



Orientación para organizar campañas de promoción o de concienciación sobre el uso del plomo en la pintura



Organización
Mundial de la Salud

ONU 
programa para el
medio ambiente

Orientación para organizar campañas de promoción o de concienciación sobre el uso del plomo en la pintura



Organización
Mundial de la Salud

ONU 
programa para el
medio ambiente

Orientación para organizar campañas de promoción o de concienciación sobre el uso del plomo en la pintura [Guidance on organizing an advocacy or awareness-raising campaign on lead paint]

ISBN 978-92-4-001499-2 (versión electrónica)

ISBN 978-92-4-001500-5 (versión impresa)

© Organización Mundial de la Salud y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2020

Algunos derechos reservados. Esta obra está disponible en virtud de la licencia 3.0 OIG Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual de Creative Commons (CC BY NC SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es>) de Creative Commons.

Con arreglo a las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra para fines no comerciales, siempre que se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la Organización Mundial de la Salud (OMS) o el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) refrendan una organización, productos o servicios específicos. No está permitido utilizar los nombres o logotipos de la OMS y el PNUMA. En caso de adaptación, debe concederse a la obra resultante la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons. Si la obra se traduce, debe añadirse la siguiente nota de descargo junto con la forma de cita propuesta: «La presente traducción no es obra de la Organización Mundial de la Salud (OMS) ni del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). La OMS y el PNUMA no se hacen responsables del contenido ni de la exactitud de la traducción. La edición original en inglés será el texto auténtico y vinculante».

Toda mediación relativa a las controversias que se deriven con respecto a la licencia se llevará a cabo de conformidad con el Reglamento de Mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (<https://www.wipo.int/amc/es/mediation/rules/>).

Forma de cita propuesta. Orientación para organizar campañas de promoción o de concienciación sobre el uso del plomo en la pintura [Guidance on organizing an advocacy or awareness-raising campaign on lead paint]. Ginebra: Organización Mundial de la Salud y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente; 2020. Licencia: [CC BY-NC-SA 3.0 IGO](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es).

Catalogación (CIP). Puede consultarse en <http://apps.who.int/iris>.

Ventas, derechos y licencias. Para comprar publicaciones de la OMS, véase <http://apps.who.int/bookorders>. Para presentar solicitudes de uso comercial y consultas sobre derechos y licencias, véase <https://www.who.int/es/about/who-we-are/publishing-policies/copyright>.

Materiales de terceros. Si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, por ejemplo cuadros, figuras o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. Recae exclusivamente sobre el usuario el riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros.

Notas de descargo generales. Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la OMS o el PNUMA, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites. Las líneas discontinuas en los mapas representan de manera aproximada fronteras respecto de las cuales puede que no haya pleno acuerdo.

La mención de determinadas sociedades mercantiles o de nombres comerciales de ciertos productos no implica que la OMS o el PNUMA los aprueben o recomienden con preferencia a otros análogos. Salvo error u omisión, las denominaciones de productos patentados llevan letra inicial mayúscula.


La OMS y el PNUMA han adoptado todas las precauciones razonables para verificar la información que figura en la presente publicación, no obstante lo cual, el material publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ni explícita ni implícita. El lector es responsable de la interpretación y el uso que haga de ese material, y en ningún caso la OMS o el PNUMA podrán ser considerados responsables de daño alguno causado por su utilización.

Diseño de Lushomo

Índice

Agradecimientos	iv
Abreviaciones	v
1. Antecedentes	1
2. Introducción	1
3. Los seis principios y las siete ces de la comunicación efectiva	2
4. Cómo determinar los resultados de las campañas	4
5. Cómo determinar el público	6
6. Cómo elegir la información que se va a presentar	9
7. Cómo elegir los métodos y los canales de comunicación	12
8. Cómo organizar las campañas de promoción o de concienciación	12
9. Ejemplos de actividades de promoción y de concienciación	15
10. Fuentes de este documento	17
Anexo 1. Plantilla para determinar el resultado único y global de comunicación sobre la pintura con plomo	18
Anexo 2. Recursos	19
Anexo 3. Medidas y mensajes clave	23

1. Antecedentes
2. Introducción
3. Principios
4. Resultados
5. Público
6. Información
7. Comunicación
8. Organización
9. Ejemplos
10. Fuentes
Anexo 1
Anexo 2
Anexo 3

 Use estas pestañas para navegar entre las secciones.

Volver al índice
↓

Agradecimientos

Joanna Tempowski y Elena Jordan (consultora) del Departamento de Medio Ambiente, Cambio Climático y Salud de la Organización Mundial de la Salud (OMS) elaboraron este documento, en el que también participaron Nicoline Lavanchy (consultora) y Desiree Montecillo-Narváez, de la Sección de Productos Químicos y Salud del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

Se agradecen las contribuciones de las siguientes personas quienes revisaron y formularon observaciones sobre el documento.

Vera Barrantes, Consultora de la OMS/PNUMA, Ciudad de Panamá, Panamá.

Sara Brosché, Gestora de la Campaña Mundial para Eliminar la Pintura con Plomo, Red Internacional de Eliminación de los COP (IPEN, por sus siglas en inglés), Gotemburgo, Suecia.

Evonne Marzouk, Especialista en comunicaciones, Oficina de Asuntos Globales y Política, Agencia de Protección Ambiental, Washington (D. C.), Estados Unidos de América.

Representantes de las organizaciones participantes en la IPEN:

Environment and Social Development Organization (Organización de Desarrollo Social y Medio Ambiente), Dhaka, Bangladesh.

Centre of Environmental Solutions (Centro de Soluciones Medioambientales), Minsk, Belarús.

Center for Public Health and Environmental Development (Centro para el Desarrollo Medioambiental y de la Salud Pública), Katmandú, Nepal.

Eco-Accord (Centro para el Desarrollo Sostenible y el Medio Ambiente), Moscú, Federación Rusa.

Centre for Environmental Justice (Centro de Justicia Ambiental), Colombo, Sri Lanka.

Chemical Safety Agency (Agencia de Seguridad Química), Kiev, Ucrania.

Los siguientes funcionarios de la OMS también formularon observaciones: Ana Boischio, Asesora de Seguridad Química de la Dependencia de Cambio Climático y Determinantes Ambientales de Salud, Organización Panamericana de la Salud; Jing Wang Cavallanti, Oficial Técnico, Acceso a Medicamentos y Productos Sanitarios, sede de la OMS; Irina Zastenskaya, Oficial Técnico del WHO European Centre for Environment and Health (Centro Europeo para el Medio Ambiente y la Salud de la OMS), Oficina Regional de la OMS para Europa.

Teresa Lander editó el documento.

La OMS elaboró el presente documento en el marco del proyecto 9771 del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM): Las mejores prácticas mundiales sobre los asuntos emergentes de política química que son motivo de preocupación en el marco del Enfoque Estratégico para la Gestión Internacional de los Productos Químicos (SAICM). Este documento es una contribución a “Productos químicos seguros: hacia productos más seguros para nuestro medio ambiente y nuestra salud”. El PNUMA implementa este proyecto y la Secretaría del SAICM se encarga de su ejecución. El uso del plomo en la pintura es un componente que pretende acelerar la adopción de iniciativas de cadenas de valor y nacionales para gestionar los asuntos de política emergentes mediante la promoción de medidas normativas y voluntarias que adopten los gobiernos y la industria para eliminar el uso del plomo en la pintura de forma gradual.

La OMS agradece la contribución financiera del FMAM para la elaboración, la edición y el diseño del documento.

Abreviaciones

FMAM	Fondo para el Medio Ambiente Mundial
IPEN	Red Internacional de Eliminación de los COP
OMS	Organización Mundial de la Salud
PNUMA	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
ppm	partes por millón
SAICM	Enfoque Estratégico para la Gestión Internacional de los Productos Químicos
SOCO	resultado único y global de la comunicación

1. Antecedentes

2. Introducción

3. Principios

4. Resultados

5. Público

6. Información

7. Comunicación

8. Organización

9. Ejemplos

10. Fuentes

Anexo 1

Anexo 2

Anexo 3

1. Antecedentes

Este documento se elaboró como parte de un proyecto para acelerar los avances hacia el establecimiento de controles legalmente vinculantes sobre la fabricación, la venta, la distribución, la importación y el uso del plomo en la pintura en los países. El Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM) lo financió y la Secretaría del Enfoque Estratégico para la Gestión Internacional de los Productos Químicos (SAICM) lo ejecutó. Es una contribución a la labor de la Alianza Mundial para Eliminar el Uso de Pintura con Plomo (Lead Paint Alliance). El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) lideran Lead Paint Alliance, una iniciativa de colaboración voluntaria que trabaja para eliminar de manera gradual el uso del plomo en la pintura a nivel mundial con el fin de prevenir

la exposición de los niños y minimizar la exposición ocupacional al plomo de la pintura.

