

Promoción de la prevención en el entorno de la empresa

FRANCISCO MARTÍNEZ GARCÍA

CONSEJO ASESOR FUNDACIÓN MAPFRE

La empresa moderna, en su más amplia concepción, constituye un núcleo motivador de relaciones con su entorno social. En esa interacción, la sinergia de acciones preventivas eficazmente desplegadas en los planos de relación con los colectivos vinculados pueden proporcionar efectos positivos en ambas direcciones. Por esta vía, las políticas de Responsabilidad Social Corporativa y otras similares llegan a cumplir sus objetivos en las esferas de relación externa de las empresas. La promoción de la prevención en los colectivos externos vinculados proporciona mejoras en la sociedad en general, con repercusiones positivas en la imagen institucional y en aspectos operativos concretos de la empresa actuante. Sirva como ejemplo las acciones preventivas dirigidas a suministradores, que garantizan su continuidad y, para la empresa promotora, la fiabilidad de los abastecimientos. En otro orden, la cultura preventiva de los trabajadores en su vida privada, fomentada por la empresa, reduce las enfermedades comunes y los accidentes domésticos y de ocio, que generan, también, el absentismo laboral. La importancia de los accidentes y enfermedades comunes de los trabajadores es muy superior a las producidas en los propios centros de trabajo. Así, las muertes de trabajadores en espacios extralaborales es del orden de diez veces mayor que las sufridas en su actividad laboral y dos terceras partes de los accidentes incapacitantes de los empleados les ocurren fuera del trabajo. Es evidente la interacción entre las diferentes facetas del ser humano en su vida privada, familiar y de ocio con la laboral y los efectos, positivos y negativos, que se repercuten entre ellas. La promoción de acciones preventivas dirigidas por la empresa a los ámbitos extralaborales produce, además, una cultura y comportamiento más seguro en el medio laboral. En mayor abundancia, la diseminación de las acciones preventivas fuera del medio empresarial, aconseja superar los límites locales y nacionales, con un despliegue a nivel internacional en coincidencia con los intereses institucionales o comerciales de la entidad interesada.

OBJETIVOS

La promoción de la seguridad en el entorno de la empresa encuentra su principal razón de ser en el comportamiento respetuoso con los

demás entes con los que comparte espacios. Asimismo, los beneficios generados sobre diversos aspectos del buen funcionamiento de la propia entidad son alicientes de suficiente peso para justificar la puesta en práctica de dichas acciones.

El aconsejable Plan de Prevención en el Entorno de la Empresa se ha de establecer en la búsqueda de objetivos cuantificables, que se enmarcan en los siguientes planos.

1. Humanos y sociales

Evitando o reduciendo los accidentes y enfermedades comunes de los trabajadores y sus familiares en los espacios extralaborales. Además de las repercusiones directas en la salud entran en juego, los estados de ánimo de los miembros del grupo familiar cuando uno de ellos está enfermo o lesionado; la consecuente disminución de capacidad puede influir, también, en el medio laboral.

2. Técnicos-operacionales

El desarrollo de un comportamiento cultural más seguro en la vida privada se trasladará a la actividad laboral, al igual que en el sentido inverso, proporcionando también mejoras en el nivel de seguridad de la empresa.

La reducción de accidentes y enfermedades extralaborales disminuye el absentismo por este origen, que supone cerca de la quinta parte del total registrado en las empresas. La ausencia de trabajadores de baja, ocasiona considerables trastornos en las operaciones en cadena, preferentemente, y en las individuales y en todo caso en la productividad general.

3. Económicos y comerciales

Resulta evidente la influencia positiva de la prevención en las economías particulares de los trabajadores y de las empresas y su entorno. En la empresa la mayor productividad y calidad y el mejor clima laboral representan mejoras indudables en sus resultados económicos.

De otro lado, la difusión pública y efectiva de las acciones de promoción de la prevención en el entorno empresarial redundará en una imagen favorable para la acogida comercial que se puede esperar.

Asimismo, estas acciones forman parte de las políticas de responsabilidad social corporativa de cuyo desarrollo acertado se derivan mejoras de aceptación social y, por ende, institucional y comercial.

PLANES DE PREVENCIÓN EN EL ENTORNO DE LA EMPRESA

Una vez tomada la decisión, se deberá diseñar el Plan de Prevención en el Entorno Empresarial apropiado, en función de las características de cada empresa. Es muy importante tener en cuenta el medio demográfico en el que despliega su actividad: país/es, tamaño de las poblaciones, costumbres, ámbitos productivos principal o complementario de la zona –agrícola, industrial, turístico, etc–, medios de comunicación, autoridades, centros de enseñanza y asociaciones existentes.

