

Memoria de ejecución del Plan Nacional de Sensibilización en Seguridad y Salud en el Trabajo para el Sector Pesquero. 2023

la seguridad
salva  idas

Plan nacional
de sensibilización
en seguridad y salud
para el sector pesquero



COMISIÓN NACIONAL
DE SEGURIDAD Y SALUD
EN EL TRABAJO



COMISIÓN NACIONAL
DE SEGURIDAD Y SALUD
EN EL TRABAJO

Memoria de ejecución del Plan Nacional de Sensibilización en Seguridad y Salud en el Trabajo para el Sector Pesquero. 2023

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES.....	2
1.1. EVOLUCIÓN DEL PLAN NACIONAL DE SENSIBILIZACIÓN	2
2. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE SENSIBILIZACIÓN 2021-2022	4
2.1. LEMA Y LOGO DEL PLAN	4
2.2. MATERIALES DE QUE CONSTA EL PLAN	4
2.3. DISTRIBUCIÓN DE LOS MATERIALES DEL PLAN	6
2.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: ESPACIO WEB Y CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	7
3. IMPLANTACIÓN, EJECUCIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN.....	9
4. EVALUACIÓN DEL PLAN	10
4.1. CUESTIONARIOS DE EVALUACIÓN RECIBIDOS DEL GT SMP.....	10
4.2. EVALUACIÓN DEL REPARTO DE MATERIALES:	10
4.3. EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES COMPLEMENTARIAS Y DE DIFUSIÓN	12
4.4. VALORACIÓN GENERAL Y SUGERENCIAS DE MEJORA APORTADAS POR EL GT SMP	13
4.5. MEMORIA FINAL APORTADA POR LA EMPRESA ADJUDICATARIA	14
5. CONCLUSIONES.....	15
6. ADENDA.....	15
ANEXO I. DISTRIBUCIÓN DE MATERIALES DEL PLAN POR COMUNIDAD AUTÓNOMA	16
ANEXO II. DATOS DISPONIBLES DEL CENSO DE BUQUES, POR ARTE DE PESCA Y PROVINCIA	17
ANEXO III. CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN FINAL A LAS CCAA PARTICIPANTES E ISM	18
ANEXO IV. CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN FINAL A OTROS MIEMBROS DEL GT DEL SMP	19
ANEXO V. MEMORIA FINAL DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA	20
ANEXO VI. FOTOGRAFÍAS APORTADAS POR EL GRUPO DE TRABAJO	38

1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

La pesca ha sido y sigue siendo una de las actividades laborales con mayores tasas de siniestralidad. En 2021 el índice de incidencia¹ de accidentes de trabajo con baja duplicó la media nacional (5.412 frente a 2.810) y el de accidentes mortales fue ocho veces superior a la media del total de actividades (23,50 frente a 3,28) y más del doble que el de construcción (9,75)². A pesar de las iniciativas para reducirlos, los índices del sector pesquero se mantienen prácticamente constantes en la última década.

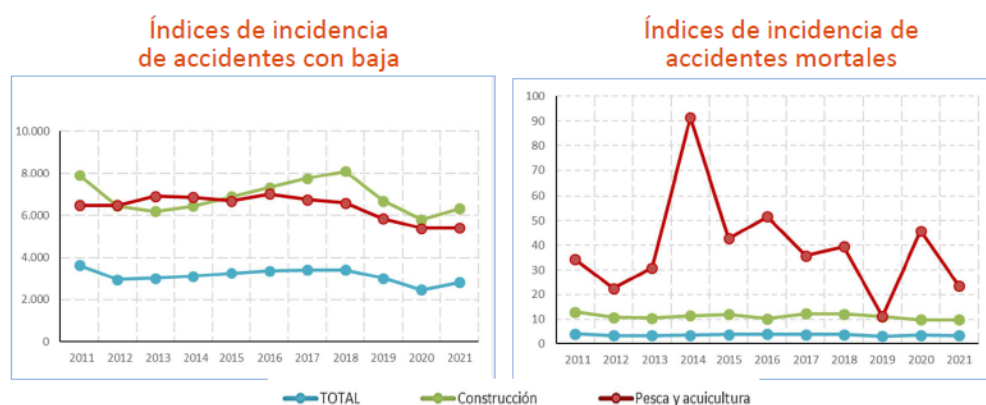


Figura 1. Evolución de la siniestralidad en el sector pesquero

El Observatorio Estatal de Condiciones de Trabajo del Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo (INSST) ha incluido la pesca como uno de los sectores prioritarios por su elevada siniestralidad, especialmente respecto a accidentes mortales. Por otro lado, desde 2014 el Grupo de Trabajo del Sector Marítimo Pesquero de la Comisión Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo (CNSST) tiene entre sus objetivos “implementar acciones específicas dirigidas a reducir la siniestralidad del sector” y ha establecido como un objetivo prioritario mejorar la sensibilización y formación del sector³.

En este contexto, el Grupo de Trabajo del Sector Marítimo Pesquero (GT) aprobó en 2019 desarrollar un *Plan Nacional de Sensibilización en Seguridad y Salud en el Trabajo para el Sector Pesquero* (en adelante, el Plan) dentro del Plan de Acción 2019-2020 de la Estrategia Española de Seguridad y Salud en el Trabajo 2015-2020.

1.1. Evolución del Plan Nacional de Sensibilización

Plan 2020

El Plan aprobado en 2019, cuya ejecución estaba prevista a lo largo de 2020, tenía como objetivo incrementar la concienciación de los trabajadores y las trabajadoras de la pesca en la importancia de la seguridad marítima y de la seguridad y salud en el trabajo, apoyar la mejora de sus condiciones de seguridad y salud laboral e incidir en el corto-medio plazo en una bajada de las cifras de siniestralidad. Su desarrollo contemplaba jornadas presenciales en las que se ofrecía una formación teórica, complementada con actividades prácticas a bordo de un buque. Como preparación del Plan y al objeto

¹ Índice de incidencia (II): número de accidentes que se producen en un periodo determinado por cada 100.000 personas trabajadoras afiliadas con las contingencias de accidente de trabajo y enfermedad profesional específicamente cubiertas.

² Fuente: Anuario de Estadísticas del MITEs 2021.

³ Encuesta de acciones a valorar por el GT, dirigida a miembros del GT SMP (reunión 27.5.2015).

de comprobar la efectividad de las distintas acciones, se habían realizado tres jornadas piloto en los puertos de Sanlúcar de Barrameda (Cádiz), Castellón de la Plana y Vigo, entre 2016 y 2018.

Plan 2021-2022

El desarrollo de la pandemia de COVID-19 y el confinamiento al que condujo la misma a partir del mes de marzo 2020 impidió que este proyecto se llevara a cabo, lo que llevó a reformular el Plan evitando todas aquellas actividades formativas presenciales masivas.

De esta manera, con el mismo objetivo de concienciar de los riesgos más frecuentes existentes en el sector, así como sus medidas preventivas, el buen uso de los medios de salvamento y socorro existentes y la utilización correcta de los dispositivos contraincendios para conseguir la reducción de los índices de siniestralidad del sector, orientado a los trabajadores y las trabajadoras del mar, en el seno del GT del SMP se concibió un nuevo Plan Nacional de Sensibilización para el periodo 2021-2022.

Este Plan pretende concienciar a los trabajadores y las trabajadoras del sector pesquero sobre la importancia de la seguridad marítima y la seguridad y salud en el trabajo, a fin de contribuir a mejorar la seguridad laboral y reducir la elevada siniestralidad del sector.

El nuevo Plan contemplaba la elaboración de una serie de materiales preventivos y divulgativos relativos a las diversas artes de pesca y editados en distintas lenguas, su distribución a las tripulaciones con la colaboración de las Comunidades Autónomas (CCAA) participantes y el desarrollo de una estrategia de comunicación para reforzar los mensajes e impacto del Plan. El documento *Estrategia para el desarrollo y ejecución del Plan Nacional de Sensibilización en Seguridad y Salud en el Trabajo para el Sector Pesquero 2021*, fue presentado y aprobado por el GT en la reunión⁴ celebrada el 14/04/2020.

Aprobada la Estrategia del Plan, el Secretariado de la CNSST remitió a todas las CCAA costeras carta de invitación para participar en el mismo, contestando afirmativamente un total de **11 CCAA**:

Participantes en el Plan Nacional Sensibilización en Pesca	
Comunidades Autónomas	Andalucía
	Canarias
	Cantabria
	Cataluña
	Comunitat Valenciana
	Galicia
	Illes Balears
	Murcia
	País Vasco
	Principado de Asturias
Ciudad Autónoma	Ceuta

Tabla 1. Participantes en el Plan Nacional Sensibilización en Pesca

⁴ A dicha reunión se invitó a las CCAA costeras que no son miembros del GT SMP.

2. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE SENSIBILIZACIÓN 2021-2022

El Plan contempla las siguientes líneas de acción, detalladas en el apartado 3:

- Creatividad, diseño, maquetación, traducción e impresión de materiales divulgativos para el lanzamiento y desarrollo del Plan.
- Distribución de los materiales del Plan al público diana del sector, en cada provincia costera.
- Desarrollo de una estrategia de comunicación en redes sociales y medios convencionales.

Para su implantación la *Estrategia del Plan* contemplaba los siguientes compromisos (ver apartado 4):

- La contratación de una empresa externa encargada del diseño, maquetación, impresión y distribución de los materiales del Plan, el diseño de la campaña de difusión y las tareas de apoyo especializado al INSST y a los órganos técnicos de las CCAA.
- La coordinación general del Plan por parte del INSST a través de su CNMP de Sevilla, incluyendo la supervisión de la actividad de la empresa adjudicataria.
- La organización y verificación de la distribución de materiales por las CCAA.
- La realización de acciones de difusión por parte de todos los miembros del GT.