La finalidad de este documento es proporcionar la orientación y las herramientas que apoyen las actividades de promoción o de concienciación para impulsar al país hacia el desarrollo, la adopción y la aplicación de medidas legalmente vinculantes, como las leyes, las regulaciones, los estándares y los decretos (para abreviar, denominadas “leyes para regular la pintura con plomo”). Por lo tanto, este documento recoge la experiencia de Lead Paint Alliance en su campaña anual de la Semana internacional de prevención de la intoxicación por plomo. Asimismo, se basa en las orientaciones de comunicación que elaboró la OMS.

2. Introducción

La concienciación y la promoción son conceptos que se superponen. La concienciación se puede definir como una actividad destinada a generar preocupación sobre un asunto (en este caso, la pintura con plomo) entre los diferentes grupos de las partes interesadas y a garantizar que tanto el público como los responsables de formular las políticas discutan el asunto. Por otra parte, la promoción es una forma de concienciación, pero que tiene como objetivo cambiar las actitudes, las políticas y las prácticas.

La concienciación y la promoción se pueden orientar a varios públicos, incluidos los responsables de formular las políticas, los funcionarios del gobierno, la industria de la pintura (los minoristas y los

fabricantes de pintura) y el público en general. También pueden consistir en una serie de actividades de comunicación locales, nacionales, regionales o internacionales, como campañas en los medios de comunicación, mesas redondas y el aporte de información sobre hechos. Este documento de orientación aborda estos temas, ya que identifica los aspectos fundamentales cuando se planifican las campañas y propone sugerencias y recomendaciones sobre la organización de las actividades y de las campañas, así como información sobre los diferentes tipos de materiales disponibles para apoyarlas, junto con algunos mensajes clave que se sugieren. Asimismo, facilita las herramientas y el asesoramiento que ya existen para ayudar a desarrollar campañas a un coste reducido o gratuito.

3. Los seis principios y las siete ces de la comunicación efectiva

Cuando se planifiquen las actividades de comunicación, conviene asegurarse de que sean accesibles, aplicables, creíbles y confiables, pertinentes, oportunas y comprensibles para el

público. Esto asegurará que el público objetivo reciba la comunicación y se sienta motivado y capaz de ponerla en práctica. Estos principios se describen brevemente a continuación.

Accesible:

se deben elegir los canales de comunicación que mejor lleguen al público objetivo. Podrían ser los medios de comunicación, como la televisión, la radio, los periódicos, las redes sociales y la publicidad exterior. También podría ser un canal local, como los programas de entrevistas de la radio local, los boletines de las organizaciones, las actividades locales, por ejemplo, las ferias de salud; y las reuniones en las escuelas, en los lugares de trabajo y en los lugares de culto. El uso de múltiples canales para transmitir los mismos mensajes aumentará el impacto y la capacidad de recordar. También es importante tener en cuenta las necesidades de las personas con discapacidades, como la deficiencia visual.

Aplicable:

esto supone entender al público objetivo, junto con sus conocimientos, actitudes y comportamientos, con el fin de crear mensajes que aborden las barreras y motiven a los responsables de tomar decisiones a adoptar las medidas que se recomienden, de modo que se apliquen como resultado de la comunicación.

Creíble y confiable:

si los miembros del público perciben que usted y su organización son dignos de confianza y tienen autoridad, es más probable que confíen en sus mensajes y actúen en consecuencia. Se puede reforzar la confianza al demostrar competencia, actitud receptiva, transparencia y honestidad, confiabilidad y compromiso, y atención. Es esencial que la información que se suministre sea precisa a nivel técnico.

Pertinente:

es importante entender al público objetivo y adaptar las comunicaciones a él y a sus preocupaciones. Se puede aumentar el sentido de pertinencia de los asuntos si se hace referencia a las experiencias personales del público o si se explica cómo los asuntos pueden afectar a la familia, los amigos o a otras personas que puedan conocer en su comunidad. Es probable que los responsables de formular las políticas perciban que los asuntos son pertinentes si se plantean como una máxima prioridad para las personas interesadas, o si están vinculados a otros valores nacionales y locales, como la seguridad sanitaria y la prosperidad económica.

Oportuna:

se trata de comprometer al público en los momentos en que las personas y los responsables de formular las políticas deben adoptar medidas. Puede haber, por ejemplo, periodos clave durante el ciclo de políticas en los que los mensajes sobre el uso de la pintura con plomo sean especialmente eficaces. También puede ser útil planificar una secuencia de mensajes a lo largo del tiempo para mantener el impulso. Por ejemplo, podría ser efectivo organizar actividades de concienciación en las épocas del año en las que es común remodelar edificios como las escuelas en previsión del nuevo semestre o con motivo de festivales importantes como el de Año Nuevo.

Comprensible:

si el contenido es comprensible y claro, es más probable que las personas confíen en los mensajes. Es decir, se debe emplear un lenguaje claro y sencillo, facilitar materiales en los idiomas que utilice el público objetivo, contar historias con una dimensión humana de modo que los temas sean reales para el público y usar medios visuales como fotografías e ilustraciones.

Se deben tener en cuenta los siguientes requisitos para garantizar que la comunicación tenga impacto cuando se formulen los mensajes.

- 1** Enmarque y presente los esfuerzos de comunicación para **captar la atención** del público. Se puede hacer al definir con rapidez la idea principal y al presentar argumentos convincentes, hechos e imágenes emotivas.
- 2** **Clarifique** el mensaje para que no sea ambiguo: por ejemplo, qué medidas pueden adoptar las personas y las consecuencias de no aplicarlas.
- 3** **Comunique** los beneficios explícitos al público, por ejemplo, “la eliminación del uso del plomo en la pintura beneficiará la salud de sus hijos”.
- 4** Sea **consistente** en los mensajes.
- 5** **Cumpla** tanto con el corazón como con la cabeza, es decir, exponga hechos, pero también tenga en cuenta que la comunicación que recurre a las emociones tiene más probabilidades de ser entendida y aplicada.
- 6** **Cree** confianza al suministrar información correcta y fiable.
- 7** Incorpore una **convocatoria o llamado a la acción** por parte del público, como fomentar que los gobiernos establezcan controles legalmente vinculantes sobre el plomo en la pintura o que los fabricantes produzcan pintura sin plomo añadido.

4. Cómo determinar los resultados de las campañas

Lo más fundamental de una buena campaña de comunicación es tener una idea clara del resultado que se desea obtener de la misma, es decir, de los cambios que se quieren lograr. Un método para lograrlo es determinar el resultado único y global de la comunicación (SOCO, por sus siglas en inglés). Esto establece una idea concreta sobre la que se basará su comunicación y que le ayudará a estructurar y planificar las campañas. Es importante tener en cuenta que el SOCO **no** es el mensaje en sí; es un resultado, y por lo tanto se debe expresar desde la perspectiva del público. Tampoco es un objetivo, que por lo general refleja su propia perspectiva. El proceso

de pensar en el SOCO le ayudará a determinar el público objetivo.

4.1 Cómo se desarrolla el resultado único y global de la comunicación

Se requiere el análisis de la situación que intenta cambiar para desarrollar el SOCO. Este proceso se puede realizar paso a paso, como se muestra en la tabla 1, en la que se presentan ejemplos de los posibles resultados de acuerdo con la etapa de regulación del uso del plomo en la pintura del país.

Haga clic
para ver

Encontrará una plantilla para desarrollar su SOCO en el anexo 1.

Ejemplo de SOCO

Mi público es [verbo] para hacer [verbo]

Mi público [verbo].

Cuando se formule el SOCO de interés, se debe evitar el uso de verbos como “decir”, “informar” o “estar al tanto de”, ya que no indican ninguna diferencia en la percepción o en la acción de parte del público. Por el contrario, se recomienda el uso de verbos como “tranquilizar”, “influnciar”, “detener” o “iniciar” que sí indican ese cambio.

Estos son algunos ejemplos de SOCO:

1. los responsables de formular las políticas y los reguladores están convencidos de que deben empezar a trabajar en el desarrollo de una ley para eliminar el uso del plomo en la pintura y/o que asegure la aplicación de las leyes que regulan la pintura con plomo;
2. la industria de la pintura deje de usar ingredientes a base de plomo en sus pinturas; y
3. el público en general es influenciado para que busque pintura sin plomo añadido.

