

Campañas de Prevención de Riesgos Laborales en la Empresa

Muchos de los problemas preventivos tienen como protagonista a la falta de "cultura preventiva". Es necesario aprender de modelos de buenas prácticas en la empresa para planificar adecuadamente las campañas preventivas en el propio lugar de trabajo. En esta ficha se presentan algunos puntos que se deberían considerar en mayor o menor grado al planificar una campaña de prevención de riesgos laborales en el lugar de trabajo.

Preparación de la campaña

- **Establecer un objetivo mensurable, concreto y realista**, como promover una nueva política preventiva empresarial, incrementar la sensibilidad hacia un determinado riesgo, promover acciones concretas de prevención, etc. Puede coexistir un objetivo principal y uno secundario.
- **Identificarlos destinatarios concretos**, evitando un espectro demasiado amplio y analizar con detalle sus necesidades e intereses con objeto de definir bien el mensaje.
- **Solicitar la colaboración de la estructura**, alta dirección, jefes de departamento, comité de seguridad y salud, etc., adecuando el mensaje a cada uno de ellos con argumentos relacionados con la reducción del presupuesto, la disminución del absentismo, la imagen, la inspección de trabajo, etc., además de la prevención de riesgos laborales.
- **Planificar los medios más adecuados de difusión** para llegar a los destinatarios, tal como colaboradores relacionados que puedan aumentar la fuerza de la campaña como pueden ser mutuas, patronales, sindicatos, contratistas, etc.

Organización de la campaña

- **Acordar con la dirección, si es posible, la duración de la campaña y el presupuesto asignado**. Es conveniente añadir para imprevistos un 10% por encima del presupuesto planificado.
- **Definir el "tono" de la campaña**: frío y racional, educativo, divertido o atemorizador.
- **Definir los parámetros de seguimiento y evaluación de la campaña**, como pueden ser encuestas, notificaciones de accidentes, evaluaciones de riesgos, observación de actitudes, estadísticas, etc.
- **Desarrollar un mensaje claro, sencillo y pertinente al destinatario**, indicando qué debe hacer y por qué. Buscar datos objetivos para justificar el porqué, como número de accidentes, encuestas, multas, etc.
- **Buscar si hay material publicado** relacionado con la campaña en organizaciones preventivas, ayuntamientos, mutuas, Internet, etc.
- **Definirlos materiales** a medida que no se hayan encontrado y que se deseen realizar, tales como boletines, carteles, trípticos, vídeos, tebeos, disquetes, CD ROM, material interactivo, etc. Tener en cuenta los principios básicos de redacción y los de carácter gráfico.
- **Definir si hay otras actividades**, tales como charlas, conferencias, juegos, concursos de fotos o de dibujos, concursos por departamentos, jornada de puertas abiertas, exposiciones, etc.
- **Solicitar la colaboración de los departamentos o la contratación de otros servicios necesarios** como administración, informática, escáner, reprografía, dibujante, imprenta, etc.
- **Coordinar los recursos humanos y técnicos**, asignando funciones y responsabilidades concretas para la elaboración de los materiales y la realización de las distintas etapas preparatorias de la campaña.
- **Fijar una cronología global y otra para cada responsable de un tema concreto**, especificando para las etapas citadas los plazos máximos de realización.
- **Considerar en el diseño de la campaña los medios de difusión internos** (tablones de anuncios, correo interno, correo electrónico, Intranet, reuniones estructura, etc.) y **externos** (actividades que impliquen a personal externo, familia, premios, campeonatos, etc.).
- **Elegir una buena fecha para el lanzamiento**, sin coincidir con fechas vacacionales o de gran presión laboral y aprovechando, a ser posible, algún evento puntual como el día 28 de abril, Día de la Seguridad y la Salud en el Trabajo, u otro significativo.
- **Controlar con rigor los plazos de las distintas etapas** hasta el día del inicio de la campaña.

Seguimiento y evaluación de la campaña

- **Realizar el seguimiento de la campaña** mediante los indicadores definidos con anterioridad en el apartado de organización.
- **Realizar la evaluación final de la campaña** a través de los parámetros ya establecidos en el anterior apartado. Debe considerarse la posibilidad de que una campaña aumente, al principio, la notificación de problemas de salud, hecho que, a la larga, puede tener un efecto positivo.
- **Elaborar y dar a conocer a los trabajadores las conclusiones** de la campaña y plantear la posibilidad de una campaña futura, invitando a todos a comunicar sus ideas al respecto.

Más información en; Campañas de salud y seguridad. Cómo hacer llegar el mensaje, Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo, 2002, 81 páginas, <http://agency.osha.eu.int/publications/reports/102/es/gma.pdf>