



IRSST

Instituto Regional
de Seguridad y Salud
en el Trabajo

II ESTUDIO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS EN LAS EMPRESAS PARA LA PROMOCIÓN DE LA SEGURIDAD, SALUD Y BIENESTAR EN EL TRABAJO

2025

LÍNDICE

1	Introducción	3
2	Metodología	5
3	Estado del arte: el impacto de la tecnología	7
4	Fortalezas y oportunidades de los procesos de comunicación analizados.	21
5	Casos de éxito	42
6	Tendencias	49
7	Conclusiones	51





CAPÍTULO 1:

Introducción

INTRODUCCIÓN

En un entorno laboral cada vez más dinámico y exigente, la comunicación interna se ha consolidado como un pilar estratégico para garantizar la eficacia de los sistemas de prevención, seguridad y salud en el trabajo. Este estudio tiene como objetivo identificar, analizar y promover buenas prácticas en comunicación interna especializada, enfocándose en cómo las organizaciones transmiten de manera efectiva información crítica relacionada con la prevención de riesgos laborales, la seguridad en el entorno de trabajo y el bienestar físico y emocional de sus empleados.

La correcta gestión de la comunicación interna no solo contribuye a reducir incidentes y mejorar el cumplimiento normativo, sino que también fortalece la cultura preventiva, fomenta la participación activa de los trabajadores y potencia el compromiso organizacional. En este contexto, resulta esencial comprender qué canales, formatos, estilos y estrategias comunicativas generan mayor impacto, cómo se adaptan a distintos perfiles profesionales y qué papel juegan la transparencia, la empatía y la bidireccionalidad en la construcción de entornos laborales seguros y saludables.

En el I estudio realizado en 2024 se identificaron diversos retos a los que se enfrentan las organizaciones: fragmentación de audiencias, saturación informativa y baja atención, dificultad para conectar la normativa con la realidad cotidiana, la resistencia cultural, falta de recursos o falta de indicadores.

Ante estos retos, las empresas están trabajando en la integración del bienestar como parte de la cultura preventiva, lo que requiere un cambio de enfoque en el que se valoren aspectos como la salud mental, el equilibrio emocional y la conciliación.

Además, las nuevas tecnologías y la IA pueden redefinir cómo los departamentos de prevención comunican, sensibilizan y movilizan a los trabajadores. Este cambio no solo afectaría a los canales, sino también el contenido, la personalización y la capacidad de respuesta, porque supone la implantación de herramientas digitales más ágiles y accesibles, permite segmentar y personalizar la comunicación, puede automatizar las comunicaciones y llevar a cabo una monitorización de su impacto en tiempo real.

Surgen, con todo ello, nuevos riesgos y desafíos éticos relacionados con la protección de datos personales, la transparencia en el uso de algoritmos o evitar la hipersegmentación que pueda generar desigualdad informativa entre los miembros de las plantillas.

En este II Estudio hemos profundizado en la búsqueda de información sobre cómo las empresas están dando respuesta a los retos identificados; y se ha hecho un esfuerzo por analizar la realidad del impacto que está teniendo la tecnología y la IA en la comunicación de las políticas de PRL y bienestar. Recoge además casos de éxito y una referencia a las tendencias que están marcando la comunicación interna de bienestar y PRL en empresas de diferentes sectores y tamaños.



CAPÍTULO 2:

Metodología



METODOLOGÍA

La elaboración de este estudio se ha llevado a cabo en cuatro fases. La primera ha sido de conceptualización y análisis del desarrollo de una estrategia de comunicación y su aproximación al mercado de trabajo. El objetivo ha sido definir, a partir de este conocimiento, un cuestionario que sirviera de base para la realización de las entrevistas con las empresas.

La segunda fase ha sido la elaboración de un cuestionario específico sobre el impacto de las nuevas tecnologías y la IA con objeto de incluirlo en las entrevistas a las empresas y enviarlo a las empresas participantes en el I Estudio (2024) para recoger sus impresiones sobre su impacto en la comunicación. De las empresas participantes en el primer informe, han reiterado su participación este año un total de 9 compañías.