Tabla 1. Ejemplo de un enfoque para determinar el resultado único y global de comunicación sobre el uso del plomo en la pintura

Etapa	Pregunta clave	Posible respuesta
1	¿Cuál es su asunto?	<p>El país no tiene controles legalmente vinculantes sobre el uso del plomo en la pintura.</p> <p>O</p> <p>La finalización de un proyecto de ley se ha retrasado por mucho tiempo.</p>
2	¿Por qué se quiere centrar en este asunto y por qué ahora?	Existen pruebas o preocupaciones en su país de que la pintura con plomo es una fuente importante de exposición al plomo, en especial para los niños.
3	¿Quién necesita cambiar su comportamiento? (público)	<p>Opción 1: los reguladores y los responsables de formular las políticas.</p> <p>Opción 2: los minoristas y los fabricantes de pintura.</p> <p>Opción 3: el público (los consumidores).</p>
4	<p>¿Qué cambio quiere ver en su público como resultado de su comunicación?</p> <p>¿Cuál es el propósito de su comunicación?</p> <p>(el paso 4 complementa el paso 3)</p>	<p>Opción 1a: los reguladores iniciarán el proceso de eliminación del plomo en la pintura mediante la elaboración de un proyecto de ley; los responsables de formular las políticas apoyarán el desarrollo de la nueva ley o la revisión de la ley existente.</p> <p>Opción 1b: los reguladores se asegurarán de que el proyecto de ley se finalice y se aplique de manera efectiva.</p> <p>Opción 2: se motiva a los fabricantes de pintura para que eliminen la adición de plomo a la pintura de forma voluntaria o como proceso de preparación para desarrollar una ley que regule la pintura con plomo.</p> <p>Opción 3a: el público presionará a los fabricantes para que dejen de producir pintura con plomo.</p> <p>Opción 3b: los importadores y los distribuidores estarán listos para cumplir con las leyes previstas que regulen la pintura con plomo.</p>

5. Cómo determinar el público

El público al que se quiere dirigir determinará el mensaje, según el propósito general de la campaña y los resultados que se quieren alcanzar. En el contexto

de la pintura con plomo, existe una variedad de posibles públicos, como se describe a continuación.

5.1 Público objetivo

Los posibles públicos para las comunicaciones sobre la pintura con plomo se pueden agrupar a grandes rasgos de la siguiente manera:



Funcionarios del gobierno nacional y local:

- los responsables de formular las políticas (por ejemplo, el Ministerio de Industria, Comercio, Salud, Medio Ambiente; la agencia responsable de la protección de los derechos del consumidor y del bienestar humano)
- los planificadores
- los oficiales de compras
- los funcionarios responsables de la aplicación de las normativas (sanitarias, medioambientales, industriales, aduaneras)



Profesionales:

- los profesionales médicos
- los investigadores académicos
- las asociaciones profesionales (por ejemplo, asociaciones de constructores, asociaciones de pintores y decoradores)
- los medios de comunicación y los periodistas



Sociedad civil:

- las instituciones financieras y los donantes
- las organizaciones no gubernamentales (por ejemplo, las que se ocupan de la salud, el medio ambiente, la economía ecológica)
- las comunidades (por ejemplo, las escuelas, los hospitales, las guarderías, las asociaciones de residentes, los grupos juveniles)
- los miembros del público (por ejemplo, los padres y las mujeres embarazadas)



Trabajadores y sus representantes:

- los sindicatos



La industria de la pintura:

- los fabricantes de pintura
- los distribuidores y los minoristas de pintura
- las asociaciones de comercio de pinturas



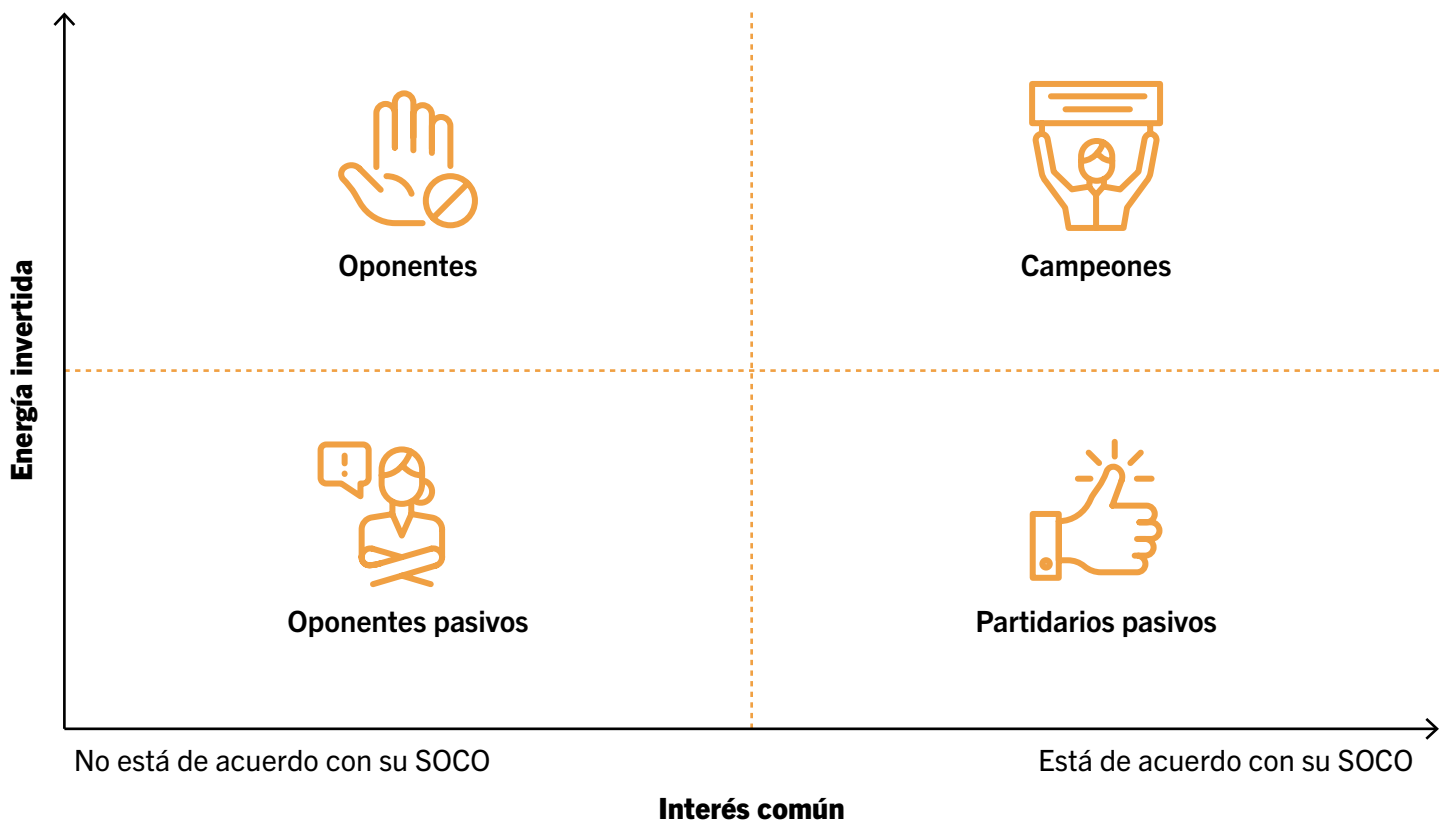
Se debe analizar si se tiene la necesidad, la capacidad y los recursos para abordar diferentes públicos, o si se va a centrar en un público objetivo prioritario.

5.2 Análisis de las partes interesadas

Cuando se piensa en el público y en la estrategia de comunicación, puede ser útil realizar un análisis de las partes interesadas para determinar a quiénes conviene dirigirse y cómo. Por lo tanto, se debe pensar en quiénes serían los fuertes partidarios de la causa y quiénes podrían tratar de bloquearla. Además, es posible que haya otros públicos que serían más pasivos a la hora de apoyar o bloquear la

causa. La matriz de la figura 1 ilustra estos diferentes públicos y el grado en que pueden apoyarlo para alcanzar el SOCO, incluida la cantidad de energía que pueden invertir en apoyar u oponerse al resultado que se desea. Obsérvese que las personas pueden cambiar su postura a lo largo del tiempo, además de que algunas personas pueden influenciar a otras incluidas en la matriz.