El Plan y su campaña han sido financiados con fondos de la EESST 2015-2020 a través de la Dirección General de Ordenación de la Seguridad Social y con fondos propios del INSST.

2.1. Lema y logo del Plan

El Plan ha contado con una imagen global unificada; para ello la empresa adjudicataria elaboró varias propuestas de diseño para el lema y logotipo del Plan y la posterior campaña, que se sometieron a revisión y acuerdo de los miembros del GT, resultando elegido el siguiente:



Figura 2. Lema del Plan nacional de sensibilización

2.2. Materiales de que consta el Plan

El Plan ha contemplado la elaboración de los siguientes materiales:

1. Materiales de sensibilización:
 - Cartel promocional.
 - 4 folletos divulgativos sobre riesgos y medidas preventivas generales en la pesca y específicos de las modalidades de arrastre, cerco, palangre y artes menores (1 folleto por cada arte).
 - 4 pegatinas informativas para buques relativas a seguridad marítima: RIPA, balsas, sistema de extinción fijo con CO₂ y SMSSM.
 - Artículos promocionales: llaveros flotantes que incluyen el lema y logotipo del Plan.



Figura 3. Materiales de sensibilización y promocionales del plan nacional de sensibilización

La elaboración de contenidos y el diseño inicial fue realizado por el INSST y la maquetación y diseño correspondió a la empresa adjudicataria. Todos los materiales fueron sometidos a revisión y aprobación final por los miembros del GT.

Para tratar de llegar al mayor número posible de personas trabajadoras del mar, los materiales se editaron en castellano y lenguas cooficiales (para las Comunidades Autónomas de Galicia, País Vasco, Cataluña y Comunitat Valenciana). Las versiones online están traducidas también al inglés, francés y árabe para llegar a la población extranjera embarcada. La traducción fue realizada por la empresa adjudicataria y revisada por el INSST y, en su caso, por las CCAA con lengua cooficial.

En relación con la distribución, las cantidades globales de cada material se estimaron a partir de los datos del censo de buques MAPA y la población afiliada a la Seguridad Social en el CNAE-03 de Pesca y Acuicultura:

DATOS BASE	Datos
Flota pesquera 2019	8.884
Población afiliada 2019 (CNAE-03)	36.000
de los cuales, por cuenta ajena	22.300
Cofradías de pescadores	230

Tabla 2. Censo de buques y población afiliada 2019

Teniendo en cuenta estos datos, el material distribuido se indica en la siguiente tabla:

MATERIAL	CANTIDAD GLOBAL	RAZÓN DE CÁLCULO
Carteles promocionales	1.250 ejemplares (en castellano y lenguas cooficiales)	5/cofradía y sobrante para cada CCAA.
Pegatinas para buques	38.000 ejemplares (de los 4 modelos, en castellano y lenguas cooficiales)	1 juego en pesqueros de eslora L<24m y 2 juegos en buques de L>24m.
Folletos	36.000 ejemplares (de los 4 artes, en castellano y lenguas cooficiales)	1/persona.
Llaveros promocionales	36.000 ejemplares (en castellano y lenguas cooficiales)	1/persona.

Tabla 3. Materiales del Plan nacional de sensibilización para su distribución

El desglose de folletos a imprimir por arte de pesca se hizo atendiendo a los barcos censados en cada modalidad en cada provincia. Por otro lado, cada Comunidad decidió la distribución de materiales en castellano y lengua cooficial. Los datos detallados figuran en el anexo I.

2.3. Distribución de los materiales del Plan

Uno de los aspectos más novedosos de este plan es que está ideado para llegar de forma directa al público diana, es decir, a las 36.000 personas trabajadoras del sector pesquero (tanto por cuenta ajena como propia) y a las 9.000 embarcaciones o buques pesqueros censados en las modalidades de cerco, arrastre, palangre y artes menores.

De acuerdo con la *Estrategia del Plan* aprobada por el GT, la empresa adjudicataria realizó el envío de los materiales a los lugares determinados por los órganos técnicos de prevención de las CCAA participantes (en adelante, órganos técnicos), con un máximo de 2 localizaciones por provincia costera. Por su parte, a las CCAA les correspondía velar por la correcta ejecución de la campaña en su territorio y en particular, según la Estrategia:

- Designar los lugares de entrega y las personas de referencia.
- Coordinar la distribución de materiales en su territorio.
- Liderar el despliegue y difusión del Plan en su territorio, coordinando las acciones previstas en la estrategia, con la empresa adjudicataria y de acuerdo con el resto de agentes implicados (DGMM, ISM, agentes sociales, etc.), convocando las reuniones que fueran necesarias.

El Anexo I, detalla la distribución de materiales del Plan por Comunidades Autónomas. Por otro lado, el apartado 4. *Evaluación del Desarrollo y Ejecución del Plan* contempla la información de las acciones realizadas en cada territorio.

2.4. Estrategia de comunicación: espacio web y campaña de difusión

Se elaboró una estrategia de comunicación planificada que incluyó el diseño de un espacio para el Plan en la web del INSST, una campaña en redes sociales y una difusión en medios convencionales (carteles).

La empresa adjudicataria realizó el diseño del espacio web del Plan (realizado con medios propios del INSST) que contiene todos los materiales elaborados para la campaña: tanto los carteles, folletos y pegatinas, descargables en las distintas lenguas, como las gráficas, gifs y videotutoriales diseñados para la campaña en redes sociales. Esta web se podrá ir actualizando con otros contenidos que puedan resultar de interés y que estén relacionados con el ámbito de la campaña (por ejemplo: noticias, consultas, etc.). La web es accesible desde la siguiente dirección url:

<https://www.insst.es/la-seguridad-salvavidas>



Figura 4. Web del Plan nacional de sensibilización

Se desarrolló una campaña de difusión de 3 semanas de duración (19 abril – 9 mayo 2022) en las redes sociales INSST (Twitter, LinkedIn y YouTube) bajo el hashtag **#LaSeguridadSalvaVidas** con el siguiente contenido:

- 10 tarjetas (pequeñas infografías compuestas de breve texto y una ilustración) para su difusión en redes sociales, en las que se ilustrarán recomendaciones preventivas al Sector Pesquero.
- 10 gifs para su difusión en redes sociales, basados en las 10 tarjetas de la campaña.
- 2 vídeos tutoriales de corta duración: el primero dedicado a la presentación del Plan a cargo de D^a Ana Núñez, presidenta del GT, y el segundo de carácter divulgativo.
- 4 “banners” relacionados con la temática del Plan.
- Propuesta de un calendario de publicaciones de las piezas divulgativas en las RRSS de INSST y de texto para dichas publicaciones. El texto y planificación final fue establecida por el INSST.
- Seguimiento y monitorización de las publicaciones.



Figura 5. Tarjetas para su difusión en redes sociales

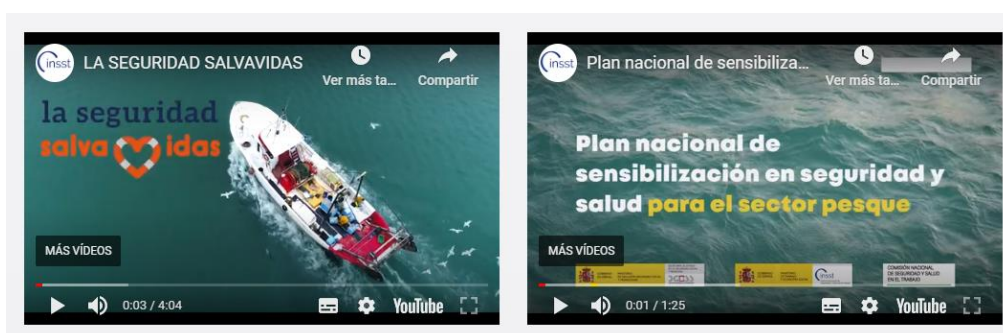


Figura 6. Videos para su difusión en redes sociales

Para la difusión en medios convencionales se diseñaron 3 carteles divulgativos para exponer en zonas de paso del sector pesquero, tales como lonjas, zonas comunes, etc. coincidiendo con las fechas de la campaña en RRSS:

- Se diseñaron 3 modelos de carteles basados en las recomendaciones preventivas de las tarjetas, editados en castellano y versiones bilingües (castellano/lengua cooficial en las CCAA de Galicia, País Vasco, Cataluña y Comunitat Valenciana) a distribuir en las localizaciones indicadas por las CCAA.

MATERIAL	CANTIDAD GLOBAL	RAZÓN DE CÁLCULO
Carteles divulgativos para lonjas, puertos...	3.600 ejemplares (castellano y bilingües)	5 juegos/cofradía de 3 carteles y sobrante para cada CCAA.

