es una **realidad compleja**, en la que intervienen un gran número de factores y agentes: empresas, administraciones públicas, trabajadores,... Cada uno de estos agentes tiene algo que decir respecto a la prevención y algo que aportar. Por esta razón, es importante que en la planificación se tenga en cuenta a esos agentes y factores y se incorporen a la sensibilización.

En anteriores páginas se ha explicado que es necesario realizar un esfuerzo de comunicación que ayude a que los mensajes en materia de PRL lleguen, se entiendan y calen, de manera que sea un ingrediente más para la sensibilización, toma de conciencia y cambio de actitudes y hábitos al respecto en el sector. Por lo que, otro punto a tener muy en cuenta en la planificación y el diseño de una campaña de sensibilización en materia de prevención de riesgos laborales, es el conocimiento de los procedimientos de comunicación del colectivo que va a formar parte de dicha estrategia de sensibilización.

En este sentido, para perfilar las líneas publicitarias que pueden llegar a ser más eficaces, es ineludible indagar acerca de los espacios de comunicación en los que los trabajadores de la construcción se relacionan. Hay que recordar que en el capítulo anterior se ha analizado el espacio de comunicación del sector, de modo que ya se parte del conocimiento de la relación que los trabajadores del sector tienen con la cultura preventiva. A este respecto, la estrategia comunicativa que se genere debería intentar generar actitudes y motivaciones más favorables hacia la prevención.

Desde estos fundamentos se pueden empezar a definir los elementos que deben componer la estrategia de comunicación publicitaria para el fomento de la cultura preventiva del sector de la construcción: definición de objetivos, y el público objetivo o target, mensajes que se deben transmitir y canales o medios de difusión para una campaña eficaz en materia de PRL.

¹ E. Díez de Castro y E. Martín, *Planificación Publicitaria*, pág. 397 Ed. Pirámide, 1999.

4.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

En este punto hay que responder a **qué es lo que queremos transmitir**.

Se ha detectado que la cultura preventiva que existe en el sector está totalmente centrada en los aspectos normativos. Es decir, tanto empresas como trabajadores, en general, se ciñen al mero cumplimiento de la reglamentación, sin atender demasiado a los elementos de concienciación, creación y refuerzo de hábitos seguros en el trabajo.

A pesar de que las campañas de sensibilización y/o información en materia de PRL no pueden, ni tienen como cometido modificar elementos estructurales del sector, sí que pueden incidir en el desarrollo de un entorno de trabajo seguro. Hay que centrarse en una **definición de objetivos realista**, capaz de asumirse mediante estrategias publicitarias, que serán un eslabón más en el engranaje preventivo y cuyo alcance es limitado.

Resulta necesario, por lo tanto, priorizar las necesidades que deben ser objeto de atención en el diseño de futuras estrategias de comunicación y, por consiguiente, de futuras campañas publicitarias en materia de prevención de riesgos laborales en el sector objeto de estudio, ya que el contexto en el que éste se encuentra inmerso hace que la PRL se encuentre en una situación bastante débil, con un desarrollo de la cultura preventiva más lento del deseado, donde, como ya se ha visto existen desniveles conceptuales y es necesario una mejora del desarrollo y comunicación de los conceptos más básicos de esta cultura preventiva.

En definitiva, toda experiencia, y más si se habla de comunicación, debe responder a unos objetivos y, a su vez, estos objetivos han de plantearse como respuesta a unas necesidades concretas.

Como punto de partida, el **objetivo principal** consiste en **promover el desarrollo de una verdadera cultura preventiva**, que comience con una fuerte tarea de sensibilización para ir sentando las bases del desarrollo, refuerzo y asentamiento de hábitos seguros de trabajo. Si bien es cierto que esta es una tarea que se lleva haciendo de manera general, a través de este estudio se comprueba cómo todavía los conceptos básicos en materia de PRL van asociados a cuestiones que suponen una barrera importante a la hora de interiorizar dicha cultura preventiva. Como resultado, es importante tener presente como objetivo principal la sensibilización, pero sabiendo también que es necesario establecer unos objetivos específicos que se deberían desarrollar en paralelo. Estos **objetivos específicos** tendrían que orientarse al trabajo de **romper con los conceptos lastres sobre la PRL** (costosa, obligación, incómoda, ralentiza el trabajo, refuerzo de otros y desarrollo de hábitos seguros...), tal y como se ha visto en el primer capítulo.

Para lograr alcanzar estos objetivos, es necesario abordar los **aspectos subyacentes en la conducta** de los trabajadores y empresarios del sector que, de una u otra manera, determinan la actitud diaria y cotidiana de la obra. Es decir, hay que tratar de influir sobre el imaginario que los ocupados de la construcción comparten de forma intersubjetiva y que, en mayor o menor grado, legitiman y perpetúan por medio de sus interacciones diarias. Así pues, es posible inferir que el objetivo comunicacional no debe limitarse a una persuasión efímera del receptor, sino que debe aspirar a que su contenido pase a formar parte del imaginario colectivo del sector.

Ahora bien ¿cómo se puede alcanzar esto? Primeramente la publicidad debe ajustarse a la realidad del sector, pues ya se ha mostrado que una escenografía irreal, más cercana al marketing de producto que a la representación fiel de las dificultades reales, produce más rechazo que interiorización del mensaje. Al mismo tiempo, la elaboración del mensaje publicitario debe erigirse en fiel reflejo –verbal o icónico– de los deseos y aspiraciones del público objetivo. Y, lógicamente, para lograr ser vista, recordada e interiorizada, debe atraer la atención y despertar el interés.

“Yo creo que estas cosas enseguida sensibilizan, lo que no sabría decirte de verdad es cuánto tiempo sensibilizan a una persona.” (GA)

“Si persistiéramos un poco en todo esto, que es información y la gente debe acostumbrarse a ver esas cosas y saber que es importante y deben estar... tiene que ser la orden del día, en empresas, televisiones, radios, todo.” (GA)

“Yo soy trabajador y me impactaría ver por la televisión que yo me caigo de un andamio o por una barbaridad que hago, estoy trepando, me escacho y luego en la siguiente están mi familia y mis hijos en el hospital llorando.... Una barbaridad, pero eso es lo que a lo mejor te hace decir, ¡ostras!” (GB)

Por lo tanto, a la hora de establecer una campaña en este sentido, es muy importante tener en cuenta, al menos:

- Qué conductas y hábitos existen actualmente y cómo querríamos que fueran.
- Su imaginario respecto a la PRL y cómo llamar su atención.
- Cómo es la comunicación en el sector.

No obstante, para poder delimitar la estrategia más eficaz a la hora de enfocar dichos objetivos, es necesario que introducirse en los demás elementos a estudiar: público objetivo o target, mensaje, canales etc.

4.2. TARGET O PÚBLICO OBJETIVO

Se ha observado que uno de los elementos clave en la formulación de objetivos debe consistir en **lograr la identificación del receptor con el mensaje** que se le quiere transmitir. Para ello, es muy importante conocer el sector en general y, en particular, los discursos de sus protagonistas. Para que un mensaje publicitario pueda transmitir unas ideas, formar, reforzar o modificar actitudes, y, también, propiciar un comportamiento, previamente hay que conocer al receptor, tanto a nivel social como individual, atendiendo especialmente a sus necesidades, deseos y expectativas, es decir, a sus demandas explícitas e implícitas.

Parece claro que los trabajadores y empresas del sector conforman el público objetivo. Ahora bien, ¿son el mismo target? ¿Una misma campaña debe ir dirigida a ambos colectivos? ¿Les llega el mismo tipo de mensaje? ¿Los canales han de ser los mismos?

Para responder a estas cuestiones hay que tener en cuenta que los **universos simbólicos de empresas y trabajadores** son muy diferentes:

- Desde la **perspectiva empresarial**, el control, la vigilancia y, para algunos, la sanción son los elementos clave que se deben o se deberían utilizar en la prevención de accidentes en la obra.

