



COMUNICACIÓN EFICAZ

EN PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

www.caeb.es

caeb 
empresarios

Con la financiación de

AT-0003/2014



FUNDACIÓN
PARA LA
PREVENCIÓN
DE RIESGOS
LABORALES

Edición
CAEB

Textos
Full Audit, S.L

Eva Collado Durán Consultora, de Gestión Estratégica en Innovación, Transformación y Digitalización de personas y Organizaciones
Elena Castro, Auditora Jefe de Full Audit, S.A.

Diseño e impresión
Gráficas Loyse

Depósito Legal: PM 1117-2015

Con la financiación de
Fundación para la Prevención de Riesgos Laborales (Acción AT-0003/2014)

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la portada y contraportada, puede ser reproducida, almacenada o transmitida de manera alguna ni por ningún medio, ya sea electrónico, químico, óptico, de grabación o de fotocopia. Todos los derechos reservados.

COMUNICACIÓN EFICAZ
EN PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES





INDICE

Introducción	04
Objetivo del Manual	06
Estructura del Manual	08
1. Comunicación interna	10
1.1. Concepto	
1.2. Beneficios de su implantación	
2. Competencias en comunicación	14
2.1 Definición de competencias básicas.	14
2.2 Técnicas para su aplicación en el ámbito de la prevención de riesgos laborales.	16
2.3 Habilidades de comunicación.	19
2.4 Comunicación en situaciones especiales.	24
3. Canales de comunicación	32
3.1 Comunicación 1.0	32
3.2 Comunicación 2.0	46
4. Cómo implantar una estrategia de comunicación en prevención de riesgos laborales.	76
4.1 Fichas prácticas	78
4.2 Caso práctico	98





INTRODUCCIÓN

Desde el año 1995, en el que entró en vigor la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales, la mayor parte de organizaciones de nuestro tejido empresarial han implantado, en mayor o menor medida, algún tipo de mejora en las condiciones de trabajo.

A día de hoy es posible afirmar que la gran mayoría de las empresas son conscientes de los riesgos que sus actividades suponen para sus trabajadores y han tomado algún tipo de medida para eliminarlos y/o reducirlos. Sin embargo, la primera opción para ello consiste, en muchos casos, en actuar sobre “las instalaciones” o “las máquinas” con las que trabajan las personas.

La actuación sobre “las personas” sigue ocupando un segundo plano. En este sentido la comunicación interna adquiere un papel protagonista como medio para garantizar el éxito de la gestión preventiva.







OBJETIVO DEL MANUAL

El presente Manual pretende convertirse en una herramienta de apoyo dirigida tanto a los técnicos de prevención, como a responsables de recursos humanos, gerentes y cualquier otra figura de la organización que pueda estar implicada en los cauces de comunicación interna en materia preventiva dentro de la organización.

El Manual, dirigido principalmente a las PYMES, persigue los siguientes objetivos:

- Ofrecer a las empresas, una herramienta que contenga los conocimientos teóricos y prácticos necesarios sobre comunicación para facilitar el desarrollo de estrategias de comunicación específicas en prevención de riesgos laborales.
- Proporcionar contenidos adecuados a la realidad de las pymes, de fácil aplicabilidad, considerando los recursos de los que disponen en general.
- Capacitar y motivar al empresario o al responsable de la gestión de la prevención en el uso de la comunicación como una herramienta de gestión de la prevención.
- Emplear el plan de comunicación como un elemento dinamizador de los cambios: mayor proactividad frente a la prevención; mayor concienciación sobre el riesgo y cambios de actitudes y malos hábitos que redunden en una reducción de la siniestralidad y mejora de las condiciones de seguridad y salud laboral en toda la organización.
- Incidir en la mejora de los niveles de información, formación y, por consiguiente, de integración de la prevención y participación de los trabajadores.
- Acompañar e incentivar a la pyme en el conocimiento e implantación de las herramientas 2.0 en el marco de la gestión de la prevención de riesgos.





ESTRUCTURA DEL MANUAL

El Manual se encuentra estructurado en **dos módulos**.

El primero es de carácter teórico y contiene la descripción de los conceptos básicos en materia de comunicación interna, explicados de forma breve y utilizando una terminología sencilla, dirigida a personas no expertas en comunicación, con el objetivo de aportar una visión general sobre la comunicación interna en las organizaciones, necesaria para desarrollar las acciones que se proponen en el segundo módulo. Este primer módulo consta de la siguiente estructura:

Comunicación interna:

- Concepto
- Beneficios de su implantación

Competencias en comunicación:

- Definición de las competencias básicas:
 - Empatía
 - Asertividad
 - Escucha activa
 - Comunicación Verbal
 - Comunicación No Verbal
 - Proactividad
- Técnicas para su aplicación en el ámbito de la prevención de riesgos.
 - Habilidades de comunicación.
 - Comunicación en situaciones especiales.

Canales de comunicación:

- Comunicación 1.0
- Comunicación 2.0



El **segundo** módulo tiene un carácter eminentemente práctico. Su objetivo es, una vez asimilados los conceptos teóricos del módulo 1, dotar al técnico de prevención, al empresario, o a la persona de la organización designada para comunicar los aspectos relacionados con la prevención de riesgos laborales, de herramientas e ideas sobre cómo llevarlo a cabo con éxito en función de las necesidades concretas de su organización.

Este módulo se ha estructurado en forma de fichas, que contienen las pautas básicas para el desarrollo de la estrategia de comunicación interna y externa de la empresa en materia de seguridad y salud laboral.

Como parte final del segundo módulo, se ha incluido un caso práctico, en el que la empresa AKI Bricolaje España, S.L.U. explica las herramientas de comunicación interna que utiliza en materia de prevención.





COMUNICACIÓN INTERNA

Concepto:

La comunicación interna puede definirse como el “conjunto total de mensajes que se intercambian los integrantes de una organización”.

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Por ello resulta un aspecto clave como elemento para motivar al equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Una organización que no sepa cuidar a su cliente interno (trabajadores), difícilmente podrá dar respuestas satisfactorias a los clientes externos. Por ello, el establecer unos buenos mecanismos de comunicación interna puede convertirse en un elemento diferenciador de la organización.

En el presente manual se describen diferentes mecanismos cuyo objetivo es mantener informados a los trabajadores, fomentar su participación y conseguir que se sientan motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

En el ámbito de la prevención resulta de especial importancia la comunicación interna, ya que es la manera en la que el empresario transmite a los trabajadores las consignas de seguridad y salud laboral con el objetivo de evitar accidentes y enfermedades profesionales.

No debe confundirse la comunicación con la información. La diferencia es muy clara: mientras que ésta última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor

Cuando se habla de comunicación interna puede hacerse en tres sentidos:

- **Comunicación ascendente:** se produce desde las posiciones jerárquicas inferiores hacia las superiores dentro de una organización. Constituye una fuente de información para los directivos y mandos intermedios, permitiéndoles conocer lo que funciona y lo que no funciona en la organización. La comunicación ascendente es un elemento clave para alimentar el sistema de gestión de la prevención y tomar decisiones en base a la información aportada por los trabajadores.



- **Comunicación descendente:** se denomina así a la información que se transmite desde las posiciones jerárquicas superiores hacia las inferiores. Su objetivo es mantener informados a los trabajadores sobre todos aquellos aspectos necesarios para el desarrollo de su trabajo. La comunicación en aspectos de prevención por parte del empresario a los trabajadores estaría ubicada en este tipo.

- **Comunicación horizontal:** hace referencia a la comunicación interdepartamental y normalmente entre niveles jerárquicos iguales o similares. Este tipo de comunicación favorece el concepto de equipo multidisciplinar de trabajo y ayuda a conseguir una mejor coordinación en el desarrollo de cualquier actividad.

Beneficios de su implantación:

A pesar de que la comunicación ha existido siempre en todo tipo de organizaciones, la definición de criterios sobre qué, cómo, cuándo comunicar, constituye el elemento diferenciador. Una buena gestión de la comunicación interna puede aportar innumerables ventajas, entre las que cabe destacar:

- Reduce la posibilidad de flujos incontrolados de información, disminuyendo así el riesgo de conflicto y propiciando un clima de confianza. En muchas ocasiones se da por hecho que el trabajador entiende las razones de las decisiones tomadas en la gestión de la prevención y comparte los objetivos. Sin embargo, se asume un gran riesgo cuando la comunicación no es clara, y más aún, cuando ésta no existe, ya que cada uno puede interpretar de forma muy distinta los motivos de la acción. Incluso, esta falta de información puede generar conflictos.
- Contribuye a desarrollar y asentar una cultura preventiva en la organización, alineada e integrada con el resto de políticas corporativas. Actualmente la comunicación se ha de entender como una disciplina de marcado carácter estratégico, vinculada al desarrollo corporativo e institucional de las organizaciones.
- Fomenta la motivación, el compromiso, la implicación y la participación de los trabajadores.



- Contribuye a la consecución de los objetivos preventivos: el éxito en la consecución de los objetivos en prevención dependerá, en gran parte, de cómo se comunique. Los trabajadores deben comprender las razones y beneficios de todas y cada una de las acciones que se lleven a cabo, ya que de este modo se logra su implicación y compromiso.

Por otro lado, la definición de mecanismos efectivos de comunicación interna, constituye una garantía para el empresario respecto al cumplimiento de algunas obligaciones en materia de prevención relacionadas de forma directa o indirecta con la necesidad de comunicar:

- Ley 31/1995, de Prevención de Riesgos Laborales: son varias las referencias que la legislación actual en materia de prevención de riesgos laborales hace de forma directa o indirecta a la necesidad y obligación de comunicar, aunque cabe destacar las siguientes: Artículo 18. Información, consulta y participación; Art. 24. Coordinación de actividades empresariales; Art. 33. Consulta de los trabajadores; Art. 34 Derechos de participación y representación.
- Por otra parte, la norma OHSAS 18001 obliga al cumplimiento de dos requisitos relacionados con la comunicación, muy alineados con las disposiciones legales: Requisito 4.4.3.1 Comunicación o Requisito. 4.4.3.2 Participación y consulta.

Por tanto, las estrategias y procedimientos de comunicación en el ámbito de la seguridad y salud laboral son de especial importancia, no sólo para dar cumplimiento a requisitos legales, sino también como herramienta para la gestión efectiva y eficaz de la prevención de riesgos laborales.





COMPETENCIAS EN COMUNICACIÓN

Definición de competencias básicas

Para garantizar una comunicación eficaz, es importante desarrollar una serie de competencias comunicativas, entendiendo éstas como el conjunto de habilidades que posibilitan la participación apropiada en situaciones comunicativas específicas.

La habilidad comunicativa se relaciona con la capacidad básica para expresar pensamientos o contenidos internos de manera comprensible para el interlocutor, basándose en los pilares básicos de la expresión: claridad, precisión y adecuación al contexto y al objetivo de la comunicación. Implica generar y mantener un flujo de comunicación adecuado entre los miembros del grupo, utilizando los distintos canales que en cada caso se requieran y favorecer el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas.

Comunicar eficazmente supone:

- Ser capaz de decir lo que se quiere decir, y no otra cosa.
- Ser coherente en lo que se dice y cómo se dice, y no otra cosa. Es decir, ajustar la comunicación verbal y la no verbal.
- Adaptar la comunicación a la situación y características de la otra persona.
- Asegurar que el receptor comprende y acepta el mensaje.
- Saber interpretar la posible respuesta del interlocutor.

Este Manual no pretende ser una guía detallada sobre el desarrollo de competencias en comunicación interna, pero sí resulta imprescindible hacer referencia a ciertos aspectos relacionados con los conocimientos, habilidades, aptitudes, actitudes y destrezas que serían deseables a la hora de comunicar de forma eficaz. Las competencias básicas para garantizar una comunicación eficaz son:

- **Empatía:** la empatía se define como la identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro. Esto no implica necesariamente identificarse con el sentir del otro, sino comprenderlo cognitivamente.

- **Asertividad:** el término no está recogido en el diccionario de la Real Academia Española (RAE). Sí aparece sin embargo el adjetivo “Asertivo” como sinónimo de afirmativo. El concepto de asertividad se emplea en referencia a un estilo comunicativo que se ubica en el medio de



dos conductas que resultan opuestas: la pasividad (no expresar ideas u opiniones, generalmente por temor a ofender) y la agresividad (expresar lo que se piensa o siente sin considerar los sentimientos ajenos). La persona asertiva logra establecer un vínculo comunicativo con su interlocutor sin agredirlo y sin quedar sometido a su voluntad.

Asertividad y empatía, por tanto, son fundamentales para lograr una comunicación efectiva a todo nivel. Ser asertivo sin empatía es difícil, ya que la primera implica considerar cómo puede sentirse el otro cuando nos expresamos.

- **Escucha activa:** aunque pueda no parecerlo, escuchar requiere un esfuerzo superior al que se hace al hablar. La escucha activa hace referencia a la habilidad de escuchar y entender la comunicación desde el punto de vista del que habla. Saber escuchar es uno de los principios más importantes y difíciles de todo el proceso comunicativo. Para llegar a entender a una persona se precisa cierta empatía, es decir, saber ponerse en el lugar de la persona que nos está hablando, transmitiendo un mensaje que desea que entendamos y al que necesita que demos respuesta.

- **Comunicación Verbal:** la comunicación verbal puede realizarse de dos maneras: oral y escrita, siendo su forma más avanzada el lenguaje oral articulado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no es la única herramienta de transmisión de información a la hora de comunicar.

- **Comunicación No Verbal:** los expertos estiman que entre un 60 y un 70% de lo que comunicamos lo hacemos mediante el lenguaje no verbal: los gestos, la mirada, la expresión, etc. Es decir, lo que decimos a través de la palabra representa tan sólo un 40% de la información que percibe la persona con la que nos queremos comunicar. Este es, por tanto, uno de los aspectos más importantes dentro del proceso de comunicación. Para comunicar eficazmente en prevención, debemos estar convencidos del mensaje y así transmitirlo al receptor. Los mensajes en tono positivo y que no utilicen la amenaza o el miedo a la sanción serán siempre más eficaces.

- **Proactividad:** la comunicación proactiva se anticipa y emplea el medio más adecuado para la transmisión del mensaje o los valores que se persigan, según las circunstancias concretas. Cuando la comunicación es proactiva los mensajes no se repiten, y transmiten ideas, conceptos y valores que el receptor va asimilando hasta llegar a sus propias conclusiones. A través de una comunicación proactiva se trata de guiar al público haciéndolo consciente de los valores que se quieren transmitir, para que éste tome sus propias decisiones en base a ellos.



Técnicas para su aplicación en el ámbito de la prevención de riesgos laborales

La prevención de riesgos laborales es un área de gestión más en las organizaciones y es necesario que desarrolle su propia estrategia de comunicación.

Además, y como ya se apuntaba anteriormente, algunos aspectos relacionados con la comunicación en materia preventiva son requisitos regulados en el marco normativo, lo que hace que el disponer de mecanismos que garanticen la comunicación eficaz sea aún más relevante.

Gestionar la comunicación en materia de seguridad y salud laboral implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor del Servicio de Prevención.

El objetivo final de la comunicación interna en materia de prevención es el de crear, a través de la trasmisión de unos valores determinados, una cultura preventiva en la organización.





Definir los valores que como empresa se pretende transmitir:

Normalmente todas las organizaciones cuentan con una política preventiva, pero en muchas ocasiones se trata de un documento de carácter genérico y cuyo contenido no está adecuado a la realidad de la organización.

La implicación de la Dirección en la definición de la política, definiendo la misión, la visión y los valores de la organización en materia de prevención, es clave para lograr el éxito en el desarrollo del proceso de comunicación interna.

Estos valores constituirán los pilares en los que se fundamenten el resto de acciones en materia de comunicación. El objetivo perseguido con la comunicación en prevención debería ser el de conseguir conductas seguras, crear hábitos seguros y saludables. Es decir, implicar y convencer a los trabajadores en lugar de imponer.

Se trata de utilizar la información y la persuasión de forma similar a como se aplica en el proceso de comunicación publicitaria, para conseguir los objetivos en materia de prevención de riesgos laborales centrándola en las motivaciones de las personas a las que se dirige el mensaje.

Identificar a los destinatarios de la comunicación:

La estrategia de comunicación debe tener en cuenta a todos los destinatarios de la misma. Cuando se habla de prevención, se habla de personas y en este caso no sólo de las personas que forman parte directa de la organización, sino también de aquéllas que de alguna manera interactúan con ella, especialmente las que puedan generar algún riesgo a los trabajadores de la organización.

Por tanto, incluir en la estrategia de comunicación a proveedores, contratistas, personal de ETT y visitantes será básico para lograr la coherencia de los valores transmitidos.



Potenciar la participación:

Anteriormente se exponía que para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor. La participación es el mecanismo que va a permitir medir en cierta manera esta respuesta. El análisis de la participación permitirá a la organización valorar si los contenidos comunicados han sido asimilados por los trabajadores.

La participación de los trabajadores implica a éstos en un proceso de creación de valor y cambio actitudinal hacia la prevención de riesgos.

Elección de los canales de comunicación:

Los canales de comunicación interna son los idóneos para transmitir mensajes en materia de prevención de riesgos laborales, ya que la verdadera integración de la prevención en la organización requiere muchas veces de cambios que no se lograrán sin un clima de confianza y motivación por parte de los trabajadores, lo que se traducirá finalmente en una nueva cultura preventiva de empresa.

La elección de unos u otros dependerá de los recursos disponibles, ya que la habilitación de algunos de los canales de comunicación interna y el garantizar que éstos funcionen adecuadamente requiere de inversión económica y horas de dedicación. Por tanto, deberemos adaptar los canales a las necesidades de nuestra organización para optimizar el binomio coste-beneficio.