Figura 1. Matriz de análisis de las partes interesadas



Una vez que se define y se clasifica el público, se puede empezar a pensar en las estrategias y los mensajes. En la tabla 2, se presenta un ejemplo de un análisis de las partes interesadas y de los tipos de actividad de comunicación o de campaña que se podrían usar.

Se puede decidir si centrarse solo en una o dos categorías de las partes interesadas, según los

recursos, el grado de acceso a los diferentes públicos y las prioridades. Por ejemplo, es posible que se quiera dar prioridad a ciertos públicos que están bloqueando el desarrollo de una ley para regular la pintura con plomo porque son clave para progresar. Por otra parte, puede que se considere importante informar a ciertos grupos vulnerables para que se puedan proteger a sí mismos.

Tabla 2. Ejemplo de un análisis de las partes interesadas para las campañas sobre el uso del plomo en la pintura



Oponentes

Se oponen a los resultados previstos abiertamente (*por ejemplo, ciertos minoristas y fabricantes de pintura, agencia/ministerio de comercio o de economía del gobierno*).

Estrategias:

- supervise lo que están diciendo y quién los apoya;
- ignore la situación si no son influyentes; o
- entable un diálogo con ellos si su influencia es significativa; y
- evite la situación mediante la presentación de hechos y el reclutamiento de campeones.



Oponentes pasivos

Se oponen a los resultados de forma silenciosa o se niegan a apoyarlos (*por ejemplo, ciertos ministerios/agencias del gobierno con otras prioridades en ese momento o la falta de recursos*).

Estrategias:

- informe para influir en su opinión a favor de la causa; o
- ignore si no contribuirán a la causa del oponente de forma sustancial; y
- consiga una cantidad mínima de campeones para que influyan en ellos.



Campeones

Apoyan los resultados deseados abiertamente (*por ejemplo, los profesionales sanitarios, los defensores del medio ambiente, los representantes de la sociedad civil, la asociación de comercio de pinturas, los abogados de interés público*).

Estrategias:

- asegúrese de que tengan acceso a la información, las herramientas, las sugerencias y los recursos;
- reconozca sus aportes (*por ejemplo, iniciaron la labor sobre un proyecto de ley, convocaron reuniones para analizar los proyectos*); y
- permita que promuevan la causa (*por ejemplo, mediante la emisión de un comunicado de prensa sobre el llamado a la acción*).



Partidarios pasivos

Apoyan los resultados en silencio, pero no adoptan medidas evidentes (*por ejemplo, los consumidores*).

Estrategias:

- enséñeles sobre los peligros de la pintura con plomo y motíuelos para que adopten medidas; y
- anímelos mediante la participación de los campeones que ellos admiran.

6. Cómo elegir la información que se va a presentar

Cuando se elaboren los materiales de promoción o de concienciación, se tendrá en cuenta el tipo de información que se necesita presentar al público para lograr el resultado de comunicación que se desea, sin olvidar los principios descritos en la sección 2. Diferentes públicos necesitan y responderán a diferentes tipos de información, por lo que es importante adaptar la información en consecuencia. Ciertos públicos, como los reguladores, necesitan

información de hechos que tenga una base científica y para la que se suministren fuentes de referencia. Otros públicos, como los responsables de formular las políticas o el público, pueden estar más influenciados por la información de promoción que se expresa de manera sencilla pero impactante. En la tabla 3 se comparan y se contrastan la comunicación científica y la comunicación de promoción.

Tabla 3. Comparación de los principios: la comunicación científica frente a la comunicación de promoción

Comunicación científica	Comunicación de promoción
Las explicaciones detalladas son útiles.	Se prefiere la simplificación y la mensajería basada en los hechos.
El lenguaje técnico puede añadir mayor claridad y precisión.	La jerga técnica confunde a las personas.
Se pueden plantear varios aspectos en un solo documento de investigación.	Esencial para mantener una cantidad limitada de mensajes.
Ser objetivo e imparcial.	Presentar un argumento apasionado y convincente basado en los hechos.
Elabore el caso de manera gradual antes de presentar las conclusiones.	Declare las conclusiones primero y luego apóyelas.
Las pruebas de apoyo son vitales.	Demasiados hechos y cifras pueden abrumar al público.
Las investigaciones y las presentaciones preparadas de manera apresurada se pueden desacreditar.	La preparación y la acción rápidas, pero precisas, suelen ser necesarias para aprovechar las oportunidades.
El hecho de que una celebridad apoye la investigación puede ser irrelevante.	El hecho de que una celebridad (seleccionada con cuidado) apoye la causa puede ser de gran beneficio.
Muchos en el área creen que la verdad científica es objetiva.	Muchos en el área creen que la verdad política es subjetiva.

En el contexto de la eliminación del uso del plomo en la pintura, hay algunos tipos específicos de información que los diferentes públicos necesitarán, como se ilustra en la tabla 4.

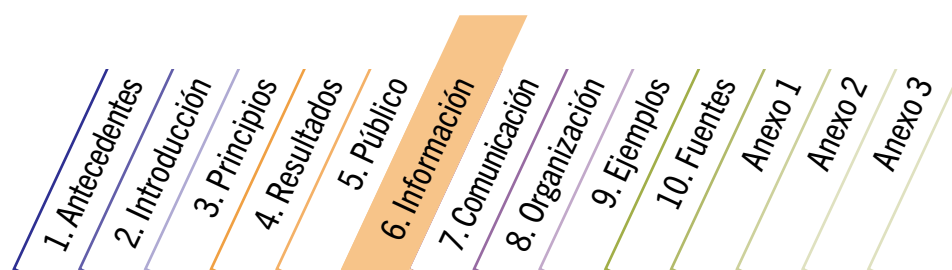




Tabla 4. Ejemplo de los tipos de información que se requieren para obtener resultados específicos

Público y resultado que se quiere	Tipos de información
 <p>Funcionarios del gobierno</p> <p>Los reguladores iniciarán el proceso para elaborar las leyes que regulen la pintura con plomo o la revisión de las ya existentes.</p> <p>Los responsables de formular las políticas apoyarán la elaboración de las nuevas leyes o la revisión de las ya existentes.</p> <p>Los reguladores garantizarán la aplicación efectiva de las leyes para regular la pintura con plomo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información de hechos, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> • las consecuencias sanitarias y económicas de la falta de acción sobre el uso del plomo en la pintura, con un enfoque nacional si es posible; • la justificación para establecer el límite de 90 partes por millón (ppm) en el contenido de plomo de la pintura; y • el estado de las leyes para regular la pintura con plomo en los países vecinos o con los principales asociados comerciales. • Las pruebas de que la pintura que contiene plomo está a la venta en el país. • Ejemplos de la aplicación con éxito de las leyes que regulan la pintura con plomo en otros países. • Ejemplos de cómo otros gobiernos trabajan en la adopción de las leyes para regular la pintura con plomo en coordinación y con el apoyo de los fabricantes y de las asociaciones de pintura. • Informe de políticas con opciones de política como soluciones tangibles.
 <p>Industria de la pintura</p> <p>Se anima a los fabricantes de pintura a que dejen de añadir compuestos de plomo a sus pinturas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información técnica y de hechos, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> • los argumentos sanitarios y sociales para eliminar el uso del plomo en la pintura; • el estado de las leyes para regular la pintura con plomo en los países vecinos o con los principales asociados comerciales; • la orientación sobre cómo reformular las pinturas a un gasto razonable; y • los estudios de casos que muestran cómo otros fabricantes han dejado de usar los ingredientes de plomo, incluidos los costes y los impactos en las ventas. • Movilizar la presión y el apoyo de los fabricantes de pintura que ya realizaron el cambio. • Obtener el apoyo de los medios de comunicación para la promoción o la concienciación sobre el uso del plomo en la pintura. • Suministrar información sobre el programa de certificación de seguridad en el uso del plomo de IPEN.¹



Público

El llamado público para que los fabricantes de pintura dejen de añadir plomo a la pintura.

El llamado público a la acción del gobierno para regular el uso del plomo en la pintura.

- Presentar información sobre:
 - por qué la pintura con plomo es una fuente de exposición al plomo;
 - el daño que la exposición al plomo causa a la salud de las personas, a sus perspectivas económicas y al medio ambiente;
 - el hecho de que la pintura se puede fabricar sin plomo añadido;
 - el hecho de que la pintura sin plomo añadido está disponible en otros países;
 - la posibilidad de comprar pintura sin plomo;
 - la venta de pintura con plomo en el país;
 - la información que debe estar en el etiquetado de las pinturas; y
 - las medidas que las personas pueden tomar para protegerse a sí mismas y a sus familias de la exposición al plomo.

