

Cómo generar mensajes preventivos eficaces

*How to generate effective preventive messages
Comment générer des messages préventifs efficaces*

Autor:

Instituto Nacional de Seguridad
y Salud en el Trabajo (INSST), O.A., M.P.

Elaborado por:

Moises Riobello Alonso
ACEROS INOXIDABLES OLARRA, S.A.

Manuel Bestratén Belloví
CENTRO NACIONAL DE
CONDICIONES DE TRABAJO

Se aportan en este documento, junto a una serie de conceptos básicos de marketing, varios ejemplos de composición de mensajes preventivos transmitidos mediante diferentes instrumentos disponibles, con reflexiones sobre los mismos y un análisis sintetizado de su coste, eficacia lograda, y nivel de interés, atención o deseo generado. Todo ello en base fundamentalmente a la experiencia de una empresa con peligros graves de accidente, transmitida en el curso de Concienciación en PRL que imparte el INSST en su Centro de Barcelona.

Las NTP son guías de buenas prácticas. Sus indicaciones no son obligatorias salvo que estén recogidas en una disposición normativa vigente. A efectos de valorar la pertinencia de las recomendaciones contenidas en una NTP concreta es conveniente tener en cuenta su fecha de edición.

1. INTRODUCCIÓN

Para la concienciación de mandos y trabajadores en prevención habría que conjugar estrategias de marketing, basadas en la generación de necesidades a cubrir para dar una respuesta eficaz a las mismas, y también, psicosociales, para lograr un cambio de actitudes y comportamientos a través de la actuación focalizada en los elementos personales y de entorno que los condicionan.

En todo caso, es imprescindible diseñar e implementar un sistema preventivo eficaz con la implicación de los trabajadores o sus representantes que vaya encaminado a generar cultura preventiva, reforzando en todo momento los comportamientos seguros y saludables de todos los miembros de la organización. Mediante tal conjunción de estrategias se habría de generar un cambio de actitudes para que la Seguridad y Salud laboral sea percibida como un valor tanto personal como colectivo.

Las campañas de sensibilización con la transmisión de claros y precisos mensajes preventivos son necesarias para estimular el proceso de cambio perseguido, y más cuando la cultura preventiva en una organización sea limitada. La estrategia de marketing tiene sentido ante el hecho de que si no existe suficiente sensibilidad preventiva, es obvio que sea necesario modificar tal percepción a priori. En tal estrategia es importante centrarse en la satisfacción plena del cliente (trabajador), siendo los factores que pueden influir en cualquier toma de decisión de dos tipos: Los internos, propios del cliente (personalidad y motivaciones) y los factores externos que más le condicionan (entorno social, costes, imagen,...). No obstante, hemos de destacar que es el valor emocional el que suele guiar preferentemente la decisión de actuar en una u otra dirección. Ante la dificultad de cambiar las prácticas de las personas, que suelen rechazar sentirse coaccionadas, éstas han de percibir la necesidad de evolucionar a través de la Prevención, sobre todo, mediante consideraciones de orden personal y moral, con el valor integral que ha de

representar la "salud" en evitar perturbaciones en todos los órdenes, y también, de su proyección positiva en su entorno, como es su consideración social y reputación.

Pero como se ha dicho, la estrategia de marketing debe complementarse con la estrategia psicosocial que es mucho más integral. Se basa en que toda persona desarrolla actitudes que pueden ser definidas como "polarizaciones duraderas a favor de ciertos comportamientos, que tiene un efecto unificador dinámico" (Grosjean, ver Bibliografía). Tales polarizaciones jugarán el papel de fuerzas latentes, pero, ¿cómo modificarlas en la dirección deseada? Es imprescindible para ello modificar determinadas condiciones ambientales y de índole psicosocial. Bajo esta estrategia son fundamentales las técnicas de trabajo colectivo conformadas por:

- La discusión en grupo con argumentos e informaciones tanto favorables como contradictorias y entre personas próximas con relación de igualdad.
- El asegurar el compromiso colectivo ante el cambio,
- Asumir determinados cambios visibles del entorno físico y organizacional en coherencia a lo acordado.
- La reducción de los elementos de freno del mismo e insistencia sobre los elementos motrices.
- La consolidación del proceso de cambio mediante el "feed-back" y el mantenimiento de los necesarios estímulos.

Este documento se centra a continuación en conceptos básicos de marketing que todo profesional de la prevención sería recomendable conociera, acompañados de una serie de soluciones aplicadas de diferente significado pero de validada eficacia.