Habilidades de comunicación

Para que el proceso de comunicación sea exitoso, es imprescindible poner en práctica las competencias básicas en comunicación mencionadas anteriormente en todos los tipos de comunicación: ascendente, descendente y horizontal.

Pero además, conseguir una comunicación fluida en la empresa pasa también por cuidar aspectos relacionados con la gestión y motivación de equipos de trabajo, sin olvidar la posibilidad de tener que hacer frente a posibles conflictos que, aunque no deseables, siempre son susceptibles de surgir.

A continuación se resumen unas pautas básicas a tener en cuenta en estos 3 aspectos, con el objetivo de conseguir una organización abierta y participativa, en la que cada componente pueda aportar lo mejor de sí.

Gestión de equipos de trabajo:

Cuando se trabaja con un equipo de personas, todos deben de tener claro cuál es el objetivo principal del mismo. Cada componente del equipo deberá saber qué es importante y qué no lo es, y así poder tomar mejores decisiones.

El tener un objetivo no solo ayuda a tomar decisiones, sino a priorizar tareas y hacer primero lo urgente, frente a lo importante. De esta forma el equipo será más eficiente.

Además del objetivo común, como grupo, cada componente debe conocer sus objetivos individuales y la forma en la que éstos contribuyen a alcanzar el objetivo final del grupo. De esta manera se sentirán útiles y sabrán qué tienen que hacer. De esta forma, un trabajador de mantenimiento que tenga la tarea de pintar el suelo de una fábrica, la desarrollará con mayor motivación si ha participado de algún grupo de trabajo para establecer mejoras en prevención y conoce que el objetivo final es reducir la siniestralidad por golpes y choques, que si piensa que es un “antojo” de su mando directo para complacer a la nueva dirección, por ejemplo.

Otro aspecto estratégico en la gestión de equipos es asegurar que cada componente quiere, puede y sabe realizar su trabajo. En caso de no ser así es necesario ayudar a conseguir que los tres elementos confluyan.



Lo fundamental es evaluar si el trabajador sabe hacer aquello que tiene encomendado, ya que si no es así, esto generará inseguridad además de un nivel de estrés importante, que puede dar lugar a un accidente laboral. Si por ejemplo se pretende implantar un procedimiento para trabajos en altura, es fundamental asegurarse de que los trabajadores que vayan a llevar a cabo este tipo de trabajo sepan utilizar correctamente los equipos de protección anticaída. En caso de que no sepan cómo hacerlo, hay que programar una formación para ello. Otro aspecto importante a dejar claro son las herramientas o equipos de los que se dispone y los procedimientos de trabajo.

Una vez estamos seguros de que la persona sabe hacer el trabajo, tenemos que darle las herramientas para que lo haga (en el ejemplo, los equipos de protección anticaída, la plataforma elevadora, etc).

En teoría con esos dos elementos, se debería poder hacer el trabajo, pero falta el punto que marcará la diferencia entre un trabajo mediocre y uno bueno: Se trata de si la persona tiene ganas de hacerlo, es decir, si está motivado.

Motivación de equipos:

La motivación consiste en conseguir una predisposición positiva a realizar algo y en este sentido, la comunicación juega un papel importante. Para que los trabajadores estén motivados en materia de prevención de riesgos laborales, debe haber canales de comunicación efectivos y eficaces y debe fomentarse y gestionarse adecuadamente la participación activa y proactiva de los trabajadores.

La motivación en aspectos de prevención pasa por la aplicación de cuatro premisas fundamentalmente:

- Contar con una política clara acerca de las prácticas deseadas en seguridad, así como con una serie de procedimientos o estándares en los que poder basarse para conseguirlo. Definir indicadores que permitan medir el nivel de desempeño del sistema es básico para analizar la evolución del mismo y valorar la necesidad de reestructurar ciertos aspectos. De esta manera se establecen las reglas del juego, que todo el mundo debe conocer. La motivación y el desempeño aumentan cuando las personas tienen fijados unos objetivos específicos, aunque éstos sean difíciles de alcanzar, y cuando se proporciona un feedback acerca de su rendimiento.



- Contar con un sistema de reforzamiento de las conductas positivas y proactivas a la seguridad a través de la retroalimentación constructiva. Por ejemplo, premiar a los trabajadores del área que consiga reducir más sus índices de siniestralidad.

- Fomentar la participación de los trabajadores. La participación contribuye al desarrollo de métodos eficaces de prevención y si se da desde la fase inicial contribuye considerablemente a comprender y a aceptar los motivos por los que debe adoptarse una determinada medida preventiva o de protección.

Existen múltiples formas de fomentar la participación de los trabajadores; constituyendo grupos de trabajo en PRL, círculos de prevención, gestión de sugerencias, procedimientos de comunicación de riesgos, participación en la investigación de los accidentes, en la gestión del cambio de equipos, herramientas o procesos productivos, etc.

- Enriquecer el trabajo: supone, por un lado, convertir la labor de los trabajadores en tareas más interesantes, de mayor desafío y responsabilidad, así como también, incorporar más oportunidades de reconocimiento, logros, ascensos, etc., del propio individuo. El enriquecimiento del trabajo no es una estrategia simple y sus resultados no son siempre predecibles. Sin embargo, cuando es efectiva, produce cambios más permanentes y duraderos de los que se obtiene con otras estrategias.

Para llevar a cabo un enriquecimiento del trabajo se debe tener en cuenta si éste se está dando en una dimensión del trabajo horizontal, vertical o en ambas simultáneamente:

- Enriquecimiento horizontal: implica un incremento del número de funciones a desempeñar en una tarea, pero introduciendo elementos o responsabilidades del mismo nivel. Es el caso de la incorporación a los trabajadores de una línea de producción, de las tareas de mantenimiento de primer nivel, a través de las cuales, se comprueba diariamente el buen funcionamiento de los sistemas de seguridad de la máquina. Esta tarea, inicialmente propia del departamento de mantenimiento, dota de mayor responsabilidad y contenido al puesto de operario de producción, consiguiendo un mayor grado de autorrealización.

- Enriquecimiento vertical: implica un incremento de la complejidad, incorporando funciones de rango o nivel superior al de la tarea inicial. Es por ejemplo, el caso en el que a un trabajador se le asignen tareas de supervisión de una determinada actividad, siempre que de forma previa reciba la formación adecuada para capacitarle para ello.



Gestión de conflictos interpersonales:

En el ámbito de la comunicación en materia de prevención de riesgos laborales, se debe prestar especial atención a aquellas situaciones que pueden generar algún tipo de conflicto en la organización, y en las cuales, la comunicación interna puede jugar un papel determinante. Algunas de las situaciones que suele investigar la Inspección de Trabajo son abuso de autoridad, tratos vejatorios, acoso discriminatorio (por razón de sexo, edad, religión, etc.) o acoso laboral.

El que este tipo de conflictos se mantenga en el tiempo puede derivar en la aparición de riesgos de carácter psicosocial, por lo que es importante detectarlos y eliminarlos cuanto antes.

Para ello es fundamental el papel de Recursos Humanos y de la Dirección en general, dado que son las figuras que deben tomar parte ante un conflicto en la organización. En primer lugar es importante definir cuáles son aquellos comportamientos o conductas que no serán tolerados en el ámbito de la empresa y comunicarlo a todos los trabajadores.

Se puede definir un protocolo de resolución de conflictos para garantizar que las situaciones de conflicto puedan ser comunicadas y que éstas sean tratadas de forma seria y confidencial durante todo el proceso, sin represalias empresariales contra el trabajador que haya realizado dicha comunicación.

A la hora de diseñar el protocolo de resolución de conflictos, deben considerarse algunos aspectos claves como:

- El mecanismo a utilizar para garantizar que cualquier trabajador pueda comunicar una situación de conflicto, de forma anónima si lo desea. Las grandes empresas establecen líneas telefónicas a las que cualquier trabajador puede acceder de manera anónima y que garantizan la confidencialidad.
- El protocolo a seguir una vez se ha comunicado la situación de conflicto: se debe definir a quién y cómo se comunican los resultados, plazos, sanciones, etc. Para llevar a cabo el procedimiento es necesario asignar una serie de funciones a los trabajadores que intervengan en él. Dichas funciones podrán incorporarse al resto de funciones preventivas previamente asignadas. Es recomendable que estas funciones estén distribuidas tanto entre representantes de la empresa como entre representantes de los trabajadores.



- Necesidades de formación: las personas involucradas en la gestión del conflicto deben poseer capacitación referente, por ejemplo, a técnicas de negociación que ayuden a encontrar consensos para resolver los conflictos. Existen conductas que favorecen la resolución de conflictos de forma pacífica: saber escuchar, saber defender la posición de cada uno respetando los sentimientos de la otra persona o saber pedir perdón cuando se comete una falta. Por otro lado, algunas conductas “entorpecen” la resolución de conflictos, como los insultos, las amenazas y las generalizaciones. Los miembros del equipo encargado de la resolución de conflictos, deberán tener el entrenamiento suficiente en el desarrollo de las competencias anteriormente mencionadas.

De esta manera se reduce el riesgo de exposición a factores de tipo psicosocial, se fomenta la participación de los trabajadores y se potencia una cultura preventiva en la que se promueven unas adecuadas relaciones personales.





Comunicación en situaciones especiales

En el día a día se pueden encontrar situaciones que requieran de ciertas adaptaciones respecto al proceso de comunicación. Es el caso de tener en la organización a uno o varios trabajadores, con algún tipo de discapacidad. Éstos, como cualquier otro, precisan que su puesto se adapte a sus características individuales.

Los tipos de discapacidad para los que resulta necesaria la adaptación del proceso comunicativo son:

- Discapacidad sensorial: auditiva o visual.
- Discapacidad intelectual.

En el caso de la discapacidad de tipo físico, no se precisará de ninguna adaptación especial en este sentido, dado que no se produce interferencia con el proceso de comunicación.

Asegurar una efectiva comunicación interna, redundará en una exitosa integración laboral del trabajador con discapacidad. En este Manual se abordarán de manera particular aquellas adaptaciones que se requieran para garantizar que la formación en materia de prevención es transmitida de la manera correcta en función del tipo de discapacidad.

Comunicación con personas con discapacidad auditiva

Las mayores barreras y dificultades que puede encontrar una persona con limitaciones en la función auditiva se encuentran en el acceso a la información, debido a la existencia de un diseño inapropiado y “discapacitante” del entorno.

Estas dificultades se suelen traducir frecuentemente en un déficit en las relaciones interpersonales, y por ello es de gran importancia potenciar los sistemas visuales de información y comunicación y adaptar las nuevas tecnologías a las necesidades de las personas con problemas auditivos ya que promueven una mayor autonomía.

Podemos encontrar personas con discapacidad auditiva:

- Que sean usuarios de lengua de signos.
- Que sean usuarios de lengua oral.



En función de cuál sea la situación, lo correcto será siempre que nos hallemos ante un trabajador/a sordo/a usuario de lengua de signos utilizar la lengua de signos española, proporcionándole la presencia de un intérprete de lengua de signos con titulación homologada. En caso de estar frente a una persona con discapacidad auditiva usuaria de la lengua oral habrá que facilitarle los medios de apoyo necesarios, todo en el respeto a lo establecido en la Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas o con discapacidad auditiva.

En principio, los trabajadores con discapacidad auditiva no tienen problemas con las comunicaciones realizadas de forma escrita, por cualquiera de los canales que se presentan en el Manual, ya sean 1.0 o 2.0, tipo paneles de anuncios, correo electrónico, redes sociales corporativas (exceptuando Youtube ya que es principalmente material audiovisual).

Las adaptaciones deberán realizarse en aquellos canales en los que intervenga la comunicación oral, especialmente en las reuniones y en las sesiones de formación. El teléfono, en el caso de que el trabajador disponga de audífonos, puede seguir siendo un canal de comunicación, aunque siempre se recomienda priorizar una comunicación cara a cara.

En cuanto a la formación, resulta de especial importancia garantizar que ésta se lleve a cabo de forma exitosa y que el trabajador comprenda y asimile el contenido de la misma. Para ello, es imprescindible eliminar las barreras de comunicación y facilitar el acceso a la información y formación de los trabajadores con discapacidad auditiva.

El plan de formación de la compañía debe contemplar el refuerzo de otros canales de comunicación, en especial el visual y el táctil.





En el caso de formación presencial y siempre que sea posible, se deberá facilitar la posibilidad de un intérprete en lengua de signos. Si eso no es posible, en la comunicación oral con personas con discapacidades auditivas deberá tenerse en cuenta las siguientes recomendaciones para facilitar la lectura labial, como son:

- La utilización de un espacio o aula bien iluminada o reforzar la iluminación existente.
- No gritar. Se debe tener en cuenta que si nos encontramos ante una persona con una pérdida auditiva profunda, el hecho de gritar no va a suponer que nos oiga, y por el contrario, lo único que conseguiremos es transmitir hostilidad.
- La comunicación debe ser siempre frontal, mirando a los ojos del interlocutor, y permitiendo que pueda leer los labios en todo momento.
- No moverse mientras se está manteniendo la comunicación y tratar que sea siempre a la misma altura.
- Tener paciencia y mantener la tranquilidad.
- No exagerar gestos, se debe pronunciar de forma normal.
- Vocalizar correctamente y a un ritmo normal.
- Ayudarse de la escritura.
- Realizar una buena movilidad en la pronunciación para facilitar la lectura de labios.
- La lectura labial no es posible si nos alejamos más de tres metros, por lo que es necesario que el alumno se encuentre sentado en las primeras filas del aula.
- También se pueden utilizar sistemas de Frecuencia Modulada en los que el profesor lleve el emisor colgado al cuello y el alumno lleve su audífono o implante coclear adaptado.

Además de aplicar lo anterior, se deben evitar ciertas situaciones que dificultan la comprensión de lo que queremos transmitir:

- Hablar mientras se escribe en la pizarra.
- Hablar mientras se pasea por el aula.
- Que el formador se ponga objetos (mano, bolígrafo, etc) delante de la boca.



La distribución del aula debe acondicionarse de forma que favorezca la comunicación visual:

- De ser posible, los pupitres deben estar posicionados de forma oval, de forma que la persona sorda pueda leer los labios a todos los alumnos y al profesor.
- Hay que evitar reflejos y deslumbramientos en la pizarra.
- Debe apoyarse el contenido de las clases con transparencias o diapositivas escritas.
- Utilizar las nuevas tecnologías como medio de aprendizaje.
- Hay que prever un lugar bien posicionado para la presencia del intérprete de lengua de signos, en caso de que lo hubiera.

Todo el material de formación deberá subministrarse por adelantado y mediante algún soporte escrito o visual (CD, hojas, videos, etc.). Lo ideal sería facilitar la información en formato video en lengua de signos y con subtítulos.





Comunicación con personas con discapacidad visual

El 80 % de la información nos llega a través de la vista, por lo que las discapacidades relacionadas con el Sistema Visual son las que requieren de acciones más complejas para adecuar los puestos de trabajo.

En el caso de trabajadores con discapacidad visual, son muchos más los canales de comunicación que deberán adaptarse, dado que la mayoría de los recogidos en el Manual, implican en mayor o menor medida la necesidad de leer el contenido: paneles de anuncios, correo electrónico, redes sociales corporativas, etc.

La identificación de las adaptaciones necesarias debe ir dirigida no sólo a discapacidades totales (ceguera), sino también a discapacidades parciales, por lo que se debe contemplar no sólo la sustitución del canal de información visual por otros canales de comunicación (táctil, auditivo, etc.), sino también acciones dirigidas a potenciar la capacidad visual por pequeña que ésta sea gracias a colores contrastados, disposición de la información en ubicaciones fácilmente localizables, etc.

En este sentido cabe destacar ciertas adaptaciones en cuanto a la iluminación del centro de trabajo, que mejorarán de forma general la adaptación de aquellos trabajadores con discapacidad visual parcial:

- Deben instalarse dispositivos que permitan la regulación de la intensidad de iluminación; permitiendo adaptar el nivel a cada tipo de discapacidad visual.
- Las fuentes de luz deben colocarse por encima de la línea habitual de visión para evitar deslumbramientos.
- Los tipos de luminarias recomendadas son las de luz “blanco-cálido” ya que ofrecen mayor confort y preferentemente fluorescentes, ya que proporcionan una iluminación general difusa.
- En pasillos largos se debe colocar una línea de tubos fluorescentes en el centro o en un lateral, ya que facilita la orientación de personas con discapacidad visual.
- Deben evitarse los cambios bruscos de iluminación, ya que para una persona con discapacidad visual puede resultar difícil adaptarse a ellos. Por el mismo motivo, deben evitarse los contraluces.
- Se deben evitar los denominados “efectos cebra” (zonas con sombra e iluminación), ya que pueden producir desorientación a las personas con deficiencia visual.



En cuanto al plan de formación orientado a un trabajador con discapacidad visual debe contemplar el refuerzo de otros canales de comunicación (táctil y auditivo), por lo que corresponde tener en cuenta toda una serie de consideraciones dependiendo del tipo de formación al que hagamos referencia.

En formación presencial deberán considerarse los siguientes requisitos:

- Formadores con especiales habilidades de comunicación oral, es decir, una correcta dicción y habilidades para establecer un ritmo y timbre adecuados.
- Traductores texto-voz que permitan al alumno transcribir la formación que reciban a mensaje de voz para su posterior audición.
- Para discapacidades visuales parciales:
 - Salas con iluminación de la pantalla contrastada respecto al resto de la sala.
 - Documentación que resalte, mediante contraste cromático, los diferentes conceptos.
 - Formato de letra con fuentes de tamaño superior al habitual.
 - Mayor uso de imágenes respecto a texto escrito.
 - Proliferación de dibujos esquemáticos en detrimento de imágenes complejas.
 - Combinaciones cromáticas simples, evitando difuminados, sombreados, etc.