*“(.) ¿Cómo llegar al trabajador? o sea, realmente lo que tenemos ahora de la tarjeta profesional que hablábamos de la formación con la tarjeta, lo veo una buena solución pero tanto para la formación como **para la vigilancia**, que además del trabajador, vamos a obligar a que la formación esté homologada, que no sea lo que cada uno le demos a nuestra manera, y a los empresarios, por nuestra parte, un certificado que realmente va a servir (...)” (GA)*

*“Al trabajador le tienes que **imponer la prevención**, todavía estoy deseando que un tajo se pare porque los trabajadores no quieran continuar porque ven riesgos...” (GB)*

“La verdad es que con el casco empecé con las sanciones hasta que se lo pusieron y luego la tarjeta.” (GB)

No obstante, se aprecia como discurso minoritario, que la planificación y la organización comien-

zan a tenerse en cuenta, como parte importante de la prevención y de cierta cultura preventiva que se empieza a instaurar en este colectivo. Pese a ello, hay que señalar que dicha planificación y organización se relacionan con un aumento de costes que no “compensan” a las empresas.

“...hay que hacer mucha labor de prevención, planificación, con unos costes muy superiores, pero es un problema en el sector nuestro, la gente no mira el lado positivo.” (GB)

“Porque no se va dónde está el problema, que es el tema económico, la seguridad es más cara que hacer el trabajo y eso pues pienso que ahí está el problema.” (GD)

*“(...) evidentemente pues si hay planificación, pues una campaña publicitaria pues dando la planificación como objeto de valor de las obras, es decir, **que se vea la PRL como una parte integradora de la obra**, de antes de hacer la obra y el técnico de PRL hable de la prevención, que el trabajador también, sí, pero para que se vea que la prevención tiene esta planificación.” (GB)*

Es decir, este colectivo tiene el conocimiento de las implicaciones que tiene la normativa sobre prevención de riesgos laborales desde el aspecto reglamentario, donde el incumplimiento de ésta o el accidente por esta misma razón puede llevar a la sanción económica e incluso penal para la empresa. Esta posición frena el desarrollo de una verdadera cultura preventiva y ha instaurado el sentimiento de que la seguridad es necesaria, pero conlleva costes muy altos para las empresas y poca implicación de los trabajadores.

Se trata, por lo tanto, de **un colectivo al que será necesario dirigirse con mensajes específicos, adecuados a sus conocimientos y responsabilidad** y, sobre todo, teniendo muy presente que, aunque poseen y manejan la información en materia de PRL, esto no significa que se haya interiorizado la importancia de esta PRL más allá de su responsabilidad legal. De esta manera, se observa, principalmente, que han interiorizado que la prevención de riesgos es necesaria, pero no que es positiva. En esta línea, las empresas aducen sentirse solas en la aplicación de la prevención, es decir, tienen muy presente en sus discursos que las empresas asumen en todo caso la responsabilidad final.

*“**Somos los que estamos aportando todo**, estamos de acuerdo en que la seguridad entre todos, porque nosotros somos los que más luchamos por ello, nosotros los empresarios, estoy convencido de ello.” (GA)*

*“(...) entonces aquí estamos que **el empresario es el máximo responsable de todo**, si hace porque hace y si no hace porque no hace... Es un problema de todos.” (GA)*

“Lo que es la PRL pero solo a nivel funcional, no creo que haya mucha ayuda en esa materia de concienciación del trabajador... esa te la imponen a ti.” (GB)

“No tenemos ayuda, solamente cuando hay sanción, pero el ayudarte a que cumplas y conciencias al trabajador y tener menos riesgos, eso sí que no.” (GB)

Así pues, se verá al tratar el contenido de los mensajes, cómo habría que dirigirse a ellos para intentar **romper la asociación de seguridad igual a problemas, costes, responsabilidad...**

Hay que tener en cuenta que, dentro de que en el colectivo de empresarios, en general, existe una cultura preventiva frágil e irregular, se perciben diferentes niveles y/o necesidades. Es decir, se podrían extraer diferentes sub-targets dentro de este colectivo. Así, se ha observado que son especialmente las empresas pequeñas con menor infraestructura las que poseen menos herramientas de conocimiento e información y más se resienten de la dinámica que se acaba de exponer, donde todo lo que se refiere a seguridad va asociado a elementos negativos, que les ha generado, al mismo tiempo, un sentimiento de desprotección ante el cumplimiento de las normas. Por todo ello, es importante tener en cuenta el contexto específico de las pequeñas empresas, que son las que poseen una cultura preventiva más débil, como consecuencia de la dinámica del sector y la posición que ocupan dentro del mismo.

- Por otra parte, **los trabajadores** del sector que desempeñan su trabajo en la obra constituyen el otro gran público objetivo. La perspectiva de los mismos se centra en subrayar los riesgos físicos y psicosociales de la obra como elementos negativos inherentes al sector, de algún modo inevitables. De esta manera, en sus discursos el riesgo de accidente tiene mucha presencia “*El riesgo en la obra está las 24 horas.*” (GC), mientras que, paradójicamente, la asimilación de la cultura preventiva es muy baja y, generalmente, va asociada a elementos de seguridad externos como los EPI. Además, a raíz de esta inevitabilidad, los trabajadores terminan por asumir riesgos mediante conductas imprudentes y malos hábitos de trabajo que han adquirido como consecuencia de considerar el riesgo como elemento habitual en su trabajo.

*“(...) a lo mejor la confianza muchas veces es lo que nos lleva al peligro directamente. Y todas las precauciones son pocas para todos, tanto colectivas como individuales, que si el arnés, que si lleva el casco, **todo eso no implica que no pueda ocurrir un accidente (...)**” (GD)*

“Nos vamos arriesgando...” (GF)

En este contexto, y como ya se ha analizado anteriormente, las prácticas preventivas son entendidas como una obligación impuesta desde la empresa **como herramienta de cumplimiento normativo**. Así, pese a que reconocen el riesgo, perciben la seguridad como la imposición de unos elementos de protección que resultan incómodos para realizar el trabajo y que, además, parecen incompatibles con los ritmos de producción exigidos.

“(...) muchas veces los encargados tienen la culpa, porque te meten prisa.” (GF)

“... por ejemplo, si te mandan hacer un trabajo con una radial, te puedes poner las gafas, pero por terminar rápido y eso, no te las pones (...)” (GF)

“Creo que tampoco nos dan buenos cascos. ¿Los guantes? unos guantes grandísimos que no puedes ni coger nada.” (GF)

“Pasa lo mismo que con la mascarilla descartable, te la traen una vez y piensan que es para toda la obra, y eso es para un día (...)” (GF)

“... deben mejorar la calidad de los equipos de protección que dan.” (GF)

Hay que considerar, además, que dentro de la obra, los trabajadores ocupan puestos muy diferentes entre sí en cuanto a las tareas que desempeñan así como al grado de responsabilidad. En este sentido, hay que señalar que el universo simbólico de los jefes o encargados de obra es muy diferente al de los peones, es decir, los discursos difieren según la posición de jerarquía que se ocupa. Por ello, será necesario tratar de implicar a todos los niveles jerárquicos en el fomento de los valores preventivos.

“... apáñatelas como puedas, tú tienes que entregar la obra en estos plazos, porque tu jefe la tiene que entregar también, entonces si no, todo viene, las retenciones y todo, todo repercute.” (GC)

“Es que hay encargados de obra que, ellos lo que quieren es producir, que la obra produzca y continúe, pero se están olvidando de la prevención de los obreros (...)” (GF)

Otro elemento a tener en cuenta de este público objetivo a la hora de planificar una campaña publicitaria de sensibilización y concienciación sobre PRL se refiere a sus características sociodemográficas. Hay que tener en cuenta que se trata de un colectivo muy heterogéneo, con baja cualificación y con muchas distancias idiomáticas y culturales.

“Porque creo que hay que afrontar la concienciación desde otro punto de vista (...) El mismo que el tráfico por ejemplo, o sea, hay que hacer llegar realmente que el riesgo te puede pasar a ti, eso de que siempre le toca a otro y el que cayó del andamio fue porque yo que sé, pero a mí no me pasa, o sea, hay que concienciar más a la gente y ... también otra cosa,

yo veo bastante en la construcción qué pasa, y es que el nivel cultural de los que hay es muy bajo y a veces encuentras muchas barbaridades, porque la gente no sabe lo que hace. Y mucho menos es consciente del riesgo que puede ocasionar a él y a los demás.” (GA)

“Que un trabajador en la construcción no se sienta denostado, en los peores de la tribu, los malos y los feos...” (GB)

- En **ambos colectivos** encontramos de manera extendida y generalizada que, según la posición que se ocupa en la obra, cada uno de los actores implicados responsabiliza a los otros. Así, a través del análisis de los grupos se ha detectado una **tendencia a responsabilizar al otro** acerca de la asunción de normas y pautas preventivas. Es decir, para las empresas los trabajadores mantienen conductas laborales poco seguras, mientras que para los trabajadores las empresas dificultan una conducta segura mediante exigencias laborales incompatibles con la seguridad.