¹ Actividades de la IPEN. En: Red Internacional de Eliminación de los COP [sitio web] (<https://ipen.org/projects/eliminating-lead-paint/ipen-activities>, consultado el 3 de agosto de 2020).

6.1 Fuentes de información

Cuando se elaboren los materiales de comunicación, es importante usar fuentes de información autorizadas, como la que suministra Lead Paint Alliance.

Otras fuentes de información son las publicaciones de organismos nacionales e internacionales autorizados, la literatura científica revisada por homólogos en revistas y los informes y los datos estadísticos autorizados.

Haga clic para ver

Los recursos de Lead Paint Alliance y otros se indican en el anexo 2.

7. Cómo elegir los métodos y los canales de comunicación

Hay varios métodos y canales de comunicación diferentes que se pueden emplear para las actividades de promoción o de concienciación. Los que se elijan dependerán de su público y de los resultados que se quieren obtener, así como de los recursos a su disposición; en la figura 2 se presentan algunos ejemplos ilustrativos. Obsérvese que Lead Paint Alliance dispone de una serie de recursos que se pueden adaptar para su uso en estas actividades.

Haga clic
para ver

Los recursos de Lead Paint Alliance y otros se indican en el anexo 2.

7.1 Trabajar con los medios de comunicación

Los medios de comunicación pueden desempeñar una función importante en la difusión de los mensajes de comunicación y en la contribución al éxito de las campañas. Las entrevistas de prensa

son un método rentable de llegar a un público amplio para destacar el asunto e involucrar a las principales partes interesadas. Los principios de buena comunicación que se describen en este documento se aplican de igual manera al trabajo con los medios de comunicación. La tarea de los medios de comunicación es obtener una historia, por lo tanto, se debe asegurar de contar su historia, a su manera. Esto significa que se debe estar bien preparado para dar la entrevista y tener en cuenta el SOCO. Es posible que el entrevistador no esté bien informado sobre el uso del plomo en la pintura; por lo que es importante que se puedan exponer los datos clave con claridad. Presentar algún interés humano, por ejemplo al describir el impacto de la exposición al plomo en una persona real del país, hará que estos mensajes sean más atractivos.

8. Cómo organizar las campañas de promoción o de concienciación

En las secciones 3 a 7 anteriores se describen los principales aspectos que se deben tener en cuenta al planificar las campañas de promoción o de concienciación. En esta sección se describen los pasos a seguir cuando se organizan las campañas propias. Las campañas se pueden orientar a los organismos de gobierno pertinentes, al público, a la industria y a otras partes interesadas. Los temas del evento podrían incluir los que se describen en la tabla 4. Además, se debe contemplar con quién se puede asociar para amplificar y difundir los

mensajes, por ejemplo, con las organizaciones no gubernamentales, las asociaciones comerciales, las instituciones académicas, los abogados de interés público y las organizaciones de los principales medios de comunicación.

Mediante la organización de actividades y eventos, se puede aumentar la conciencia y crear un sentido de urgencia para que se elimine el uso del plomo en la pintura gracias a la adopción de las leyes para regular la pintura con plomo.

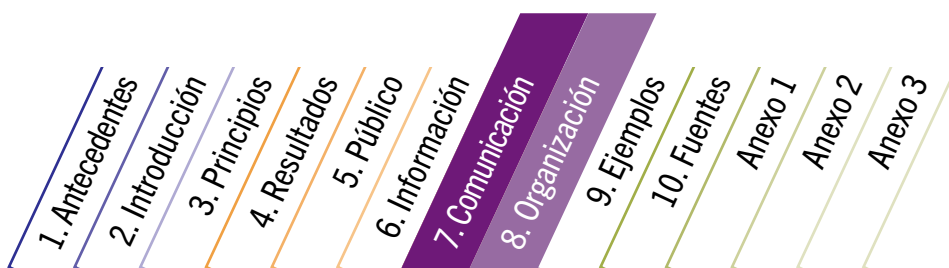


Figura 2. Ejemplos de los métodos de comunicación orientados a diferentes públicos

Eventos	Medios impresos	Medios de comunicación	
	<p>Coloque un puesto de información en un lugar público con materiales que describan los riesgos para la salud causados por el plomo en la pintura, y que cuente con personal que responda a las preguntas.</p>	 <p>Pintar escuelas u otros locales con pintura sin plomo para promover el uso de esa pintura.</p>	
	<p>Ponencia en un congreso de la asociación de comercio de la industria de la pintura.</p>	 <p>Las obras de teatro o las danzas sobre la pintura con plomo permiten contar historias personales que pueden captar las emociones del público para motivarlo a que actúen.</p>	
	<p>Concursos escolares para educar a los niños con el fin de que comuniquen la información a sus padres. Esta actividad se puede complementar con la elaboración de materiales educativos sobre el plomo.</p>	 <p>Talleres, seminarios web y mesas redondas con las partes interesadas: presentar información técnica y explicación de los fundamentos y de las pruebas de apoyo para eliminar el uso del plomo en la pintura.</p>	 <p>Las marchas, las manifestaciones y las peticiones que instan a la acción representan un medio para llamar la atención de los responsables de formular las políticas, de los reguladores y de los fabricantes de pintura.</p>
	<p>Un informe de políticas que contiene información clave en un documento corto como una buena manera de introducir la eliminación del uso del plomo en la pintura a altos funcionarios del gobierno que pueden no estar familiarizados con el tema.</p>	 <p>Elaboración de una serie de estudios de casos en los que se describe cómo otros países regulan el uso del plomo en la pintura y/o cómo los fabricantes eliminan el plomo de sus productos de forma gradual.</p>	 <p>Los folletos o los volantes breves: se utilizan para transmitir información objetiva sobre el uso del plomo en la pintura, sus peligros y cómo prevenir la exposición, además se escriben para diferentes públicos.</p>
	<p>Los artículos de periódicos o de revistas, las emisiones de radio o de televisión pueden llegar a un amplio público: se utiliza para explicar la necesidad de eliminar el uso del plomo en la pintura.</p>	 <p>Las publicaciones de las redes sociales se pueden utilizar para transmitir mensajes clave sobre el uso del plomo en la pintura y puede proporcionar enlaces a información más detallada.</p>	 <p>Elaboración y difusión de materiales audiovisuales llamativos que tengan mensajes sencillos y claros.</p>

- 1. Antecedentes
- 2. Introducción
- 3. Principios
- 4. Resultados
- 5. Público
- 6. Información
- 7. Comunicación
- 8. Organización
- 9. Ejemplos
- 10. Fuentes
- Anexo 1
- Anexo 2
- Anexo 3

8.1 Principios para organizar las campañas de promoción o de concienciación

Existen tres principios importantes cuando se desarrollan las campañas de promoción o de concienciación:

1

asegúrese de que el mensaje principal sea claro, conciso y relevante para el público;

2

aproveche las oportunidades de mostrar fotos y las anotaciones pertinentes para resaltar mejor los mensajes clave; y

3

aproveche sus asociados para crear y movilizar redes locales de distribución de información.

8.2 Determinar la fecha de las campañas

Como se mencionó en la sección 3, las campañas de comunicación deben ser oportunas. Por ejemplo, es posible que sea efectivo organizar actividades de concienciación en las épocas del año en las que es común remodelar edificios como las escuelas en previsión del nuevo semestre o con motivo de festivales importantes como el de Año Nuevo.

La organización de las actividades de las campañas durante la Semana internacional de prevención de la intoxicación por plomo, que celebra Lead Paint Alliance en la última semana de octubre, puede vincular sus campañas a otras en todo el mundo, lo que amplificaría sus mensajes.

8.3 Pasos para organizar las campañas

A continuación se enumeran los pasos clave para organizar las campañas de promoción o de concienciación.

1

Se debe concentrar en el SOCO, el público y el cambio que quiere ver como resultado de las campañas, tal como se desarrolló en la etapa de planificación.

2

Hable y sume esfuerzos con las partes interesadas para identificar las necesidades específicas de la comunidad. Determine qué materiales necesitará desarrollar y cuáles puede adaptar y personalizar a partir de otras fuentes, como Lead Paint Alliance.

3

Asegure una sede y promocióne el evento.

4

Promocióne las actividades durante y después del evento.

5

Desarrolle un plan a largo plazo para continuar tratando el problema del plomo en la pintura.

El éxito de la campaña de promoción o de concienciación dependerá de la atención que se preste, de la participación del público y de la motivación para adoptar medidas. En el anexo 3 se enumeran una serie de requisitos mínimos para

garantizar el éxito de las campañas. Una vez que las campañas finalizan, puede ser muy útil realizar una evaluación de lo que funcionó bien, de las actividades que tuvieron menos éxito y, si es posible, del impacto de las campañas.