En caso de realizar formación a distancia, debe considerarse lo siguiente:

- El material debe estar disponible en soporte braille.
- El material debe estar en soporte CD para su audición.
- Los programas informáticos deben estar adaptados a personas con discapacidad visual mediante herramientas de traducción a mensajes de voz o con magnificación de texto.
- La formación a distancia suele contar con la figura de un tutor que guía al alumno en sus posibles dudas. El tutor deberá contar en este caso con las mismas habilidades de comunicación oral que se requieren al formador presencial, más aún considerando que el contacto con el tutor suele ser telefónico.





Comunicación con personas con discapacidad intelectual

En general, cuando en la organización existe algún trabajador con discapacidad intelectual, cabe tener en cuenta una serie de recomendaciones en el trato diario con el mismo, para garantizar el éxito de la comunicación y hacer ésta lo más fluida posible:

- Centrar la atención en la persona antes que en su discapacidad, ésta es sólo una característica más de su identificación.
- Ser natural, tratando a la persona con respeto, de acuerdo a su edad y capacidad.
- Dirigirse a la persona, no a su acompañante. En caso de ser necesario, es más adecuado esperar a que el acompañante intervenga por propia iniciativa.
- Utilizar un lenguaje y vocabulario sencillos, asegurando la comprensión de la información transmitida.
- Dar instrucciones breves, claras y concisas, acompañadas, si es posible, de modelos de acción.
- Suministrar no más de dos o tres instrucciones a la vez.
- Si la persona tiene capacidad lectora, la preparación por escrito de mensajes o pasos a seguir con las tareas es una estrategia útil para evitar olvidos. Del mismo modo, las instrucciones escritas pueden acompañarse de instrucciones orales.

Es necesario tener muy en cuenta que el proceso de trasmisión de la información en materia de prevención, sobre todo en las formaciones que se realizan en grupo, debe considerar los siguientes aspectos para que el trabajador no se sienta condicionado por su situación de discapacidad:

- Tratarle como una persona más. En el momento de las presentaciones de los miembros del grupo no deben hacerse alusiones a su discapacidad.
- Hacer todo lo posible para introducir en la conversación a la persona con discapacidad intelectual, aunque ésta tenga alguna dificultad para expresarse.
- Es altamente recomendable valorar siempre si la persona necesita ayuda antes de ofrecérsela. Frente a cualquier duda, debemos preguntar e intentar concretar el tipo de ayuda necesaria. Ésta, debe limitarse sólo a lo necesario, procurando que la persona se desenvuelva sola en todas las actividades posibles.
- Ser paciente y flexible, mostrando siempre apoyo.

En general, no debe esperarse pro-actividad ya que, generalmente, las personas con discapacidad intelectual muestran escasa iniciativa. No obstante, cabe ofrecer refuerzos positivos como estrategia para fomentar ciertos comportamientos y actitudes.



En cuanto al material formativo, es necesario adaptarlo, para garantizar la comprensión por parte del trabajador. Lo mismo ocurre con las instrucciones de trabajo, o procedimientos que puedan resultar de aplicación. Para ello, existe el denominado Método de Lectura Fácil.

GENERAL	<ul style="list-style-type: none">• Seguir un orden cronológico.• Introducir ejemplos prácticos.• Introducir explicaciones en gráficos y tablas.• No saturar de texto cada página y usar márgenes amplios.
LÉXICO	<ul style="list-style-type: none">• Lenguaje sencillo y directo.• Escaso uso de conceptos abstractos.• Mayor uso de vocablos cotidianos y menor de jergas y abreviaciones.• Evitar los neologismos y los extranjerismos.• Repetir las mismas palabras para los mismos conceptos.• Utilizar un lenguaje positivo.• Usar voz activa frente a la pasiva.• Utilizar palabras que sean de uso actual y de frecuencia alta.• Controlar el uso de metáforas y lenguaje figurado.• Evitar el subjuntivo por ser impreciso.• Usar siempre caracteres numéricos y no la palabra equivalente, incluso para números como el 10.• No emplear nunca caracteres romanos.
TEXTO	<ul style="list-style-type: none">• No usar más de dos tipos de letra.• Tipos recomendados de letra: Arial o Helvética.• Tamaño: mínimo 12.• No usar mayúsculas en largos pasajes.• Texto alineado a la izquierda.• No superponer texto sobre imagen.• No intercalar las imágenes con el texto, colocarlas a un lado.
SINTAXIS	<ul style="list-style-type: none">• Usar oraciones cortas en su mayoría, no 15 palabras como máximo.• Utilizar una sola línea para cada oración.• Evitar separar los elementos constitutivos de la oración, de modo que ésta quede siempre dentro de una sola página.• No usar guiones para separar palabras largas en el margen derecho del texto.
IMÁGENES	<ul style="list-style-type: none">• Mayor uso de imágenes, preferiblemente, dibujos esquemáticos en detrimento de imágenes complejas.• Las ilustraciones deben corresponder al texto, esto es, deben poner en imágenes la palabra escrita.• Las ilustraciones deben ser «naturales», poco «recargadas» o «barracas».• Prescindir de elementos más vistosos si éstos no resultan fácilmente comprensibles.
PRESENTACIONES EN POWER POINT	<ul style="list-style-type: none">• Para facilitar la lectura, evitar la dispersión y focalizar la atención sobre los aspectos básicos, usar la Regla del 6:<ul style="list-style-type: none">- No más de 6 palabras por línea.- No más de 6 líneas de texto.- No más de 6 elementos en un gráfico.- No más de 6 palabras en el título.



CANALES DE COMUNICACIÓN

Comunicación 1.0

El término 1.0 hace referencia en el presente manual a los canales de comunicación tradicionales, marcados por el uso de flujos principalmente unidireccionales, descendentes y orientados casi por completo a que los receptores (en el caso de prevención, los trabajadores) contarán con toda la información necesaria para realizar su trabajo de la mejor forma posible.

En base a esta definición, se puede decir que en la mayor parte de los casos, estos canales de información 1.0 se constituyen como canales de información más que de comunicación.

Sin embargo, sí es cierto que algunos de ellos permiten una verdadera comunicación, puesto que dan la oportunidad al trabajador de participar. No obstante, la diferencia entre información y comunicación radica no tanto en el canal que se utilice, sino en el cómo se haga. Se pueden utilizar canales de los aquí denominados 1.0 para conseguir una comunicación 2.0 en la que se fomente el intercambio de conocimiento, donde son los propios trabajadores quienes señalan los problemas y contribuyen a su mejora.

A continuación se describen los principales canales de comunicación 1.0:

Reuniones

Se trata de un canal de comunicación bidireccional y con un uso muy extendido en las organizaciones.

Normalmente las reuniones se planifican con antelación y se preestablecen los asuntos a tratar entre los participantes.









Resultan de gran utilidad en sectores como el industrial para transmitir información entre un turno de trabajo y el siguiente. Sin embargo, para que una reunión sea lo más eficiente posible es imprescindible seguir algunas pautas básicas:

- Planificar el orden del día y darlo a conocer a los participantes con la suficiente antelación.



- Exigir puntualidad, tanto en el inicio como en la finalización, respecto a lo programado. Si los participantes saben el tiempo del que se dispone, resulta más fácil controlar la duración de las intervenciones.
- Prohibir el uso de dispositivos electrónicos durante la reunión: podrían desviar la atención de los participantes. No deberían atenderse llamadas telefónicas, salvo en casos realmente urgentes.

Para garantizar que exista una verdadera comunicación, es necesario fomentar la participación de los asistentes. Puede realizarse mediante un turno de preguntas al final de la reunión o bien plantear la reunión de una forma interactiva permitiendo la participación en cualquier momento. En este caso, el moderador deberá actuar con mucha diligencia para no exceder el tiempo de duración predeterminado.

	Debe ser planificada con tiempo y por tanto ejecutada en el momento en que la organización lo considere más oportuno.
	Permite reunir a varias personas a la vez para transmitirles un mismo mensaje.
	Permite escoger de manera previa y selectiva a los asistentes (público diana).
	Permite una gran flexibilidad en la exposición, posibilitando profundizar en la información a transmitir a petición de los asistentes.
	Garantiza disponer de un feed-back instantáneo por parte de los asistentes (comentarios, sugerencias y opiniones).
	Requiere preparación previa (inversión de tiempo).
	Es necesario graduar la información transmitida de acuerdo a la asimilación de los asistentes.
	Una reunión mal planteada puede suponer una pérdida de tiempo para los miembros convocados a ella. Una reunión eficaz no se basa tan solo en una transmisión de información si no que implica interacción y la definición de objetivos.



Reuniones: aplicación en Prevención de Riesgos laborales

En el ámbito de la prevención de riesgos laborales existen algunas reuniones cuya celebración está incluso regulada por ley, como es el caso de las reuniones de los Comités de Seguridad y Salud, en el caso de empresas de 50 o más trabajadores, que deben celebrarse con una periodicidad de tres meses.

Sin embargo, pueden realizarse muchos tipos de reuniones, en las que se aborden temas relacionados con la seguridad y salud laboral. En este sentido, lo ideal sería incorporar los aspectos preventivos en las reuniones ordinarias, de forma que la seguridad sea parte del orden del día de la reunión. De este modo se contribuye a la integración de la prevención en la operativa diaria de la compañía.

Establecer un lema como “Safety first” o “La seguridad lo primero” y tratar los aspectos relacionados con prevención en primer lugar al comienzo de la reunión es una buena estrategia para comenzar el cambio en la cultura preventiva.

Ante un hecho de relevancia, como un accidente grave, pero también en caso de reconocimiento por un buen resultado preventivo (como alcanzar un record de días sin accidente, por ejemplo), pueden convocarse reuniones en las que el tema exclusivo a tratar sea la prevención de riesgos laborales, aportando de esta forma la distinción y reconociendo la importancia del acontecimiento.














Publicación interna

Se trata de un canal de comunicación unidireccional de arriba hacia abajo que suele utilizarse para comunicar noticias, cambios o novedades a nivel corporativo, aunque lo más normal es que los colaboradores de la organización ya conozcan la información previamente.

Existen numerosos formatos de revista o boletín corporativo, que se publican tanto en papel como en formato electrónico. La extensión y tipo de edición dependerá de los recursos que la empresa pueda aportar.

Para conseguir que la publicación (revista, boletín, etc) resulte una herramienta participativa, puede darse la opción a los trabajadores y/o a sus representantes de incluir artículos o información que les resulte interesante.

	Lo que está escrito puede releerse y comprender mejor.
	Permite insertar fotografías, gráficos y un diseño más atractivo para el lector.
	Trasmite "cultura" empresarial.
	Se puede guardar para consultar en cualquier momento.
	Sólo se informa cada cierto tiempo, de acuerdo con la periodicidad de la publicación.
	Existe una gran limitación de espacio.
	No toda la información que quiera dar la Dirección es publicable.
	Puede trascender al exterior de la empresa sin control.
	Corre el riesgo de no ser leída.



Publicación interna: aplicación en Prevención de Riesgos Laborales

Si la empresa cuenta con una publicación interna, una buena iniciativa para potenciar la comunicación interna en materia de prevención es la inclusión de diferentes contenidos relacionados con la materia y que puedan resultar de interés para los trabajadores de la empresa.

Estos contenidos pueden ser artículos técnicos relacionados con alguno de los riesgos presentes en el ámbito laboral, con el objetivo de aportar conocimientos en la materia.

A modo de ejemplo, podría publicarse un artículo sobre métodos de evaluación ergonómica según el tipo de riesgo si se trata de una empresa del sector de hostelería, dado que posee un colectivo importante de trabajadores (camareras de pisos) con riesgo ergonómico. El artículo debería estar redactado en un lenguaje sencillo de forma que pueda ser comprendido por el lector sin necesidad de que éste tenga unos conocimientos técnicos previos. Únicamente se trataría de transmitir que la ergonomía es un tema de importancia para la empresa y que conoce y utiliza diferentes métodos de evaluación para proponer soluciones de mejora.

Otra buena opción es publicar alguna mejora o buena práctica que se haya implementado en la empresa gracias a la participación o a propuesta de los trabajadores. Por ejemplo, la redistribución del género expuesto en un comercio que mejore las condiciones ergonómicas en la manipulación de cargas, y que hubiese sido propuesto por un trabajador. De esta forma se daría un reconocimiento público a la proactividad a la vez que se difunde una buena praxis.

Puntualmente, podría publicarse o hacerse mención a alguna entrevista, noticia o estudio publicado en otros medios como prensa o televisión y que pueda ser de interés para los trabajadores de la compañía. En este sentido, y para transmitir un mensaje positivo, lo recomendable sería evitar la publicación de noticias sobre accidentes y sustituirla por publicaciones referentes a buenas prácticas implantadas en empresas similares, reconocimientos, o resúmenes sobre conclusiones de estudios como la evolución de las estadísticas en un determinado sector de actividad si éstas son positivas.



Correo electrónico

Se trata de un canal de comunicación bidireccional, de uso ampliamente generalizado en los últimos años.









Sin embargo, a pesar de las ventajas que puede representar la inmediatez con la que permite transmitir información, no sólo directa sino en forma de archivos adjuntos o links a ubicaciones web que contienen información, un uso abusivo del mismo puede representar una pérdida de efectividad.

Especialmente en el ámbito de la gestión de la prevención, puede resultar una herramienta de gran utilidad, ya que permite solicitar acuses de recibo y lectura por parte del receptor de la información. Sin embargo es necesario hacer un uso racional de la herramienta de forma que no monopolice la actividad diaria del trabajador.

La mayoría de gestores de correo electrónico permiten crear grupos de destinatarios, que pueden utilizarse cuando se pretenda enviar información a trabajadores con los mismos intereses.



Sin embargo, si se pretende crear flujos bidireccionales de comunicación, es importante que los grupos no sean demasiado grandes para no colapsar las bandejas de entrada del correo por exceso de mails. En caso de tener un grupo amplio de trabajadores con intereses comunes, lo más operativo sería utilizar otros canales como las reuniones, que resultan más dinámicos.

	Canal ágil: gran rapidez en la distribución de información.
	Permite combinar texto y elementos gráficos.
	Permite verificar la lectura por parte de los destinatarios, mediante el acuse de recibo.
	La información se dirige a los trabajadores previamente seleccionados, por lo que puede concretarse mucho más el mensaje en función de las necesidades del colectivo al que va dirigido.
	Requiere de formación por parte de las personas que hagan uso del mismo, especialmente si se trata de un colectivo que normalmente no lo utiliza.
	Su uso puede quedar restringido al personal administrativo si no se dispone de ordenadores de uso "compartido o público" para el resto de trabajadores que normalmente no trabajan con ellos.
	Un uso abusivo puede ser contraproducente si el trabajador dispone de un tiempo limitado para leer los correos.
	Requiere de formación por parte de las personas que hagan uso del mismo.

Correo electrónico: aplicación en Prevención de Riesgos Laborales

El correo electrónico es una herramienta de uso extendido en casi cualquier tipo de organización. Incluso en actividades de tipo industrial es común que los trabajadores de producción tengan una cuenta de correo profesional y que accedan a ella a través de puntos de acceso colectivos como ordenadores instalados en la cafetería o en otras instalaciones de uso comunitario en la empresa.

El correo electrónico es por lo tanto una de las herramientas más ágiles para comunicar cualquier tipo de información en materia preventiva y una de las más inmediatas.



Sin embargo, para hacer un buen uso, conviene no saturar la herramienta de información. Es recomendable seguir una serie de buenas prácticas en el uso del correo:

- Marcar prioridad alta únicamente si es así.
- No abusar ni realizar envíos masivos.
- No poner en copia a un destinatario si realmente no es necesario que reciba esa información por carecer de relevancia o bien porque forma parte de la rutina diaria. En un momento dado, si se quiere demostrar que una información determinada fue enviada, los correos enviados se guardan.

A continuación se aportan algunas propuestas de uso del correo electrónico con fines de comunicación en materia de prevención:

Píldoras informativas:

7

Cortes y pinchazos

Cuando trabajes con cuchillos o tijeras puedes cortarte o pincharte.

Recomendaciones

- Utiliza guantes cuando sea necesario.
- Evita distracciones. ¡Por un descuido puedes hacerte daño!
- Utiliza el cuchillo adecuado a cada tarea.
- Corta encima de una superficie adecuada.
- No aprietes bolsas de basura con las manos, puedes cortarte o pincharte.
- Si se rompe algún objeto nunca recojas los trozos con las manos.
- Avisa a tu jefe si hay algún cuchillo o utensilio en mal estado.
- Guarda los utensilios cortantes en su sitio después de usarlos.
- Lávate las manos siempre antes y después de trabajar. También después de tocar la basura.



En materia de prevención una opción es crear “píldoras informativas” que se envíen con una periodicidad establecida. Su contenido debe tratar de ser lo más conciso y visual posible, y a ser posible, es recomendable que forme parte directa del cuerpo del correo electrónico, es decir, que no se adjunte como anexo, de forma que el receptor lo visualice nada más abrir el correo.

En este sentido se pueden enviar “píldoras” relacionadas con las medidas preventivas que interesa difundir.

Ejemplo de píldora informativa sobre prevención de cortes y pinchazos que puede adjuntarse en el cuerpo del correo electrónico.



Grupos de destinatarios:

Pueden crearse grupos de distribución de correo, cuyos miembros tengan intereses o necesidades comunes en materia de prevención para de esta forma dirigir la información de forma directa a su público destino.

La creación de grupos de distribución resulta especialmente útil cuando en la empresa se han dividido ciertas tareas preventivas, como por ejemplo las inspecciones periódicas de las condiciones de trabajo. Puede distribuirse el resultado de las mismas únicamente a los trabajadores o responsables del área inspeccionada, o bien realizar diferentes distribuciones en función del nivel jerárquico, de forma que se pueda adecuar el lenguaje del contenido en función del nivel del destinatario.