“Es su responsabilidad y tiene que ponérselo, entonces claro, los trabajadores han ayudado muy poco y la consecuencia que están pagando es esa, el casco para todo el mundo y hay que ponerlo y no es negociable porque el día que fue negociable, no lo pusieron.” (GA)

*“Pero el tema es que **la cosa no funciona bien pero desde el punto de vista de quién se va a matar: el trabajador**. ¿Y por qué no exige la seguridad el que es el demandante, que tendría que ser el que pone en riesgo su vida? Es el mundo al revés, somos desde arriba los que **imponemos la seguridad** a los de abajo, por eso digo yo que ese escalón que me falta por ver es cuando el de abajo me pida a mí la seguridad.” (GB)*

“Hace falta responsabilidad, quiero decir ser responsable no solo el empresario, sino todos.” (GA)

“... a veces el arnés solo nos lo dan para ponerlo para que nos vean los jefes y no nos dan el enganche (...) Si te dan un arnés tiene que haber una línea de vida donde esté enganchado el arnés, de tal manera que te quedas colgado, pero si no hay una línea de vida o una de estas, no te vale para nada.” (GF)

“Creo que tampoco nos dan buenos cascos. ¿Los guantes? unos guantes grandísimos que no puedes ni coger nada.” (GF)

“(...) cada vez que le dices, ‘ten cuidado en esto, que hay que hacerlo así’, ‘no, si el primer interesado en que no me pase nada soy yo’, vale, tú eres el primer interesado en que no te pase nada, pero luego te das la vuelta y me subo por donde puedo, me bajo por donde puedo y porque tengo prisa...” (GC)

“...apáñatelas como puedas, tú tienes que entregar la obra en estos plazos, porque tu jefe la tiene que entregar también, entonces si no, todo viene, las retenciones y todo, todo repercute.” (GC)

“Pero los empresarios (...) se han puesto todo lo de prevención, que también habrá un porcentaje por ahí que haga las cosas a su manera, pero seguimos esto del tema administrativo (...). ¿Qué falta?, que el trabajador asuma su papel también.” (GA)

Este es un factor que habrá que tener muy en cuenta a la hora de elaborar los mensajes o segmentar los targets, ya que mensajes donde se transmita una común responsabilidad ante la PRL, como, por ejemplo, las campañas de “Es cosa de dos” de la Comunidad de Madrid o la de “Siniestralidad 0,0: objetivo de todos” del Principado de Asturias, pueden producir un efecto contrario al deseado y, en vez de reforzar la co-responsabilidad en ambos colectivos puede estar diluyéndola entre ambos.

Por lo tanto, en la definición del público objetivo hay que considerar qué será lo más efectivo a la

hora de concienciar y sensibilizar, es decir, teniendo muy presente el objetivo de la campaña. ¿Resulta más eficaz dirigir una misma campaña a empresarios y trabajadores? ¿O es quizá más efectivo segmentar las campañas y dirigir los mensajes por separado? Estas cuestiones están íntimamente relacionadas con los contenidos de los mensajes que son necesarios transmitir al sector. A través de los contenidos de los mensajes se verá cómo es necesario segmentar los targets en trabajadores y empresarios, y dentro de cada uno de ellos contemplar los sub-targets o la posibilidad de priorizar perfiles dentro de cada target.

4.3. MENSAJE O MENSAJES A TRANSMITIR

Los mensajes se deben diseñar pensando en cada uno de los públicos a los que van dirigidos, en las características propias de cada uno de los medios que se van a utilizar para su difusión, así como en el acceso de los públicos a esos medios.

A continuación, se exponen las características clave que deben comprender los contenidos de los mensajes para que resulten efectivos:

- **Deben ser claros:** los mensajes deben transmitir claramente la información. Para ello, hay que evitar los términos técnicos, de difícil comprensión o que puedan inducir a confusión.

Es evidente la importancia de que los mensajes se capten rápido, más en un sector caracterizado por las prisas y el ritmo frenético de producción y donde el nivel de estudios no es muy elevado y desigual. Para que la comunicación tenga éxito es indispensable que ésta sea interpretada correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor. Para ello, mensajes claros y directos, que no hagan pensar mucho qué quiere decirnos y que no lleven a malentendidos en su interpretación. Es importante trabajar con una idea simple y clara, de esta forma llegará a la primera.

Se ha comprobado en los grupos de discusión que, por ejemplo, en la campaña de “Renovarse o Morir” del Departamento de Trabajo del Gobierno de Cataluña, el mensaje no se comprende siempre en la misma dirección, de esta forma, aunque al principio provoca el debate sobre lo que quiere decir, al final provoca la indiferencia, parece que la imagen y el slogan no dan el mismo mensaje y no se sabe qué es lo que quiere decir ni a quién estaría dirigido.

“Porque no me impresiona nada, me dice ‘Renovarme’ entonces me está invitando a mí a que ponga todo mi dinero a renovarme toda mi maquinaria porque, ¿qué voy a renovar? ¿Los obreros?” (GA)

“Yo cuando dice ‘Renovarse’ pienso en ese material de trabajo que está un poco deteriorado y se está utilizando hoy, que se vaya renovando, porque hay accidentes laborales por eso también.” (GF)

“Hombre, ‘Renovarse o morir’, cuando ves a un tío que está ahí y no está, es que macho, te vas a caer y te vas a quedar ahí como un huevo frito (...)” (GC)

“A mí ese no me dice nada.” (GA)

“Yo pienso que ahí se ve la muerte clarita, el que no cumple...” (GF)

- **Deben tener una idea central:** los mensajes se deben trabajar sólo sobre algunos puntos principales, priorizando la información que se quiere transmitir.

En efecto, puede resultar tentador tratar de informar o sensibilizar sobre más de un aspecto en un mismo anuncio, ya que hay muchos frentes abiertos en los que incidir para el fomento de la cultura preventiva en el sector, pero si se ofrece demasiada información puede resultar incomprensible o imposible de asimilar de una sola vez.

Las ideas a transmitir en los mensajes dependerán también del público objetivo al que vayan dirigidos dichos mensajes. Estudios realizados al respecto han demostrado que los mensajes unidireccionales son más efectivos con aquel público objetivo de nivel de estudios menor. Mientras que los bidireccionales dan un buen resultado con personas de mayor nivel de estudios, debido a la reflexión que implican, y son más efectivos para aquellas personas que tienen una predisposición hacia el uso del producto. Así, un ejemplo de mensaje unidireccional sería: “*En caso de accidente el casco te salvará la vida*”. Si esto se traslada a un mensaje bidireccional podría ser: “*Aunque los cascos son incómodos, en caso de accidente le pueden salvar la vida*”. El mensaje bidireccional incluye en sí mismo el argumento y el contra-argumento.

Se ha observado que en el sector el concepto de prevención todavía no se encuentra muy interiorizado y que, además, en el caso de los trabajadores de la obra, existen dificultades idiomáticas y un bajo nivel de estudios. Parece, por lo tanto, conveniente recurrir a mensajes unidireccionales.

- **Atractivos:** los mensajes deben conseguir impactar, estimular, desafiar o atrapar al público.

*“(..) si se hacen campañas cambiantes, porque cuando uno va a la obra y ve siempre lo mismo, deja de ver eso mismo porque forma parte del entorno. Pero cuando va una persona a un sitio y hay cosas cambiantes, le llama la curiosidad de leerlas, yo sí que sé que muchas obras, un folleto que hacen, pues eso no sirve para nada, porque eso al trabajador no le sirve de nada (...) creo que **hay que mantener la atención** de la gente, estoy convencido.” (GA)*

“(..) si un día te impacto con la cruda realidad, mañana te impacto con lo que pierdes, pasado con el tema de que el accidente que no tienes es tu familia la que gana también, no solamente tú, tu familia, tu alrededor, tu propia empresa.” (GC)

Por ejemplo, los mensajes impactantes -que muestran las consecuencias de la no-seguridad- parece que *a priori* resultan atractivos, tanto a trabajadores como a empresas, aunque por motivos distintos.