Tabla 4. Distribución de los carteles



Figura 7. Carteles divulgativos

3. IMPLANTACIÓN, EJECUCIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN

La implantación del Plan se ha realizado de acuerdo con la Estrategia acordada en el seno del GT. La siguiente tabla resume el cronograma aproximado de actuaciones desarrolladas:

Año y semestre	2020		2021		2022		2023	
	1º S	2º S	1º S	2º S	1º S	2º S	1º S	2º
▪ Aprobación Estrategia del nuevo Plan								
▪ Elaboración de contenidos								
▪ Empresa externa adjudicataria								
▪ Elección de logo y claim								
▪ Maquetación y diseño								
▪ Revisión de materiales y traducción								
▪ Envío de materiales a las CCAA								
▪ Distribución de materiales por las CCAA								
▪ Microsite Web del Plan								
▪ Diseño y distribución carteles lonjas								
▪ Campaña #LaSeguridadSalvaVidas								
▪ Acciones de difusión por el GT								
▪ Memoria empresa adjudicataria								
▪ Cuestionarios de evaluación								

Tabla 5. Cronograma de las actuaciones desarrolladas

La Estrategia aprobada por el GT contempla además los compromisos acordados y asumidos por los distintos miembros del grupo para lograr la máxima eficacia del Plan y de la campaña:

Fase:	INSST	Miembros GT (incluidas CCAA):	Órganos técnicos PRL de las CCAA
Todo el plan y la campaña	Coordinar el Plan y la campaña. Supervisar la actuación de la empresa adjudicataria.	Colaborar en el diseño y difusión del Plan.	Velar por la correcta ejecución del Plan en cada territorio.
Materiales	Coordinar los contenidos técnicos y aprobar las propuestas de diseño. Supervisar la distribución de materiales a los distintos territorios.	Colaborar en la elaboración de los contenidos técnicos.	Determinar las cantidades de cada material y su proporción por arte y lengua, fijar los puntos de envío y las personas responsables. Liderar el despliegue del Plan coordinando acciones con otros agentes implicados (DGMM, ISM, agentes sociales, etc.).
Campaña de difusión	Coordinar el diseño y aprobar las propuestas de la empresa adjudicataria. Creación del espacio web dedicado al Plan. Campaña de publicaciones en RRSS propias.	Contribuir a la máxima difusión y visibilidad del Plan, publicar referencias en revistas, webs, boletines de novedades PRL, etc.	Liderar la difusión del Plan en su territorio.

Tabla 6. Estrategia para la ejecución del Plan nacional de sensibilización

4. EVALUACIÓN DEL PLAN

Una vez finalizados el Plan y la campaña se realizó una evaluación enfocada a conocer el grado de desarrollo y ejecución, detectar incidencias y recopilar sugerencias que permitan orientar mejor las futuras acciones de sensibilización y formación impulsadas desde el INSST o la CNSST. Para ello:

- El INSST ha elaborado 2 modelos de cuestionarios de evaluación: el primero contempla tanto la distribución de materiales como las acciones de difusión, siendo remitido a las CCAA y al ISM como colaborador del reparto en algunos territorios; el segundo se enfoca únicamente en las acciones de difusión del Plan, remitiéndose a los restantes miembros del GT, en consonancia con los compromisos asumidos en la Estrategia del Plan (ver Anexos III y IV).
- La empresa adjudicataria, a la conclusión de la campaña, hizo entrega de una memoria final para su estudio y difusión posterior por el GT, que figura como Anexo V.

A continuación, se recogen los principales resultados de la evaluación del Plan. Además, resultan de gran interés las fotografías del desarrollo del Plan aportadas por algunos miembros del grupo, que pueden verse en el Anexo VI.

4.1. Cuestionarios de evaluación recibidos del GT SMP

Se han recibido un total de 27 cuestionarios cumplimentados, 17 procedentes de CCAA y 10 de otros miembros del Grupo de Trabajo del Sector Marítimo Pesquero:

	Cuestionarios recibidos
CCAA	17
Andalucía	5
Asturias	1
Canarias	1
Cantabria	1
Ceuta	1
C. Valenciana	3
Galicia	3
Illes Balears	0
Murcia	1
País Vasco	1
OTROS	10
CCOO	1
CEOE-CEPESCA-ARVI	1
ISM	7
OEITSS	1
Total general	27

Tabla 7. Número de cuestionarios cumplimentados

4.2. Evaluación del reparto de materiales:

En relación con el reparto, se han obtenido los siguientes resultados por parte de las CCAA y el ISM:

- Las CCAA y el ISM valoran con una puntuación muy positiva (promedio de 4,50 sobre 5) el envío de los materiales del plan por la empresa adjudicataria.
- En cuanto a la forma de reparto, las cofradías de pescadores (9) y las Delegaciones Provinciales o locales del ISM (8) fueron las principales vías escogidas por las CCAA para hacer llegar los

materiales a los trabajadores y las trabajadoras del sector en sus provincias costeras. Le siguen las Capitanías Marítimas y las Escuelas Náutico Pesqueras (3 cada una) y como otras vías aparecen los Servicios de Prevención Ajenos o Mancomunados del sector (3, Galicia), las federaciones de cofradías (2, País Vasco y Asturias) y dos cuestionarios sin datos. Destaca que la entrega en mano a las tripulaciones (por el órgano técnico u otro medio) se eligió sólo en 4 casos, en las CCAA de Galicia y Asturias.

El siguiente gráfico muestra la distribución global de las distintas formas de reparto:

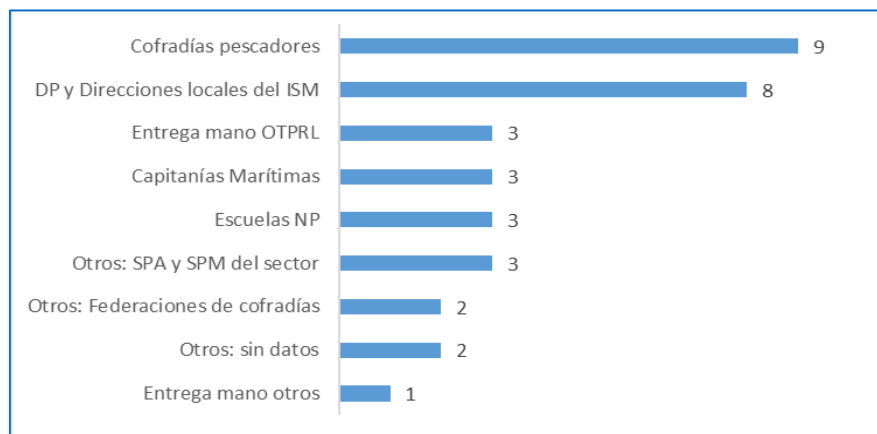


Figura 8. Distribución de las zonas de reparto

La tabla siguiente recoge los resultados sobre las formas de reparto, desglosados por territorio:

	Entrega mano por OT PRL	Entrega mano por otros	DP o Locales del ISM	Capitanías Marítimas	Cofradías de pescadores	Escuelas NP	Otros (SP, federaciones)
ANDALUCIA			4	1	1		1
ASTURIAS		1			1		
C. VALENCIANA			2		3	1	
CANTABRIA			1		1	1	1
CEUTA			1	1	1		
PAIS VASCO							1
GALICIA	3			1		1	3
MURCIA					1		1
CANARIAS					1		
Total general	3	1	8	3	9	3	7

Tabla 8. Formas de reparto en cada territorio

- El grado de reparto logrado de los materiales ha sido del 75-100% en 13 de los 17 cuestionarios enviados por las CCAA; en 2 casos se asegura haber entregado el 100% de los materiales, en un caso se ha logrado entregar entre el 50-75% y por último hay un cuestionario sin datos. El reparto realizado por el ISM se ha completado al 100% de los materiales recibidos.
- El destino mayoritariamente previsto para los materiales sobrantes, en su caso, es el depósito en las instalaciones de los órganos técnicos PRL para su reparto en 2023, futuras jornadas o la puesta a disposición de personas interesadas en la PRL del sector (6); en 2 casos se contempla su reparto al alumnado de escuelas náutico-pesqueras y por último hay 7 cuestionarios sin datos.

4.3. Evaluación de las acciones complementarias y de difusión

En relación con las posibles acciones complementarias al reparto de materiales (jornadas, charlas, etc.) y las acciones de difusión del Plan y la Campaña, se han obtenido los siguientes resultados en los cuestionarios realizados a todos los miembros del GT:

- Casi el 70% (18 de 27) indican que no se ha realizado ninguna acción complementaria.
- Se han llevado a cabo 38 acciones de sensibilización directas a bordo de buques o en puerto y 2 jornadas técnicas que incluían difusión del Plan:
 - Jornadas de sensibilización directas: destaca Galicia donde el SPM ARVI-COAPRE ha realizado 35 charlas en 6 puertos cubriendo a 550 asistentes. Además, se han realizado 2 charlas a cofradías en Huelva (40 asistentes) y 1 charla en buque en Motril (5 asistentes). La ITSS participó en la jornada en Vigo dentro de la fase piloto del Plan.
 - Jornadas PRL fuera del puerto: 2 jornadas al sector en Málaga y Santander (43 y 21 asistentes).
- Otras acciones realizadas han sido la inclusión del Plan en la formación bianual de inspectores por la ITSS, las comunicaciones a escuelas náutico-pesqueras difundiendo los materiales disponibles en la web del Plan y la comunicación permanente con el ISM.
- No se han comunicado acciones de difusión digital en 18 de los 20 cuestionarios. En 9 casos se indica difusión en las redes sociales propias (principalmente Twitter) y en 6 casos en la web propia. En cuanto a la difusión convencional, se ha realizado en la totalidad mediante el colgado de carteles; además, otras acciones han sido: mailing al sector para difundir el Plan (Asturias) y difusión interna dentro de la estructura de la organización (CCOO).