Un ejemplo de este tipo de distribución en función del nivel jerárquico sería la que pueda hacerse de los objetivos establecidos en materia preventiva. Mientras que a la alta dirección es recomendable distribuirle únicamente un resumen de los objetivos planteados indicando siempre los recursos necesarios para conseguirlos, los mandos intermedios pueden recibir información más detallada sobre las metas y programas que se derivan para la consecución de cada objetivo y los plazos establecidos para ello, dado que van a estar implicados de forma directa en la consecución de los mismos.

Convocatorias de reuniones:

Casi todos los administradores de correo electrónico permiten convocar reuniones y sincronizarlas con las agendas de los asistentes. Sobre todo en casos en los que la asistencia de todos los convocados sea importante, lo ideal es convocar las reuniones mediante esta herramienta.




Correo Postal

Se trata de un canal de comunicación unidireccional y que suele utilizarse para comunicaciones de carácter muy formal.

Se encuentra cada vez más en desuso, ya que tiende a sustituirse por otros canales más ágiles, especialmente el correo electrónico.



El hecho de ser un canal poco habitual dentro de la comunicación empresarial, puede reportar también alguna ventaja.

	El hecho de que sea un medio de comunicación cada vez más inusual, aporta un factor de sorpresa que despierta en el receptor una atención especial sobre el mensaje recibido.
	Se trata de un canal poco ágil y más bien lento comparado con las opciones que hoy en día ofrecen las nuevas tecnologías. Debe utilizarse para comunicar información que no vaya a modificarse en el medio plazo.
	Supone un coste, aunque bajo.

Correo postal: aplicación en Prevención de Riesgos Laborales

A pesar de que el correo postal es un canal de comunicación cada vez más en desuso, lo cierto es que cualquier comunicación recibida por esta vía tiene un carácter muy personalizado. Puede utilizarse por tanto para realizar algún tipo de comunicación que vaya dirigida personalmente al trabajador o colaborador de la compañía al que se destine:

- Invitaciones personalizadas a eventos sobre temas relacionados con prevención.
- Reconocimientos personales a méritos en materia de prevención.
- Comunicaciones sobre galardones o premios recibidos por la empresa y relacionados con la excelencia en gestión preventiva, en cuya consecución hayan estado implicados los destinatarios de la comunicación, como forma de reconocimiento personal a su colaboración.

Es recomendable que este tipo de comunicaciones se realice de forma esporádica. Además, dado el coste que suponen los envíos postales, no es recomendable establecerla como una vía habitual.







Tablón de anuncios

El tablón de anuncios es un canal de comunicación unidireccional. Es uno de los canales de comunicación con un uso más extendido en el ámbito empresarial, dado su bajo coste y su facilidad de gestión.

Sin embargo, uno de los errores más comunes es la sobresaturación de información que suele contener, así como la falta de retirada de información obsoleta (la nueva se va colgando encima de la antigua), pudiendo dar lugar a confusión.

Es recomendable definir un responsable para mantener el panel de anuncios actualizado. Así mismo, se debe determinar qué personas están autorizadas a publicar información. En materia de prevención es común que exista un panel en el que los representantes de los trabajadores publican información.

	Fácilmente accesible para todos los trabajadores si se coloca en zonas de paso o descanso.
	Es una herramienta de comunicación tanto para el empresario como para los trabajadores.
	Si no se dispone de un protocolo de actualización, definiendo un tiempo de permanencia de cada información, puede quedar obsoleto fácilmente y hacer que pierda su interés.
	Si la ubicación del tablón no es la correcta puede pasar desapercibido.

Tablón de anuncios: aplicación en Prevención de Riesgos Laborales

El tablón de anuncios es una de las vías de comunicación cuyo uso está ampliamente generalizado en todo tipo de organizaciones.

Para que la comunicación a través del panel de anuncios funcione, es necesario tener en cuenta algunos aspectos:

- La ubicación del panel: es recomendable que se encuentre en zonas de paso, en las que sea fácil detenerse a consultar la información y que a la vez no genere un inconveniente. Es decir, es preferible colocarlo en un pasillo ancho en el que no exista paso de vehículos, ya que introduciríamos el riesgo de atropello. No conviene tampoco



colocarlo al lado de una puerta en la que exista mucho paso de personal, puesto que se podría generar un embotellamiento en las horas punta de entrada o salida de trabajadores.

- El tamaño: el tamaño del panel debe ser adecuado al tipo de organización y especialmente al volumen de asuntos que se prevén comunicar en materia de prevención. Un tablón pequeño con muchas comunicaciones no es válido para desempeñar la función de comunicación, ya que estará saturado y será difícil encontrar la información que nos interese.

- El contenido: es importante que la empresa defina previamente el tipo de contenido que quiere mostrar en el panel (comunicaciones “oficiales” como actas de reuniones del comité de seguridad y salud, instrucciones internas de trabajo relacionadas con prevención, anuncios sobre novedades que tengan que ver con la seguridad y salud, etc). Se puede subdividir el panel en secciones de diferentes temáticas: política, instrucciones, comunicaciones para empresas externas, comunicaciones para trabajadores, emergencias, etc. De esta forma es más fácil identificar la información que sea necesaria en cada momento.

- La actualización: para garantizar que la información expuesta en el panel se encuentra actualizada, la empresa debe designar a un responsable del panel que se encargue de retirar las comunicaciones obsoletas y sustituirlas por nuevas, así como de asegurar que la información expuesta es en todo momento legible, ya que dependiendo de la actividad de la empresa y de la ubicación del panel, los documentos expuestos pueden degradarse con facilidad.

Pero además de los usos tradicionales que se le han dado al tablón de anuncios, pueden crearse tabloneros de anuncios monotemáticos, como los siguientes:

- Panel de anuncios dedicado a la coordinación de actividades empresariales, en el que se muestre de forma gráfica, un layout o plano del centro de trabajo con la ubicación de las empresas externas mediante imanes distintivos, que puedan moverse en función del área en el que esté trabajando cada una.
- Panel de control de cambios: otro panel monotemático muy práctico es el que se diseña para señalar los lugares o puestos de trabajo en lo que existe un riesgo temporal, debido a actividades de mantenimiento, averías o cambios en las instalaciones. Este panel puede colocarse en la entrada al lugar de trabajo de forma que todos los trabajadores lo vean antes de comenzar.







Teléfono

Es un canal de comunicación tradicional, bidireccional y que cada vez con mayor frecuencia está siendo sustituido por sistemas alternativos y gratuitos que ofrecen los smartphones, como el Whatsapp o el correo electrónico.

Las nuevas tecnologías ofrecen actualmente alternativas a la comunicación telefónica tradicional, aportando además de la voz, la imagen de los participantes. Softwares gratuitos como Skype o Hangouts ofrecen la posibilidad de realizar llamadas con varios participantes, de forma que se convierten en reuniones virtuales en las que cada participante puede encontrarse en una ubicación física diferente.

El aporte de imagen convierte a estos canales en mucho más participativos que las llamadas telefónicas convencionales.

	Proporciona gran agilidad a la comunicación. Los matices que muchas veces son difíciles de transmitir por escrito, se pueden aclarar fácilmente por teléfono.
	Puede no ser accesible para todos los trabajadores, si éstos no disponen de un teléfono de empresa.
	Tiene un coste asociado.
	No se dispone de acuse de recibo de la información transmitida.





Teléfono: aplicación en Prevención de Riesgos Laborales

El teléfono y sobre todo en su versión Smartphone es una herramienta de gran utilidad en materia de comunicación en prevención. Sin embargo, su limitación radica en que los trabajadores dispongan de este tipo de dispositivos a nivel profesional, dada la complejidad que conllevaría el pretender hacer uso de forma personal cuando los dispositivos son personales.

Si los trabajadores disponen de Smartphone de empresa hay multitud de herramientas que pueden utilizarse para comunicar en materia de prevención:

- Tendrán acceso al correo electrónico, de forma inmediata y en cualquier lugar, por lo que recibirán cualquier comunicación que se realice por esta vía.
- De la misma forma pueden recibir cualquier alerta, cita o recordatorio de reunión a través del dispositivo.
- En la actualidad se dispone de una multitud de Apps gratuitas con información en materia de prevención. Se trata de encontrar las más adecuadas en función de las necesidades de cada empresa o trabajador e instar al mismo a que la instale en su Smartphone para tener la información disponible en cualquier momento. En este apartado caben destacar Apps sobre actuación en primeros auxilios, que pueden resultar de utilidad en caso de emergencia, sobre todo para trabajadores cuyo lugar de trabajo puede estar alejado de cualquier centro de salud o servicio de emergencia, ya que podrían consultar la información y ponerla en práctica en caso necesario hasta que llegue la ayuda.

Por otro lado, el teléfono puede facilitar algunas actividades cotidianas en materia de prevención, incluso ayudando a reducir costes. Es el caso, por ejemplo, de empresas con varios centros de trabajo que organizan reuniones del Comité de Seguridad y Salud por vía telefónica. Cada vez es también más común convocar de forma telefónica actividades como “brainstorming” o reuniones interdepartamentales.



Comunicación 2.0

El concepto de comunicación 2.0 hace referencia a la integración de las nuevas tecnologías y las posibilidades que ofrece el entorno Web e Internet en la manera de comunicarse, tanto hacia el exterior (clientes, proveedores presentes y futuros), como hacia el cliente interno de la organización (los trabajadores y colaboradores).

WEB de Empresa

Es la herramienta ideal para mostrar a una empresa o negocio en Internet.

A través de la creación de la página Web de la empresa y/o negocio se logra ofrecer información a quienes la visitan: quién es la empresa, a qué se dedica, cuáles son sus productos y servicios o dónde está ubicada. Facilita además la forma de contactar en un solo clic para obtener cualquier tipo de información y lo más importante de todo: proporciona información sobre quién es el equipo que hay detrás y cuál es la cultura de la organización (los valores que le mueven, su misión en el mercado y por qué es la mejor opción para ser elegidos por quienes visitan su web).









Es sin duda alguna la forma de tener presencia en internet que está a disposición de quien la visita siempre independientemente del horario en que lo haga.

Es un canal de Comunicación descendente.

A través de la web de empresa suelen comunicarse aspectos corporativos al más alto nivel como la Política en materia de Prevención de Riesgos Laborales, que de esta forma se encuentra accesible tanto para los trabajadores como para clientes y proveedores de la organización.

También suelen encontrarse disponibles los certificados de los Sistemas de gestión, entre ellos el de Seguridad y Salud en el Trabajo, si la empresa lo hubiese certificado, o el de la auditoría reglamentaria. Es una manera indirecta de transmitir la importancia o el peso específico que la Prevención tiene para la organización.



	Es un escaparate al mundo para la Empresa las 24h y los siete días de la semana.
	Influye positivamente en un incremento de la visibilidad y, por ende, de las ventas y del valor de la empresa en el mercado.
	Aumenta el prestigio de la Empresa y da una ventaja competitiva respecto de quienes están en nuestro sector y carecen de ella.
	Los trabajadores se sienten bien cuando ven que a través de esta web se está publicitando el trabajo que se hace en equipo, que la empresa lo está haciendo bien y que ellos forman parte, con lo que aumenta su sentimiento de pertenencia a la organización.
	Da credibilidad, profesionalidad, y convierte a la empresa en un lugar más atractivo donde trabajar, por lo que nos ayuda a nuestro " <u>Employer branding</u> " (marketing de atracción de talento por ser un lugar donde merece la pena trabajar).
	Tiene un coste de realización, de mantenimiento y de actualización ya que es una herramienta de comunicación viva y cambiante.
	En el mayor número de los casos es un servicio que se debe externalizar, lo que supone un tiempo de dedicación importante de quien lidera el proyecto interno para hacer de puente y de transmisor de cambios y contenidos.
	Para posicionar la página web entre las primeras posiciones de Google se tiene que invertir en tácticas de posicionamiento (SEO) para que los motores de búsqueda nos posicionen y ser encontrados de los primeros cuando alguien busque o necesite nuestros servicios.

Web de empresa: aplicación en Prevención de Riesgos Laborales

La web de empresa es principalmente una herramienta mediante la cual se establece una comunicación con los potenciales clientes y/o proveedores de la empresa. Por este motivo, la información en materia de prevención o cualquier comunicación que se realice por este canal suele estar dirigida principalmente a dichos grupos de interés.



La información que suele contener una web corporativa en materia de prevención es la siguiente:

- Política de prevención.
- Organigrama (en el que puede aparecer la posición de seguridad y salud).
- Certificados de auditoría: certificación OHSAS 18001 o de auditoría reglamentaria.
- Reconocimientos obtenidos por la organización en materia de prevención.
- Algunas webs corporativas disponen de un apartado específico sobre comunicación en el que se integran noticias sobre la compañía, reportajes, eventos en los que participa la empresa y otros aspectos relacionados con la identidad corporativa.

Puesto que la web corporativa es pública, los trabajadores de la compañía pueden acceder y consultar su contenido. El hecho de que la organización disponga de contenidos relacionados con la gestión preventiva es una muestra de compromiso con la preservación de la seguridad y salud de los trabajadores y es bueno que éstos lo perciban.

Intranet Corporativa

Una Intranet corporativa es una red privada perteneciente a una empresa o grupo de empresas. Es una nueva forma de comunicación que aprovecha las tecnologías a través de plataformas para comunicarse con sus empleados y compartir con todos al mismo tiempo todo aquello que considere necesario para llegar a los objetivos de negocio: desde información y novedades hasta todo aquello que sea relevante para desarrollar el trabajo y los procesos internos de una forma eficiente.

Es un modo de comunicación descendente, quien comunica es la Dirección a los empleados, sólo algunos modelos más avanzados (que se detallarán más adelante) y más sociales permiten que la comunicación sea ascendente y transversal al mismo tiempo.

En materia de prevención la intranet corporativa ofrece muchas posibilidades. Las más utilizadas son las de poner a disposición aquellos formatos más utilizados por los trabajadores como los comunicados de riesgos o los partes de notificación de accidentes o incidentes. En algunos casos, incluso se permite no sólo la descarga del formato sino el reporte directo de la información al departamento responsable.

De esta forma se facilitan los trámites, haciendo más probable el reporte de información por parte del trabajador.



En las organizaciones más avanzadas se habilitan incluso canales de comunicación anónimos mediante los que informar de cuestiones relacionadas con acoso, burnout u otro tipo de conflictos laborales.

	Permite comunicar todo aquello que se considera relevante, de interés y estratégico a la totalidad de la plantilla en tiempo real independientemente de dónde estén realizando su trabajo (diferentes ubicaciones geográficas) por ser un espacio privado y común al servicio de todos.
	Aumenta la credibilidad entre las personas de la organización, al compartir la información necesaria aumentan los niveles de transparencia en la gestión y en el funcionamiento en general.
	Son herramientas seguras y fiables, dónde la información compartida queda protegida en el seno de la organización.
	Son bastante fáciles de utilizar por parte de los usuarios.
	Aumentan la eficiencia y la productividad de la Empresa y actúa como agente favorecedor de creatividad e innovación.
	Reduce el exceso de papel y de impresión de documentación porque todo la podemos encontrar alojada en ella tan solo conectándonos.
	Necesita ser liderada en interno (normalmente desde el Departamento de RRHH). Es muy importante que sea así, se ha de asignar una persona para mantenerla actualizada, controlada y lograr efectividad.
	Se tiene que crear un plan de edición de contenidos para mantenerla viva, si no se cuida, los empleados acabarán por no utilizarla ni visitarla por creer que no les es útil en su día a día.
	Se tiene que formar a los equipos en su uso y crear un código ético de utilización.
	Tienen un coste de creación, instalación inicial y de mantenimiento que dependerá de la complejidad y el tamaño de la empresa.
	Antes de implantarla hay que acabar con los miedos o viejos paradigmas que puedan venir por parte de la Dirección General, es una apuesta de cambio de cultura que implica decisión y apoyo a la herramienta, de lo contrario fracasará como tal.



Intranet corporativa: aplicación en Prevención de Riesgos Laborales

El objetivo de la intranet sí es puramente de comunicación interna, por lo que las aplicaciones en materia de comunicación preventiva son mucho más amplias de las que ofrece la web de empresa.

Normalmente una intranet se estructura por departamentos, de manera que cada uno de ellos puede decidir qué información pública y cómo comunica los aspectos que considere relevantes.

La información en prevención suele encontrarse dentro del área de recursos humanos, pero esto no tiene por qué ser así en todos los casos. En primer lugar, estará en función de la dependencia jerárquica de la función preventiva dentro de cada empresa, y en segundo, de la importancia o visibilidad que la organización decida darle.

El tipo de información que puede estar disponible en la intranet corporativa y que puede comunicarse a través de la misma puede incluir:

- Política de Seguridad y Salud.
- Objetivos corporativos en materia preventiva.
- Procedimientos e instrucciones de trabajo.
- Información sobre los riesgos de los puestos de trabajo.
- Actas de las reuniones del Comité de Seguridad y Salud.
- Formatos para realizar comunicados de riesgos.
- Parte de notificación de accidentes.
- Resultados en materia de prevención, como índices de siniestralidad.
- Notificaciones de cambios que tengan implicaciones en materia preventiva, como la implantación de nuevos procedimientos de trabajo que puedan minimizar riesgos existentes, por ejemplo, un nuevo procedimiento de trabajo en el que se incluyan instrucciones de uso de material de bioseguridad (agujas de bioseguridad, por ejemplo) en un hospital.
- Buzón de sugerencias, imprescindible para que la intranet sea realmente una herramienta de comunicación bidireccional.



La intranet admite la publicación de una gran variedad de documentos e imágenes, sin embargo hay cierta información que siempre es conveniente destacar dentro de su estructura para que sea fácilmente localizable, como el parte de notificación de accidentes o el procedimiento de actuación en caso de emergencia, incluyendo los teléfonos.