2. ALGUNOS CONCEPTOS BASICOS DE MARKETING

Se expone a continuación una síntesis de conceptos básicos a tener en cuenta en el diseño y concepción de los

mensajes preventivos utilizados en los procesos de concienciación dentro de campañas de Seguridad y Salud laboral. En primer lugar se explica el Modelo AIDCA sobre los cinco pasos a seguir por todo hipotético “vendedor”. A continuación, se indican las características principales que deberían tener los mensajes para ser efectivos y los elementos esenciales de los mismos cuando van destinados a generar cambios de comportamiento.

Modelo AIDCA

Es conocido también como el Modelo de “Estados Mentales”. Es una teoría del Marketing basada en 5 pasos encadenados que los vendedores (en este caso, lo asociamos a los prevencionistas) deben tener en cuenta para lograr llegar al consumidor (trabajador) mediante un proceso en el que participa un componente tanto psicológico como lógico, y que este llegue a adquirir el producto ofrecido (la Seguridad y la Salud en el Trabajo). El conjunto de las Herramientas de Marketing en Prevención, que se presentan en esta NTP, siguen tal modelo AIDCA. Con anterioridad este modelo se denominó AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) pero el modelo evolucionó a AIDCA (Incorporando la C de Convicción).

- *A de Atención:* El Prevencionista debe contar con la atención del Trabajador para que existan las condiciones de comunicación necesarias que hayan de facilitar el proceso de concienciación respecto a la Prevención. Para captar su atención, se debería aprovechar la fuerza de la imagen, mucho más relevante que la del texto, todos sabemos que «Una Imagen vale más que mil palabras».
- *I de Interés:* Una vez se ha logrado captar la atención del trabajador, se debería procurar que esta se mantenga. Esta atención debería canalizarse hacia los beneficios del producto que se pretende vender. Es decir, su salud, su seguridad y su bienestar.
- *D de Deseo:* Los estudiosos del marketing, han concluido que la clave para que un servicio o producto sea adquirido, debe ser ante todo deseable. En marketing, el deseo es una resultante entre la “confianza” en el resultado o «seguridad» y cierta «novedad» que haga despertar la curiosidad y el interés. Así, se debe garantizar que todo lo que se está ofertando en materia de Prevención va a garantizar un mismo resultado positivo, pero a la vez, se debería mandar un mensaje novedoso con cierta frecuencia, ya que de lo contrario, el deseo podría decaer si éste fuera excesivamente repetitivo o se prolongase demasiado en el tiempo.
- *C de Convicción:* Habría que generar en los trabajadores un convencimiento por el valor de la Prevención. O sea, que se convenzan de que la resultante de la misma va a ser claramente positiva y beneficiosa a sus intereses. No es, tanto vender la Prevención, como convencer a los usuarios de la preocupación por la misma y la utilidad derivada para cubrir una necesidad. Es la conciencia de necesidad la que motiva a la acción.
- *A de Acción:* En marketing, esta A correspondería a la Acción de compra, paso posterior a la Convicción. En nuestro caso, como Prevencionistas deberíamos entenderlo como la Acción de cambiar de Actitud, el cambio hacia un proceso generador de cultura preventiva. En nuestro caso, no se dará una compra física pero sí una mental. Así, deberíamos obtener un cambio de Actitud en los miembros de la organización hacia la Prevención que les condicione a asumir comportamientos seguros y saludables en todas sus actuaciones.

Las seis características principales del mensaje

- *Lo simple triunfa.* Es más efectivo; todos los publicistas saben que cuando más complejo sea el concepto, productos o servicio a vender, más inversión requerirá su venta. Por este motivo deberemos marcarnos la simplicidad como principal característica del mensaje. En tal sentido, deberemos estudiar el mensaje para reducirlo a la mínima expresión, cuanto menos texto, menos ha de saturar y a más personas llegará.
- *La imagen debe ser homogénea y cuidada.* Cuando realicemos materiales en distintos formatos o soportes deberemos intentar siempre mantener una línea continuista en cuanto a tipografía del texto, colores utilizados, tipo de imágenes etc. Por ejemplo siempre que comuniquemos sobre riesgos, podríamos utilizar fondos amarillos, cuando lo hagamos de medidas preventivas es coherente utilizar fondos azules, y cuando hablemos de ideas de trabajadores intentar asociar su propia imagen, etc. De esta manera, favorecemos la identificación y comprensión, ahorrando el esfuerzo al cerebro de un nuevo análisis con cada campaña, al haber sido ya educado o entrenado en una determinada dirección.
- *Identificación o reflejo (cercanía) de la realidad.* En marketing, para que los mensajes consigan una fácil entrada en nuestra clientela (trabajadores) deberemos conseguir la conexión con los mismos. Para ello es más que necesario que exista una identificación o reflejo de la realidad. Así, cuando se diseñen campañas, en la medida de lo posible no se deberían utilizar materiales o situaciones pertenecientes a otras empresas. Es preferible utilizar imágenes propias o cercanas. Está demostrado que cuanto más cercano o cotidiano es lo mostrado, más impacto tiene en nuestro cerebro.
- *Conexión con lo emocional o sensible.* Mensajes de familiares, hijos o compañeros, llegan con mayor profundidad y conexión emocional que los enviados por las personas más alejadas como Directivos o incluso Sindicatos.
- *Lo dramático, impactante o violento no suele tener efectos perdurables.* Puede atraer nuestra atención momentáneamente, pero el exceso de imágenes desagradables o de alto impacto, puede generar un resultado contrario al esperado. Por ello, utilizar puntualmente esta técnica en los mensajes puede ser útil a corto plazo, pero la sobreexplotación es inadecuada. Es siempre mucho más efectivo lo positivo del mensaje transmitido, asociado a valores, que el efecto negativo o de sufrimiento del comportamiento indebido.
- *No emitir sentencias, formular preguntas.* Los neurocientíficos tienen claro que el cerebro se mantiene despierto ante las preguntas al verse obligado a mantener la máxima atención ante las mismas. El cerebro funciona principalmente, planteándose cuestiones, dudas e hipótesis. Utilicemos entonces esta característica del cerebro para no lanzar mensajes del tipo PROTÉJETE, de carácter impositivo; y en cambio sí del tipo ¿TE PROTEGES? o ¿PROTEGIDO?