La siguiente tabla detalla las acciones complementarias aportadas por cada miembro del GT:

	NINGUNA ACCIÓN	Charlas en buque/puerto (35, 550 asistentes, 6 puertos)	Charlas a cofradías (2, 40 asistentes)	Charla en buque (2, 5 asistentes) Contacto permanente con ISM	Jornadas Técnicas (2, 64 asistentes)	Participación en charla en puerto y formación a inspectores/as (SEGUMAR)	Envío a escuelas NP de web del Plan para descargar materiales	Distribución oficinas locales de atención al sector
CCAA								
ANDALUCIA	2		2	1	1			
ASTURIAS	1							
C. VALENCIANA	3							
CANTABRIA					1			
CEUTA	1							
PAIS VASCO							1	
GALICIA	3							
MURCIA	1							
CANARIAS	1							
OTROS								
CCOO	1							
CEOE-CEPESCA-ARVI		35						
OEITSS						1		
ISM	5							1
Total general	18	35	2	1	1	1	1	1

Tabla 8. Acciones complementarias

La siguiente tabla detalla las acciones de difusión aportadas por cada miembro del GT:

	NO	Difusión en RRSS							Difusión convencional
		Web propia	LinkedIn	Twitter	Instagram	YouTube	Facebook	Otros	Carteles puerto ⁵
CCAA									
ANDALUCÍA	4		X			X	X		X*
ASTURIAS		X		X	X		X	X	X
C. VALENCIANA	2	X	X	X			X		X*
CANTABRIA		X		X					X
CEUTA		X		X					X
PAIS VASCO	1								X*
GALICIA	3								X*
MURCIA	1								X
CANARIAS		X		X					X*
OTROS									
CCOO								X	
CEOE-CEPESCA-ARVI			X						X
OEITSS		X							
ISM	7							X	X
Total general	18								

Tabla 9. Difusión de los mensajes a través de RRSS y medios convencionales

4.4. Valoración general y sugerencias de mejora aportadas por el GT SMP

Este apartado reúne las aportaciones que los participantes en el Plan han reflejado en los cuestionarios de evaluación remitidos al INSST, a fin de su consideración por el GT de cara a futuras acciones:

- Valoración general del Plan: los cuestionarios recibidos indican que la opinión del sector sobre el Plan de Sensibilización ha sido “buena”, “satisfactoria” o incluso “muy positiva” (5). En las charlas en buques, las tripulaciones han manifestado su preocupación e interés por la PRL y la seguridad marítima (1), que “esto está muy bien y está muy bien saberlo” pero al mismo tiempo hay una cultura de aceptación del riesgo “la mar es la mar y no es fácil cumplirlo” (3), además de cierta confusión de los conceptos de PRL y seguridad marítima (1). Las escuelas náutico-pesqueras se mostraron muy interesadas y trasladaron su disposición para participar en futuras campañas de sensibilización (1); sin embargo, los cuestionarios reflejan cierto desinterés de las cofradías (3). La valoración de las Delegaciones provinciales y locales del ISM es asimismo positiva (4).
- En cuanto al reparto de materiales, es generalizada la opinión de los órganos técnicos sobre la dificultad para reunir y concentrar a las tripulaciones para entrega en mano de los materiales y posibles charlas a bordo. Como medios de reparto exitosos se han señalado: a través del SPM a sus socios (ARVI en Galicia) y a través de cofradías en puertos pequeños (Ceuta) los cuales manifiestan que sí les ha sido muy fácil la entrega de los materiales (4). Por el contrario, aunque en la mitad de las provincias costeras el reparto se ha organizado a través de cofradías de pescadores, los órganos técnicos señalan cierto desinterés, poca comunicación sin informar sobre el resultado de la entrega (3) y pocas garantías de haber llegado a los pescadores y las pescadoras, destinatarios finales, ya que la mayoría se limitaron a dejar el material disponible

⁵ Hay 5 cuestionarios en las CCAA marcadas como (*) que no señalan el colgado de carteles, entendemos por error al cumplimentar el cuestionario, ya que todas las provincias costeras recibieron los carteles de la campaña destinados a las lonjas/puertos.

en sus instalaciones “en una mesa” (2). El reparto a través de los SPA tampoco se ha valorado como adecuado, ya que al parecer no han explicado la campaña a bordo (1). En 7 provincias se ha colaborado para el reparto con las Delegaciones Provinciales/Locales del ISM, con un alto grado de entrega de materiales y buena aceptación del sector, aunque se aprecian deficiencias en la comunicación del desarrollo y resultados del reparto.

- Respecto a los propios materiales entregados, los cuestionarios indican que son valorados positivamente por las tripulaciones y que las pegatinas y sobre todo los llaveros son bien recibidos (4); sin embargo, los folletos no llaman la atención (2) o muchos señalan que “esto luego no puede cumplirse”. Algunas sugerencias son: cambiar el diseño de los folletos (hacer mejor un díptico, menos texto y más imágenes, sin gráficos y letra de mayor tamaño dada la edad superior a los 50 años...), las pegatinas son quizás grandes para pequeñas embarcaciones y deberían ser de material más resistente (vinilo) y como material promocional se propone dar camisetas, gorras o riñoneras.
- En relación con las charlas de formación, se registra una baja asistencia a aquellas jornadas organizadas fuera de puerto, ya que es difícil compatibilizar con las obligaciones laborales del sector (6). Varios cuestionarios sugieren hacer jornadas formativas en las cofradías o sus proximidades, para evitar desplazamientos y problemas de horario, así como en las escuelas náutico-pesqueras. En un caso se apunta poca iniciativa de otras instituciones como el ISM para convocar jornadas (1).
- En cuanto al despliegue del Plan, destaca que algunas CCAA apuntan que no tenían muy claro el papel de los órganos técnicos en esta campaña más allá de la entrega de materiales en los puntos definidos, que no se dieron instrucciones para el reparto (2) o falta de liderazgo del ISM (1). Algunos señalan una efectividad limitada de la campaña y que los recursos empleados, económicos y materiales, no se han trasladado en una mejora de la concienciación de las tripulaciones y habría que buscar otras líneas de actuación con mayor impacto (2). El ISM propone valorar el impacto en la población trabajadora.

4.5. Memoria final aportada por la empresa adjudicataria

En el anexo V se incluye, íntegra, la memoria final aportada por la empresa adjudicataria Producciones MIC, S.L. encargada de la creatividad, diseño, maquetación, traducción, impresión y distribución de los materiales del Plan a las CCAA, así como del diseño del espacio del Plan en la web del INSST y de las piezas divulgativas y asesoramiento para la campaña #LaSeguridadSalvaVidas en redes sociales.

De la misma destacan los siguientes aspectos:

- Se proporcionan distintos indicadores de visitas e impacto tanto de la web del Plan como de la campaña **#LaSeguridadSalvaVidas** en las redes sociales del INSST. Destaca que LinkedIn ha respondido muy favorablemente a las publicaciones, recomendando además la utilización de redes visuales como Facebook o Instagram, dirigidas al público objetivo.
- Se propone realizar acciones de recordatorio ya que *“se debe continuar con el engagement obtenido e incidir en la propuesta de concienciación compartiendo las piezas y mensajes ya publicados. Reincidir en informaciones compartidas crea un recuerdo en el target que es esencial en los propósitos de una campaña”*. Se incluyen unas actuaciones recomendadas para este fin, para su valoración por el Grupo.

5. CONCLUSIONES

Tras analizar el despliegue del Plan y la campaña y los cuestionarios de evaluación recibidos, el GT considera importante tener en cuenta los siguientes aspectos de cara al planificar futuras campañas y acciones de formación o sensibilización en materia de SST:

- Estudiar cómo mejorar la implicación de los agentes del sector y en particular, aumentar el papel de las cofradías en futuras campañas, aunque las CCAA indican que es un “canal débil y habría que tener garantías del reparto”. Se propone implicar a las cofradías en futuras acciones de sensibilización así como hacer difusión del Plan a través de las federaciones de cofradías explicando el contenido, los objetivos y las acciones a realizar.
- Revisar el reparto a través del ISM y los SPA, para mejorar su efectividad y comunicación. Valorar el papel de las asociaciones de los SPA para mejorar la implicación de los SPA en las campañas.
- En la fase de despliegue del Plan se ha evidenciado cierto desconocimiento de los miembros del GT acerca de su papel y responsabilidades, lo cual ha originado casos de descoordinación, falta de seguimiento de la ejecución y de iniciativa para organizar actividades complementarias al sector, así como escasa participación activa en la difusión de la campaña. La Estrategia del Plan acordada establecía los compromisos de todas las partes y en particular el liderazgo de las CCAA en el reparto de materiales y las charlas, y la colaboración de todos los miembros del Grupo en la difusión del Plan y la campaña. Por ello, se propone que para futuras acciones los compromisos asumidos queden claros y en su caso se “refresquen” durante la ejecución.
- Mejorar la supervisión del reparto de materiales en cada puerto, mejorando la comunicación con las vías de reparto elegidas en cada territorio (cofradías, SPM/SPA, ISM, etc.), así como mejorar las instrucciones a las personas encargadas del reparto.
- Desarrollar acciones de refuerzo para lograr la disminución de la siniestralidad en el sector, p.ej.:
 - Realizar una nueva oleada de difusión: repetir la campaña en RRSS y difundir los materiales y la web del Plan a otros agentes del sector que no participaron como escuelas náutico-pesqueras, federaciones de cofradías, etc. (de acuerdo con el objetivo 1 de la EESST).
 - Retomar la realización de jornadas en puerto, ya sea como estaban previstas en el Plan de Sensibilización 2019 (paralizado por la pandemia de COVID-19) o con otro formato. Las CCAA han propuesto la realización de jornadas en las cofradías.