Desde las empresas, se interpretan como una llamada de atención a los trabajadores, que se encuentran constantemente desafiando las normas de seguridad establecidas. En la perspectiva empresarial, debe reclamarse la responsabilidad de los trabajadores.

“Muy importante: No esperes que tu jefe te cuide, cuídate tú.” (GA)

*“Pero a la hora de concienciar... concienciación, partimos de la base de que no la hay, **falta una base en los obreros en general.**” (GA)*

*“No toda la culpa es de los empresarios, como muchas veces se quiere hacer ver, **ni cada uno tiene su parte de culpa**, yo creo que la gran parte de la culpa es la falta de implicación por parte del propio empleado (...)” (GD)*

Los trabajadores, por su parte, consideran que es una manera de advertirles que los que sufren los accidentes son ellos e interpretan que no deben atender las exigencias de producción de los jefes, ya que los que “pierden” son ellos.

“A él no le va a pasar nada.” (GF)

“Al empresario le importa las horas.” (GF)

“(..) te intenta involucrar en la idea de que te puede pasar a ti. Es que es grave problema que hay ahora mismo (...) evidentemente casi todo el mundo en algún momento no las cumple, y dice, mira, por un momento no me va a pasar nada, o sabes, pues llevo tantos años haciéndolo y nunca me ha pasado nada, no me va a pasar ahora ... sabes, intentan involucrarte en la idea de que eso [‘Renovarse o morir’] es él, ese pensaba lo mismo que tú y le pasó, le pasó algo grave, ¿entiendes?.” (GD)

Si bien es cierto que toda la publicidad utiliza algún tipo de apelación, hay que tener cuidado con el tipo de apelación que se emplee en los mensajes ya que el tipo de apelación que se elija puede provocar agrado o rechazo.

El sentimiento de miedo o temor ha sido motivo de análisis respecto a su utilización en publicidad. Un anunciante puede intentar cambiar el comportamiento de la audiencia combinando apelaciones de temor positivas o negativas. Las apelaciones positivas enfatizan la ventaja que tiene la utilización del producto, mientras que las negativas enfatizan el daño y trastorno que causa su no utilización. En el caso de las positivas se podría hablar, por ejemplo, de los beneficios de los equipos de protección individual. En el caso de que se utilizasen apelaciones negativas, éstas podrían ser sobre los estragos que puede causar no llevar puesto el casco. Las apelaciones positivas tienden a reducir la ansiedad acerca del uso del producto. Mientras que las negativas tienden a incrementar esta ansiedad acerca del no uso del producto.

Hay que tener en cuenta que la creación de ansiedad, para un cambio de actitud, incrementaría la probabilidad de respuesta, y también la probabilidad que el mensaje penetre en el receptor. Este tipo de apelación puede resultar efectiva, sobre todo, en aquellos individuos que han sido previamente expuestos a argumentos positivos, y para aquellos también cuyo nivel de ansiedad sobre un producto es bajo o no han buscado información sobre él. Sin embargo, también puede ser contraproducente en colectivos con baja autoestima y donde la utilización y beneficios del producto no están interiorizados. Por todo ello, para nuestra población objetivo la combinación de ambas estrategias en el tiempo resultaría lo más efectivo.

"A mí me ha llamado la atención el anuncio de 'Renovarse o morir', porque... estás viendo que te lo dice, o cambias de actitud o no te lo esperas y en algún momento..." (GC)

"A mí me parece que muy brutal no, porque muy brutal más que educando lo que haces, a la tercera quito la cara. A mí no me gustaría que fueran tan impresionantes." (GD)

"Yo soy trabajador y me impactaría ver por la televisión que yo me caigo de un andamio o por una barbaridad que hago, estoy trepando, me escacho y luego en la siguiente están mi familia y mis hijos en el hospital llorando.... Una barbaridad, pero eso es lo que a lo mejor te hace decir, ¡ostras!" (GB)

"(...) si siempre fueran crudas....., si siempre nos contaran que se ha caído del andamio, dices, qué le vamos a hacer, si esto es habitual (...)" (GC)

"[Transmite] Que es real, que no estamos hablando de tonterías, que es real (...)" (GD)

- **Deben ser creíbles**, veraces y consistentes.

Este aspecto es muy importante para la identificación, para que el receptor del mensaje perciba que alguien se pone en su lugar. Obviamente, para ello resulta determinante tener en cuenta el target y su universo simbólico.

Se ha detectado que el mensaje preventivo en el sector no está llegando en forma de concienciación y sensibilización sino de orden.

"Repetir y amenazar (...)" (GC)

"Es su responsabilidad y tiene que ponérselo, entonces claro, los trabajadores han ayudado muy poco y la consecuencia que están pagando es esa... Así que el casco para todo el mundo y hay que ponerlo y no es negociable porque el día que fue negociable, no lo pusieron." (GA)

"(...) porque el trabajador sí tiene una cultura de que si no trabajas, te vas a la calle, pero no tiene la cultura de que si no te pones el casco te vas a la calle, eso es impensable, ¿por qué?. Claro, si hace 30 años el que se ponía casco era marica." (GA)

Parece que para mejorar la consistencia de los mensajes sería conveniente escapar de aquellos que se refieran a lo normativo, ya que, a través de sus discursos, se observa la importancia y centralidad de lo reglamentario, de la sanción y de la obligación respecto a la PRL. Los conceptos de prevención se han interiorizado desde la norma y no desde tal concepto. Los mensajes deben servir para modificar malos hábitos en el trabajo desde la concienciación y no desde la sanción.

Otro aspecto aludido a través de los grupos es la aparición de modelos, actores, etc. en los anuncios, que resta credibilidad a su contenido. El target de estas campañas necesita sentirse altamente identificado con esa publicidad al tiempo que no debe sentirse denostado. Es importante en un colectivo con baja autoestima, que se vea reflejado de manera real y no “disfrazada”, procurando no caer en la estereotipación de “los obreros de la construcción” en su representación.

“El obrero parece que es almacenero porque no se ensucia nada.” (GF)

“En la realidad, en la realidad.” (GF)

“Bueno, hay algunos mensajes, que parece más como de modelo, que te buscas el tío guapo y tal, eso es una cosa ridícula.” (GD)

“Es que la foto hay que tomarla en la obra.” (GF)

▪ **Deben tener importancia para el público al que se dirigen:** deben basarse en lo que la comunidad percibe como más importante para ella y no sólo en lo que emisor considera importante. De esta manera se promueve que la persona receptora sienta que ha llegado a adoptar un compromiso de cambio libremente, sin presiones.

Para ello es primordial haber realizado una buena definición del público objetivo, analizando sus características y atendiendo a sus necesidades y expectativas. Es decir, el mensaje tiene que transmitir el propio conflicto del público objetivo para que pueda existir una identificación. En palabras de Leo Burnett: *“Sólo los anuncios que ofrecen algún interés y no hacen perder el tiempo al consumidor son efectivos. Por eso, la apelación debe ser clara y directa.”*

“Es que yo creo que eso no nos vemos implicados, que nunca crees que eres tú.” (GB)

“Hace pensar que la cosa es seria, no es cachondeo, que el que no se cuida pues puede terminar así, en una obra hay mucho peligro.” (GF)

“La ‘Siniestralidad cero’ es un buen título, pero eso en la práctica tiene que implicar a empresarios y encargados, la siniestralidad cero y la seguridad la hacemos todos, trabajadores y jefes.” (GF)

“Estaba leyendo este, dice ‘Exígelos’. ¿Que el trabajador exija al empresario? (...) Pero vamos a ver, hay gente que por miedo al jefe no le dicen, tienen miedo de que le echen y eso pasa.” (GF)

Aquí es necesario retomar la duda que se planteaba en la definición del público objetivo: ¿les llega el mismo mensaje a los trabajadores y las empresas?

En este sentido, parece que se pueden combinar diferentes estrategias a lo largo de la campaña, aunque, en el momento actual, se considera favorable la segmentación de los mensajes como táctica publicitaria.