1. Antecedentes

2. Introducción

3. Principios

4. Resultados

5. Público

6. Información

7. Comunicación

8. Organización

9. Ejemplos

10. Fuentes

Anexo 1

Anexo 2

Anexo 3

9. Ejemplos de actividades de promoción y de concienciación

En esta sección se presentan ejemplos de las actividades que se realizaron en diversos países en 2019 para concienciar sobre los problemas de la exposición al plomo y de su uso en la pintura, y sobre cómo abordarlos. La mayoría de estas actividades ocurrieron durante la Semana internacional de prevención de la intoxicación por plomo. Se pueden consultar otros ejemplos de actividades de promoción o de concienciación en los informes que publicaron la OMS¹ y la IPEN² sobre la Semana internacional de prevención de la intoxicación por plomo.

En Bangladesh, la Eco-Social Development Organization (ESDO) (Organización de Desarrollo Eco-Social) realizó una campaña en las redes sociales y una mesa redonda. Se suministró información sobre el peligro del uso del plomo en la pintura y la necesidad de su prohibición para proteger la salud de los niños y el medio ambiente. La ESDO destacó la necesidad de establecer controles legalmente vinculantes para poner fin a la fabricación, la importación y la venta de pinturas que contienen plomo.

En Colombia, se organizó una mesa de debate con los funcionarios del Ministerio de Salud y Protección Social, Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y con varios fabricantes de pintura. Los ponentes describieron la situación actual del plomo en las pinturas en Colombia y los efectos de la exposición al plomo en la salud. A continuación se intercambiaron opiniones y experiencias sobre cómo eliminar el plomo de la pintura.

En Jordania, el Centro para la Acción en Salud Ambiental de la OMS, en colaboración con el Ministerio de Salud de Jordania y la Jordan Environment Society (Sociedad del Medio Ambiente de Jordania), realizó una serie de actividades de concienciación sobre los efectos de la exposición al

plomo en la salud y la necesidad de su eliminación en la pintura. Se realizó un taller nacional al que asistieron cerca de 30 delegados de diferentes sectores y ministerios. Como parte de esas campañas, se pintaron algunas instalaciones escolares con pintura sin plomo. En la actualidad, existe una ley que establece un límite de 90 ppm para el contenido total de plomo de las pinturas domésticas.

En Kenya, la Universidad de Nairobi (University of Nairobi) usó la campaña de la Semana internacional de prevención de la intoxicación por plomo para promover la aplicación y el cumplimiento en Kenya del nuevo Estándar regional para la pintura en el África Oriental, que establece un límite de 90 ppm para el contenido total de plomo en ciertas pinturas. Se presentó una ponencia sobre las prioridades y los avances en la eliminación del plomo en la pintura de la Comunidad de África Oriental (CAO) durante el taller sobre los estándares de pinturas y sus productos afines del Comité Técnico de la CAO que se celebró en Burundi. La Association of Industrial Chemistry Students (Asociación de Estudiantes de Química Industrial) y otras partes interesadas participaron en un evento de concienciación sobre las pinturas sin plomo que organizó la universidad, con la participación de los medios de comunicación.

En la República de Moldova, el ministerio responsable organizó una mesa redonda con los representantes del Ministerio de Agricultura, Desarrollo Regional y Medio Ambiente, las organizaciones no gubernamentales, los minoristas y los fabricantes de pintura. Los participantes expresaron sus opiniones sobre el proyecto de una regulación sanitaria que establezca controles legalmente vinculantes sobre el uso del plomo en la pintura, y acordaron que era necesario seguir trabajando durante 2020 para dar seguimiento a la Estrategia Nacional de Eliminación del Plomo en la Pintura (2019).

1 Informe sobre las actividades de la 7.ª Semana internacional de prevención de la intoxicación por plomo, del 20 al 26 de octubre de 2019. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2020

(<https://apps.who.int/iris/handle/10665/332274>, consultado el 3 de agosto de 2020). Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

2 Semana de acción internacional de prevención de la intoxicación por plomo, del 21 al 27 de octubre de 2018. Gotemburgo: Red Internacional de Eliminación de los COP; 2018

(<https://ipen.org/projects/international-lead-poisoning-awareness-week-2018>, consultado el 3 de agosto de 2020).

En la Federación Rusa, la organización no gubernamental Eco-Accord organizó una serie de campañas de concienciación de las partes interesadas orientadas a la eliminación del plomo en la pintura. Estas campañas incluyeron diálogos con los gobiernos y los expertos de la Unión Económica Euroasiática, los principales minoristas y fabricantes de pintura y el público en general. Por ejemplo, en 2019 y a principios de 2020, Eco-Accord organizó tres seminarios web sobre el plomo en la pintura (dos para padres y el otro para minoristas y fabricantes de pintura) y una mesa redonda con los expertos del gobierno y los fabricantes de pintura, con el objetivo de fortalecer las leyes nacionales de Rusia sobre el uso del plomo en la pintura. En 2019, Eco-Accord, junto con la Russian Quality Paint Association (Asociación de Pinturas de

Calidad de Rusia), analizó el contenido de plomo de 41 pinturas para uso doméstico que se compraban en la Federación Rusa, con el fin de destacar la importancia de una normativa sólida sobre el uso del plomo en la pintura. La concentración de plomo en 25 pinturas (o más del 60 % de las que fueron analizadas) superaba el límite de 90 ppm. Los resultados de este estudio se enviaron a las agencias del gobierno, los fabricantes de pintura y las cadenas de venta al por menor, que también se difundieron a través de las redes sociales y los medios de comunicación. Se prepararon materiales informativos que mostraban por qué la pintura con plomo es un motivo de gran preocupación y por qué la eliminación del plomo en la pintura es beneficiosa tanto para la sociedad como para los fabricantes.

1. Antecedentes

2. Introducción

3. Principios

4. Resultados

5. Público

6. Información

7. Comunicación

8. Organización

9. Ejemplos

10. Fuentes

Anexo 1

Anexo 2

Anexo 3

10. Fuentes de este documento

Effective communications: participant handbook: communications training programme for WHO staff. Geneva: World Health Organization; 2015 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/249241>, accessed 3 August 2020).

World Health Organization and United Nations Environment Programme. International Lead Poisoning Prevention Week 2016: campaign resource package. Geneva: World Health Organization; 2016 (https://www.who.int/ipcs/lead_campaign/ilppw_campaign_resource_package2016.pdf, accessed 3 August 2020).

World Health Organization and United Nations Environment Programme. International Lead Poisoning Prevention Week 2017: resource package. Geneva: World Health Organization; 2017 (https://www.who.int/ipcs/lead_campaign/ILPPW_Campaign_Resource_Package_2017.pdf, accessed 3 August 2020).

World Health Organization and United Nations Environment Programme. International Lead Poisoning Prevention Week 2018: resource package. Geneva: World Health Organization; 2018 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/274142>, accessed 3 August 2020).
License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

World Health Organization and United Nations Environment Programme. International Lead Poisoning Prevention Week 2019 campaign resource package. Geneva: World Health Organization; 2019 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/326646>, accessed 3 August 2020).
License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

International Lead Poisoning Prevention Week of Action, October 21–27, 2018. Gothenburg: International Pollutants Elimination Network; 2018 (<https://ipen.org/documents/international-lead-poisoning-prevention-week-action-2018>, accessed 3 August 2020).

WHO principles for effective communications [website]. Geneva: World Health Organization; 2020 (<https://www.who.int/about/communications/principles>, accessed 28 June 2020).

World Health Organization and United Nations Environment Programme. Report on activities during the 7th International Lead Poisoning Prevention Week, 20–26 October 2019. Geneva: World Health Organization; 2020 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/332274>, accessed 3 August 2020).
Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

1. Antecedentes

2. Introducción

3. Principios

4. Resultados

5. Público

6. Información

7. Comunicación

8. Organización

9. Ejemplos

10. Fuentes

Anexo 1

Anexo 2

Anexo 3

Anexo 1. Plantilla para determinar el resultado único y global de comunicación sobre la pintura con plomo

Etapa	Pregunta clave	Posible respuesta
1	¿Cuál es su asunto?	
2	¿Por qué se quiere centrar en este asunto y por qué quiere hacerlo ahora?	
3	¿Quién necesita cambiar su comportamiento? (público)	
4	¿Cuál es el cambio que quiere ver en su público como resultado de su comunicación? ¿Cuál es el propósito de su comunicación? (el paso 4 complementa el paso 3)	

Haga clic para volver a la página 4

- 1. Antecedentes
- 2. Introducción
- 3. Principios
- 4. Resultados
- 5. Público
- 6. Información
- 7. Comunicación
- 8. Organización
- 9. Ejemplos
- 10. Fuentes
- Anexo 1**
- Anexo 2
- Anexo 3

Se ha desarrollado una serie de diferentes tipos de materiales que están disponibles a través de Lead Paint Alliance. Estos incluyen materiales de promoción, materiales técnicos, plantillas y gráficos que se pueden usar y/o adaptar para las campañas. Aquí se ofrece información sobre estos materiales, junto con una breve descripción del contenido. En el anexo 3 se presentan ejemplos de mensajes clave y de llamados a la acción específicos.