Prácticamente todas las intranets disponen de una apartado para comunicar novedades o cambios significativos que se produzcan en la organización. Se destaca el acceso a la nueva información colocándola en un lugar de alta visibilidad e incluso añadiendo algún tipo de alerta visual que resulte llamativa.

Una buena idea es instalar un contador de visitas que permita conocer el número de accesos a cada sección de la intranet. De esta forma se puede estudiar qué tipo y formato de comunicación impacta o atrae más la atención.

2907

En este sentido, los mensajes visuales, tipo vídeos o imágenes con mensaje, captan la atención de forma más sencilla.





Redes Sociales Corporativas

Un Red Social Corporativa Interna es sin duda el modelo más evolucionado que existe ahora mismo en el mundo de la Comunicación 2.0 para el seno de las organizaciones. Representan el futuro y para las empresas más punteras en el desarrollo de mecanismos de comunicación son ya el presente.

Se entiende por Red Social Corporativa Interna un espacio propio, seguro y privado en el que todos los miembros de una misma empresa (independientemente del número de trabajadores o sedes ya sean en un mismo o diferentes países) pueden ser informados en tiempo real de lo que sucede, pero no tan sólo eso, sino que lo hacen de forma bidireccional ya que favorecen el retorno desde la opinión y cómo no, de la aportación.

Se trata de un entorno donde la totalidad de la plantilla disfruta y participa a través de procesos de intercambio de información corporativa, y participación en comunidades de comunicación, aprendizaje, innovación, de gestión del conocimiento, de creatividad y de integración de procesos.

El éxito de su implantación requiere de una cultura de empresa previa y sólida, que cuente con el respaldo de la Dirección General para apostar por una empresa abierta que base sus principios en la transparencia, la cooperación, la colaboración, y la innovación abierta en red.

Este tipo de empresas apuestan por un modelo conversador y bidireccional. Las redes sociales corporativas constituyen el espacio de conversación, en el que la empresa evoluciona y crece de forma constante. A través de esta herramienta se logra hacer del talento único, talento colectivo.

Las redes sociales corporativas deben estructurarse en base a cuatro pilares fundamentales para que funcionen:

- Debe ser abierta para todos los empleados.
- No debe estar jerarquizada (para que participen).
- Debe ser atemporal (que se puedan conectar a cualquier hora que lo necesiten incluso desde su propio Smartphone).
- Debe ser cien por cien colaborativa.

En materia de Prevención, las redes sociales corporativas ofrecen una gran variedad de posibilidades de comunicación interna, mucho más ágiles que mediante cualquiera de las herramientas 1.0. Cualquier trabajador podría por ejemplo mostrar una situación insegura, adjuntando la foto y localización concreta del lugar donde se está observando, en tiempo real, lo que permitiría una rápida actuación para establecer las medidas correctoras oportunas.



	Permite comunicar todo aquello que se considera relevante, de interés y estratégico a la totalidad de la plantilla en tiempo real Independientemente de dónde estén realizando su trabajo (diferentes ubicaciones geográficas) por ser un espacio privado y común al servicio de todos.
	Aumenta la eficiencia del trabajo en equipo y mejora de la productividad.
	Reduce el nº de reuniones de trabajo al permitir la herramienta realizarlas en ella a través de los grupos para ir avanzando en tiempo real.
	Mejora la comprensión de los procesos de colaboración entre departamentos. Todos saben lo que hacen sus compañeros y conocen "quién es quién" y "quién se responsabiliza de qué".
	Mejora la gestión del conocimiento y del talento Interno. La participación permite descubrir el talento interno que desconocíamos a través de la participación en comunidades y proyectos.
	Permite gestionar las nuevas ideas a través de la aportación y la conversación en las comunidades que se crean dentro.
	Reduce el volumen de correo electrónico ya que la plataforma ofrece este servicio integrado.
	Es una herramienta segura y fiable, dónde la información compartida queda protegida en el seno de la organización. La información se aloja en la nube.
	Necesita ser liderada en interno (normalmente desde el Departamento de RRHH y el Departamento TIC o de Sistemas). Es muy importante que sea así, se ha de asignar una o dos personas (dependiendo del tamaño de la empresa) para mantenerla actualizada, controlada y lograr efectividad.
	Se tiene que crear un plan de edición de contenidos para mantenerla viva, si no se cuida los empleados acabarán por no utilizarla ni visitarla por creer que no les es útil en su día a día.
	Se tiene que formar a los equipos en su utilización y crear un código ético de utilización para evitar miedos a la hora de participar y que funcione.
	Tienen un coste de instalación inicial y de mantenimiento que dependerá de la complejidad y el tamaño de la empresa. Funciona por licencia/empleada y por el número de GB (espacio) usado por empleados.
	Antes de implantarla hay que acabar con los miedos o viejos paradigmas que puedan venir por parte de la Dirección General, es una apuesta de cambio de cultura que implica decisión y apoyo a la herramienta, de lo contrario fracasará como tal.



Red social corporativa: aplicación en Prevención de Riesgos Laborales

Las redes sociales corporativas, constituyen la herramienta hoy en día más moderna en cuanto a comunicación interna. Cada trabajador dispone de un perfil y una serie de permisos para publicar información.

Una de las diferencias fundamentales entre la intranet y la red social corporativa es que ésta segunda es inequívocamente una herramienta de comunicación bidireccional, participativa y en la que todos los miembros de la organización pueden aportar contenidos y conocimiento.

Esto no sólo refuerza el sentimiento de pertenencia a la empresa, sino que la cultura preventiva se ve también potenciada por la participación de los propios trabajadores en la resolución de posibles dudas o problemas que puedan plantearse.

Al igual que en las redes sociales convencionales, pueden crearse grupos de trabajadores con los mismos intereses de forma que se focalicen los temas a tratar en función de las necesidades de cada grupo.

Respecto al contenido que se puede compartir, está admitido cualquier formato, ya sea documento escrito, vídeos, fotografías, etc. Se pueden destacar las siguientes utilidades de las redes sociales corporativas que pueden ser aplicadas en materia de prevención:

- Compartir mejores prácticas: especialmente interesante cuando hay varios centros de trabajo. Cada uno puede publicar las mejoras introducidas en materia preventiva de forma que los otros puedan adaptarlas a sus propias circunstancias.
- Acceder a referentes (expertos) internos: no sólo permiten acceder de una forma ágil al responsable de prevención para poder realizar cualquier consulta, sino también a expertos en otras materias con implicaciones en el campo de la prevención, como el departamento de mantenimiento, compras o recursos humanos.
- Para impulsar la participación, pueden lanzarse concursos periódicamente sobre ideas o soluciones innovadoras encaminadas a mejorar las condiciones de trabajo.

Lo normal es que sea el servicio de prevención o bien el trabajador designado quien dinamice la comunicación en materia preventiva mediante la publicación de contenidos, pero en ocasiones se generan debates a raíz de preguntas efectuadas por los propios trabajadores.





Blog Corporativo










Un Blog corporativo es un sitio Web donde una persona o varias de dentro de una organización publican textos o artículos referentes a cosas que suceden en la misma: artículos sobre novedades de los productos, crónicas de eventos relacionados con el sector, colaboraciones con expertos en la materia en la que se desarrolle el negocio y, por supuesto, artículos relacionados con aspectos preventivos que resulten relevantes a la organización en función de los riesgos o problemática concreta.

Es un instrumento de comunicación muy efectivo en la gestión de la comunicación interna ya que los blogs son herramientas colaborativas y de gestión del conocimiento que permiten hacer difusión de la cultura organizativa y de la estrategia de la compañía.

También está considerada como una herramienta muy potente de comunicación externa ya que puede dar a conocer a los clientes o posibles clientes desde cómo es la empresa hasta todo aquello que se está haciendo para posicionarse como la opción preferente respecto a la competencia.

El Blog corporativo permite publicar una gran variedad de información, sobre temáticas muy diferentes, siempre que sean de interés para la compañía, sus empleados y sus clientes actuales y potenciales. Pueden realizar publicaciones tanto mandos de diferentes departamentos como los propios trabajadores siempre que se cumpla con la política de contenidos que establezca la empresa. En materia de prevención caben contenidos relacionados con las mejoras realizadas para garantizar la protección de los trabajadores, publicaciones en las que se resuman acciones formativas de carácter práctico y participativo, logros alcanzados por la empresa en materia preventiva u otros contenidos de actualidad que la organización considere de interés.



	Existen plataformas para crear un blog corporativo totalmente gratuitas en el mercado.
	Una vez está en marcha recibe visitas, y éstas generan tráfico a la Web de empresa y todo ello hace que el posicionamiento en Google aumente y con ello la posibilidad de que la empresa sea encontrada por quienes buscan sus servicios.
	Un blog de calidad hace que la empresa sea reconocida como referente en el sector ya que quienes lo visitan, encuentran en él el Know-How (saber hacer y grado de experiencia) y conocimiento, lo que hace que nos reconozcan como una autoridad de referencia sobre los temas abordados.
	Un blog Corporativo favorece la conversación con los clientes, empleados y proveedores, genera opinión, propicia el intercambio y es una plataforma ideal para dar a conocer todas las noticias y eventos relacionados con la actividad de la organización.
	Es una herramienta de motivación para los empleados por ser un proyecto en el que pueden participar y en el que pueden compartir sus inquietudes y puntos de vistas profesionales.
	Es una herramienta perfecta para el posicionamiento de la compañía y la obtención de reputación ya que atrae a potenciales clientes por un lado y a nuevos empleados por ser una forma de atracción de talento que convierte a la empresa en un lugar atractivo para trabajar.
	Supone un coste en horas de trabajo, ya que necesita de una o más personas con conocimientos específicos en redacción de contenidos y marketing digital para liderar el blog, crear, elegir y generar los contenidos y eso necesita conocimientos y tiempo.
	Un blog necesita actualización continua de textos y de noticias de interés. Un blog que se crea, se lanza y no se actualiza da muy mala imagen.
	Un blog genera diálogo con quienes lo leen, por lo que es indispensable también dedicar tiempo y empatía para moderar los comentarios que se vierten en él.



Blog corporativo: aplicación en Prevención de Riesgos Laborales

A través del blog corporativo pueden realizarse publicaciones sobre diferentes temáticas relacionadas con la prevención de riesgos laborales. Únicamente hay que tener en cuenta que el blog corporativo es público, muchas veces constituye el complemento a la web corporativa, y que por tanto, el contenido de las publicaciones debe resultar de interés también para los potenciales clientes y/o proveedores de la empresa que vayan a consultarlo.

Normalmente quien publica los post relacionados con la seguridad y salud es el responsable de prevención, pero puede darse cabida también a que responsables de otros departamentos y trabajadores, expliquen sus experiencias o inquietudes a través de los mismos. Siempre deberá hacerse de forma planificada y será necesario que un experto en prevención revise los textos antes de publicarlos.

Por otro lado, es importante establecer cierta sistemática respecto a la periodicidad de las publicaciones y los asuntos que se abordan con cada una de ellas para no saturar de información pero tampoco espaciar demasiado las publicaciones de forma que puedan percibirse como aleatorias. Lo más práctico es definir, junto con el responsable o gestor principal del blog, las publicaciones que se realizarán a lo largo del año. El contenido a tratar puede diseñarse de forma que ayude al responsable de prevención a comunicar o ampliar la información sobre aspectos relacionado con los objetivos establecidos en materia de prevención.

Por ejemplo, si una empresa tiene como objetivo reducir el número de accidentes provocados por sobreesfuerzos, puede planear la publicación de uno o dos post anuales relacionados con el tema: buenas prácticas en la manipulación de cargas, con ejemplos de mejoras que se hayan implantado en la propia empresa o en otras y que pueden servir de referencia, otro post sobre ejercicios para fortalecer ciertos grupos musculares de forma que se prevengan lesiones, etc.

Hay que tener en cuenta que el blog es una herramienta de comunicación de acceso público, no sólo para trabajadores, por lo que los temas que se decida tratar deben resultar de interés para los trabajadores de la empresa pero también para el público en general y deben ser abordados desde una perspectiva más generalista.



Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Temática post PRL	Buenas prácticas en MMC	Ejercicios para fortalecer la espalda	10 consejos para una conducción segura	Ejercicios para fortalecer el cuello	

El blog es también una herramienta ideal para dar a conocer e incentivar los hábitos saludables. Cada viernes, y aprovechando la llegada del fin de semana, se puede publicar un post con consejos sobre diferentes hábitos de vida saludable, que luego repercutirán en el trabajo.





Redes Sociales

Las redes sociales, a pesar de no ser herramientas cuya función principal sea la comunicación interna, resultan hoy día imprescindibles para cualquier empresa y por tanto han sido incluidas en el Manual, dado el extendido uso que actualmente se hace de todas ellas.

A pesar de que la función principal que las empresas pueden encontrar en el uso de redes sociales es la de comunicarse con sus clientes y proveedores, también hay ciertos usos en materia de comunicación interna que pueden explotarse. El único hándicap es que requieren que sus empleados cuenten con perfiles “personales” en todas ellas, para asegurarse que tienen acceso a la información.

A continuación se describe brevemente el funcionamiento y principales utilidades de las 5 redes sociales más extendidas a nivel internacional y se proponen posibles usos de las mismas en materia de comunicación interna sobre prevención de riesgos laborales.

LinkedIn

LinkedIn es la Red Social profesional por excelencia, la web idónea para mostrar y darse a conocer tanto como profesionales como Empresas. Se creó en 2003, fundada por Reid Hoffman y salió a bolsa en 2011. Tiene en la actualidad más de 300 millones de usuarios activos en todo el mundo.

A nivel individual se puede subir a la red social el Currículum vitae para que pueda ser visitado por millones de usuarios y a nivel de empresa ofrece la posibilidad de crear una página propia para dar visibilidad al negocio, construir marca y diferenciarse en el mercado.

La presencia de la empresa en esta Red es fundamental, no estar en ella es un error que resta ventaja competitiva a la compañía en el mercado.

Es una herramienta de comunicación y de publicidad de alta envergadura que bien merece ser prospectada y utilizada.

La página de empresa permite mostrar quién es la compañía, dónde está y a qué se dedica. Indexa la web oficial, lo que genera tráfico, aportando posicionamiento y lo más importante de todo es la posibilidad de mostrar los productos y servicios en la Red profesional más grande que existe.

El éxito en LinkedIn viene por generar contenidos de calidad, establecer grupos de interés así como debates sobre temas determinados, lo que hace que se produzca una relación fuerte, el llamado “engagement” con el público objetivo de la compañía y también con sus empleados.



Si en un momento determinado la empresa lanza un nuevo producto o quiere dar a conocer alguna novedad, existe la posibilidad de contratar publicidad para darle más viralidad.

Se puede compartir todo tipo de información, links, fotografías y vídeos.

	Los grupos privados permiten la posibilidad de difundir contenido corporativo a través de la red social, siempre que los trabajadores tengan un perfil en la misma.
	Permite conectar con clientes y proveedores de forma segmentada para presentarles los servicios y abrir puertas a un nuevo contacto, visita o colaboración de futuro.
	Da la oportunidad de conocer e interactuar con miles de personas, lo que nos facilita la posibilidad de encontrar partners, socios o los empleados que necesitamos.
	Aumenta el Branding de la Marca y por ende el de la Empresa y su visibilidad.
	Ofrece la posibilidad del Networking, ya que coloca a la empresa a un solo clic de personas de Interés para el negocio.
	Nos mantiene informados de los pasos de nuestra competencia y nos permite hacer investigación de mercado.
	Si los empleados de la compañía están en ella a modo personal con perfiles idóneos, se convierten en embajadores de la marca y suman al "employer branding" de la organización.
	Pese a ser una red gratuita (salvo que se quiera contratar talento a través de ella o hacer publicidad) requiere el tiempo de una persona para llevarla al éxito.
	La persona que está al frente de la página de empresa debe tener conocimientos específicos para llevarla (Community manager). Sólo así son rentables, con alguien al frente que la sepa optimizar, la dinamice y sepa conseguir resultados medibles con un ROI de retorno.
	Una vez iniciada debe tener actividad a diario, compartir contenido, generar algún que otro debate, contestar a quienes participan. De lo contrario da sensación de abandono y el efecto se vuelve contrario.
	La empresa está expuesta a crítica y crisis de marca, en el caso de que pase tendrá que gestionarse correctamente si no queremos tener problemas. Esto sólo ocurre en casos aislados pero hay que tenerlo en cuenta.



LinkedIn: aplicación en Prevención de Riesgos Laborales

LinkedIn es una herramienta muy potente en el ámbito de la comunicación a nivel profesional, sin embargo su uso como herramienta de comunicación interna está limitado dado que para ello todos los trabajadores deberían disponer de un perfil en la red social.

En todo caso, si la empresa tiene identificado que un número significativo de trabajadores cuentan con un perfil en la red, puede aprovechar las utilidades que ofrece para mejorar o agilizar aspectos de comunicación a nivel interno:

- Pueden crearse grupos privados únicamente para miembros de la empresa. A través de ellos pueden difundirse contenidos e intercambiarse puntos de vista sobre los aspectos a tratar. Para ello el administrador del grupo debería ser el propio técnico de prevención, ya que es quien conoce mejor las necesidades e intereses de los trabajadores en materia de prevención.
- Puede instarse a los trabajadores a que se unan a grupos ya existentes en los que se traten temas que puedan interesarles. Haciendo una búsqueda de grupos en linkedin relacionados con “prevención de riesgos laborales” se pueden encontrar los siguientes:

The screenshot shows four LinkedIn group listings:

- Prevención de Riesgos Laborales (Member)**: Cuenta con inquietudes en el mundo de la prevención de riesgos laborales que quiere compartir experiencias y ampliar... Very Active: 178 discussions this month • 7,669 members. Similar
- PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES ESPAÑA**: Se trata de aportar conocimientos y novedades en relación al mundo de la prevención de riesgos laborales, con especial... Very Active: 249 discussions this month • 9,243 members. Similar
- Prevencion de Riesgos Laborales (Subgroup)**: Compartir experiencias, conocimientos y dudas entorno a la prevención de riesgos laborales. Active: 35 discussions this month • 1,955 members. Similar
- #PRL Prevencion de Riesgos Laborales 2.0.**: Grupo en torno a la Prevención de Riesgos Laborales en internet 2.0. 82 discussions this month • 435 members. Similar



También puede realizarse una búsqueda de grupos con los términos “seguridad y salud en el trabajo”, “seguridad y salud ocupacional”, o incluso en inglés si el idioma no representa una barrera.