“Para cada uno de una manera, porque al trabajador hay que convencerlo de que lo cumpla y el empresario no va a ver su riesgo...” (GC)

Por ejemplo, a raíz de la campaña de “Es cosa de dos” de la Comunidad de Madrid, se ha observado que, tanto trabajadores como empresas, manifiestan una identificación positiva con el mensaje, donde se transmite un reparto de la responsabilidad en la PRL, implicando a ambas partes y sin excluir la responsabilidad del otro. Ahora bien, a través del análisis contextual y conceptual de los ocupados del sector, se observa que un discurso recurrente en trabajadores y empresas es consi-

derar que *el otro* no está comprometido con la prevención. Quizá no sea positivo hacer este tipo de campañas porque, tal y como se ha observado en los discursos, la responsabilidad pasa de unos a otros sin que ninguno se identifique con el mensaje. Al final, el mensaje puede no estar transmitiéndose correctamente, diluyendo responsabilidades en vez de compartiéndolas. Por lo tanto, es importante acotar y priorizar el target para que el mensaje se ajuste todo lo posible a cada uno de ellos, en este caso convendría contemplar dos grandes targets: empresarios y trabajadores.

4.4. CANALES

En la buena publicidad el mensaje se adecua a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones. Cada medio tiene sus características y hay que saber utilizarlo en cada momento.

Primeramente conviene aclarar que en este apartado no se pretende diseñar un plan de medios, sino que el objetivo aquí se centra en establecer un punto de partida y un hilo conductor, es decir, un lugar desde donde arrancar y un itinerario que conduzca al fin perseguido, que es la recomendación de soportes para alcanzar de la mejor forma, más rápida y más económica, los objetivos señalados.

Como primer elemento, señalar la conveniencia de establecer la difusión a través de una combinación de canales, donde se escoja un medio principal, por ejemplo, radio, y varios de apoyo, como, por ejemplo: televisión, charlas a pie de obra o publicidad exterior, con la combinación de canales también se podrá establecer una estrategia más ajustada a los objetivos, es decir, permite planificar la temporalidad. Así algunos canales como la radio pueden ofrecer y jugar con la continuidad y periodicidad temporal, la televisión puede ser puntual pero masivo y las charlas a pie de obra es otro elemento que permite distribuir los mensajes y trabajar más allá de la sensibilización. No obstante, a continuación se verán los factores que aconsejan utilizar unos u otros medios para conseguir la eficacia deseada.

En el discurso de los ocupados del sector se alude constantemente a las campañas de la DGT, como aquéllas que han dejado mayor poso discursivo en cuanto a publicidad sobre prevención de riesgos. En efecto, las campañas de la DGT han tenido, y siguen teniendo, una gran difusión en los medios masivos así como en publicidad exterior. Por ello, tanto trabajadores como empresas consideran que la **televisión**, como medio masivo, es el más adecuado para llegar a gran parte del público objetivo.

Las campañas de televisión son las que más se comentan, las que más impacto tienen sobre la población. Y es que hablamos del medio más consumido por la población española, indistintamente de edad, sexo y clase social.

“Desde luego una campaña en la tele, como la de tráfico, sí que habría que hacer, pienso yo.” (GB)

“Porque todo el mundo ve la tele.” (GB)

“Es que la televisión yo creo que es el sitio.” (GA)

“Televisión porque para este caso la televisión.” (GF)

En efecto, la televisión es el medio rey, el que acapara más audiencias y presupuestos. Entre sus ventajas cabe citar que se trata del único medio, junto con el cine, que permite mostrar la idea en movimiento, a todo color y con el sonido que más nos convenga.

Si bien es el medio que menos segmenta hacia públicos objetivos, tiene una magnífica segmentación geográfica. Sobre todo con la llegada de las diferentes cadenas de TV autonómicas y locales, que permiten estar emitiendo spots en aquellas áreas que, única y exclusivamente, interesan.

Asimismo es el medio que mayor y más rápidamente alcanza la cobertura deseada. Al mismo tiempo, ofrece buenos niveles de frecuencia. Amplias posibilidades de contratación, spots con-

vencionales, spots de patrocinio, patrocinio de espacios dentro de programas, presencia de producto... Además, es el medio que genera el mayor número de datos de audiencia y control diario de las mismas.

La **radio**, por su parte, no tiene rival posible en algunos aspectos. Los programas radiofónicos acompañan a medio país al levantarse, desayunar o ir en el coche hacia el lugar de trabajo. Es el medio que acompaña en la realización de cualquier tarea diaria: en la oficina, en el coche, en la casa, en el taller, en el bar... Uno de los mayores logros de la radio es tener una gran capacidad de integrarse en el mundo del oyente, con lo que se consigue un clima de confianza y cercanía, día a día.

Por este motivo, se ha percibido que la radio puede ser un canal eficaz para alcanzar el target de los trabajadores de la obra, puesto que es un medio muy utilizado en los centros de trabajo.

"(...) una campaña por la radio que llamara la atención." (GA)

"Sí, porque la mayoría de ellos, por lo menos los míos, están todo el día escuchando la radio." (GA)

"Sí, la radio." (GA)

"Un 30% escucha la radio, pues si yesistas, los pintores..." (GA)

"En la radio se impone más porque continuamente lo están oyendo y al final el cartel de la obra al final no mira nadie." (GA)

Otro aspecto favorable de este medio es la capacidad de segmentación tan amplia que tiene. En la radio segmentar es fácil por la existencia de multitud de emisoras de ámbito local y regional, que por sí solas permiten cubrir una zona muy determinada. La radio, asimismo, permite centrarse en una sola ciudad que interese, o hacer diferentes campañas en distintas regiones, o por descontado, hacer una sola gran campaña nacional, o complementar campañas de otros medios. Más importante todavía es la capacidad de segmentar a targets por edades, estilos de vida, por gustos particulares, gracias a la gran variedad temática que ofrece la radio.

La **publicidad exterior**, vallas o carteles a pie de obra, puede ser utilizada como medio de soporte, apoyo y refuerzo a medios masivos.

Su fuerza es su impacto, ya que no hay ningún otro medio publicitario que permita dar tantos impactos diarios a un consumidor (es muy difícil que alguien vea tres spots de un mismo producto en un mismo día, o dos anuncios en un diario; pero es perfectamente posible encontrarse con cinco, diez o más vallas o carteles de un mismo producto, tan sólo en el trayecto de ida y vuelta de casa al trabajo, o de cualquier parte).

La eficacia de la publicidad exterior va ligada muy directamente a su capacidad de impactar. Al ampliar el mensaje a una proporción muy superior a sus dimensiones reales, el impacto es directamente proporcional.

Por otro lado, se estima que entre tres y treinta segundos es lo que destinan como media los peatones o conductores a mirar la publicidad exterior. Se ha comprobado visto que un elemento estructural del sector son las prisas constantes que manifiestan unos y otros. Lo normal es que los trabajadores anden con prisa, sin tiempo para entretenerse en todas y cada una de las vallas o elementos publicitarios que encuentran a su paso, por lo que el tiempo de exposición al impacto probablemente no exceda esos tres segundos apuntados anteriormente.

El mensaje, por ello, debe ser sencillo y de gran impacto. Es la publicidad reducida a su mínima expresión en argumentos, y ampliado a su máxima expresión visual y gráfica.

Así, la publicidad exterior en una estrategia, ya sea creativa o de medios, serviría como apoyo o recordatorio de otras campañas, ya que permite repetir el mensaje muchas veces diariamente. Recordar el mensaje pone en marcha en el receptor los mecanismos de aceptación de lo que se ha visto o leído en otros medios.

“El cartel tiene que estar y está, pero la gente no se fija.” (GC)

“Los míos cuando hay letreros los arrancan (...)” (GA)

“Los carteles en las obras se acostumbran a ellos y ya no los miran.” (GA)

“La gente no se fija en el cartel.” (GC)

“A lo mejor delante de cada obra habría que poner una valla publicitaria con unos latinos o algo así...” [IDENTIFICACIÓN] (GC)

No obstante, y a pesar de su capacidad de impacto, también puede llegar a saturar y suscitar la indiferencia por la cantidad de carteles existentes, tanto en los centros de trabajo como todo tipo de publicidad exterior en las ciudades. La pertinencia de este canal se tendrá que valorar en función de la campaña concreta y de los canales en los que se quiera apoyar.