Aspectos a tener en cuenta antes de iniciar campañas

Los mensajes preventivos no deben ser aislados, deben formar parte de una campaña con sus planteamientos.

- *Definición del Objetivo:* La campaña la generaremos

por una necesidad general, por ejemplo la reducción de incidentes o por una necesidad puntual, por ejemplo la reducción del peligro de atrapamientos en manos. Sea cual sea el motivo que dé origen a la campaña en cuestión, deberíamos definir siempre el objetivo de la misma; es decir, qué resultados se persiguen alcanzar.

- **Desarrollo del Plan de Acción:** Deberíamos definir las metas, los plazos, los medios, los responsables de la campaña. Siempre se podría dejar algún espacio a la improvisación, pero cuando más estudiada y calculada este la campaña, más éxito se obtendrá de la misma. Los aspectos más importantes a tener en cuenta son los recursos necesarios, no tanto económicos (las campañas de marketing no suelen ser costosas) como los medios humanos o de inversión en tiempo que nos van a requerir. Recuerde: *“La mejor improvisación es la preparada”*.
- **Presencia de la campaña:** Cuanto más visible y repetitiva o intensiva sea, más estará asegurando su éxito. Por lo tanto, deben analizarse siempre antes de iniciarla, los lugares y distintos soportes que se vayan a utilizar en la misma (carteles, trípticos, folletos, canal interno Tv, revista, intranet, etc.) y acciones de apoyo, teniendo en cuenta su efectividad y su complementariedad.

Marketing para un cambio de hábitos generadores de cultura

El hábito o conducta ya adquirida es el principal freno para el cambio de comportamiento en una determinada cultura empresarial que los condiciona. Por este motivo, se debería garantizar que las campañas de marketing en PRL tengan algunas de las siguientes claves:

- **Mensajes convincentes.** Se utilizarán argumentos claros de las causas y sobre las consecuencias favorables del cambio perseguido.
- **Mensajes coherentes y continuistas.** Ello en base a la línea argumental establecida, no dando bandazos, ni cambios continuos de los elementos argumentales a utilizar.
- **Mensajes repetitivos e insistentes.** Hay que utilizar la técnica publicitaria que consiste en la “Repetición del mensaje”. A principios de los años 30 en publicidad ya se decía que *“Una mentira, repetida mil veces, se convierte en una verdad”*, imaginemos cuánto más fácil es repetir una verdad, como que *“la PRL es beneficiosa para la sociedad, principalmente para trabajadores y empresas”*. Ello, acompañado paulatinamente de argumentos que lo demuestren (Éticos, legales, sociales, económicos)
- **Implicación de la persona.** Ella debe ser el actor principal y destinatario del contenido a comunicar. Es fundamental para que llegue a sentirlo como propio y acabe movilizándose en la dirección esperada.

Marketing participativo para involucrar

El marketing participativo está constituido por una serie de herramientas de marketing donde la base de las mismas es la participación de los trabajadores. Gracias al marketing participativo, el trabajador:

- Reconoce su derecho a intervenir en todo lo que le afecta en materia de PRL.
- Recibe estímulos para realizar un mejor trabajo que le aporta beneficios.
- Se aprovecha su conocimiento directo de los riesgos y factores determinantes del puesto de trabajo, pasando

así de disponer no solo uno, sino varios técnicos de Prevención. O sea, a disponer del total de la plantilla de la empresa, revisándose las evaluaciones y otras estimaciones.