6. ADENDA

En noviembre de 2023 el Plan Nacional de Sensibilización en el Sector Pesquero resultó ganador de la 12ª edición del Festival Internacional de Medios de Prevención⁶, en la categoría de colectivos de difícil acceso.



⁶ Se puede acceder al certamen en el siguiente enlace: <https://mediainprevention.org/es/nota-de-prensa/entradas-ganadoras-del-12-festival-internacional-de-medios-para-la-prevencion.html>

Anexo I. Distribución de materiales del Plan por Comunidad Autónoma

CCAA	% castellano - lengua cooficial	Nº cofradas	Carteles castellano cooficial	Carteles cooficial	ARRASTRE castellano	ARRASTRE cooficial	CERCO castellano	CERCO cooficial	PALANGRE castellano	PALANGRE cooficial	A.M. castellano	A.M. cooficial	TOTAL FOLLETOS	Llaveros castellano	Llaveros cooficial	Juegos pegatinas castellano	Juegos pegatinas cooficial	Pegatinas (total)	Carteles lonjas (total)
ANDALUCIA		16	85	0	985	0	1.350	0	600	0	2.685	0	5.620	5.620	0	1.470	0	5.880	270
CANARIAS		25	135	0	100	0	0	0	700	0	1.870	0	2.670	2.670	0	795	0	3.180	405
CANTABRIA		8	45	0	30	0	550	0	60	0	255	0	895	895	0	175	0	700	135
CATALUÑA	50%	32	90	90	985	985	295	295	220	220	480	480	3.960	1.980	1.980	360	360	2.880	525
CEUTA		1	5	0	5	0	35	0	50	0	20	0	110	110	0	20	0	80	15
COMUNITAT VALENCIANA	50%	22	60	60	415	415	170	170	45	45	410	410	2.080	1.040	1.040	310	310	2.480	360
GALICIA	50%	63	175	175	465	465	1.145	1.145	875	875	5.450	5.450	15.870	7.935	7.935	2.285	2.285	18.280	1.050
ILLES BALEARS	50%	16	45	45	70	70	35	35	30	30	375	375	1.020	510	510	160	160	1.280	240
PAIS VASCO	50%	11	30	30	70	70	620	620	90	90	115	115	1.790	895	895	150	150	1.200	165
PRINCIPADO DE ASTURIAS		18	100	0	55	0	90	0	305	0	610	0	1.060	1.060	0	270	0	1.080	285
REGION DE MURCIA		4	20	0	90	0	185	0	50	0	360	0	685	685	0	180	0	720	60
INST - CNMP		0	60	0	60	0	60	0	60	0	60	0	240	240	0	60	0	240	90
Total		0	850	400	3.330	2.005	4.535	2.265	3.085	1.260	12.690	6.830	36.000	23.640	12.360	6.235	3.265	38.000	3.600
			1.250										36.000	36.000		9.500			

Anexo II. Datos disponibles del censo de buques, por arte de pesca y provincia


CCAA	ARRASTRE	CERCO	ARTES MENORES	PALANGRE	OTROS			TOTAL GENERAL
					ARTES FIJAS EN ZONAS CIEM VB, VI, VII y VIII abde.	ATUNEROS CAÑEROS CANARIAS	BACALADEROS	
ANDALUCIA	250	152	973	50				1425
ALMERIA	44	26	102	38				210
CADIZ	56	49	372	10				487
GRANADA	13	2	15	1				31
HUELVA	102	43	300	1				446
MALAGA	35	32	184					251
CANARIAS	26		671	6		53		756
LAS PALMAS	26		337	4		20		387
SANTA CRUZ DE TENERIFE			334	2		33		369
CANTABRIA	3	37	91	5	1			137
CANTABRIA	3	37	91	5	1			137
CATALUÑA	221	66	344	37				668
BARCELONA	48	28	102	9				187
GIRONA	67	22	113	20				222
TARRAGONA	106	16	129	8				259
CEUTA	1	4	7	4				16
CEUTA	1	4	7	4				16
COMUNITAT VALENCIANA	209	38	295	7				549
ALICANTE/ALACANT	114	12	136	3				265
CASTELLON/CASTELLÓ	68	22	76	4				170
VALENCIA/VALÈNCIA	27	4	83					114
GALICIA	104	154	3869	146	49		2	4324
A CORUÑA	39	89	2050	37	6			2221
LUGO	13	9	78	30	40			170
PONTEVEDRA	52	56	1741	79	3		2	1933
ILLES BALEARS	34	8	271	5				318
ILLES BALEARS	34	8	271	5				318
PAIS VASCO	16	83	81	13	3		2	198
GIPUZKOA	1	45	36	3			2	87
BIZKAIA	15	38	45	10	3			111
PRINCIPADO DE ASTURIAS	6	6	217	26	3			258
ASTURIAS	6	6	217	26	3			258
REGION DE MURCIA	23	21	129	4				177
MURCIA	23	21	129	4				177
Total general	893	569	6948	303	56	53	4	8826

Fuente: SEGEPESCA. Datos a 31/12/2020

Anexo III. Cuestionario de evaluación final a las CCAA participantes e ISM

Plan Nacional de Sensibilización en Seguridad y Salud para el sector pesquero		la seguridad salva vidas			
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> + <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Cuestionario a la Comunidad Autónoma: </div> </div>					
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Provincia:</div> <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 20px;"></div> </div>					
MATERIALES DEL PLAN					
Valore en relación con las posibles incidencias en el envío o recepción de los materiales del Plan.	1	2	3	4	5
Marque con una X la puntuación más acorde con su opinión (1 muy deficiente, 5 excelente)					
FORMA DE REPARTO DE LOS MATERIALES					
Señale la vía escogida para hacer llegar los materiales a los trabajadores y las trabajadoras del sector. Puede marcar más de una opción, indicando el porcentaje entre las señaladas.				Distribución (%)	
<input type="checkbox"/> Entrega en mano a las tripulaciones por personal del Órgano PRL de la Comunidad					
<input type="checkbox"/> Entrega en mano a las tripulaciones por:					
<input type="checkbox"/> Delegaciones provinciales ISM					
<input type="checkbox"/> Capitanías Marítimas					
<input type="checkbox"/> Cofradías de pescadores					
<input type="checkbox"/> Escuelas de formación marítimo-pesquera					
<input type="checkbox"/> Otros:					
ACCIONES COMPLEMENTARIAS					
Señale si el reparto de materiales del Plan se ha acompañado de otras actividades preventivas al sector, impartidas/organizadas por el órgano técnico PRL			Nº	Asistentes	
<input type="checkbox"/> Charlas de seguridad a bordo de buques pesqueros o en puerto					
<input type="checkbox"/> Jornadas de formación					
<input type="checkbox"/> Otras actuaciones:					
GRADO DE REPARTO					
Marque el porcentaje de reparto logrado de los materiales.	0-25%	25-50%	50-75%	75-100%	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Indique el destino previsto para los materiales sobrantes:					
COLABORACIÓN EN LA DIFUSIÓN					
Indique las acciones de difusión realizadas para la campaña #LaSeguridadSalvaVidas					
REDES SOCIALES		MEDIOS CONVENCIONALES			
<input type="checkbox"/> LinkedIn	<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Colgado de carteles			
<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Otras actuaciones:			
<input type="checkbox"/> Otras actuaciones:					
VALORACIÓN GENERAL					
Dificultades encontradas, opinión del sector, sugerencias de mejora, opinión general, etc. (continúa en página siguiente)					

Anexo IV. Cuestionario de evaluación final a otros miembros del GT del SMP

Plan Nacional de Sensibilización en Seguridad y Salud para el sector pesquero										
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 40px; text-align: center; border: 1px solid black; margin-right: 5px;">+</div> <div>Cuestionario a la Entidad / Organización:</div> </div> </div> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;"> <input type="checkbox"/> </div>										
COLABORACIÓN EN LA DIFUSIÓN										
Indique las acciones realizadas por su entidad/organismo, para colaborar en la difusión del Plan Nacional de Sensibilización SST y la campaña #LaSeguridadSalvaVidas .										
REDES SOCIALES		MEDIOS CONVENCIONALES								
<input type="checkbox"/> LinkedIn	<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Colgado de carteles								
<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Otras actuaciones:								
<input type="checkbox"/> Otras actuaciones:		<input type="checkbox"/> Otras actuaciones:								
ACCIONES COMPLEMENTARIAS										
Indique aquellas otras actividades preventivas dirigidas al sector, impartidas u organizadas por su entidad/organismo, en relación con los objetivos del Plan.		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="background-color: #002060; color: white; text-align: center;">Nº realizado</th> <th style="background-color: #002060; color: white; text-align: center;">Asistentes</th> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> <input type="checkbox"/> Charlas de seguridad a bordo de buques pesqueros o en puerto </td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> <input type="checkbox"/> Jornadas de formación </td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> <input type="checkbox"/> Otras actuaciones: </td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> </table>	Nº realizado	Asistentes	<input type="checkbox"/> Charlas de seguridad a bordo de buques pesqueros o en puerto		<input type="checkbox"/> Jornadas de formación		<input type="checkbox"/> Otras actuaciones:	
Nº realizado	Asistentes									
<input type="checkbox"/> Charlas de seguridad a bordo de buques pesqueros o en puerto										
<input type="checkbox"/> Jornadas de formación										
<input type="checkbox"/> Otras actuaciones:										
<input type="checkbox"/> Charlas de seguridad a bordo de buques pesqueros o en puerto										
<input type="checkbox"/> Jornadas de formación										
<input type="checkbox"/> Otras actuaciones:										
VALORACIÓN GENERAL										
Dificultades encontradas, opinión del sector, sugerencias de mejora, opinión general, etc.										