OTRAS ACTUACIONES DIVULGATIVAS

Como parte de una campaña publicitaria dirigida a sensibilizar, concienciar e informar sobre la PRL en el sector, hay que tener en cuenta que se pueden diseñar otras actuaciones divulgativas que sirvan de refuerzo. Pueden ser campañas de difusión, talleres de formación, charlas, reuniones de trabajo, seminarios divulgativos, teatro, animación, etc.

*“Campañas informativas no serían mal hacer, informativas de momento, un tío, **una pareja que fuera por las obras concienciando un poco a la gente**, dando una vuelta por tu misma obra y diciendo ves, esto puede conllevarte un riesgo. Eso a lo mejor la gente...” (GC)*

*“Yo creo que hace más **un testimonio de una persona** que le haya pasado de verdad (...) que un montaje fotográfico en una estación de metro, que es irreal...” (GB)*

En el análisis cuantitativo de este informe se ha mostrado que una de estas actuaciones, el **OPPC** ha resultado bien valorada. El OPPC se creó, en el año 2001, en el seno de la Fundación Laboral de la Construcción, con el objeto de apoyar a las pequeñas empresas del sector en las que, por el número de trabajadores, no es exigible el nombramiento de delegados de prevención ni la constitución de comités de seguridad y salud, de acuerdo con lo que a estos efectos se establece en la Ley de Prevención de Riesgos Laborales.

De entre las funciones específicas establecidas para su actuación destaca la **realización de visitas a obra**. Estas visitas están dirigidas a empresas y centros de trabajo que no dispongan de delegados de prevención por los motivos anteriormente indicados, y siempre que exista un acuerdo previo.

“Si les vas contando estas cosas a la gente, les va entrando, no te digo que es lo mismo que si lo vieran, pero poco a poco se van convenciendo de que, por raro que sea una cosa y por mucho que tarde en pasar, acaban pasando esos casos [de accidentes]...” (GC)

Por este motivo, resulta una oportunidad importante para integrar en las visitas a obra dinámicas grupales, talleres etc., que ayuden a mejorar la comunicación en los centros de trabajo y la transmisión de la PRL.

4.5. DIFUSIÓN

Otro elemento fundamental en el diseño de la estrategia publicitaria es la difusión de la campaña.

Según todos los elementos que se han visto hasta ahora, el contexto, la conceptualización e interiorización de la prevención en el sector y la interacción comunicativa, se pueden establecer recomendaciones respecto a la repetición y frecuencia de los impactos. Si bien es cierto que, una vez más, dependerá del mensaje que se esté emitiendo y de los canales escogidos.

Se sabe que la **repetición** es precisamente uno de los mecanismos principales con el que cuenta la publicidad para dar a conocer el producto y poder llegar a la persuasión. Así, las campañas que presentan una determinada atracción en el contenido del mensaje, tienen una mayor supervivencia al factor repetición y en consecuencia una mayor efectividad.

Por otro lado, también la literatura al uso hace referencia a que resulta más efectiva la exposición intermitente que la continua. La exposición continua puede producir aburrimiento o fatiga, mientras que la intermitente permite asimilar aprendizajes y procesar la información más detenidamente asociándola a relaciones más duraderas. Por el contrario, para situaciones complejas del razonamiento lógico, está demostrado que la exposición continua resulta muy superior a la intermitente.

Parece por lo tanto, que la velocidad de aprendizaje del consumidor se ve afectada por patrones de frecuencia y exposición a la información, por lo que estos principios deben aplicarse respecto a los medios en cuanto a cobertura o frecuencia, primando uno de los elementos siempre sobre el otro.

"Más publicidad, más difusión." (GF)

*"En televisión, radio, **lo que haga falta**."* (GF)

"(...) slogans hemos hecho tropecientos mil. Tiene que ser una campaña que tenga un principio y un final, pero un final que vamos, es una cosa que no es de 4 días..." (GB)

*"Pues lo de que la seguridad es empezar desde nosotros mismos, pues es básico y pues, **no ha sido constante** a lo mejor como la de la DGT, que está todo el día."* (GB)

En este caso, la difusión también está muy relacionada a los canales que se han considerado más pertinentes y, en definitiva, todo depende de la estrategia que finalmente se adopte, sin embargo, se observa la necesidad de la utilización en paralelo de medios masivos para la sensibilización donde habría cierta continuidad y, por otro lado, utilizar otros canales para la difusión de mensajes dirigidos a la concienciación, donde se utiliza más una exposición del receptor distribuida en el tiempo, de manera periódica pero no continua.

5. CONCLUSIONES

5.1. ESPACIO CONCEPTUAL DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

Las **características estructurales** del sector constituyen algunos de los principales **frenos a la interiorización de una verdadera cultura preventiva** en los ocupados del mismo. Además, dichos elementos estructurales conforman la base y el sustrato simbólico en el que se insertan los conceptos relacionados con la prevención de riesgos laborales; en este sentido, es necesario hablar de que la PRL se encuentra marcada y delimitada por el contexto sectorial.

Por ello, es preciso tener en cuenta este contexto para la planificación de campañas de sensibilización en materia de prevención de riesgos laborales ya que, además, servirá para conocer el entorno de las personas que van a participar en la sensibilización.

El **espacio conceptual** de la prevención de riesgos en el que se desenvuelven los ocupados del sector se basa, principalmente, en:

- **Pocas implicaciones del concepto de prevención:** el término se utiliza como un **concepto normativo**, al que no se le dota de mucho contenido. La prevención forma parte de un *corpus* lingüístico que en la actualidad está muy presente en el sector a través de la normativa y de la formación obligatoria en PRL que introduce, pero en realidad el término de prevención no se está asociando al desarrollo de actitudes diferentes ante el trabajo; dicho de otro modo, la capacidad de protección de la salud y mejora de las condiciones físicas y psicosociales en el trabajo que se otorga a la prevención es exigua. En este espacio simbólico, la prevención es un concepto que pierde fuerza y sentido.
- El **riesgo** está muy presente en sus discursos: el concepto de riesgo remite de manera espontánea al accidente en la obra. Riesgo y accidente se vinculan con problemas estructurales del sector, principalmente las condiciones del entorno trabajo (las prisas y los ritmos de producción exigidos) y las relaciones laborales (comunicación). Los riesgos laborales de la obra se entienden como elementos negativos inherentes al sector, de algún modo inevitables. A raíz de esta inevitabilidad, los trabajadores terminan por asumir estos riesgos mediante conductas imprudentes y malos hábitos de trabajo, que han adquirido como consecuencia de considerar estas situaciones como elementos habituales en su trabajo.
- El término "**seguridad**" se asocia directamente con los EPI, la norma y la imposición en el grupo de trabajadores, mientras que en los responsables de empresa se vincula a la organización y la planificación, aunque también a la necesidad de imposición y control, problemas, costes, responsabilidad... Así, mientras las empresas consideran la necesidad de evitar el riesgo por medio de la sanción y el control hacia los trabajadores que estiman poco responsables, los trabajadores, por su parte, entienden que los empresarios son los que omiten su responsabilidad al imponer ciertas condiciones de trabajo en la obra, percibiendo este término como la imposición de unos elementos de protección que resultan incómodos para realizar el trabajo e incompatibles con los ritmos de producción exigidos.
- La existencia de un concepto de **trabajo** totalmente aislado del concepto de prevención. No obstante, y aunque de manera minoritaria, se ha relacionado trabajo con planificación, organización, "seguridad" (pero no como uno de los elementos que integra el concepto de prevención) y coordinación. Esto quiere decir que poseen el conocimiento acerca de los elementos que deben aplicarse para la PRL y que, como responsables de la prevención en sus empresas, lo asocian ineludiblemente a su trabajo, aunque ello no implica un compromiso integral sino más bien normativo. De manera muy significativa este colectivo ha referido que "*la seguridad*

es más cara que hacer el trabajo". En la misma línea, el buen trabajo y la profesionalidad se asocian con la producción pero no con la prevención. Así, los trabajadores dicen recibir un doble mensaje: si exigen seguridad y salud son trabajadores conflictivos y, por otro lado, si se exponen a los riesgos, son trabajadores irresponsables.