A2.1 Materiales de promoción y concienciación general

Estos materiales presentan mensajes clave o material de referencia que se pueden adaptar para enmarcar los mensajes a las principales partes interesadas con el fin de instar a la elaboración de leyes que regulen la pintura con plomo.

Infografías de la OMS sobre el plomo: estas infografías describen las vías y las fuentes de exposición al plomo y los efectos en la salud. Se pueden usar en las redes sociales o como folletos. Están disponibles en árabe, chino, español, francés, inglés y ruso en:

[Haga clic para ver](#)

Infografía del PNUMA sobre el plomo: esta infografía describe las fuentes de plomo en el medio ambiente, cómo se produce la exposición en niños y en adultos, los impactos sobre la salud y lo que las personas pueden hacer para evitar la exposición.

[Haga clic para ver](#)

Video de animación de la OMS: cuatro cosas que debe saber sobre el plomo. Este video de animación de dos minutos explica por qué el plomo y, en especial, la pintura con plomo son perjudiciales para los niños, y por qué los países deben adoptar medidas para detener esta fuente de exposición. Está disponible en español, francés, inglés y ruso en:

[Haga clic para ver \(inglés\)](#)

[Haga clic para ver \(francés\)](#)

[Haga clic para ver \(ruso\)](#)

[Haga clic para ver \(español\)](#)

A2.2 Materiales de hechos/técnicos

Estos materiales se pueden usar para apoyar el suministro de información técnica en las campañas de comunicación y para avanzar en la labor de la elaboración y la aplicación de las leyes que regulen la pintura con plomo.

Eliminación mundial de la pintura con plomo: por qué y cómo los países deben adoptar medidas, informe técnico de la OMS. El objetivo de este documento es asesorar a los funcionarios del gobierno que desempeñan una función en la regulación del uso del plomo en la pintura. Ofrece información técnica breve sobre la justificación y los pasos que se necesitan para eliminar el plomo de la pintura. Además, presenta los argumentos sanitarios y económicos para eliminar el plomo de la pintura, explica el límite que se recomienda de 90 partes por millón (ppm) para el plomo en la pintura y describe los pasos necesarios para lograr los controles vinculantes del uso del plomo en la pintura.

[Haga clic para ver](#)

Eliminación mundial de la pintura con plomo: por qué y cómo los países deben adoptar medidas, informe de políticas de la OMS. Esta es una versión más corta del documento anterior, que se destina a los responsables de formular las políticas, y presenta los aspectos clave para apoyar la eliminación del uso del plomo en la pintura.

[Haga clic para ver](#)

1 Todos los enlaces se consultaron el 3 de agosto de 2020.

Hoja informativa de la OMS: intoxicación por plomo y salud. En este documento se presentan los principales datos sobre el plomo, las fuentes y las vías de exposición, los efectos de la exposición al plomo en la salud de los niños y de los adultos y la carga de morbilidad por la exposición al plomo. Se puede utilizar como fuente de material para los materiales de las campañas que se desarrollan a nivel local. Está disponible en árabe, chino, español, francés, inglés y ruso en:

Haga clic para ver
(árabe)

Haga clic para ver
(chino)

Haga clic para ver
(inglés)

Haga clic para ver
(francés)

Haga clic para ver
(ruso)

Haga clic para ver
(español)

Preguntas y respuestas sobre el plomo de la OMS.

Este documento proporciona las respuestas a 15 preguntas sobre el plomo en general, el uso del plomo en la pintura y Lead Paint Alliance. Se puede utilizar como fuente de material para los materiales de las campañas que se desarrollan a nivel local. Está disponible en inglés en:

Haga clic para ver
(inglés)

Prevención de enfermedades en entornos sanos: la exposición al plomo, un gran problema de salud pública de la OMS. Este documento de la OMS suministra información breve sobre los productos químicos en general, incluidas las fuentes de exposición al plomo, los efectos en la salud, los valores orientativos del plomo en los principales medios de comunicación y las medidas de mitigación de riesgos. Se puede utilizar como fuente de material para los materiales de las campañas que se desarrollan a nivel local. Está disponible en inglés en:

Haga clic para ver
(inglés)

Observatorio Mundial de la Salud: regulaciones y controles sobre el uso del plomo en la pintura de la OMS. Se trata de un mapa interactivo y de una base de datos que suministra información sobre el estado de las leyes que regulan la pintura con plomo en los países. Se puede utilizar para averiguar qué controles normativos aplican los países vecinos o los principales asociados comerciales. Está disponible en inglés en:

Haga clic para ver
(inglés)

Actualización del estado global de los límites legales de plomo en la pintura del PNUMA. Este informe anual que publicó el PNUMA describe la situación de las leyes que regulan la pintura con plomo en los países a partir de septiembre de 2019. Se puede utilizar para consultar los controles normativos que aplican los países vecinos o los principales asociados comerciales. Está disponible en español e inglés en:

Haga clic
para ver

Visualización interactiva de la situación de las leyes que regulan la pintura con plomo del PNUMA.

Este mapa interactivo muestra la situación de las leyes nacionales para regular la pintura con plomo por año, según la información que suministren los gobiernos al PNUMA y a la OMS, que actúan en conjunto como la Secretaría de la Alianza Mundial para Eliminar el Uso del Plomo en la Pintura. La información sobre las leyes para regular la pintura con plomo de cada país se puede consultar al pasar el cursor por encima de cada uno de ellos. Se actualiza de manera continua y está disponible en inglés en:

Haga clic para ver
(inglés)

1. Antecedentes

2. Introducción

3. Principios

4. Resultados

5. Público

6. Información

7. Comunicación

8. Organización

9. Ejemplos

10. Fuentes

Anexo 1

Anexo 2

Anexo 3

Niveles de plomo en la pintura a nivel mundial de la IPEN. Este mapa, que está publicado en el sitio web de la IPEN, resume los resultados de los estudios sobre la pintura que se han realizado desde 2009. Esta información puede ayudar a fundamentar los debates nacionales sobre las leyes que regulan la pintura con plomo. Está disponible en inglés en:

Haga clic para ver
(inglés)

El informe mundial de 2018 está disponible en:

Haga clic
para ver

Costes económicos de la exposición al plomo en la infancia en los países de ingresos bajos y medios.

Este sitio web aporta estimaciones de los costes económicos vinculados con la exposición infantil al plomo en los países de ingresos bajos y medios, que se basan en las investigaciones y en la elaboración de modelos de la Sección de Pediatría Ambiental de la Universidad de Nueva York, Estados Unidos de América. Si bien no es posible identificar los gastos atribuibles únicamente a la exposición al plomo de la pintura, sí apoya la promoción de la reducción de la exposición al plomo en general. Está disponible en inglés en:

Haga clic para ver
(inglés)

Juego de herramientas para establecer leyes que eliminen el uso del plomo en la pintura de Lead Paint Alliance.

Una colección de materiales presentados en formato de diapositivas para la promoción y el apoyo técnico destinados a eliminar el uso del plomo en la pintura. Incluye información sobre los efectos del plomo en la salud, la economía y el medio ambiente; las razones por las que el uso del plomo en la pintura es peligroso para la salud; la formulación de la pintura; los métodos analíticos para medir la concentración del plomo en la pintura y en la sangre; y las medidas que adoptaron ciertos países para eliminar el uso del plomo en la pintura. Los funcionarios del gobierno pueden emplear los materiales del juego de herramientas como material original cuando inicien el trabajo de regulación de la pintura. Está disponible en inglés en:

Haga clic para ver
(inglés)

Preguntas frecuentes de Lead Paint Alliance.

Se trata de una lista de más de 30 preguntas y respuestas que abordan los problemas típicos que se plantean cuando los países están estudiando o planificando la elaboración de leyes para regular las pinturas con plomo. Está disponible en inglés en:

Haga clic para ver
(inglés)

A2.3 Información técnica para públicos específicos

Pasos sugeridos para establecer una ley de pintura con plomo del PNUMA.