Existen numerosos grupos en materia de prevención de riesgos laborales, a través de los cuales se puede aportar información compartiéndola o bien mantenerse informado sobre las últimas noticias y novedades relacionadas con la temática del grupo. Algunos ejemplos de grupos, con más seguidores, son:

- Técnicos en PRL (más de 10.000 miembros)
- Prevención de Riesgos Laborales España (más de 7.000 miembros).
- PRL Prevención en Riesgos Laborales (más de 7.000 miembros).
- Prevención de Riesgos Laborales (más de 6.000 miembros).
- Legislación Medioambiental, Seguridad Industrial, Prevención de Riesgos Laborales y Calidad (más de 5.000 miembros).
- Prevención + (más de 5.000 miembros).
- OSHA Discussion & Support / Occupational Safety / EH&S / HSE (más de 57.000 miembros).
- HSE People (más de 34.000 miembros).
- HSE Europe (más de 22.000 miembros).

Normalmente los grupos con mayor número de miembros suelen ser los más activos. Cualquier miembro puede iniciar un debate sobre un tema que resulte de interés y que esté relacionado con el propósito del grupo.

- Si la empresa logra que sus trabajadores se hagan seguidores del perfil de empresa en LinkedIn, puede utilizarlo para realizar ciertas comunicaciones, sin olvidar que todo lo publicado tiene un carácter público y que puede ser visto por cualquier usuario de la red.





Facebook

Facebook es una Red Social fundada en 2004 por Mark Zuckerberg y que nació pensada como un lugar de intercambio de comunicación que permitiese compartir información de una forma sencilla a través de internet.

Tiene en estos momentos más de 1.350 millones de usuarios activos en todo el mundo.

Existen dos tipos de cuentas, las personales y las de empresa, las primeras son totalmente gratuitas y su objetivo es comunicarse, las segundas son para ofrecer productos o servicios y lograr esa comunicación tanto con clientes y proveedores actuales cómo para captar futuros.

Las cuentas de empresa están en versión gratuita y de pago, esta última ofrece lógicamente más posibilidades para obtener visibilidad en la Red a través de la elaboración de campañas publicitarias o de ocupar lugares destacados.

Permite compartir todo tipo de información, links, fotografías y vídeos.





↑	Potencia la imagen de marca, da credibilidad y cercanía tanto a usuarios como clientes.
↑	Posiciona a la compañía en Internet, aumenta la posibilidad de ser encontrados y la página de empresa genera tráfico a la Web de la empresa.
↑	Ofrece la posibilidad de lanzar acciones de Marketing a muy bajo precio.
↑	Da la posibilidad también de ofrecer una mejor atención al cliente ya que permite hablar con ellos y hacer frente a sus necesidades y demandas a través de la interacción y el diálogo.
↑	Permite a la empresa conocer la opinión que el público tiene sobre ella y sus productos o servicios.
↑	Si los empleados están en ella a modo personal con perfiles idóneos se convierten en embajadores de la marca y suman al "employer branding" de la organización. Su interacción en la página de empresa será una palanca enorme hacia la visibilidad.
↓	Pese a ser una red gratuita (salvo que se quiera contratar talento a través de ella o hacer publicidad) requiere el tiempo de una persona para llevarla al éxito.
↓	La persona que está al frente de la página de empresa debe tener conocimientos específicos para llevarla (community manager). Sólo así son rentables, con alguien al frente que la sepa optimizar, la dinamice y sepa conseguir resultados medibles con un ROI de retorno.
↓	Una vez iniciada debe tener actividad a diario, compartir contenido, generar diálogo, contestar a quienes participan, animar la página con promociones y/o concursos. De lo contrario da sensación de abandono y el efecto se vuelve contrario.
↓	La empresa está expuesta a crítica y crisis de marca si no actúa correctamente que tendrá que gestionarse si no queremos tener problemas. Esto sólo ocurre en casos aislados pero hay que reparar en ellos.

Facebook: aplicación en Prevención de Riesgos Laborales

Al igual que en el resto de redes sociales, la limitación de Facebook para utilizarlo como una herramienta de comunicación interna está en la disponibilidad de perfiles en dicha red de los trabajadores de la compañía. En este caso, y a diferencia de LinkedIn, los perfiles personales de Facebook suelen tener una finalidad más lúdica o de contacto con conocidos a nivel personal más que profesional, por lo que existe una dificultad añadida para lograr que los perfiles de los trabajadores puedan utilizarse con finalidades de comunicación interna.

No obstante, pueden encontrarse también en Facebook grupos relacionados con prevención de riesgos laborales en los que los miembros hacen las aportaciones que consideran interesantes, aunque su número es mucho más reducido que en el caso de LinkedIn, puesto que el uso principal de la red social es a título personal y no tan profesional.



Twitter

Twitter es una aplicación Web de servicio de Microblogging que reúne en un mismo entorno las ventajas de las redes sociales, los blogs y la mensajería instantánea. Es una vez más comunicación en tiempo real con todas aquellas personas que están dentro de la red a través de la emisión de tuits (mensajes breves que no pueden superar los 140 caracteres y que permiten insertar todos tipo de enlaces, fotografías e incluso vídeos).

Twitter nace en 2006 en Nueva York y fue creada por Jack Dorsey (presidente), Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass.

En la actualidad tiene 570 millones de usuarios activos en todo el mundo.

Permite abrir cuentas personales y de empresa. Ambas son gratuitas (salvo que queramos obtener un lugar de cuenta destacada que tiene un coste adicional) y su objetivo es comunicarse, compartir información, dialogar con nuestros seguidores (followers), ofrecer productos o servicios, dar visibilidad a la actividad de la compañía y atención al cliente en tiempo real.

Se puede compartir todo tipo de información, links, fotografías y vídeos.





↑	Potencia la imagen de marca, da credibilidad y cercanía tanto a usuarios como clientes. Permite engancharlos y fidelizarlos.
↑	Posiciona a la compañía en Internet, aumenta la posibilidad de ser encontrados y la página de empresa genera tráfico a la Web de empresa.
↑	Ofrece la posibilidad de lanzar acciones de Marketing y publicidad a muy bajo precio y de forma muy reactiva y con facilidad.
↑	Da la posibilidad también de ofrecer una mejor atención al cliente ya que permite hablar con ellos y hacer frente a sus necesidades y demandas a través de la interacción y el diálogo.
↑	Permite averiguar si se está hablando de la marca mediante la monitorización a través del uso de @ o etiquetas.
↑	Si los empleados están en ella a modo personal con perfiles idóneos se convierten en embajadores de la marca y suman al employer branding de la organización. Su interacción en la página de empresa será una palanca enorme hacia la visibilidad.
↓	Pese a ser una red gratuita (salvo que se quiera hacer publicidad destacada), requiere el tiempo de una persona para llevarla al éxito.
↓	Requiere más que ninguna otra atención constante y especializada. La persona que está al frente de la página de empresa debe tener conocimientos específicos para llevarla (community manager). Sólo así son rentables, con alguien al frente que la sepa optimizar, la dinamice y sepa conseguir resultados medibles con un ROI de retorno.
↓	Una vez iniciada debe tener actividad a diario, compartir contenido, generar conversación, contestar a quienes nos nombran. De lo contrario da sensación de abandono y el efecto se vuelve contrario.
↓	La empresa está expuesta a crítica y crisis de fama si no actúa correctamente que tendrá que gestionarse si no queremos tener problemas. Esto sólo ocurre en casos aislados pero hay que reparar en ello.

Twitter: aplicación en Prevención de Riesgos Laborales

Si los trabajadores de la compañía tienen perfiles en Twitter, la red social permite enviar mensajes privados a grupos de destinatarios, por lo que podría utilizarse como herramienta de comunicación interna sobre todo para aquellos aspectos que requieran de inmediatez, puesto que el usuario recibe una alerta que le avisa de la recepción del mensaje en su Smartphone.

Además, realizando búsquedas por hashtags (#), pueden encontrarse perfiles que difundan información interesante en materia de prevención, y puede instarse a los trabajadores a seguir dichos perfiles de forma que puedan acceder a información de interés.

Combinando búsquedas de hashtags, se puede afinar hasta encontrar información que resulte útil según el sector de actividad. En España, y para temas relacionados con la prevención de riesgos laborales, los hashtags más utilizados son #PRL, #prevencion, #SST y #SSL. Pueden combinarse estos hashtags con otros relacionados con el sector de actividad como #hosteleria, #comercio, #sanidad, etc.



Google +

Es la Red Social creada por Google a la que define como plataforma social ya que en ella se integran servicios de Google que suman un plus a lo que sería una red Social más convencional.

Google+ integra servicios propios, Hangouts (que permiten hablar y compartir documentos en tiempo real con personas a través de video conferencia) y todos aquellos servicios anexados (Google calendar, Google mail, Google Drive).

Es una red social que se presenta en un conjunto de aplicaciones que permiten relacionarse y dar servicios de una manera integrada.

Google+ nace en Junio de 2011 y tiene más de 400 millones de usuarios activos en todo el mundo.

Permite crear un perfil para poder compartir información corporativa, productos y servicios así como para mostrar actividad relevante para la compañía. Los contactos o perfiles de cada usuario se organizan por círculos de personas y/o empresas, lo que permite segmentar los destinatarios de los mensajes o de la información publicada en base a los potenciales intereses de cada círculo.

Es la Red Social de Google, por lo tanto una red ideal para posicionarse en internet ya que es la red del buscador por excelencia, eso hace que sea primordial estar en ella.

Se puede compartir todo tipo de información, links, fotografías y vídeos.





	Potencia la imagen de marca, aporta credibilidad y cercanía tanto a usuarios como clientes.
	Permite la creación de comunidades en las que se aborden temas de interés para sus miembros.
	Posiciona muy bien a la empresa en Internet, ya que cuenta con el respaldo del buscador Google, lo que aumenta la posibilidad de que sea encontrada.
	Carece de publicidad de pago.
	Ofrece la posibilidad de integrar en ella y en su uso todo el resto de funcionalidades ofrecidas por Google, lo que la hace muy operativa y de mayor alcance. Es muy flexible a la hora de analizar resultados de mercado i/o usuarios.
	Las publicaciones son muy visuales lo que permite impactar más con los contenidos.
	Una buena página de empresa en Google+, una aportación de buenos contenidos e interacción con la comunidad genera tráfico a nuestra Web (aquí si cabe el alcance es más importante aún debido al entorno Google.)
	Si los empleados están en ella a modo personal con perfiles idóneos se convierten en embajadores de la marca y suman al employer branding de la organización. Su interacción en la página de empresa será una palanca enorme hacia la visibilidad.
	Parece que el crecimiento de la comunidad de Google+ es más lento de lo esperado respecto de otras redes y su utilización un poco más difícil debido a la gran cantidad de elementos que integra.
	La persona que está al frente de la página de empresa debe tener conocimientos específicos para llevarla (community manager). Sólo así son rentables, con alguien al frente que la sepa optimizar, la dinamice y sepa conseguir resultados medibles con un ROI de retorno (Google Adwords)
	Una vez iniciada debe tener actividad a diario, compartir contenido, generar conversación, contestar a quienes nos nombran. De lo contrario da sensación de abandono y el efecto se vuelve contrario.
	La empresa está expuesta a crítica y crisis de marca si no actúa correctamente que tendrá que gestionarse si no queremos tener problemas. Esto sólo ocurre en casos aislados pero hay que reparar en ello.



Google+: aplicación en Prevención de Riesgos Laborales

Google+ es una red social en la que los contactos de cada perfil se estructuran en diferentes círculos. Los propuestos inicialmente por la red social son los círculos de: Amigos, Familia, Conocidos, Siguiendo. Pero permite crear círculos propios, como el de Empresa. Esta diferencia representa una ventaja dado que se puede variar el contenido a compartir en función del círculo al que se dirija.

También dispone de comunidades que agrupan usuarios con intereses comunes sobre una temática en particular, sin embargo, las comunidades con temáticas sobre “prevención de riesgos laborales” o “seguridad y salud” son escasas y con pocos miembros.

Esta red social combina aplicaciones y utilidades propias desarrolladas por Google. A nivel de comunicación interna en materia preventiva, se pueden destacar las siguientes:

- Hangouts: permite realizar videollamadas gratuitas a grupos de usuarios. Puede utilizarse para organizar reuniones a nivel interno, resultando especialmente útil en aquellas empresas que cuenten con varios centros de trabajo en diferentes ubicaciones.
- Fotos: permite almacenar fotos, editarlas y compartirlas. Puede resultar de gran utilidad cuando se llevan a cabo inspecciones de seguridad, como evidencia de los hallazgos encontrados.
- Eventos: permite programar eventos y los agenda en el google calendar. Puede enviarse la invitación al evento a los usuarios deseados.
- Buscador: a través del buscador de la parte superior se pueden encontrar perfiles, páginas y publicaciones relacionadas con el término introducido.







YouTube

YouTube es un sitio Web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos de una forma muy fácil, sencilla y gratuita.









Se fundó en 2005 en California de la mano de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Según información oficial de YouTube cuenta con más de 1000 millones de usuarios en todo el mundo y se ven cientos de millones de horas y miles de millones de reproducciones de vídeos diariamente. Se financia a través de los anunciantes.

Es una red muy popular, de fácil acceso y búsqueda de contenidos ya que ofrece la posibilidad de alojar vídeos gratuitamente algo que las empresas aprovechan para obtener visibilidad de marca, producto y trabajar así fácilmente una estrategia de diferenciación.

Las empresas se crean un canal propio, personalizado en el que pueden compartir todo, tanto a nivel privado como público. Es ideal para hacer formaciones en línea para los empleados, webminars, mostrar eventos al público general, hacer anuncios de presentación de nuevos productos y reforzar la imagen a través de la elaboración de vídeos corporativos.





	Potencia nuestra Imagen de marca a nivel visual ya que podemos explicarlo en imágenes e Incluso personalmente. Es una red que nos permite destacar y diferenciamos de la competencia. En el momento que subimos un vídeo a Youtube, desde allí podemos utilizarlo para compartirlo fácilmente en el resto de redes.
	Nos posiciona muy bien a nivel de SEO en Internet, ya que está integrado en Google.
	Es una herramienta muy eficaz para compartir Información y formación (seminarios, webinars) con nuestros empleados ya que sólo tienen que conectarse al canal para poder visionarlo todo en el momento que sea oportuno.
	Incluir vídeos para presentar y describir nuestros productos o servicios da una visión a nuestros clientes potenciales mucho más clara y profesional y eso hace inclinar la balanza a ser los elegidos.
	Tener un buen canal de empresa en Youtube, ofrecer buenos contenidos a través de vídeos de calidad e Interactuación con la comunidad genera tráfico a nuestra Web y blog.
	Es un buen lugar para llamar la atención del talento. Muchas empresas muestran sus videos corporativos, sus oficinas, instalaciones e incluso publican sus ofertas laborales. Es una excelente plataforma para aumentar nuestro "employer branding" a nivel visual para atraer talento.
	El coste de la elaboración de los vídeos (normalmente se externaliza salvo que alguien en interno sepa hacerlo).
	La persona que está al frente del canal de Youtube debe tener conocimientos específicos y técnicos (si es quien se encarga de la elaboración y producción de los vídeos) para llevarla a nivel de community manager. Sólo así es rentable, con alguien al frente que la sepa optimizar, la dinamice y sepa conseguir resultados medibles con un ROI de retorno (Google Adwords).
	Una vez iniciada debe tener cierta actividad, compartir contenido, generar conversación, contestar a quienes nos nombran De lo contrario da sensación de abandono y el efecto se vuelve contrario.
	La empresa está expuesta a crítica y crisis de marca si no actúa correctamente, que tendrá que gestionarse si no queremos tener problemas. Esto sólo ocurre en casos aislados pero hay que reparar en ello. Youtube es una red muy estricta a nivel de cumplimiento de normativa, una normativa que hay que conocer para no ser penalizados.



Youtube: aplicación en Prevención de Riesgos Laborales

La red social de Youtube resulta especialmente interesante en el ámbito de la prevención de riesgos laborales por el tipo de material que ofrece. Los contenidos audiovisuales son idóneos para incorporarlos como parte de las sesiones de formación, por ejemplo.

Pueden servir también como material de apoyo en cualquier campaña de sensibilización. La gran variedad de contenido que se pueden encontrar en la red social, hace posible que pueda encontrarse un video para casi todas las temáticas que se quieran abordar.

Existen algunos canales sobre prevención de riesgos laborales que se pueden usar tanto a nivel de consulta como de apoyo para formaciones, como por ejemplo:

- Prevención TV.
- Prevención10.
- PRL peluquería estética.
- Canal Primeros Auxilios.
- CERCP – Consejo Español de RCP, etc

Y vídeos subidos a otros canales como:

- ¡Cuidate! prevención de riesgos laborales en el trabajo! (Canal Formación).
- Riesgos laborales, cosa de dos (Canal Cinema y animación).
- Prevención de riesgos en instalaciones. Junta de Andalucía. (Canal Ciencia y tecnología).







CÓMO IMPLANTAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

La comunicación es fundamental en la creación de la Cultura Preventiva de una organización, y para algo más importante aún, para su vinculación e integración con el resto de políticas corporativas. Actualmente la comunicación se ha de entender como una disciplina de marcado carácter estratégico, vinculada al desarrollo corporativo e institucional de las organizaciones.