- Crea un sentimiento de Comunidad y una cultura de Seguridad y Salud laboral provechosa para todos.
- Auto motiva a los trabajadores a realizar un trabajo más seguro y más productivo.

El mejor ejemplo de marketing participativo son los Concursos de PRL que se desarrolla en el apartado 4 de la presente NTP.

Por último, y como resumen de lo transmitido en este apartado sobre conceptos básicos del marketing, siempre puede sernos de utilidad repasar si nuestras campañas cumplen con los “10 principios generales de la publicidad de Luis Bassat” (Publicista español, posiblemente el más reconocido).

1. La buena publicidad

Vende el producto hoy y construye la marca para mañana.

Ambos objetivos son perfectamente compatibles, y muchas veces el segundo refuerza el primero.

2. Capta la atención inmediatamente

Cada vez hay más publicidad y la gente se defiende prestándole menos atención.

3. Promete un beneficio interesante

Encontrar una fuerte idea de venta es la esencia misma de la publicidad.

4. Se entiende a la primera

El espectador no se sienta delante del televisor o ante un mensaje para descifrar spots ininteligibles. Hay que buscar una idea simple, clara y fácil de entender.

5. Destaca de la competencia y del entorno

Muchas veces la gente confunde las ideas porque hay demasiadas que se parecen. Una campaña puede acabar así favoreciendo a sus competidores.

6. Es memorable

El consumidor no siempre tiene previsto comprar al día siguiente de ver el anuncio.

7. Es relevante para los consumidores potenciales

Han de sentir que les dice algo que tiene significado. Han de sentirse aludidos para evitar que desconecten automáticamente.

8. Integra la marca

Con demasiada frecuencia la gente recuerda el anuncio pero no la marca que anuncia.

9. Es perdurable

Una buena idea creativa puede durar veinte años o más, adaptándose a los tiempos.

10. Adecua el mensaje a los distintos medios

Cada medio tiene sus características; hay que saber aprovechar sus ventajas y aceptar sus limitaciones.

3. HERRAMIENTAS DE MARKETING EN PRL

Con cada una de las herramientas de marketing utilizadas en los últimos años, se presenta una tabla, que nos indica con valoración de Alto, Media o Baja, el COSTE*, el grado de EFICACIA o INFLUENCIA PREVENTIVA en materia de comunicación y concienciación y el ESTADO MENTAL AIDCA que más se desarrolla.

* La valoración del coste se hace teniendo en cuenta el coste medio de la herramienta, con el siguiente criterio:

BAJO: Inferior a 10 Euros

MEDIO: Inferior a 300 Euros

ALTO: Superior a 300 Euros

Cartel de bienvenida y despedida

El cartel de “Bienvenida”, es lo primero que vamos a visualizar cada vez que un trabajador o una visita venga a nuestra empresa. Por este motivo, es muy importante, que después de visualizar el nombre de la empresa, el primer mensaje que reciban sea en materia de Seguridad y Salud. Con este hecho, todas las personas que acceden diariamente al lugar de trabajo verán que para esa compañía, lo prioritario son las personas. Este mensaje de Bienvenida, marca una política de la compañía y traslada a todos el objetivo que todos persiguen. El mensaje tendrá que ser siempre coherente con todas las actividades que se desarrollen en la empresa, no debe quedarse en un mero LEMA o ESLOGAN. (Ver fig. 1).



Figura 1. Mensaje preventivo de bienvenida.

Por otra parte, el cartel de “Despedida”, tiene una eficacia aun mayor que el de Bienvenida, ya que se transmite a todos los trabajadores y visitantes de la empresa que la preocupación por su seguridad, no es únicamente mientras se encuentra en las instalaciones, sino en todo momento y principalmente de vuelta al domicilio. (Ver fig. 2).

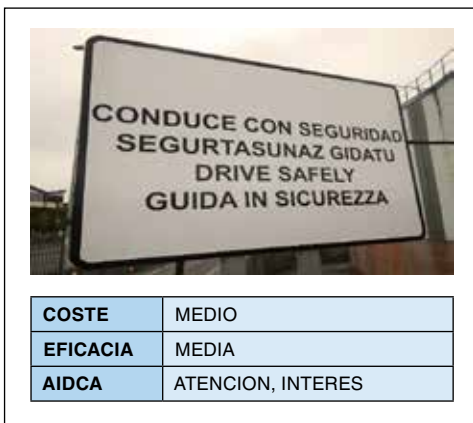


Figura 2. Mensaje preventivo de despedida.

Documento de bienvenida

El documento de “Bienvenida” es un resumen de los aspectos más relevantes que tiene que tener en cuenta en materia de PRL, cuando un trabajador de empresa auxiliar “contrata” o un visitante entra a nuestras instalaciones. Bien en la zona de recepción del vigilante, portal de acceso, o receptor, se debería encontrar este tipo de documentos. Si se dispone de un servicio de control de

accesos o vigilancia, o bien la persona de planta que les reciba, se lo deberá entregar en mano y recabar su firma a modo de control de recepción, con su correspondiente explicación. Ello para que se asimile la importancia de su contenido y la relevancia de la Prevención en tales instalaciones o estancias. (Ver fig. 3).