Con respecto a las condiciones propias de la empresa, entre otros, son factores determinantes de la definición del plan el número de trabajadores, familiares de estos, horarios laborales, países y zonas de aplicación, actividad productiva y recursos disponibles. En consecuencia, se han de definir los siguientes aspectos:

1. Destinatarios

Los programas preventivos pueden ir destinados a los siguientes colectivos en particular y, por supuesto, al conjunto de la sociedad:

- Trabajadores propios y subcontratados,
- Familiares de los trabajadores.
- Clientes y consumidores ya captados o candidatos.
- Accionistas.
- Funcionarios de organismos oficiales relacionados con la seguridad de la empresa.

- Empresas suministradoras.
- Empresas vecinas.
- Centros de enseñanza.
- Asociaciones relacionadas con la empresa como las de vecinos, ecologistas, consumidores.

En función de los colectivos receptores, resulta fundamental definir el carácter de la acción: informar, mentalizar, formar, etc y su ajuste al nivel de conocimientos generales y específicos que posean los participantes.

2. Programa de contenidos

La información, mentalización o formación que se pretende difundir puede abarcar los siguientes contenidos:

- Principios de prevención de accidentes
- Prevención de enfermedades comunes.
- Seguridad vial.
- Uso de medicamentos.
- Primeros auxilios.
- Ejercicios de relajación.
- Técnicas para dejar de fumar.
- Planes de actuación en accidentes.
- Preparación para catástrofes naturales.
- Control de la obesidad.

3. Ámbitos de aplicación

Actividades desplegadas en los espacios y ambientes de:

- Hogar: bricolaje, cocina, limpieza.
- Lugares de pública concurrencia: estadios, centros comerciales, discotecas, etc.
- Viajes: tráfico vial y otros medios.
- Deportes: práctica de deportes normales y de alto riesgo.
- Caminatas y excursiones.

4. Riesgos a prevenir y controlar

Fuentes de peligro que se pueden encontrar en los escenarios anteriores, fundamentalmente

- Riesgos de la naturaleza.
 - Terremotos, tsunamis, huracanes, inundaciones, rayos, granizo, canículas y bajas temperaturas.
 - Picaduras y mordeduras de animales.
 - Consumo de bebidas y alimentos.
 - Exposición solar.
- Intrusión y actos antisociales.
 - Robo, asalto, hurto, timo, fraude, secuestro, tráfico y consumo de drogas.
- Técnicos
 - Físicos: Electricidad, golpes, choques, cortes, radiaciones, residuos.
 - Químicos: Incendios, explosiones, toxicidad, contaminación.

El contenido de los programas debe cubrir tanto las actuaciones preventivas como las de primera intervención de los afectados en el control de las causas, el aviso a los servicios de socorro, la evacuación, los primeros auxilios, el salvamento de bienes, la notificación a organismos públicos y aseguradores y la supervivencia en condiciones precarias.

5. Presentación de contenidos

Es fundamental el tener en cuenta las características y condiciones particulares de los receptores de estas acciones, para adaptar el nivel técnico, formato, presentación y medios con los que se van a transmitir los conocimientos seleccionados.

Los contenidos han de ser asequibles a los destinatarios, con atractivo directo en las sesiones didácticas y con aplicación en las actividades que llevan a cabo en su vida diaria. Es recomendable entregar materiales que faciliten la realización de aplicaciones prácticas, reales o simuladas, por parte de los receptores, y de consulta y recordatorio futuro.

El planteamiento de las actividades ha de buscar la interactividad, utilizando medios audiovi-

suales y gráficos y facilitando la intervención práctica y efectiva de los participantes. La duración y secuencia temporal ha de establecerse en función del tipo de participantes y con el objetivo de mantener su interés de forma continua.

También es conveniente desarrollar actividades de recordatorio y actualización, con una periodicidad apropiada, dirigidas a las personas que han participado con anterioridad.

6. Cauces a utilizar

La amplia variedad de cauces y formatos que están disponibles permite unos planes muy diversos tanto en presencia como a distancia, por medios postales, electrónicos, mediáticos, etc, de forma independiente o por combinación de varios de ellos.