M E M O R I A F I N A L

la seguridad salva idas



M E M O R I A F I N A L

la seguridad salva idas

**CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN
EN MATERIA DE SEGURIDAD
Y SALUD EN EL TRABAJO
ENFOCADA AL SECTOR PESQUERO**

2

M E M O R I A F I N A L

OBJETO DE LA CAMPAÑA

La presente Memoria recoge las acciones principales diseñadas para la Campaña de sensibilización en el marco del Plan Nacional de Sensibilización en Seguridad y Salud en el Trabajo para el Sector Pesquero, desarrollada por la Comisión Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo (CNSST), que comprende acciones de difusión convencionales (carteles divulgativos para lonjas y cofradías) y publicaciones en Internet y redes sociales (Twitter, LinkedIn y YouTube) con la finalidad de reducir los accidentes laborales en la actividad pesquera.

La campaña ha estado orientada a mejorar la concienciación del sector pesquero en la importancia de la seguridad marítima y de la seguridad y salud en el trabajo, incidiendo en el lema, logotipo y diversos materiales de sensibilización para los artes pesqueros de arrastre, cerco, palangre y artes menores, ya elaborados durante 2021 y editados en castellano, lenguas cooficiales, inglés, francés y árabe.

- El mensaje genérico que se ha querido lanzar potenciar es "La seguridad salvaVidas", lema del Plan.
- El público diana de la campaña son los trabajadores y las trabajadoras que desarrollan su labor a bordo de buques de pesca de cualquier modalidad, siendo muy importante la implicación de armadores y personal de mando.

PRODUCTOS Y SERVICIOS OBJETO DEL CONTRATO

La Campaña de medios para el Plan de Sensibilización objeto del contrato ha incluido:

a) Elaboración de las siguientes piezas divulgativas para su difusión en las redes sociales:

- Diez gifs, para su difusión en redes sociales, basados en las 10 recomendaciones preventivas, mensajes e ilustraciones que conformen las tarjetas de la campaña.

► Pueden visualizarse en <https://www.insst.es/la-seguridad-salvavidas>



M E M O R I A F I N A L

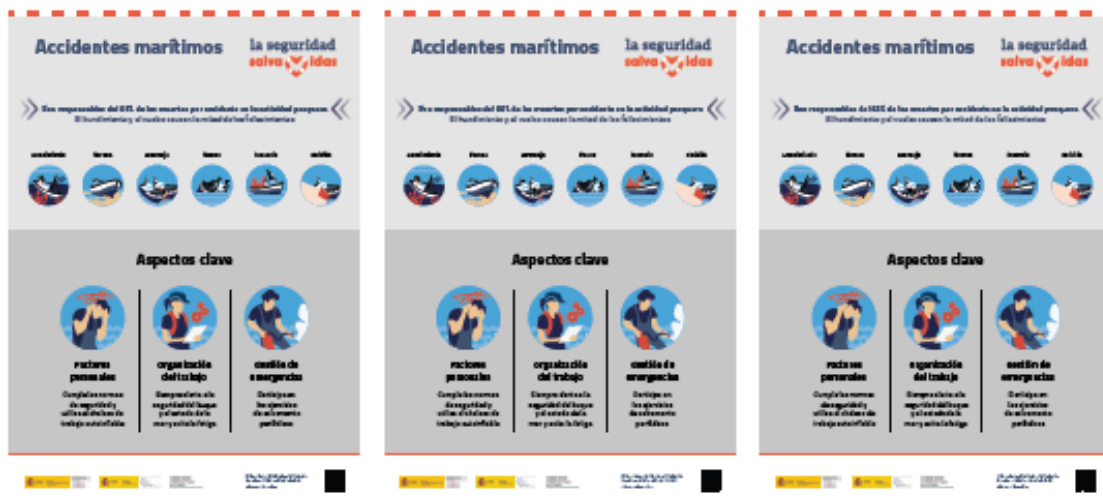
- Diez tarjetas (pequeñas infografías compuestas de breve texto y una ilustración) para su difusión en redes sociales, que ilustran recomendaciones preventivas en materia de seguridad y salud en el trabajo y seguridad marítima en el Sector Pesquero.



M E M O R I A F I N A L

- Carteles divulgativos, dirigidos a la población trabajadora del sector pesquero. El diseño de los tres modelos relativos se ha inspirado en las recomendaciones preventivas de las tarjetas, manteniendo la coherencia con el resto de materiales del Plan y adaptando la versión en castellano a versiones bilingües (castellano/ lengua cooficial en las Comunidades Autónomas de Galicia, País Vasco, Cataluña, Comunitat Valenciana e Illes Balears). En total se imprimieron 3.600 ejemplares de carteles para su distribución en las CCAA, en un máximo de 50 localizaciones entre las 23 provincias costeras (se adjunta tabla de distribución). La impresión se realizó en papel libre de cloro con certificación FSC, en estucado brillo de 135 gr/m2 con plastificado mate y cuatricromía, con formato 50 x 70cm.

► Modelos realizados de carteles divulgativos en castellano:



M E M O R I A F I N A L

CCAA	Provincia Costera	JUEGOS CARTELES	Nº CARTELES (total)	Lengua
ANDALUCIA	SEVILLA	5	15	Castellano
ANDALUCIA	ALMERIA	15	45	Castellano
ANDALUCIA	CADIZ	25	75	Castellano
ANDALUCIA	GRANADA	5	15	Castellano
ANDALUCIA	HUELVA	15	45	Castellano
ANDALUCIA	MÁLAGA	25	75	Castellano
CANARIAS	LAS PALMAS	60	180	Castellano
CANARIAS	SANTA CRUZ DE TENERIFE	75	225	Castellano
CANTABRIA	CANTABRIA	45	135	Castellano
CATALUÑA	BARCELONA	60	180	Bilingüe Catalán
CATALUÑA	GERONA	60	180	Bilingüe Catalán
CATALUÑA	TARRAGONA	55	165	Bilingüe Catalán
CEUTA	CEUTA	5	15	Castellano
COMUNIDAD VALENCIANA	ALICANTE	70	210	Bilingüe Valenciano
COMUNIDAD VALENCIANA	CASTELLON	30	90	Bilingüe Valenciano
COMUNIDAD VALENCIANA	VALENCIA	20	60	Bilingüe Valenciano
GALICIA	LA CORUÑA	190	570	Bilingüe Gallego
GALICIA	LUGO	40	120	Bilingüe Gallego
GALICIA	PONTEVEDRA	120	360	Bilingüe Gallego
ILLES BALEARS	I.B. (Mallorca)	50	150	Bilingüe Catalán (I.B.)
ILLES BALEARS	I.B. (Menorca)	15	45	Bilingüe Catalán (I.B.)
ILLES BALEARS	I.B. (Ibiza y Formentera)	15	45	Bilingüe Catalán (I.B.)
PAIS VASCO	GUIPUZCOA	25	75	Bilingüe Euskera
PAIS VASCO	VIZCAYA	30	90	Bilingüe Euskera
PRINCIPADO DE ASTURIAS	PRINCIPADO DE ASTURIAS	95	285	Castellano
REGION DE MURCIA	MURCIA	20	60	Castellano
INSST - CNMP	SEVILLA	30	90	Castellano
Total		1.200	3.600	

Resumen por lengua:

MATERIAL	CASTELLANO	bilingüe GALLEGO	bilingüe EUSKERA	bilingüe CATALÁN	bilingüe VALENCIANO	bilingüe CATALÁN (I.B.)	suma
Nº JUEGOS	420	350	55	175	120	80	1.200
Nº CARTELES PUERTOS	1.260	1.050	165	525	360	240	3.600

M E M O R I A F I N A L

- Elaboración de siete "banners" relacionados con la temática del Plan, siguiendo la estética de la campaña, para usos diversos (pie de correos electrónicos, avisos de inicio de campaña en redes, etc.).



M E M O R I A F I N A L

- Dos vídeos tutoriales de corta duración: uno, de presentación y explicación de la campaña centrado en la grabación de una entrevista a Ana Núñez Velasco, subdirectora general de Seguridad, Contaminación e Inspección Marítima y presidenta del Grupo de Trabajo Sector Marítimo Pesquero de la CNSST. Otro, de concienciación y recuerdo para incidir en los elementos esenciales de la campaña.

► **VÍDEO 1.** Puede visualizarse en <https://www.youtube.com/watch?v=pDSVnWhu6eM&t=4s>



► **VÍDEO 2.** Puede visualizarse en <https://www.youtube.com/watch?v=YORgt4scgg&t=27s>



- Una vez aprobadas todas las piezas elaboradas para la Campaña se presentó un calendario para su publicación en las redes sociales (Twitter, LinkedIn y Youtube) durante el periodo en vigor de la campaña, día a día, analizando todas las variables que afectan a las publicaciones, como por ejemplo, los picos más altos y bajos de audiencia o la mejor red social para compartir cada pieza entre las tres empleadas: YouTube, LinkedIn o Twitter. Como se puede observar en el ejemplo adjunto, se distribuyeron los piezas objeto de publicación en semanas y, más concretamente, en días, especificando horas de publicación, tipo de pieza, cantidad y la red social donde compartir cada pieza.