Figura 3. Documento preventivo de bienvenida.

Carteles informativos de situación


Son carteles que nos anuncian la situación de la PRL en términos de siniestralidad (Nº de accidentes/incidentes en la semana, mes o año) en el momento de la llegada al interior de una empresa, planta o dpto. De esta tipología existen varios tipos de carteles que a continuación se describen:

- Los más habituales son los denominados CRUZ VERDE en soporte papel (aunque los hay electrónicos). Consiste en un cartel donde cada día sin accidente o sin incidente se colorea en verde y si ha existido incidente o accidente en color rojo, teniendo siempre como objetivo que la plantilla, o el dpto. mantenga la cruz en color en verde. (Ver fig. 4).



Figura 4. Información de siniestralidad mensual.

- Otro ejemplo dentro de esta tipología, lo tendríamos en los **CONTADORES ELECTRONICOS DE DIAS SIN ACCIDENTES**. (Ver fig. 5)



ON THE JOB SAFETY BEGINS HERE
GB SHIPYARD HAS WORKED
0024 DAYS
WITHOUT A LOST TIME ACCIDENT
ACCIDENTS ARE AVOIDABLE

COSTE	MEDIO
EFICACIA	BAJA
AIDCA	ATENCION, INTERES, DESEO, CONVICCION.

Figura 5. Información de días sin accidentes.

Dentro de esta familia de carteles, está el del tipo **MAN-TENGÁMOSLA APAGADA**. Se trata de un cartel provisto de una luz que gira, faro o lanza destello, que se enciende, cuando en las últimas 24 horas ha habido un accidente (con o sin baja dependiendo de la organización). La principal característica de este cartel, es que genera al trabajador que lo visualiza una respuesta automática en su cerebro por querer conocer más sobre el accidente, ya que únicamente informa que ha ocurrido un accidente y esto genera una serie de preguntas como ¿Quién se habrá accidentado? ¿En qué departamento? ¿Con que máquina? etc. (Ver fig. 6).



CON LUZ ENCENDIDA
ACCIDENTE CON BAJA EN LAS ULTIMAS 24 H.
¡¡ MANTENGAMOSLA APAGADA !!

COSTE	MEDIO
EFICACIA	MEDIA
AIDCA	ATENCION, INTERES, DESEO, CONVICCION.

Figura 6. Mensaje de alerta tras accidente reciente acontecido.

Como último cartel de esta familia, tenemos los que en lugar de únicamente contabilizar días sin baja, su principal característica es que al cliente (trabajador) le muestran los accidentes, pero les informa del medio para obtener periodos de tiempo mas extensos sin bajas, mediante la utilización de la **PIRAMIDE DE ACCIDENTES DE FRANK BIRD**. Con la utilización de esta pirámide, transmitimos al personal, que la mejor manera de reducir la exposición

a riesgo y por tanto, la materialización de accidentes, es detectando el mayor número de Actos y Condiciones inseguras. Este cartel anima de una manera subliminal a colaborar en la detección de actos y condiciones inseguras y por ello genera un importante grado de Deseo y Convicción. Como en otro tipo de carteles, el colocar datos relativos a hora, temperatura o humedad ambiental, funciona como una especie de “gancho” para atraer las miradas. (Ver fig. 7)



VISION ZERO
Días sin accidentes con baja: 1234
Accidentes graves: 8
Accidentes con baja: 8
Faltas graves: 88
Causas accidentes: 1234
Actos y condiciones inseguras: 1234
Temperatura ambiental: 20 °C

COSTE	MEDIO
EFICACIA	MEDIA
AIDCA	ATENCION, INTERES, DESEO, CONVICCION.

Figura 7. Información de accidentes, actos y condiciones inseguras. Fuente: www.rotuloselectronicos.net

Otra variante de este cartel de la Pirámide sería un **ME-DIDOR DE APS** (Ayuda Preventiva de Seguridad) o de **OPS** (Observación Preventiva de Seguridad). El cartel representa el Número de APS registradas por Mes y Año y establece el paralelismo con el número de accidentes evitados. Tiene el mismo nivel de soporte y eficacia que el de la figura 7.