El tipo de acciones a desplegar se puede seleccionar de entre las siguientes:

- Visitas de seguridad a la empresa. Selectivas o jornadas de puertas abiertas.
- Actividades a domicilio en:
 - Centros de formación.
 - Empresas.
 - Comunidades de vecinos.
 - Polígonos industriales.
 - Organismos públicos.
- Campañas con medios diversos en espacios públicos.
- Publicación de carteles, folletos, manuales, etc.
- Mensajes en medios de comunicación: prensa, radio, televisión, revistas especializadas.
- Cursillos de libre acceso presenciales o a distancia, en especial por la facilidad de despliegue en Internet de estos últimos.
- Información y mensajes en revistas y boletines internos de empresa.
- Información y mensajes en páginas web propias o ajenas.
- Patrocinio y colaboración en acciones de organismos públicos e instituciones.
- Paneles de mensajes en exterior del recinto de la empresa.

- Concursos y premios de ideas, dibujos y redacciones sobre seguridad y protección del medio ambiente.
- Objetos de regalo para la protección: chalecos reflectantes, extintores portátiles, cascos, triángulos de señalización de seguridad vial, videos, CD, gorras, etc.
- Ayuda preventiva para actividades extralaborales de empleados: –bricolaje, viajes, deportes, etc– recomendaciones, guías, préstamo o regalo de herramientas y equipos de protección individual.

Para la definición, convocatoria, organización y ejecución de estas acciones se puede contar con la ayuda de organismos públicos involucrados en el tema en cuestión, organismos no gubernamentales, asociaciones y empresas comerciales.

7. Recursos

El desarrollo de las acciones preventivas hacia el entorno de la empresa requiere unos recursos, que pueden ser propios o ajenos, o una combinación de ambos, según la disponibilidad de entre los que siguen a continuación:

- Humanos
Personal técnico, administrativo y operario de la misma empresa o de entidades externas públicas o privadas. Mencione especial a la posible participación de profesionales de organismos oficiales, voluntarios o jubilados.
- Materiales e instalaciones
En función del tipo de actividad –presencial o a distancia, informativa, práctica, ...– se dispondrán los medios materiales y logísticos necesarios, propios o contratados, de entre los siguientes:
 - Locales o dependencias.
 - Medios audiovisuales.
 - Materiales didácticos y divulgativos: carteles, folletos, manuales, videos, CD, etc.
 - Plataforma y soportes electrónicos.

- Recursos de servicios generales de la empresa.
- Económicos
La preparación y desarrollo de las acciones requiere la dotación de un presupuesto económico bien ajustado, para cubrir la intervención de los recursos humanos y materiales antes citados, ya sean propios de la empresa, en cuyo caso muchos de ellos no generarán costes específicos, o contratados externamente.

8. Planificación

El proceso de diseño y ejecución del Plan de Prevención externo contempla las siguientes etapas:

1. Análisis de oportunidades
2. Diseño del Plan de Prevención: acciones, destinatarios, cauces, recursos y presupuesto económico.
3. Calendario de actividades a corto, medio y largo plazo.
4. Ejecución de las acciones.
5. Evaluación de eficacia, objetivos y mejoras conseguidos.
6. Seguimiento, continuidad y renovación de las acciones.

CONCLUSIÓN

Las políticas de promoción de la prevención en el entorno de la empresa y las acciones concretas

eficazmente realizadas contribuyen a la mejora de las condiciones de seguridad de los colectivos externos vinculados y, simultáneamente, de la propia empresa. Igualmente, forman parte de las actividades de mayor aportación a las realizaciones tangibles de la Responsabilidad Social Corporativa y del Desarrollo Sostenible.

No cabe duda de la importancia de la repercusión positiva de estas actividades, bien orientadas, en la productividad, calidad y buena imagen de la empresa y, derivado de ella, en los planos institucional y comercial.

El fenómeno de la globalización, inherente a la vida empresarial, impulsa al desarrollo de planes preventivos a nivel internacional como avanzadilla, o en paralelo al despliegue de operaciones productivas o comerciales en determinados países.

BIBLIOGRAFÍA

- ANGWALL, E. Safety and Health. Junio 2002.
Instituto MAPFRE de Seguridad Vial. Seguridad Vial en Polígonos Industriales. EDITORIAL MAPFRE. 2002.
FUNDACIÓN MAPFRE ESTUDIOS. Instrucciones Técnicas de Seguridad Integral.
MAPFRE SEGUROS GENERALES. Panorámica de los hogares españoles y su seguridad. EDITORIAL MAPFRE. 1998.
NATIONAL SAFETY COUNCIL. The Healthy House.
RUMINKI, M. Safety and Health. Junio 2003.