MEMORIA FINAL

Así mismo, se incluyeron notas de asesoramiento relativas a las diversas publicaciones previstas para la Campaña, como se ve en la siguiente imagen. El INSST realizó las adaptaciones/modificaciones que consideró más convenientes para lograr los fines de la campaña.

SE	LUNES	MARTES
MA	YOUTUBE: 1/2 VIDEO 12.00h.	
NA	TWITTER: x4 CARTELES 10.30h. y enlace YT 12.00h.	TWITTER: x1 GIF 10.00h. y x1 TARJETA 13.00h.
UNO	LINKEDIN: FOLLETO 13.00h. Y enlace YT 12.00h.	LINKEDIN: x1 GIF 10.00h. y x1 TARJETA 13.00h.
SEMA		
NA	TWITTER: x1 GIF 10.00h.	TWITTER: x1 TARJETA 11.00h.
DOS	LINKEDIN: x1 GIF 10.00h.	LINKEDIN: x1 TARJETA 11.00h.
SEMA		
NA	TWITTER: x1 PEGATINA 10.00h. y x1 GIF 13.00h.	TWITTER: x1 TARJETA 11.00h.
TRES	LINKEDIN: x1 PEGATINA 10.00h. y x1 GIF 13.00h.	LINKEDIN: x1 TARJETA 11.00h.

TWITTER		
LINKEDN		

EN LINKEDIN FUNCIONAN MEJOR LOS EMOTICONOS DE VALORACIÓN QUE LOS HASHTAGS, ESTOS APENAS TIENEN REPERCUSIÓN.

MEJORES HORARIOS PARA PUBLICAR: ENTRE SEMANA DE 10.00 A 14.00. MIÉRCOLES MEJOR DÍA. LUNES, MIÉRCOLES Y VIERNES DE 10 A 11 M

PEORES HORARIOS PARA PUBLICAR: FINES DE SEMANA Y LABORABLES A PARTIR DE LAS 17.00

EN TWITTER CON HASHTAG Y SI COMPARTIMOS OBTENEMOS LA MAYOR REPERCUSIÓN (podemos citar o retwittear nuestros twitts o comp

Cada pieza iba acompañada de un claim o pie informativo, teniendo en cuenta, una vez más, el tipo de formato de cada una y su plataforma. A continuación, se exponen algunos ejemplos:

- Folletos. Ya puedes informarte de los riesgos y de las medidas preventivas de la pesca de palangre. Descarga nuestro primer folleto de sensibilización en seguridad y salud del sector pesquero y no olvides que #laseguridadsalvavidas

M E M O R I A F I N A L

- ▶ Vídeos. Presentamos una Campaña sobre el Plan de Sensibilización en Seguridad y Salud para el Sector Pesquero. Podéis seguir toda la Información y los detalles desde nuestra página web del Instituto y en nuestras redes sociales Twitter y LinkedIn #laseguridadsalvavidas
- ▶ Carteles. Arrancamos una campaña de sensibilización de 3 semanas en seguridad y salud del sector pesquero. Os la presentaremos en castellano, catalán, euskera y gallego. Podéis visitar nuestra web oficial y nuestras cuentas de YouTube y LinkedIn para manteneros al tanto en todo momento. #laseguridadsalvavidas
- ▶ Gifs. Las caídas a bordo son frecuentes, mantén una zona segura de trabajo #laseguridadsalvavidas
- ▶ Tarjetas. #siniestralidad #laseguridadsalvavidas
- ▶ Pegatinas. Mantén una vigilancia eficaz en todo momento #laseguridadsalvavidas

MICROSITE WEB

Paralelamente a la ejecución de todas las piezas solicitadas se diseñó un microsite específico para la campaña, disponible en la dirección <https://www.insst.es/la-seguridad-salvavidas>, acorde al estilo de diseño de todo el material objeto de difusión, donde se pueden visualizar el conjunto de elementos que conformaron la campaña.



M E M O R I A F I N A L

La pesca: un sector muy peligroso

Riesgo y medidas preventivas



Pesca de artes menores
Los últimos meses suponen el 13% de los accidentes graves y mortales investigados por la Inspección de Trabajo y Seguridad Social entre 2017 y 2020, pero son la modalidad pesquera con mayor tasa de peligrosidad (84%) si consideramos los riesgos asociados, casi el 80% de la data investigada.



Pesca de cerco
En el periodo 2017-2020, el año de mayor número de accidentes graves y mortales investigados por la Inspección de Trabajo y Seguridad Social. Si observamos el porcentaje, ante los riesgos peligrosidad (73%) de accidentes graves y mortales.



Pesca de arrastre
32 accidentes en el año corresponden a la peligrosidad (77%) considerando los riesgos asociados. En el periodo 2017-2020, el año de mayor número, el 10% de los accidentes graves y mortales investigados por la Inspección de Trabajo y Seguridad Social.



Pesca de palangres
En el periodo 2017-2020, la pesca de palangres tuvo el menor número de accidentes graves y mortales (24) investigados por la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, pero tiene una tasa de peligrosidad relativa del 30%, considerando los riesgos asociados.

ÁREA DE INVESTIGACIÓN

ÁREA DE INVESTIGACIÓN

ÁREA DE INVESTIGACIÓN

ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Emergencias a bordo

Según la inspección para la prevención



ÁREA DE INVESTIGACIÓN



ÁREA DE INVESTIGACIÓN



ÁREA DE INVESTIGACIÓN



ÁREA DE INVESTIGACIÓN

#LaSeguridadSalvaVidas

Elaboración de información



ÁREA DE INVESTIGACIÓN



ÁREA DE INVESTIGACIÓN



ÁREA DE INVESTIGACIÓN



ÁREA DE INVESTIGACIÓN



IMPLEMENTACIÓN EN LA CAMPAÑA, ACCIONES DE DIFUSIÓN REALIZADAS, RESULTADOS DE MONITORIZACIÓN Y VALORACIÓN DE IMPACTO GLOBAL

La implementación de los materiales en la campaña fue progresiva. Comenzó con un vídeo de YouTube de presentación y, posteriormente, se subió una presentación escrita en Twitter y LinkedIn. La tarea de subir cada pieza no dependió de la Editorial, aunque sí se propuso una alternativa de programación de publicaciones por medio de una app ideada expresamente para este tipo de campañas como un medio de facilitación del trabajo. Las publicalcons se monitorizaron diariamente, en cada red social, para comprobar que se habían compartido de forma correcta los contenidos propuestos y para analizar el impacto que estaba teniendo la campaña con respecto al día anterior, cada plataforma y cada tipo de pieza.

Observamos que el calendario de publicaciones no se siguió de forma literal, si no que fue alterándose ligeramente según el interés que suscitaba la propia campaña.

M E M O R I A F I N A L

Según los datos recogidos por la Editorial, se pudo hacer una estimación más concreta del impacto en cada red social (promedios totales de la campaña):

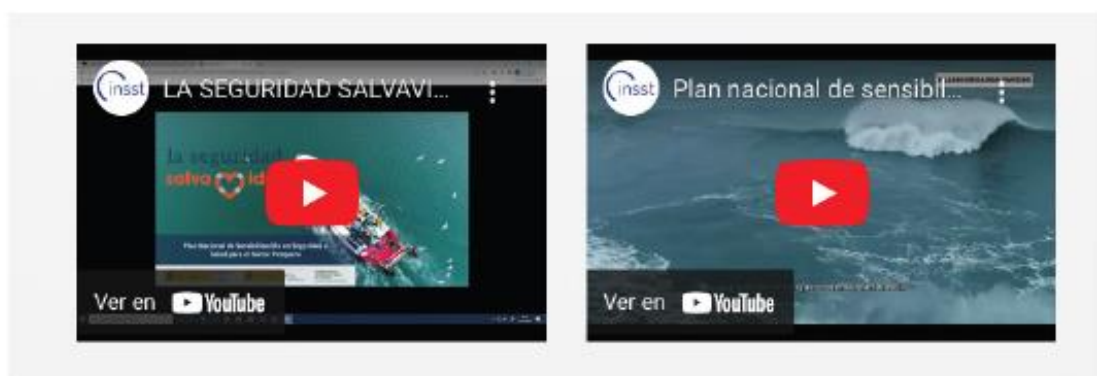
► Twitter

Piezas	Me gustas aproximados	Retwitts aproximados
Gifs	15	9
Carteles	15	10
Pegatinas/Tarjetas	4	7
Folleto	10	12

► LinkedIn

Piezas	Reacciones aproximadas	Compartidos aproximados
Gifs	30	6
Carteles	27	6
Pegatinas/Tarjetas	30	10
Folleto	30	10

► Los vídeos de YouTube se compartieron en ambas plataformas, teniendo mayor repercusión de compartidos en Twitter, pero mayor reacción o me gustas en LinkedIn en términos globales.



M E M O R I A F I N A L

- ▶ Pudo observarse cómo cada semana se mantenían los impactos medios en unos 14 en Twitter, siendo las tarjetas/pegatinas lo que dio menos alcance.
- ▶ En LinkedIn, por otra parte, la campaña tuvo una gran acogida, muy buenas reacciones y alto número de compartidos. La media de impactos se situaba en unos 20 aproximados (promedios totales).
- ▶ Los resultados obtenidos son positivos, teniendo en cuenta que este tipo de campañas y el *tarjet* al que iba dirigida, es más propio de redes sociales enfocadas hacia lo visual, como Instagram o Facebook. La elaboración de diversas piezas que expresaban lo que se pretendía con la campaña junto a su correcta adaptación a cada plataforma hizo que se considere un buen trabajo al haberse visto sintonía entre lo visual y lo escrito y entre lo que se quería transmitir y como se transmitió.