Es una hoja informativa en la que se describen los pasos que han sido efectivos en los países que adoptaron las leyes para regular la pintura con plomo. Los pasos no son necesariamente secuenciales ni necesarios en todos los países. Está disponible en chino, español, francés, inglés y ruso en:

Haga clic
para ver

Ley modelo y guía para la regulación de la pintura con plomo de Lead Paint Alliance.

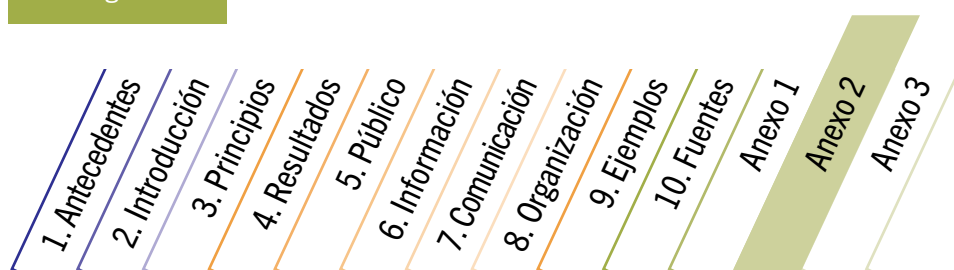
Este documento ofrece orientación a los países que redactan nuevas leyes o modifican las leyes actuales para restringir el plomo en la pintura e incluye una ley modelo que puede adaptarse al sistema legal de cada país. Está disponible en árabe, chino, español, francés, inglés y ruso en:

Haga clic
para ver

Guía breve de los métodos analíticos para determinar el contenido de plomo de la pintura de la OMS.

Este documento describe los diversos métodos disponibles para determinar el contenido de plomo en la pintura existente y en la nueva. Está disponible en chino, español, francés e inglés en:

Haga clic
para ver



Guía breve de los métodos analíticos para determinar el contenido de plomo en la pintura de la OMS. Este documento describe los diversos métodos disponibles para determinar las concentraciones de plomo en la sangre a fin de evaluar la exposición al plomo. Está disponible en chino, español, francés e inglés en:

Haga clic
para ver

Carteles y folletos personalizables de Lead Paint Alliance. Se producen para la Semana internacional de prevención de la intoxicación por plomo, pero se podrían adaptar a las campañas que se realicen en otros momentos. Se suministran como diapositivas de PowerPoint del sitio web de la OMS. Están disponibles en árabe, chino, español, francés, inglés y ruso en:

Haga clic
para ver

Guía técnica para la reformulación de pinturas con plomo que elaboró el National Cleaner Production Centre (Centro Nacional de Producción Limpia) de Serbia. En este documento se abordan tanto las limitaciones de capacidad como los obstáculos técnicos a la sustitución de los compuestos de plomo en las pinturas y se centra en las necesidades de las pequeñas y medianas empresas para la reformulación eficaz y eficiente de la pintura. Está disponible en árabe, chino, español e inglés en:

Haga clic
para ver

A2.4 Materiales gráficos

Estos materiales se pueden utilizar para ayudar a diseñar los propios carteles, los folletos y otros materiales visuales para las campañas.

Gráfico sobre la prohibición de la pintura con plomo de Lead Paint Alliance. Este gráfico se puede añadir a los materiales de las campañas para vincularlas con el esfuerzo global que busca eliminar el uso del plomo en la pintura. Está disponible en árabe, chino, español, francés, inglés y ruso en:

Haga clic
para ver

1. Antecedentes
2. Introducción
3. Principios
4. Resultados
5. Público
6. Información
7. Comunicación
8. Organización
9. Ejemplos
10. Fuentes
Anexo 1
Anexo 2
Anexo 3

Anexo 3. Medidas y mensajes clave

En este anexo se presentan ejemplos de mensajes clave que se pueden emplear en las campañas de promoción o de concienciación sobre el uso del plomo en la pintura. Se incluyen algunos mensajes generales en torno a diferentes temas y algunas sugerencias de llamados a la acción para diferentes categorías de público. Se puede obtener más información para apoyar estos mensajes de las fuentes enumeradas en el anexo 2.

A3.1 Mensajes generales

Tema: la exposición al plomo afecta a la salud humana, especialmente en los niños

- El plomo es tóxico y afecta a todos los sistemas orgánicos, incluidos el sistema nervioso central, el sistema reproductivo, los riñones, el sistema cardiovascular, la sangre y el sistema inmunológico.
- No se conoce un nivel de exposición al plomo que no tenga efectos nocivos. Incluso los niveles bajos pueden causar impactos en la salud de por vida.
- El plomo es en especial peligroso para los cerebros en desarrollo de los niños y causa la reducción del coeficiente intelectual y de la capacidad de atención, la deficiencia de la capacidad de aprendizaje y un mayor riesgo de problemas de conducta. Estos perjuicios para la salud suponen costes económicos, sociales y sanitarios significativos.
- Las mujeres son muy vulnerables al plomo. El plomo se almacena en los huesos pero se vuelve a liberar en la sangre durante el embarazo, la lactancia y la menopausia.
- Las mujeres embarazadas son un grupo vulnerable: la exposición al plomo puede causar el descenso del crecimiento fetal y puede aumentar el riesgo de sufrir complicaciones en el embarazo, incluido el parto prematuro.

Tema: la pintura con plomo es una fuente principal de exposición al plomo

- El plomo se añade a las pinturas para realzar los colores, para acelerar el secado y para prevenir la corrosión.
- A medida que la pintura con plomo envejece, se escama y se descompone, creando polvo y tierra contaminados por el plomo.
- Cuando se usa en los hogares, las escuelas y los patios de recreo, la pintura con plomo puede ser una fuente de exposición al plomo para los niños pequeños, quienes fácilmente ingieren polvo, tierra o partículas de pintura al llevarse las manos a la boca.
- Producir y usar pinturas sin plomo puede evitar los posibles riesgos para la salud de los niños y de los trabajadores.

Tema: se necesitan leyes que regulen la pintura con plomo para reducir la exposición al plomo en todo el mundo

- Es significativamente más rentable prohibir la fabricación y la venta de pintura con plomo y promover alternativas seguras para el plomo, que rehabilitar hogares, escuelas y patios de recreo contaminados por el plomo de las pinturas.
- Se necesitan leyes, reglamentos o estándares aplicables en todos los países para detener la fabricación, la importación y la venta de pinturas con plomo.
- La fabricación de pintura sin plomo adicional no implica un gasto adicional significativo y hay disponibles ingredientes alternativos sin plomo. Muchos fabricantes de pintura ya dejaron de añadir plomo a sus pinturas o se han comprometido a hacerlo.

A3.2 Mensajes relacionados con los llamados a la acción para diferentes públicos

Gobiernos

- Establecer y aplicar controles legales y vinculantes sobre el plomo en la pintura que fijen el límite de plomo en el nivel más bajo posible.
- Colaborar con las partes interesadas pertinentes con el fin de crear condiciones favorables para aplicar las leyes que prohíben el uso del plomo en las pinturas.
- Actuar como “campeones” de gobierno para alentar a otros gobiernos a tomar medidas, en especial con esfuerzos y actividades regionales.
- Tomar todas las medidas necesarias para garantizar el pleno cumplimiento de las medidas de control legalmente vinculantes.

Industria (los minoristas y los fabricantes de pintura)

- Comprometerse con los gobiernos para apoyar el desarrollo y la aplicación de las leyes que regulen la pintura con plomo.
- Tomar medidas para detener la producción de las pinturas con plomo, incluso de manera voluntaria.
- Apoyar la aplicación de restricciones nacionales para la pintura con plomo al compartir el conocimiento de cómo las pequeñas, medianas y grandes empresas pueden reformular sus pinturas.

Organizaciones no gubernamentales

- Alentar a la industria de la pintura a eliminar la fabricación y la venta de las pinturas a base de plomo, así como apoyar el desarrollo y la aplicación de leyes para regular la pintura con plomo.
- Realizar labores de concienciación y de educación del consumidor sobre los peligros de la pintura con plomo y alentar a los consumidores a que compren pinturas sin plomo añadido.



**Organización
Mundial de la Salud**

Para obtener más información, contacte al:

Departamento de Medio Ambiente, Cambio Climático y Salud (ECH)
Organización Mundial de la Salud
20 Avenue Appia
CH-1211 Ginebra 27
Suiza

Correo electrónico: ipcsmail@who.int