Cartel electrónico tipo autopista

Este tipo de carteles, son buenas herramientas de comunicación y concienciación en PRL en empresas con terrenos abiertos o plantas productivas, ya que este tipo de carteles por sus dimensiones requieren una distancia de observación considerable. La ventaja de este soporte frente a otros, es lo dinámico que resulta, ya que conectados a un PC, podemos incluir mensajes como los de las campañas de Seguridad Vial sobre el uso del cinturón (por ejemplo en carretillas) o avisos sobre climatología adversa, sobre incidentes ocurridos en el día o sobre normas de seguridad a modo de recordatorio. Debido



NO ANULES LAS PROTECCIONES

COSTE	ALTO
EFICACIA	MEDIA
AIDCA	ATENCION, INTERES.

Figura 8. Mensajes preventivos lumínicos, variables.

a lo acostumbrados que estamos a prestar atención a este tipo de carteles cuando circulamos por carretera, nuestro cerebro se encuentra predispuesto a la lectura de mensajes en este soporte, mucho más que en otro tipo de carteles estáticos. Aun así, para garantizar que se mantenga el interés por los mensajes de prevención que lancemos en este soporte, podríamos incluir información adicional de interés sobre la hora y la temperatura ambiente, que estos carteles incorporan fácilmente de serie en sus softwares. (Ver fig. 8)

Campañas en áreas de servicios sanitarios.

Este tipo de campañas se realizan en espacios funcionales pero de estancia limitada como WC, Vestuarios y Zonas de duchas. Debido al entorno en donde se realizan, se deben utilizar soportes, tipo adhesivo o pegatina impermeable, y siempre se utilizarán mensajes muy cortos (texto reducido o solo mediante imágenes) y a poder ser con un lenguaje distendido o de humor. En estos casos, dado que los lugares donde se realizan están dentro del ámbito privado del trabajador, no debemos abordarlo con el mismo tipo de lenguaje que en el resto de estancias de la empresa. Ha tenido una alta repercusión utilizarlo en la zona de urinarios en las paredes. Estas campañas aprovechan un espacio único y un momento íntimo, para concienciar a favor de la prevención, en un tiempo que normalmente no es de ninguna utilidad productiva, salvo la obvia de resolver necesidades vitales/fisiológicas. (Ver fig. 9).



Figura 9. Mensajes preventivos en servicios sanitarios.

Campañas en máquinas de vending

En este caso, se intenta captar la atención del trabajador en su momento de descanso. Numerosos estudios en materia de formación demuestran, que la asimilación de contenidos es mayor en tiempos de descanso y en zonas de no producción. Ambas componentes son las que van a aprovecharse en este tipo de zonas. En la actualidad, las máquinas de Vending, tanto de comida, cafés o bebidas frías disponen de un display donde la máquina nos lanza mensajes, para invitarnos a consumir, se trata de sustituir este tipo de mensajes por otros de prevención.

Dado lo reducido del espacio deberán ser mensajes muy cortos y directos. A poder ser, en forma de pregunta, ya que como se ha dicho, está demostrado que la penetración del mensaje en el cerebro es mayor de una manera interrogativa. Recordemos que ésta ha sido la base de una de las campañas más prestigiosas de la historia de la publicidad en la venta de automóviles, donde un fabricante nos preguntaba ¿Te gusta conducir?. Aunque tal mensaje fuera retirado por exigencia legal al transmitir un contravalor (conducir con una mano), aún perdura en la memoria de muchos. (Ver fig.10).



Figura 10. Mensaje preventivo en máquina de vending.

En este mismo entorno vamos a aprovechar esta misma técnica, pero cambiando el soporte. O sea, pasar de la máquina al vaso. Se trata de rotular los vasos del café o de agua, con mensajes cortos de prevención, mientras un trabajador bebe una bebida, su compañero que está conversando con él le ira mostrando mensajes de prevención de manera casi subliminal. (Ver fig. 11)



Figura 11. Mensaje preventivo en vasos de máquina vending.

Esta misma herramienta se puede utilizar con servilletas de los comedores, en manteles de papel, mesas del comedor o también en escaleras como se muestra a continuación, o para promover el ejercicio físico usando escaleras en vez de ascensores. Mensaje utilizado en las

escaleras del INSST: “En la salud, cada paso...y cada piso cuentan”. (Ver fig. 12).



COSTE	BAJO
EFICACIA	MEDIA
AIDCA	ATENCION, INTERES, DESEO.

Figura 12. Mensaje preventivo en contrapeldaño de escalera.

Canal 24 h prevención de riesgos laborales

Se trata de instalar en lugares de pública concurrencia, especialmente en zonas de descanso, office, comedores o junto a las máquinas de vending, un monitor que conectado a red o con un disco duro, emita videos o imágenes de prevención 24 horas al día, 365 días al año. Este sistema da soporte a las distintas campañas de PRL que tengamos en cada momento, y puede servir para divulgar, sugerencias de PRL, ganadores de concursos de PRL, dibujos de PRL de los hijos de los trabajadores, carteles o Videos de PRL. La virtud de esta herramienta, es que mientras descansan, comen o toman un café, los trabajadores van visualizando contenidos de PRL tanto directa como subliminalmente. Es especialmente efectivo cuando se encuentran trabajadores comiendo o bebiendo en solitario. (Ver fig. 13).