El éxito en la consecución de los objetivos en prevención dependerá, en gran parte, de cómo se comunique: los trabajadores deben comprender las razones y beneficios de todas y cada una de las acciones que se lleven a cabo. De este modo, lograremos su implicación y compromiso.

En muchas ocasiones se da por hecho que el trabajador entiende las razones de las decisiones tomadas en la gestión de la prevención y comparte los objetivos. Sin embargo, se asume un gran riesgo cuando la comunicación no es clara, y más aún, cuando ésta no existe, ya que cada uno puede interpretar de forma muy distinta los motivos de la acción, incluso, esta falta de información puede generar conflictos.

Comunicar es clave para fomentar la motivación, el compromiso, la implicación y la participación de los trabajadores.

Por otro lado, son varias las referencias que la legislación actual en materia de prevención de riesgos laborales hace de forma directa o indirecta a la necesidad y obligación de comunicar:

- Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales: Artículo 18. Información, consulta y participación; Art. 24. Coordinación de actividades empresariales; Art. 33. Consulta de los trabajadores y el Art. 34 Derechos de participación y representación.
- RD 39/97 (artículo 30 del Capítulo V) y el RD 604/2006 acerca de la actuación de los Auditores y objetivos de la Auditoria Reglamentaria. En este sentido, el auditor tiene la obligación legal de “Valorar la integración de la prevención en el sistema general de gestión de la empresa, tanto en el conjunto de sus actividades como en todos los niveles jerárquicos de ésta, mediante la implantación y aplicación del plan de prevención de riesgos laborales..”.
- Por otra parte, la norma OHSAS 18001 obliga al cumplimiento de dos requisitos relacionados con la comunicación, muy alineados con las disposiciones legales: Requisito 4.4.3.1 Comunicación o Requisito. 4.4.3.2 Participación y consulta.



La gestión preventiva en un organización encuentra en la comunicación un marco de referencia que facilita su conexión con los criterios más avanzados de gestión empresarial, asumiendo la figura del técnico y el gestor preventivo cada vez un enfoque más estratégico de agente dinamizador de la empresa y, sobre todo, de promotor de salud laboral, con las consecuentes ventajas para la organización.

Por tanto, las estrategias y procedimientos de comunicación en el ámbito de la seguridad y salud laboral son de especial importancia, no sólo para dar cumplimiento a requisitos legales, sino también como herramienta para la gestión efectiva y eficaz de la prevención de riesgos laborales.

A continuación, se detallan los aspectos a comunicar relacionados con prevención de riesgos laborales, tanto aquellos cuya comunicación se encuentra regulada al amparo de la Ley 31/1995 y todo su desarrollo normativo, como otros que se consideran también imprescindibles para potenciar la creación y desarrollo de la cultura preventiva.

A través de unas sencillas fichas, se resumen las opciones de comunicación para cada elemento, indicando **quién, a quién y cuándo comunicar**, así como los posibles canales a utilizar en función de lo que se pretenda comunicar. Se aportan además una serie de recomendaciones específicas a tener en cuenta en cada uno de los elementos.

Aspectos a comunicar:

Plan de prevención:

Política.

Objetivos.

Funciones y responsabilidades.

Procedimientos.

Información (reglada) en materia de prevención.

Accidentes y medidas preventivas/correctoras derivadas.

Medidas de actuación en caso de emergencia.

Difusión de buenas prácticas.

Actas de Comités de Seguridad y Salud.



POLÍTICA DE SEGURIDAD Y SALUD LABORAL			
QUIÉN COMUNICA	A QUIÉN COMUNICAR	CUANDO	
Dirección General	Toda la plantilla	Lo antes posible tras la aprobación oficial de la Política	
		Concierta periodicidad	
	Al público en general	De forma permanente	
	Trabajadores de nueva incorporación	A la formalización del contrato	
	Colaboradores externos/ proveedores	A la formalización del contrato o acuerdo de colaboración Siempre antes del inicio del trabajo	



CANALES A EMPLEAR		RECOMENDACIONES ESPECIFICAS
1.0	Encarte en la nómina. Panel o tablón informativo. Incluir como contenido en las sesiones de formación. Correo electrónico	Se recomienda que la política se redacte en un lenguaje lo más sencillo y comprensible posible. Se trata de un documento en el que se describen líneas muy estratégicas de la compañía y que puede resultar demasiado abstracto dificultando su comprensión.
2.0	Web de empresa.	
2.0	Intranet de la compañía.	
2.0	Red social corporativa.	
2.0	Web de empresa; Youtube	Respecto a su difusión a través de las redes sociales corporativas, se recomienda realizarla de forma periódica aprovechando por ejemplo fechas destacadas, como el Día Mundial de la Seguridad y Salud en el Trabajo o un aniversario significativo de días sin accidentes.
1.0	Entrega de una copia a la firma del contrato. Incorporación en el plan de acogida.	Las empresas con más recursos editan videos en los que se resume la política y los valores de la compañía. Si dichos vídeos se difunden a través de redes como Youtube, no sólo son una herramienta de sensibilización para los trabajadores sino para el público en general, convirtiéndose además en un elemento que puede diferenciar a la compañía de su competencia.
2.0	Intranet de la compañía.	
1.0	Añadir como anexo al contrato.	
	Documento en el procedimiento de coordinación de actividades.	
2.0	Web de empresa.	



OBJETIVOS DEL PLAN DE PRL			
QUIEN COMUNICA	A QUIEN COMUNICAR	CUANDO	
Dirección General/ Responsable PRL	Toda la plantilla	Lo antes posible tras su aprobación oficial	
	Toda la plantilla + clientes, proveedores y público en general	Tras su aprobación*	
	Trabajadores de nueva incorporación	A la formalización del contrato	
	Colaboradores externos / proveedores	A la formalización del contrato o acuerdo de colaboración	
			Siempre antes del inicio del trabajo



CANALES A EMPLEAR		RECOMENDACIONES ESPECIFICAS
1.0	Panel o tablón informativo. Incluir como contenido en sesiones de formación. Correo electrónico	Pueden comunicarse los objetivos estratégicos de forma breve e incidir en la comunicación de los objetivos operativos en los que sea importante la participación del trabajador para la consecución de los mismos. Se recomienda preparar al menos tres difusiones en función del nivel jerárquico de los trabajadores a los que se comunique: una para directivos, otra para mandos intermedios y resto de trabajadores y una tercera para trabajadores de empresas externas. Éstas deben diferir en el estilo así como en el detalle que se proporcione sobre los objetivos y las metas para conseguirlos. *Respecto a la difusión a través de la Web de la empresa, se recomienda publicar únicamente aquellos que la organización decida comunicar también externamente a clientes, proveedores y público en general
2.0	Intranet de la compañía.	
2.0	Red social corporativa	
2.0	Web de la empresa.	
1.0	Incorporación en el plan de acogida.	
2.0	Intranet de la compañía.	
1.0	Documento en el procedimiento de coordinación de actividades.	
2.0	Intranet de la compañía.	

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

QUIEN COMUNICA	A QUIEN COMUNICAR	CUANDO	
Responsable PRL	Toda la plantilla	Lo antes posible tras su aprobación oficial	
	Toda la plantilla	Cuando exista un cambio de funciones	
	Trabajadores de nueva incorporación	A la formalización del contrato	



CANALES A EMPLEAR		RECOMENDACIONES ESPECIFICAS
1.0	Panel o tablón informativo.	Las funciones y responsabilidades en materia preventiva, al igual que la política de la organización y los objetivos, deben quedar recogidas en el Plan de Prevención, el cual ha de darse a conocer a todo el personal. La comunicación de funciones y responsabilidades a los trabajadores debe transmitirse como una simple formalización de aspectos que, de alguna manera, van implícitos en cada puesto de trabajo y que ya se estaban ejerciendo.
	Incluir como contenido en sesiones de formación.	
2.0	Intranet de la compañía.	Debe evitarse que sea entendido por los trabajadores como con la intención de dotarles de responsabilidades que no tenían hasta ese momento, dado que es posible que se generen reticencias.
2.0	Red social corporativa	
2.0	Intranet de la compañía.	Cuando se produzca algún cambio significativo relacionado con funciones relevantes en materia de seguridad y salud, las herramientas 2.0 resultan idóneas para realizar las comunicaciones oficiales a nivel corporativo dada la inmediatez que proporcionan y su capacidad de llegar al mayor número de trabajadores.
2.0	Red social corporativa.	
2.0	Blog corporativo.	
1.0	Adjunto al contrato y/o como DPTs.	Sería recomendable desarrollar Descripciones de Puesto de Trabajo (DPTs) en las que se incluyan las responsabilidades a asumir, de forma que puedan ser valoradas a la hora de seleccionar al candidato.
2.0	Intranet de la compañía.	



PROCEDIMIENTOS			
QUIÉN COMUNICA	A QUIÉN COMUNICAR	CUANDO	
Responsable PRL	Toda la plantilla	Siempre que se publique un nuevo procedimiento	
		Cuando se modifique algún requisito contenido en los procedimientos	
Mando directo /Responsable PRL	Trabajadores de nueva incorporación	A la incorporación	
Responsable de la contratación/ Responsable PRL	Colaboradores externos	Siempre antes del inicio del trabajo	



CANALES A EMPLEAR		RECOMENDACIONES ESPECIFICAS
1.0	Panel mediante copia controlada.	Las copias distribuidas en papel deben controlarse mediante un documento en el que se indique el responsable de su custodia, así como la versión del procedimiento entregada, de manera que se garantice que la documentación en papel se encuentre siempre actualizada. Las copias obsoletas deben ser identificadas como tal y archivadas en archivo de obsoletos/definitivo, para no confundirlas con las vigentes.
1.0	Correo electrónico.	
2.0	Intranet corporativa.	
2.0	Red social corporativa	
1.0	Panel mediante copia controlada.	Si la difusión se hace por correo electrónico se recomienda activar las comprobaciones de entrega y lectura de los archivos. Si los procedimientos se encuentran disponibles en la intranet corporativa, es importante informar al trabajador de la ruta de acceso.
2.0	Correo electrónico.	
1.0	Reuniones con mando directo dentro del Plan de Acogida.	
1.0	En papel mediante copia controlada.	
1.0	Correo electrónico.	
2.0	Intranet corporativa.	
2.0	Red social corporativa	
1.0	En la reuniones de Coordinación de Actividades Empresariales.	Se deben comunicar únicamente los procedimientos, o aspectos concretos de los mismos, que sean de aplicación para los colaboradores externos. Dependiendo de la complejidad, es recomendable realizar reuniones o sesiones de formación específicas sobre la materia.
1.0	Correo electrónico.	



INFORMACIÓN REGLADA

QUIÉN COMUNICA	A QUIÉN COMUNICAR	CUÁNDO	
<p>Responsable PRL</p>	<p>A personal propio</p>	<p>Antes de la incorporación</p>	
		<p>En caso de cambio de puesto</p>	
		<p>Cuando cambien los riesgos</p>	



CANALES A EMPLEAR		RECOMENDACIONES ESPECIFICAS
1.0	Documento en papel con la información correspondiente.	Al tratarse de la información sobre los riesgos del puesto de trabajo, regulada en el artículo 18 de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, siempre debe solicitarse la <u>firma</u> del trabajador conforme ha <u>leído y entendido</u> la información proporcionada.
1.0	Correo electrónico con acuse de recibo y lectura.	
2.0	Pueden adjuntarse videos ilustrativos de Youtube.	
1.0	Documento en papel con la información correspondiente.	Sin embargo y periódicamente puede compartirse información, especialmente a través de las redes sociales, corporativas o no, sobre los riesgos a los que están expuestos los trabajadores y las medidas preventivas para evitarlos. En este sentido los videos o cualquier material de tipo gráfico hacen que el acceso a la información resulte más ameno. Utilizando las redes sociales se abre la puerta al enriquecimiento de los contenidos difundidos mediante comentarios y aportaciones de los trabajadores relacionados con la información publicada.
1.0	Correo electrónico con acuse de recibo y lectura.	
1.0	Documento en papel con la información correspondiente.	
2.0	Correo electrónico con acuse de recibo y lectura.	



INFORMACIÓN REGLADA			
QUIÉN COMUNICA	A QUIÉN COMUNICAR	CUÁNDO	
Responsable PRL	A contratados	Antes del inicio de los trabajos	
		Durante la ejecución de los trabajos en caso de nuevos riesgos	
Responsable PRL	A trabajadores de ETT	Antes del inicio de los trabajos	



CANALES A EMPLEAR		RECOMENDACIONES ESPECIFICAS
1.0	Documento en papel con la información correspondiente.	Se pueden mostrar videos relativos a los principales riesgos del lugar de trabajo y las medidas preventivas y normas internas en materia de prevención. Lo ideal es que el visionado se realice en las zonas habilitadas para la espera del personal externo hasta que es recibido por alguien de la compañía.
1.0	Reuniones de coordinación de actividades.	
1.0	Correo electrónico con acuse de recibo y lectura.	
2.0	Pueden adjuntarse videos ilustrativos de Youtube.	
1.0	En reuniones de coordinación de actividades periódicas.	
1.0	Correo electrónico.	Las funciones de proporcionar formación e información sobre los riesgos del puesto de trabajo corresponde a la ETT, no obstante muchas empresas optan por reforzar los contenidos una vez incorporado el trabajador.
2.0	Red social corporativa (si se decide dar acceso al personal de ETT durante el periodo de contrato).	



ACCIDENTES Y MEDIDAS CORRECTORAS

QUIÉN COMUNICA	A QUIÉN COMUNICAR	CUÁNDO	
Responsable PRL Dirección	Representantes de los trabajadores	Cuando se produce el accidente	
	Toda la plantilla	Después de realizar la investigación	



CANALES A EMPLEAR		RECOMENDACIONES ESPECIFICAS
1.0	Por vía telefónica si estuviesen fuera del lugar de trabajo o verbalmente.	Los representantes de los trabajadores tienen reconocido el derecho a participar en las investigaciones. Competencias y facultades de los Delegados de Prevención: <i>Art 36.2 c (Ley de Prevención de Riesgos Laborales) Ser informados por el empresario sobre los daños producidos en la salud de los trabajadores una vez que aquél hubiese tenido conocimiento de ellos, pudiendo presentarse, aún fuera de su jornada laboral, en el lugar de los hechos para conocer las circunstancias de los mismos.</i>
1.0	Correo electrónico.	
2.0	Red social corporativa	
1.0	Paneles informativos.	Se recomienda incidir en las medidas preventivas a adoptar.
1.0	Reunión.	Si es posible incidir en la difusión de la información especialmente entre aquellos trabajadores que pudieran estar expuestos a los mismos factores que han provocado el accidente.
1.0	Correo electrónico.	
2.0	Red social corporativa	



MEDIDAS DE ACTUACIÓN EN EMERGENCIAS

QUIÉN COMUNICA	A QUIÉN COMUNICAR	CUÁNDO	
Responsable PRL	Toda la plantilla	De manera periódica	
		Antes de los simulacros programados	
Mando directo /Responsable PRL	Trabajadores de nueva incorporación	A la incorporación (durante la fase de acogida)	
Responsable de la contratación/ Responsable PRL	Colaboradores externos	Antes del inicio de los trabajos	



CANALES A EMPLEAR		RECOMENDACIONES ESPECIFICAS
1.0	Paneles informativos.	Respecto a la comunicación de la programación de los simulacros, se recomienda comunicar con la suficiente antelación la fecha en la que se ha previsto. Sin embargo, transcurridos varios años de la realización de simulacros periódicos, lo recomendable es no comunicar su programación, de manera que sean asumidos como parte de la actividad “normal” de la organización.
1.0	Correo electrónico.	
2.0	Prácticas mediante softwares de simulación de situaciones de emergencia.	
1.0	Reunión previa al simulacro.	
1.0	Correo electrónico.	
2.0	Red social corporativa	
1.0	Reuniones con mando directo dentro del Plan de Acogida.	Se recomienda realizar una visita con el trabajador para mostrarle la ruta de evacuación, así como la ubicación de los medios de lucha más cercanos a su puesto de trabajo habitual.
1.0	En papel mediante copia controlada.	
2.0	Prácticas mediante softwares de simulación de situaciones de emergencia.	
1.0	En papel junto con el pase o acreditación de acceso.	Se recomienda que la información proporcionada sea lo más visual posible (plano con rutas de evacuación y consignas generales de actuación). Prever la información en varios idiomas si es habitual la presencia de clientes/proveedores extranjeros.
1.0	Visualización de vídeo durante la espera en recepción.	



DIFUSIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS		
QUIÉN COMUNICA	A QUIÉN COMUNICAR	CUÁNDO
Responsable PRL	Toda la plantilla	Cuando se identifique una buena práctica potencialmente aplicable en otras áreas/departamentos/centros de trabajo
	A mandos intermedios	



CANALES A EMPLEAR		RECOMENDACIONES ESPECIFICAS
1.0	Paneles Informativos.	Es importante que las buenas prácticas tengan un reconocimiento hacia los impulsores de las mismas. Sin duda la difusión y comunicación tanto interna como externa de las mismas, lo es.
1.0	Reuniones periódicas.	
1.0	Correo electrónico.	
2.0	Red social corporativa	La red social corporativa es el canal ideal para difundir las buenas prácticas a nivel corporativo. Todos los trabajadores tienen acceso y pueden adjuntarse fotografías y videos ilustrativos.
2.0	Redes sociales.	Siempre que la Dirección de la empresa lo apruebe, se puede realizar una difusión externa de las buenas prácticas en materia preventiva.