Bajo este prisma se desarrollan las actitudes de los ocupados de la construcción acerca de la prevención de riesgos laborales. La forma en que se percibe e interioriza el entorno, las actitudes que desarrollamos hacia él y los valores sociales que se sostienen, están en la base del comportamiento. Dado que se pretende incidir en el desarrollo de una cultura preventiva, hay que actuar sobre las **actitudes de los implicados**.

Para que un mensaje publicitario pueda formar, reforzar o modificar actitudes, y, también, propiciar un comportamiento, previamente se debe saber, en primer lugar, cuál es la actitud e investigar las causas que han formado dicha actitud (introducirse en la mente del receptor) y, en segundo lugar, utilizar la comunicación publicitaria como elemento que elimine o refuerce esas causas.

Respecto a la técnica publicitaria que puede resultar efectiva es la utilización de la vía emocional. Esta vía se basa en el principio de que cada argumento racional crea en la mente del receptor un contra-argumento también racional, mientras que las apelaciones emocionales no crean contra-argumentos; esa es su ventaja. No obstante, en nuestro público objetivo es importante que las argumentaciones emocionales así como las de impacto sean muy meditadas y acotadas, pues pueden tener el efecto contrario de introducir el miedo como ingrediente y, por lo tanto, deslindar cualquier capacidad del receptor para que deje un poso de argumentación racional, desde la cual se puedan apoyar y asentar unos valores en materia de prevención de riesgos laborales más positivos.

5.2. LA COMUNICACIÓN EN MATERIA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

A la hora de determinar el uso de una técnica publicitaria u otra hay que tener en cuenta, asimismo, la comunicación y el lenguaje utilizado para reproducir la realidad del sector. En efecto, la **comunicación** se establece mediante la relación entre lo social y lo verbal como un proceso de reproducción y constitución de la realidad, es decir, el imaginario colectivo del sector acerca de las circunstancias de producción y de las diferentes relaciones laborales mediatizan los términos comunicacionales. El conocimiento de estos parámetros comunicacionales es muy importante para determinar los puntos a través de los cuáles es necesario trabajar para dirigir adecuadamente los mensajes al sector, bien reforzando algunos mensajes, cambiando otros, o planteando cambios estructurales.

Los aspectos básicos de la comunicación en el sector son:

- El entorno en el que se produce esta comunicación es desfavorable: la comunicación se realiza en circunstancias de presión productiva, y además existe una dinámica de transmisión de la prevención de riesgos laborales muy ligada a los ritmos de la producción y el orden jerárquico del centro de trabajo.
- El lenguaje que se utiliza se produce desde una posición de autoridad y desde la orden. Las cuestiones de prevención y más concretamente, los hábitos de trabajo seguros, se convierten en órdenes; todo está mediado por la orden como herramienta de cumplimiento normativo y como herramienta de transmisión de actitudes en el trabajo. En la comunicación acerca de la PRL se utilizan la repetición y la amenaza.

Ante esta situación, el mensaje no llega como debería, puesto que lo hace en forma de orden y no de concienciación y sensibilización. Así, los receptores de las órdenes las ejecutan o no, pero la orden no refuerza ningún elemento de concienciación. Parece pues necesario que exista una vinculación no defensiva para la transmisión de actitudes, conductas y hábitos de trabajo en materia de PRL.

En el contexto descrito cobra importancia la **sensibilización** como una estrategia para promover cambios de actitudes y mentalidades, romper estereotipos, implicar a todos los niveles jerárquicos y fomentar la adquisición de valores preventivos. Y aquí es donde puede entrar en juego la publicidad, la comunicación para el cambio social o **marketing social**, definido como el diseño de estrategias de comunicación para promover el cambio de determinadas conductas, utilizando las técnicas publicitarias más tradicionales.

Para alcanzar la eficacia de las campañas de información y divulgación de la prevención de riesgos laborales, hay que identificar:

- Los diferentes perfiles del público objetivo en los que es necesario actuar.
- Los conceptos y mensajes que habría que transmitir para poder sensibilizar en materia de prevención de riesgos laborales.
- Los posibles canales de comunicación que se ajustan más al público objetivo y a los conceptos y mensajes que se necesitan transmitir.

5.3. CRITERIOS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

En este punto se debe responder a **qué es lo que queremos transmitir**.

A pesar de que las campañas de sensibilización e información en materia de PRL no pueden, ni tienen como cometido, modificar elementos estructurales del sector, sí es factible que incidan en el desarrollo de un entorno de trabajo seguro, para lo que será necesario centrarse en una **definición de objetivos realista**, capaz de asumirse mediante estrategias publicitarias. No obstante, el objetivo comunicacional no debe limitarse a una persuasión efímera del receptor, sino que la de aspirar a que su contenido pase a formar parte del imaginario colectivo del sector. Dada la complejidad, resulta necesario priorizar las necesidades que deben ser objeto de atención en el diseño de futuras estrategias de comunicación:

- Es importante tener presente como **objetivo principal promover una verdadera cultura preventiva a través de la sensibilización**, que comience con una fuerte tarea de sensibilización pero que sabiendo que también parece necesario establecer unos objetivos específicos y que se deberían desarrollar en paralelo.
- Estos objetivos específicos tendrían que orientarse al trabajo de **romper con los conceptos lastres sobre la PRL** (costosa, obligación, incómoda, ralentiza el trabajo...), refuerzo de otros y desarrollo de hábitos seguros.

TARGET O PÚBLICO OBJETIVO

Parece claro que los trabajadores y empresas del sector conforman el público objetivo. Ahora bien, ¿son el mismo target? ¿Una misma campaña debe ir dirigida a ambos colectivos? ¿Les llega el mismo tipo de mensaje? ¿Los canales han de ser los mismos?. Desde el análisis realizado se han identificado los siguientes targets:

- **Empresas** en general y sobre todo las empresas pequeñas.

Se trata de un colectivo al que será necesario dirigirse con mensajes específicos, adecuados a sus conocimientos y responsabilidad y, sobre todo, teniendo muy presente que, aunque poseen y manejan la información en materia de PRL, esto no significa que se haya interiorizado la importancia de dicha materia más allá de su responsabilidad legal.

- **Trabajadores** del sector que desempeñan su actividad en la obra constituyen el otro gran público objetivo. Teniendo en cuenta las diferencias de jerarquía y responsabilidad, las diferencias culturales y lingüísticas.

MENSAJE O MENSAJES A TRANSMITIR

Los mensajes se deben diseñar pensando en cada uno de los públicos a los que van dirigidos, en las características propias de cada uno de los medios que se van a utilizar para su difusión, así como en el acceso de los públicos a esos medios. No obstante, es necesario que los mensajes reúnan las siguientes características:

- **Deben ser claros y directos.** Es evidente la importancia de que los mensajes se capten rápido, más en un sector caracterizado por las prisas y el ritmo frenético de producción y donde el nivel cultural no es muy elevado.
- **Deben tener una idea central:** los mensajes se deben trabajar sólo sobre algunos puntos principales, priorizando la información que queremos transmitir, demasiada información hace que la idea principal pierda fuerza.
- **Atractivos:** los mensajes deben conseguir impactar, estimular, desafiar. Pero hay que tener cuidado en el tipo de argumentación que se elija para conseguir el impacto, se observa necesario tener una argumentación que consiga el equilibrio entre las apelaciones negativas y positivas.
- **Deben ser creíbles,** veraces y consistentes. Aspecto importante para que los diferentes targets a los que es necesario dirigirse consigan identificarse, sobre todo el target de trabajadores.

Para ser creíbles y veraces el público objetivo tiene que ver reflejado el sector, sin estereotipos.

Para que sean consistentes es necesario huir de los contenidos que hagan referencia a lo normativo.

- **Deben tener importancia para el público al que se dirigen:** el mensaje tiene que transmitir el propio conflicto del público objetivo para que pueda existir una identificación. En este caso, ya se ha identificado dos grandes grupos de público objetivo, pues bien, es necesario adoptar la segmentación de los mensajes como táctica publicitaria.

CANALES

Como primer elemento señalar la conveniencia de establecer la difusión a través de una combinación de canales, donde **se escoja un medio principal**, por ejemplo, radio, y varios de apoyo, como, por ejemplo, televisión o charlas a pie de obra.