COSTE	ALTO
EFICACIA	ALTA
AIDCA	ATENCION, INTERES, DESEO, CONVICCIÓN

Figura 13. Canal informativo continuo de prevención.

4. CONCURSOS DE PRL

De todas las herramientas indicadas en esta NTP, sin ninguna duda, esta es la más rica y completa. Mediante la puesta en práctica de los concursos, se consigue una mayor implicación del personal y sobre todo, se consigue que los trabajadores se conviertan en parte activa del proceso para pasar inmediatamente a la Acción definida, desarrollando el citado Modelo AIDCA al completo.

Todos los concursos deberán tener, sus bases bien definidas (duración del concurso, comité evaluador, formas de participación, premios, etc.), estar publicitados por todos los medios disponibles, y tener un objetivo claro. La reducción de la siniestralidad es obviamente un objetivo claro, aunque en algunos casos, esta se obtenga de manera indirecta. Al final de tales concursos deberá presentarse a los ganadores (en muchos de ellos, para no tener un efecto contrario, el ganador se definirá por sorteo entre todos los participantes).

Dentro de los concursos en materia PRL vamos a trasladar los que mayor efectividad han demostrado tener.

Concurso reporte de incidentes

En este tipo de concurso, el ganador es aquel trabajador que más Incidentes de prevención reporte en los libros o registros departamentales o intranet.

COSTE	BAJO
EFICACIA	ALTA
AIDCA	ATENCION, INTERES, DESEO, CONVICCIÓN Y ACCION.

Concurso reporte de APS

Este es otra variable del anterior concurso, lo que ocurre que en lugar de reportar incidentes ocurridos, se reportan APS (Ayuda Preventiva de Seguridad). El que más ayude a sus compañeros avisándoles de actos inseguros antes de que desencadenen en un accidente, será el trabajador que más ayude o “Mejor Amigo”.

COSTE	BAJO
EFICACIA	ALTA
AIDCA	ATENCION, INTERES, DESEO, CONVICCIÓN Y ACCION.

Concurso de sugerencias de mejora en PRL

Este tipo de concurso ha sido desarrollado y mejorado durante décadas en las empresas fabricantes de automoción, donde las sugerencias se cuentan a miles al igual que los ahorros generados por estas sugerencias. El trabajador participa en este tipo de concursos principalmente por ver mejorar su puesto o entorno de trabajo. Esta Herramienta cuenta con un AIDCA completo, llama la atención del trabajador, generar interés y deseo, convence de la utilidad de la herramienta de mejora y sobre todo pasar a la acción completando la ficha o el reporte de comunicación de la mejora. Como todo concurso, deberá dispensar premios tanto a la participación como a las mejores sugerencias. Las sugerencias no son necesariamente costosas de instalar, como ejemplo que presentamos a continuación, esta sugerencia realizada en uno de estos concursos, es una mejora sencilla, de

bajo coste y de gran repercusión preventiva, gracias a la cual, en la empresa, todo el personal puede señalar los riesgos. (Ver fig. 14)



Figura 14. Sugerencia de mejora sobre dispensador de cinta de balizamiento.

La actividad preventiva de aporte de sugerencias de mejora tiene un valor extraordinario, siempre que se le preste la debida atención a todo el proceso. Si se estimula el aporte de ideas de mejora, siendo estas debidamente estudiadas y en la medida de lo posible viabilizada su aplicación, si se realiza siempre el “feed back” oportuno a las ideas recibidas, y si se visualizan colectivamente las mejores ideas aportadas, reconociendo su valor, el éxito de la actividad está asegurado. Es gratificante ver en paredes o murales de empresas, ideas surgidas de los trabajadores que han resultado exitosas. Ello es estimulante para el trabajador o equipo de trabajadores participantes, y también para el resto del personal.

Concurso de carteles de prevención

En este concurso, los trabajadores, compiten por presentar carteles de Prevención, elaborados por ellos mismos,



Figura 15. Cartel de prevención premiado en concurso.

que posteriormente se utilizaran para señalar distintos riesgos en la empresa. (En ningún caso podrán sustituir a la señalización establecida en el R.D.485/1997) pero si conseguirán reclamar mayor atención o cercanía que uno elaborado por una empresa o institución. Con las colecciones de carteles se puede editar un Manual anual de carteles, que puede servir de base para la formación del personal en los riesgos. (Ver fig. 15).