ACTAS DE COMITÉ DE SEGURIDAD Y SALUD

QUIÉN COMUNICA	A QUIÉN COMUNICAR	CUÁNDO
<p>Responsable PRL</p>	<p>A los miembros del CSS</p>	<p>Después de la reunión y una vez el acta ha sido aprobada por la totalidad de los asistentes a la reunión</p>
	<p>A toda la plantilla</p>	



CANALES A EMPLEAR		RECOMENDACIONES ESPECIFICAS
1.0	Paneles Informativos.	La forma en la que se difunde y comunica el contenido de las actas de reuniones del CSS puede ser formalizada en el acta de constitución del propio Comité, indicando incluso a los responsables de redacción de las actas así como de la difusión de las mismas.
2.0	Correo electrónico.	
2.0	Google+	Especialmente si la empresa cuenta con diferentes centros de trabajo y dispone de comité intercentros, puede utilizarse Hangouts (herramienta de Google+) para realizar las reuniones sin necesidad de desplazamientos.
2.0	Red Social Corporativa	Se recomienda difundir un resumen de los aspectos más importantes tratados en la reunión en vez del acta completa, dado que si se trata de un documento muy extenso es más difícil que se lea de forma íntegra.
1.0	Paneles Informativos	



CASO PRÁCTICO

Como ejemplo ilustrativo de cómo implantar una estrategia de comunicación en prevención de riesgos laborales, se ha incluido un caso práctico, en el que la empresa AKI Bricolaje España, S.L.U. explica las herramientas de comunicación interna que utiliza en materia de prevención.

La exposición del caso práctico sigue la estructura del Manual, en cuanto a la clasificación de las herramientas de comunicación, desarrollando aquellas utilizadas por la empresa en materia de comunicación en prevención de riesgos laborales.

Los ejemplos visuales incluidos, favorecen la comprensión sobre la manera en la que la empresa utiliza cada herramienta, pudiendo aportar ideas novedosas en cuanto a la aplicación práctica de cada una de ellas.

FICHA DE CASO PRÁCTICO

Organización: Aki Bricolaje España, S.L.U.

Sector de actividad: Distribución

Nº de trabajadores: 1300

Tipología de herramienta de comunicación

Comunicación 1.0	Comunicación 2.0
<input checked="" type="checkbox"/> Reuniones	<input type="checkbox"/> WEB de Empresa
<input checked="" type="checkbox"/> Publicación interna	<input checked="" type="checkbox"/> Reuniones vía web
<input checked="" type="checkbox"/> Correo electrónico	<input checked="" type="checkbox"/> Intranet Corporativa
<input type="checkbox"/> Correo Postal	<input checked="" type="checkbox"/> Redes Sociales Corporativas
<input checked="" type="checkbox"/> Tablón de anuncios	<input type="checkbox"/> Bloq Corporativo
<input checked="" type="checkbox"/> Teléfono	<input type="checkbox"/> Redes Sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+)
<input checked="" type="checkbox"/> Reuniones telefónicas	



AKI Bricolaje España, S.L.U.



Es una empresa de ámbito nacional dedicada a la venta y distribución de productos de bricolaje, jardinería y decoración, que cuenta actualmente con 37 tiendas, repartidas por 12 de las 17 Comunidades Autónomas de España y entorno a los 1.300 colaboradores/as.

Pertenece al grupo ADEO, el primer grupo francés en el mercado internacional del bricolaje y tercero a nivel mundial con más de 77.000 colaboradores/as en las 27 empresas implantadas en 12 países.

¿Cuál es el objetivo de la comunicación de prevención en AKI?

Desde el Servicio de Prevención Propio de AKI Bricolaje España, S.L.U. tenemos muy claro que debemos ser capaces de transmitir todo lo que hace referencia a la prevención de riesgos laborales de forma que llegue a todos y cada uno de los colaboradores de AKI, para que todos puedan integrar en su día a día criterios preventivos encaminados a eliminar los riesgos, evitar que los riesgos que no se puedan eliminar den lugar a un accidente o, en último extremo, minimizar las consecuencias de los accidentes que puedan ocurrir.

Para ello la comunicación debe realizarse de todas las formas posibles, con un lenguaje claro y comprensible y **de una forma que “llegue”** a todos y cada uno de los componentes de AKI.

Nuestro lema es **“la prevención es cosa de todos”** y está claro que sin la colaboración y actuación de todos y cada uno de los componentes de la empresa no será posible conseguir una total integración de la prevención.



¿En qué consiste nuestro plan de comunicación?

Nuestra pretensión es utilizar todo cuanto esté a nuestra disposición para poder transmitir y llegar a quién queremos llegar, que son todos los colaboradores de AKI, intentando transmitir mensajes claros, que sean fácilmente comprensibles, que no dejen lugar a dudas y que inciten a la acción.

Y para ello hemos utilizado, utilizamos y utilizaremos múltiples canales de comunicación, todos los que tenemos a nuestro alcance: reuniones, correo electrónico, panel de comunicaciones, revista corporativa, teléfono, intranet, red social corporativa.

Con la finalidad de que se pueda entender nuestro sistema de comunicación en su globalidad a continuación se incluye una breve explicación de cada uno de los canales que utilizamos.

Reuniones.

Canal típico, muy utilizado y **que no se ha de descuidar en absoluto**. Es muy interesante que se transmitan informaciones importantes en primera persona, tanto al Comité de Dirección de la empresa como a los Directores de los centros, puesto que, en ocasiones, la presencia de los técnicos de prevención en una reunión sirve como revulsivo para la actuación.

Además también es importante el poder preparar contenidos para que otros actores no técnicos (Directores de centro, Regionales de RRHH, Director RRHH,) puedan realizar explicaciones de temas preventivos en las reuniones que periódicamente hay en AKI: reuniones de tienda, reuniones regionales de directores de tienda, comités de dirección,

Correo electrónico.

Otro de los canales que históricamente se ha utilizado más.

En AKI esta vía de comunicación se está utilizando cada vez menos, puesto que tendemos a reemplazarla por otras, principalmente nuestra red social corporativa. Si bien **hemos conseguido darle una “nueva vida”** integrándolo en comunicaciones automáticas que se generan desde la aplicación de controles periódicos que se ha implantado. Diariamente se realiza un check por parte de uno de los mandos del centro en el que se controlan una serie de ítems que se han de asegurar a diario por seguridad (vías de evacuación, salidas de emergencia, estabilidad de la mercancía, correcto estado de máquinas,) y otros que cada día van cambiando. Si el check del día no se ha realizado la aplicación envía un correo al director del centro para informarle de la incidencia.



Además, semanalmente, el director del centro, recibe un correo con todas las incidencias detectadas para poder verificar que se han corregido o, en caso negativo, poder planificar las medidas correctoras precisas.

También utilizamos el correo electrónico cuando queremos hacer llegar algo a todo el personal, puesto que a cada colaborador de AKI cuando se incorpora a la empresa se le asigna una dirección de correo de trabajo.

Panel de comunicaciones.

¿Quién no conoce y utiliza esta vía?

En AKI prácticamente está extinta, superada y desplazada por las herramientas electrónicas, aunque aún hoy en día hay algunas comunicaciones que todavía se “cuelgan” en este panel. En cada centro tenemos un panel, pero es fácil que en breve desaparezcan completamente.

Teléfono.

Otro de los canales “históricos” y que aún hoy día continúa siendo una herramienta muy importante dentro de nuestras comunicaciones. Dudas, incidencias, inquietudes, urgencias, todas ellas se transmiten y se tratan por teléfono, si bien es cierto que cada vez más se intenta ir a otro tipo de comunicación más global, porque la duda de una persona puede ser la duda de muchas, porque la inquietud de un colaborador puede ser la de varios, porque una incidencia en una tienda se ha de resolver en ese centro, pero también se ha de evitar que ocurra en otros. Por todo ello siempre tendemos a comunicar dentro de nuestra red social corporativa, CombyCom, para que cualquier colaborador de AKI pueda tener acceso a esa información.

Pero una vez más se le ha dado una “**nueva vida**” al uso del teléfono en forma de **reuniones telefónicas** que nos permiten tratar temas diversos que no necesitan una presencia física evitando los desplazamientos y por tanto optimizando el tiempo. Aunque puede que esta sea una “**vida breve**” puesto que poco a poco se impone la utilización de **web-conferencia** con distintas aplicaciones y formatos, pero que proporciona utilidades que no tiene el teléfono, como puede ser el compartir archivos, el compartir pantalla, el poder ver a tus interlocutores.



Revista corporativa.

Nuestra revista, KanalAKI llega directamente al domicilio de todos nuestros colaboradores 2 veces al año, en ellas tanto los trabajadores de AKI como sus familias pueden conocer de primera mano los proyectos que se han iniciado, las experiencias de las tiendas, las mejores prácticas, etc.

Dentro de la revista se incluyen artículos de prevención en los que se divulgan los temas que se consideran más importantes en cada momento con la finalidad de sensibilizar a nuestros colaboradores en esos temas.



Imagen de la portada y del artículo de KanalAKI julio 2015



Intranet.

Cuando hace unos años (en 2007) se puso en marcha AKInet, desde el servicio de prevención vimos la oportunidad perfecta para poder poner a disposición de todo AKI documentación, instrucciones, información, formatos de documentos, etc., y la hemos estado utilizando y explotando hasta que en 2014 se introdujo una nueva tecnología en forma de red social corporativa que se ha impuesto en muy poco tiempo y que ha llevado a la práctica desaparición de la intranet de AKI.

SERVICIO DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Si trabajas con seguridad no los necesitarás

PRL *La prevención es cosa de todos*

SUMARIO

Dentro de este blog podéis encontrar diferentes categorías:

- Información: estadísticas, informes, registros.
- Documentación.
- Formatos de documentos.
- Artículos de prevención.
- Fichas de Seguridad de los Productos Químicos.
- Recomendaciones.

En cada una de ellas iremos incluyendo aquella documentación que se precisa para una correcta gestión de la prevención.

Buscar

Categorías

- Accidentes (1)
- Documentación (3)
- Formación (1)
- Formatos de documentos (2)
- Información (11)
- Nueva Incorporación (3)
- Procedimientos de Prevención (2)

Entradas Recientes

- Coordinación de actividades con empresas externas.
- Estadísticas de Inestabilidad.
- Instrucciones básicas maquinaria
- Procedimiento Nueva Incorporación
- Investigación de accidentes

Meta

- Entrar
- RSS de Entradas
- RSS de los comentarios
- WordPress.org

INICIO



Red Social Corporativa.

¡Esto sí que es un gran cambio!!!

En 2014 AKI Bricolaje lanza su red social corporativa, CombyCom, soportada dentro del entorno de la red Younity que adoptará el resto del grupo ADEO.



Cambio en la forma de comunicar, pero también en el propio concepto de la comunicación. Hasta este momento casi todos nuestros canales habían sido unidireccionales y/o unipersonales, ahora pasamos a una vía de comunicación que puede ser no solo bidireccional sino multidireccional, que puede ser creada y utilizada por cualquier colaborador de AKI, en la que todos los comentarios y todas las observaciones son recogidos y transmitidos.

Un espacio virtual de trabajo en el que cualquiera puede compartir información, comentar, aportar e interactuar. Una plataforma colaborativa, participativa, multicanal y móvil, puesto que puede trabajarse desde la pantalla de un ordenador, pero también desde una tablet o un smartphone. Y disponible para los trabajadores de AKI tanto en el entorno laboral como en cualquier otro, ya que es accesible desde cualquier lugar (siempre que haya acceso a internet).

El principal objetivo de CombyCom es mejorar la comunicación interna desde los servicios centrales y las tiendas, pero también desde las tiendas hasta los servicios centrales y entre los distintos centros entre sí, facilitando el acceso a la información de manera sencilla, clara y participativa.



Proporcionar un entorno donde cualquier trabajador de AKI pueda dirigirse para conseguir información, para plantear preguntas, para compartir sus soluciones, que reduzca los tiempos de respuesta, que permita reducir el volumen de e-mails y que fomente la relación-comunicación en red.



Gracias a CombyCom hemos conseguido que una duda de un colaborador pueda ser leída por cualquier otro colaborador y la respuesta sea válida para cualquier o incluso que otro trabajador que sí que sepa la respuesta pueda darla sin necesidad de intervención de los técnicos de prevención.



Ejemplo de una pregunta planteada en CombyCom por una persona de una tienda y respondida por otra persona de otra tienda, sin intervención del Servicio de Prevención.



La plataforma permite crear comunidades, categorías, proyectos, en función de las necesidades, y permite que sean abiertos o cerrados (acotando los miembros que tiene acceso).

The screenshot displays the '5 - RECURSOS HUMANOS ES-AKI' community page. The header includes the community name and navigation options like 'Inicio general', 'Contenido', 'Personas', 'Subespacios y proyectos', and 'Calendario'. A sidebar on the left lists categories: COMUNICACIÓN INTERNA, DE SALUD, FORMACIÓN, PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES (highlighted), RELACIONES LABORALES, MISIÓN, and VACANTES. The main content area shows a list of projects with columns for title, date, and views. The 'PREVENCIÓN' category is selected, showing several projects related to safety and health.

Título	Fecha	Vistas	Actividad más reciente
AZEO lanza un proyecto para elaborar la manipulación manual de cargas.	2016	0	20 de octubre de 2016 11:57
Impresos de seguridad ambiental	2016	3	12 de octubre de 2016 11:02
Plan de prevención y gestión de prevención en AS.	Sistema establecido por EPYRELA	0	1 de octubre de 2016 12:21
Uso del FATEP	2016	0	24 de septiembre de 2016 12:28
Recomendaciones para la manipulación manual de cargas.	2016	0	11 de septiembre de 2016 10:18
Prevención de riesgos durante el embarazo.	2016	0	11 de septiembre de 2016 11:50
Análisis Legal	2016	0	11 de diciembre de 2016 10:44

Prevención es una **categoría** dentro de la **comunidad** de Recursos Humanos.



Todas las comunicaciones de prevención se realizan a través de esta plataforma y nos permite poner instrucciones, comunicaciones, vídeos, etc.

The screenshot displays a web application interface. At the top, there is a navigation bar with a logo on the left, a menu with items like 'INICIO', 'CONTENIDO', 'PERSONAL', 'COMUNIDADES', and 'ENLACES ÚTILES', and a user profile icon labeled 'JOSÉ' on the right. Below the navigation bar, there is a search bar and a breadcrumb trail: 'Inicio > Acciones > Acciones > Acciones'. The main content area features a video player with a central thumbnail image showing a play button and a diagram of a central box connected to several smaller boxes, each containing a checkmark. Below the video player, there is a post titled 'Próxima evolución de la coordinación con externos.' with a sub-heading 'Publicado el 24 de Julio de 2017 por JOSÉ'. The post description begins with 'Como ya sabéis siempre que personal opere a SMI (trabajo serio en nuestras instalaciones a realizar cualquier tipo de trabajo (trabajo de por medio al contrato a ser)'. To the right of the post, there are buttons for 'Seguirme en' and 'Compartir'.

Ejemplo de una entrada en la que se muestra un vídeo explicativo.



Si bien es cierto que en caso de documentación lo más habitual es utilizar un repositorio de documentos (con los niveles de seguridad y codificación necesarios) y tan solo poner el link que lleva a dichos documentos.

WUOL CONTENIDO PERSONAL CONOCIMIENTOS INGENIERÍA Y

JOSÉ

Recomendaciones para la manipulación manual de cargas.

17 de mayo de 2019 19:00

A continuación se dan una serie de recomendaciones para realizar una correcta manipulación manual de cargas en diferentes situaciones:

Recuerda que el sobreesfuerzo es la primera causa de accidente laboral con baja en ARI (Incidencia) y en general en nuestro sector y que una adecuada manipulación manual de cargas puede contribuir económicamente a minimizar el sueldo y por tanto el daño que puedes sufrir.

Para la manipulación de **ENCIMERAS**:
[Instrucción para la manipulación de Encimeras](#)

Y en el caso de los **TABLEROS**:
[Instrucción para la manipulación de Tableros](#)

Si lo que vas a manipular son **ARMARIOS**:
[Instrucción para la manipulación de Armarios](#)

Y cuando tengas que mover **PINTURA (botones)**:
[Instrucción para la manipulación de botonaje de Pintura](#)

Y una vez vistas las instrucciones a seguir para casos concretos también te voy a incluir algunas otras más generales que se pueden aplicar en función de la tipología de la mercancía y/o de su ubicación:

Mercancía **LARGA en ALTURA**:
[Instrucción para la manipulación de mercancía larga en altura](#)

Mercancía **PESADA colocada en SUELO**:
[Instrucción para la manipulación de mercancía pesada en suelo](#)

Mercancía **PESADA colocada a MEDIA ALTURA**:
[Instrucción para la manipulación de mercancía pesada a media altura](#)

Y para finalizar, mercancía **PESADA en ALTURA**.

Inicio

Compartir

Mercado

Gusta

ACCIONES

Editar

Administrar versiones

Mover

Eliminar

Ver todos PDF

Mover como archivo

Mover para acción

Mover como nota

Mover como fuera de fecha

MEDICIONES DE IMPACTO

0%

En esta entrada se puede ver un ejemplo de cómo en lugar de incluir los archivos se incluye un link que nos lleva a un repositorio de documentación, de esta forma se pueden actualizar documentos sin alterar la entrada publicada.



Además desde la propia plataforma es posible saber cuántas personas han visualizado una publicación e incluso quién la ha visualizado. Se pueden obtener estadísticas, ratios, mediciones, etc., aunque todavía nos falta mucho por descubrir y explotar.

Y esto no acaba aquí. Debemos estar abiertos y expectantes, atentos a los nuevos cambios, a las nuevas tendencias, a las novedades que se generen en comunicación puesto que en la prevención una gran parte del éxito es la comunicación, solo cuando un riesgo se conoce se percibe como tal y por tanto se siente la necesidad de evitarlo, de hacer lo que sea para que no nos provoque un accidente, por tanto cuanto más y mejor comuniquemos, más accidentes estaremos evitando.





caeb 
empresarios