INDICADORES

INDICADORES DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA LA SEGURIDAD SALVA VIDAS
Periodo comprendido entre el 19 de abril de 2022 y el 8 de junio de 2022

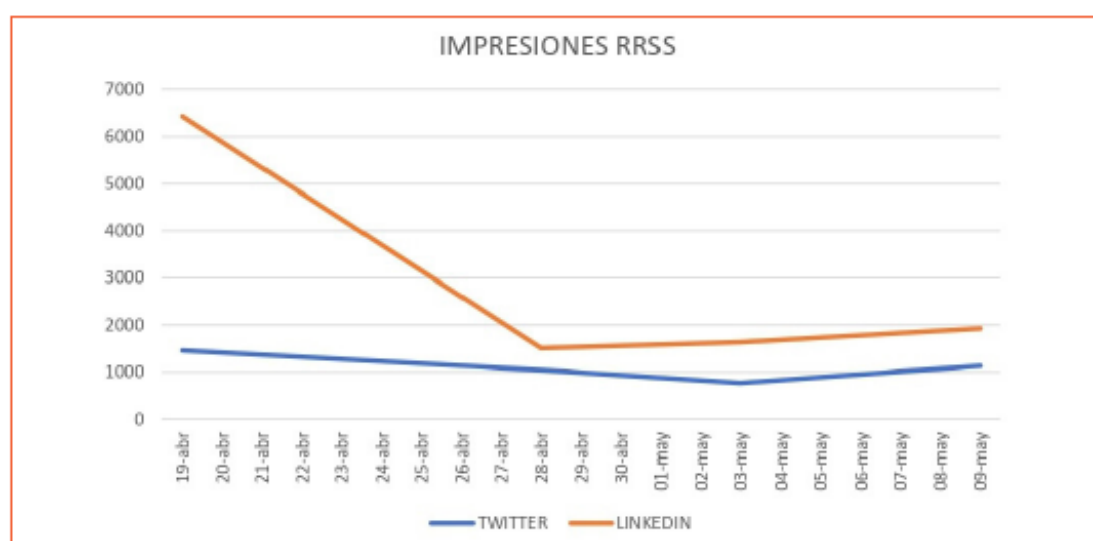
INDICADORES WEB

- ▶ Usuarios: 1.229
 - % del total: 0,26 % (476.129)
- ▶ Vistas de una página: 2.643
 - % del total: 0,17 % (1.538.861)
- ▶ Promedio de tiempo en la página: 00:02:17
 - Media de la vista: 00:01:48 (27,40 %)
- ▶ Media visualizaciones: 180
- ▶ Media de tiempo de visualización: 4h

M E M O R I A F I N A L

- ▶ Duración media de visualizaciones: 1:20
- ▶ Impresiones: 1542
- ▶ Porcentaje medio de clics: 1,2 %

INDICADORES RRSS



TWITTER

- ▶ Promedio impresiones: 1026,87
- ▶ Promedio interacciones: 51,53
- ▶ Promedio tasa de interacción: 6,68%

LINKEDIN

- ▶ Promedio impresiones: 1934,34
- ▶ Promedio clics: 81,31
- ▶ Promedio porcentaje de clics: 3,16%
- ▶ Promedio reacciones: 32,21
- ▶ Promedio comentarios: 1,6
- ▶ Promedio veces compartido: 6,56
- ▶ Promedio tasa de interacción: 4,98

Los datos reflejan un pico de audiencia desde el día 16 hasta el día 20 que, posteriormente desciende, siendo los días comprendidos entre el 25 y el 30 los que menos visualizaciones presentan.

M E M O R I A F I N A L

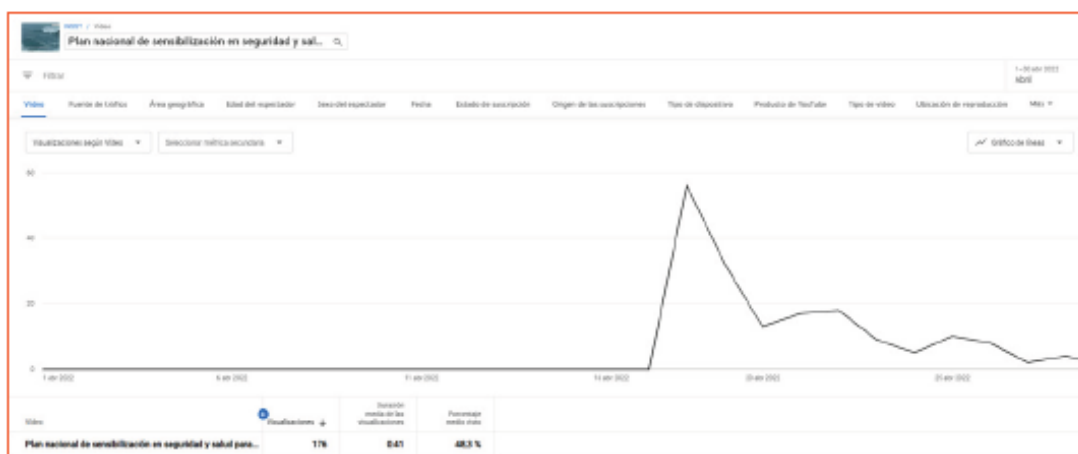
INDICADORES VÍDEO 1 YOUTUBE

- ▶ Media visualizaciones: 180
- ▶ Media de tiempo de visualización: 4h
- ▶ Duración media de visualizaciones: 1:20



INDICADORES VÍDEO 2 YOUTUBE

- ▶ Media de visualizaciones: 176
- ▶ Duración media de visualizaciones: 0:41
- ▶ Porcentaje medio visto: 48,3



M E M O R I A F I N A L

ACCIONES DE RECORDATORIO

- ▶ Tras la finalización de la campaña, se recomendó compartir o citar las publicaciones ya subidas para no desenganchar al público del propósito de sensibilización con el sector pesquero. La concienciación es para todos y hay que mantenerla siempre, ese es el propósito de la campaña.
- ▶ La propuesta concreta de acciones y temporización comienza tras la finalización del período de campaña. Se debe continuar con el *engagement* obtenido e incidir en la propuesta de concienciación compartiendo las piezas y mensajes ya publicados.
- ▶ Reincidir en informaciones compartidas crea un recuerdo en el *target* que es esencial en los propósitos de una campaña. Hay una serie de actuaciones recomendadas a seguir:
 - I. Una vez finalizada, compartir la primera publicación y añadir un comentario sobre ella que exponga que la campaña está completa y pueden verla de principio a fin dándoles la facilidad y la inmediatez de que pinchando sobre la publicación pueden visionarla por partes o en su totalidad, así como compartirla con terceros.
 - II. Cada semana, elegir una de las piezas gráficas subidas, ya que el contenido visual es el más ventajoso en términos de impacto en las redes sociales, y añadir algún comentario sobre ella, preguntando si se conocen los riesgos del sector y animando a que pinchen sobre la publicación y mantengan el hilo, para mantener viva la campaña.
 - III. Es muy importante estar alerta y aprovechar las noticias relacionadas con el sector pesquero o con cualquier forma de seguridad laboral que puedan servir de oportunidad para avisar sobre los riesgos, prevención o actuación, para añadir a continuación enlaces a distintas piezas de la campaña. Este tipo de acciones suelen generar fuerte impacto y, además, suscitan curiosidad e incitan a tomar partido sobre nuevas noticias, incidiendo en el propósito de la campaña: mejorar la información sobre seguridad.
- ▶ Se recomienda que, al finalizar la campaña, se sigan los 2 primeros puntos (I y II); sin embargo, a medida que avanza las semanas y aumenta el tiempo transcurrido desde el lanzamiento, es más recomendable abundar en el tercer punto, ya que las propias noticias marcarán nuevos tiempos, justificando la necesidad de incidir de nuevo sobre las publicaciones. Esto no exime de hacer alguna publicación de forma aleatoria cuando se quiera recordar la campaña.

M E M O R I A F I N A L

OBSERVACIONES

- ▶ El proceso de elaboración y seguimiento estuvo inspirado en todo momento por la comunicación directa entre la Editorial y el equipo del INSST, que participó muy activamente en la campaña, con una implicación extraordinaria en el asesoramiento mutuo y control de la ejecución y diseño de todas las piezas.
- ▶ Se respetó el arte final del diseñador en cada momento y se supo adaptar el diseño a lo que precisaba la campaña.
- ▶ La adaptación de los copys a las piezas para acompañar lo visual expresó fielmente el mensaje que se buscaba.
- ▶ Se procuró asesoramiento en todo momento y en todos los ámbitos posibles, coincidiendo ambas partes en casi todos puntos objeto de desarrollo.
- ▶ Como dato curioso, inicialmente hubo cierto desacuerdo relacionado con el tipo de redes sociales donde se iba a lanzar la campaña, pero LinkedIn resultó ser toda una sorpresa que respondió muy gratamente a nuestras publicaciones.
- ▶ No obstante, se incide en la necesidad de crear cuentas específicas en Facebook e Instagram para reforzar este tipo de mensajes, sobre todo, si se mantiene el público objetivo al que van dirigidos.
- ▶ Los resultados obtenidos pueden ser una pauta a seguir para trabajos posteriores y un indicador a tener en cuenta de forma más literal entre las partes implicadas.

la seguridad salva vidas



Anexo VI. Fotografías aportadas por el Grupo de Trabajo

GALICIA





CANARIAS



CEUTA