Concurso fotográfico de PRL

La principal virtud de este concurso, es que como en el de Sugerencias o Mejoras de PRL, el trabajador se convierte en un Técnico de Prevención por un periodo de tiempo, y su misión será el hallazgo de riesgos y la búsqueda de medidas de prevención en su puesto o en el de un compañero. Pasando a realizar una verdadera integración de la prevención en el más amplio significado.

COSTE	BAJO
EFICACIA	ALTA
AIDCA	ATENCIÓN, INTERES, DESEO, CONVICCIÓN Y ACCIÓN.

Concurso de camisetas con lemas de PRL

La principal virtud de este concurso, es que cada trabajador diseñará su propio lema para su camiseta y lo presentará al concurso. Finalmente, el lema o lemas elegidos obligará a sus usuarios que sus comportamientos hayan de ser coherentes con ellos, ya que todos los trabajadores se convierten en observadores.

COSTE	MEDIO
EFICACIA	ALTA
AIDCA	ATENCIÓN, INTERES, DESEO, CONVICCIÓN Y ACCIÓN.

Concurso infantil de dibujo y pintura de PRL

En último lugar, hemos querido plasmar, el concurso de PRL con mayor grado de EFICACIA en relación a la inversión. Esta herramienta además de cumplir con el AIDCA al completo, supera este modelo y llegando a generar un verdadero CAMBIO CULTURAL DE LA SOCIEDAD.

Es importante que este concurso coincida con los días previos a las navidades. Durante el mes de diciembre, lanzaremos el concurso, indicando que el reto consiste en que los hijos de los trabajadores, pinten o realicen un dibujo, cuya temática sea la prevención de riesgos laborales. Aparentemente es un reto sencillo, pero es solo apariencia, los niños encontrarán dificultad en dibujar sobre prevención y finalmente requerirán la ayuda de su progenitor para entender que significan la Seguridad y Salud en el trabajo, la Higiene Industrial o la Ergonomía y sobre todo necesitarán que sus madres y padres, se lo expongan con ejemplos sencillos que posteriormente ellos sean capaces de plasmar en una hoja en blanco. Sin quererlo, el trabajador, pasará un buen rato, hablando a sus hijos sobre estos conceptos y le trasladará distintos ejemplos de buenas prácticas en la materia, automáticamente se irá generando un “contrato” no escrito entre Madres, Padres e Hijos respecto al uso de EPIS, Normas de Seguridad, posturas de trabajo, etc. Difícilmente ese trabajador actuará en contra de lo explicado a sus hijos.

El concurso debe fomentar la participación de cuantos más niños mejor, por este motivo, es importante que en lugar de elegir el mejor dibujo, se realice un sorteo de regalos entre todos los participantes. También para alcanzar una dimensión y una propagación mayor del efecto de cambio cultural, es importante que se realice una edición en papel (Libro) con todos los Dibujos que han participado en el concurso. El libro con la colección de dibujos, debería entregarse los días previos a las navidades, para que los niños y niñas puedan presentar orgullosos sus dibujos publicados en un libro en las comidas, cenas y reuniones familiares de esas fechas. Además, para el refuerzo de esta medida, los Dibujos infantiles se pueden utilizar como carteles o incluirlos en el 3.7.CANAL PREVENCIÓN, cuyo efecto sobre los trabajadores será muy superior a cualquier otro cartel o mensaje recibido, ya que el agente emisor, no es una institución o administración, es su hijo el que le pide que cumpla con las medidas de Seguridad y Salud.

A continuación se muestra la imagen de un Dibujo elaborado por un hijo de un trabajador, donde le trasmite el siguiente Mensaje “YO ME PROTEJO, MI PADRE TAMBIEN”. El trabajador observará este cartel o este dibujo proyectado en el Canal de Prevención y le será muy complicado dejar de protegerse. (Ver fig. 16).



Figura 16. Dibujo infantil de hijo de trabajador.

BIBLIOGRAFÍA

OLLINS WALLY. **El libro de las Marcas**. Oceano (2009).

RIOBELLO MOISES Y LOUCERA J.A. **Colección de pinturas infantiles de PRL**. Aceros Inoxidables Olarra (2014).

RIOBELLO MOISES. **Herramientas de marketing para la Prevención**. Revista Mc Salud Laboral (2015).

EQUIPO SUSAETA. **Las Marcas Atlas Ilustrado**. Susaeta (2016).

PREVEN CONTROL. **Manual de marketing y comunicación en seguridad y salud laboral**. Foment del Treball Nacional. (2016)

IND NICHOLAS Y IGLESIAS ORIOL. **¡Quiero esta marca! Cómo construir marcas deseables**. Libros de Cabecera (2017).

GROSJEAN, VINCENT. «**Comment favoriser chez les chefs d'entreprise une plus large prise en compte de la prévention?**» Cahiers de Notes Documentaires - Hygiène et Sécurité du Travail, n° 190. INRS Lorraine. 2003