Respecto a la elección de los **canales de difusión**, se señalan una serie de factores que aconsejan utilizar unos u otros medios para conseguir la eficacia deseada.

- La **televisión**, como medio masivo, es el más adecuado para llegar a gran parte del público objetivo, poder realizar una campaña puntual y poder conseguir un gran impacto. Aunque es un medio cuyo coste puede ser una barrera para la continuidad de la acción de sensibilizadora.
- La **radio**, por su parte, no tiene rival posible en algunos aspectos. Es el medio que acompaña a los trabajadores, tanto en el desplazamiento como en el centro de trabajo. Tiene una gran capacidad de integrarse en el mundo del oyente, con lo que se consigue un clima de confianza y cercanía. Es un canal muy eficaz para llegar al target de trabajadores, y posibles subtarget, dada la capacidad de segmentación que tiene. Si estas características se relacionan con el coste, resulta idóneo para la sensibilización de forma continua.
- La **publicidad exterior**, vallas o carteles a pie de obra, puede ser utilizada como medio de soporte, apoyo y refuerzo, a medios masivos. Poseen buena capacidad de impacto, pero también pueden llegar a saturar y, por lo tanto, suscitar la indiferencia. Se tendrá que valorar la pertinencia de este canal dependiendo de la campaña en concreto y del resto de canales en los que se apoye.
- **Otras actuaciones divulgativas**, parece importante aprovechar el conocimiento que existe del Organismo Paritario para la Prevención en la Construcción (OPPC), para desarrollar actuaciones divulgativas e informativas que sean eficaces ante las necesidades de comunicación vistas. Por ello, este canal es idóneo, no tanto para acciones de sensibilización, sino como acción paralela encaminada al trabajo de los conceptos, cambio de actitudes y hábitos. A su vez, también para incidir en el cambio de comunicación y transmisión de la PRL. El mencionado canal debe orientarse hacia la dinámica grupal, de manera que los trabajadores se sientan escuchados, respetados e implicados.

DIFUSIÓN

La difusión también está muy relacionada a los canales que se han considerado más pertinentes y, en definitiva, todo depende de la estrategia que finalmente se adopte, sin embargo, se observa la necesidad de la utilización en paralelo de medios masivos para la sensibilización donde habría cierta continuidad y, por otro lado, utilizar otros canales para la difusión de mensajes dirigidos a la concienciación, donde se emplea más una exposición del receptor distribuida en el tiempo, de manera periódica pero no continua.

RECOMENDACIONES DEL GRUPO DE EXPERTOS

RECOMENDACIONES DEL GRUPO DE EXPERTOS

Una vez presentado el borrador con los resultados de las diferentes fases del estudio el grupo de expertos del proyecto valoró dicho borrador y expresó las siguientes recomendaciones.

De manera general, y teniendo en cuenta los datos, tanto de la fase del censo de campañas, investigación cuantitativa como de los resultados de la investigación cualitativa. Se consideraron, sobre todos, los aspectos más relevantes de cada una de las fases, reafirmando las conclusiones que se han derivado de los resultados. A continuación se muestran las reflexiones surgidas en dicha sesión.

En cuanto a aspectos de carácter general y a la luz de los resultados se mostró un acuerdo unánime en la necesidad de **fomentar el desarrollo de campañas de concienciación en prevención de riesgos laborales en el sector de la construcción**. Es decir, desde los resultados cuantitativos como cualitativos se han detectado actitudes que determinan una predisposición, hacia este tipo de publicidad, muy favorable.

Sin embargo, aunque los resultados en cuanto a notoriedad de las campañas y valoración de las mismas son positivas, es necesario mejorar ciertos aspectos que se muestran a continuación. Dichos aspectos, resaltados por el grupo de expertos, aluden y refuerzan los criterios y líneas de actuación expuestos en la presente investigación.

Así pues, seguidamente se exponen los criterios sobre los cuales, dichos expertos, han considerado importante poner el acento en una futura campaña.

1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

En cuanto a cómo deben ser los objetivos de una futura campaña se resaltan dos elementos importantes:

- El objetivo general, de una campaña en prevención de riesgos laborales en el sector de la construcción, debe ser promover la cultura preventiva.
- Los objetivos tendrán que delimitarse, es decir deberían ser lo más concretos posibles.

2. PÚBLICO OBJETIVO

Como se ha podido ver a lo largo de la investigación realizada es muy importante tener en cuenta el público al que debe ir dirigida una campaña, la inadecuación del mensaje con el público al que debe ir dirigida puede invalidar dicha campaña, por ello es importante saber y tener en cuenta el público objetivo o target.

- Se señala la prioridad de los colectivos menos receptivos a este tipo de actuaciones. Así como, el que se debería contemplar el realizar una actuación específica para las PYMES del sector de la construcción, o que este colectivo fuera una de las prioridades para futuras campañas.
- También se observa la necesidad de diferenciar como público objetivo: los empresarios de los trabajadores. Es decir, parece que, por lo menos, existen dos target bien diferenciados, aunque dentro del de empresarios se puedan realizar otros sub-targets.

3. CONTENIDOS Y MENSAJES

En relación con lo anterior, público objetivo, el contenido de los mensajes se encuentra estrechamente relacionado con el público al que va dirigido, de esta manera se señalan los siguientes elementos a tener en cuenta.

- Se destaca la importancia de diferenciar contenidos y mensajes según grupos ocupacionales. Por lo tanto, el público objetivo debe segmentarse adecuadamente y segmentar lo más y mejor posible para garantizar su comprensión y eficacia.
- Se observa como prioridad el incidir en aspectos relacionados con la sensibilización para el cambio de actitudes y conductas.
- Al mismo tiempo, y al hilo de los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, es necesario romper con la barrera, que suponen determinados conceptos e ideas sobre prevención, que impiden el cambio de actitud y comportamiento. Así como la imagen del sector que se suele proyectar, basada en estereotipos y que es uno de los factores que genera discursos defensivos, contrariamente a lo que se necesita que es mejorar la autoestima del sector.
- En este sentido, hay que intentar cambiar la asociación de todo lo que tiene que ver con la prevención con costes. Parece importante para los empresarios, sobre todo, convencer de los costes de la NO PREVENCIÓN, y la ventaja competitiva de la PREVENCIÓN.
- Siguiendo con los contenidos y los mensajes, estos deben presentar una imagen real del sector, pero teniendo especial cuidado en reflejar ideas negativas. Asimismo, se señala la importancia de mostrar la complejidad del sector, ya que esto generaría una mayor identificación de los mensajes con el público al que van dirigidos, y por lo tanto una mayor eficacia de la campaña.
- Al igual que con otros aspectos, se refutan los resultados de la investigación, en este caso se señala que los mensajes tienen que ser creíbles, claros y directos. Poniendo especial atención en no enviar mensajes confusos o dobles mensajes debido a las características del sector.
- El grupo de expertos también señala la conveniencia de enviar “mensajes paralelos”, mensajes de la vida real de los trabajadores mostrando situaciones similares (por ejemplo, situaciones familiares en las que se ponga en peligro la vida de personas que les importan). No obstante, los resultados de la investigación cualitativa llaman la atención sobre uso indiscriminado de este tipo de mensajes, por lo que se aconseja el uso meditado, muy segmentado y testado de los mismos.
- En este sentido, se considera la importancia de que los mensajes no generen miedo, ni sean culpabilizadores, sino ser más pedagógicos y educativos.

4. CANALES Y DIFUSIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Otro de los ejes importantes, en cuanto a las líneas de actuación, es el de los canales y la difusión, es decir cómo y dónde realizar la comunicación. A continuación se expone la reflexión del grupo de expertos al respecto.

- En cuanto a los canales, se señala la pertinencia de utilizar los medios masivos de televisión y radio, de manera continua. Y utilizar otros canales para realizar actuaciones de carácter periódico para aspectos, por ejemplo, mediante la estructura de la OPPC.

Por último, también se hicieron dos observaciones de carácter general:

- Se señala que toda actuación dirigida al sector de la construcción tiene que estar sistematizada y coordinada evitando la dispersión de esfuerzos económicos.
- Por otra parte, también se observa la importancia de la investigación realizada, así como la pertinencia de que toda campaña debería ser testada, tener un seguimiento y una evaluación posterior para garantizar la eficacia de la misma.