La tercera fase ha sido la selección de las empresas que participarían en el estudio. Para ello, el criterio ha sido incluir empresas de sectores variados y diferentes tamaños con el objeto de acceder a información de una gama de casuísticas lo más amplia posible. Además, hemos incluido empresas con el 100% de la organización del trabajo en modo “remoto” para incluir su caso en el estudio. Una vez elaborado el listado y tras entrar en contacto con una muestra amplia de empresas, han decidido participar 15 compañías que representan a los siguientes sectores de actividad:

- Industria alimentaria
- Industria de automoción
- Consultoría
- Seguros
- Tecnología
- Energía
- Grandes superficies
- Tercer sector
- Inmobiliaria
- Sanidad

La información ha sido recogida a través de una entrevista online, realizada con el responsable de PRL, comunicación interna o RRHH, según la disponibilidad de cada compañía.

Además, se ha recogido información de otras empresas con las que se ha mantenido contacto y que, aunque no participan de manera directa en el estudio, han aportado información a través de los cuestionarios para participar en los premios Madrid Empresa Flexible organizados por CVA, en los que se recoge información relacionada con la comunicación que realizan las candidatas en materia de salud y bienestar, así como los KPI,s que utilizan para medir el resultado de dicha comunicación.



CAPÍTULO 3:

Estado del arte: el impacto de la tecnología



EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA

La transformación digital ha supuesto una reconfiguración profunda de los procesos organizativos, incidiendo de manera particular en la gestión de la seguridad y la salud en el trabajo. En este contexto, la integración de tecnologías avanzadas —con especial énfasis en la inteligencia artificial (IA), el Internet de las Cosas (IoT), la analítica de datos y las plataformas digitales— ha comenzado a redefinir las estrategias de Prevención de Riesgos Laborales (PRL), ampliando sus posibilidades más allá de los enfoques tradicionales y reorientando el foco hacia modelos más proactivos, predictivos y centrados en el bienestar integral de las personas trabajadoras.

Entre los desarrollos más destacados se encuentra la aplicación de algoritmos de IA para la predicción de accidentes laborales, mediante el análisis de grandes volúmenes de datos históricos y contextuales que permiten identificar patrones de riesgo con una precisión creciente. Asimismo, se están utilizando sensores inteligentes y dispositivos portátiles (wearables) para el monitoreo continuo de variables fisiológicas, posturales y ambientales, lo que facilita intervenciones tempranas ante condiciones potencialmente peligrosas. Estas herramientas no solo mejoran la capacidad de respuesta frente a incidentes, sino que permiten una gestión dinámica y personalizada del riesgo.

Por otra parte, el uso de tecnologías digitales también ha incidido en la promoción del bienestar en el entorno laboral. Plataformas basadas en IA están siendo empleadas para evaluar niveles de estrés, fatiga o carga mental, mediante indicadores biométricos o análisis del comportamiento digital, con el fin de implementar estrategias de mitigación adaptadas a las necesidades individuales. La realidad virtual y aumentada, por su parte, se han incorporado en programas de formación inmersiva, mejorando la comprensión de los riesgos y la adherencia a prácticas seguras.

En este contexto, el presente estudio se centra en analizar el impacto de las tecnologías digitales en los procesos de comunicación interna relacionados con las acciones, normas y políticas de PRL y bienestar en las organizaciones. La forma en que se transmiten estos contenidos —su claridad, accesibilidad, frecuencia, personalización y bidireccionalidad— resulta clave para garantizar la efectividad de cualquier estrategia preventiva. Herramientas como las plataformas colaborativas (Microsoft Teams, Slack), aplicaciones móviles corporativas, intranets inteligentes y soluciones basadas en inteligencia artificial —por ejemplo, chatbots conversacionales entrenados para resolver dudas sobre protocolos de seguridad o enviar recordatorios automáticos sobre medidas preventivas— pueden llegar a transformar profundamente los canales, formatos y dinámicas de comunicación dentro de las empresas.

Asimismo, el uso de sistemas de procesamiento del lenguaje natural (NLP) permite analizar el contenido y tono de los mensajes internos, identificar brechas de comprensión y adaptar la comunicación en tiempo real a distintos perfiles de trabajadores. Paralelamente, tecnologías de analítica avanzada e IA aplicada al Big Data están siendo empleadas para definir y monitorear indicadores clave de desempeño (KPIs) en PRL y bienestar, integrando datos provenientes de diversas fuentes (reportes de incidentes, niveles de participación en formaciones, encuestas de clima laboral, métricas de salud digital, entre otros) para generar paneles dinámicos de control y facilitar la toma de decisiones basada en evidencia.



Parte de esta investigación se propone evaluar hasta qué punto estas tecnologías contribuyen a mejorar la comprensión, apropiación y cumplimiento de las medidas preventivas, así como su papel en la construcción de una cultura organizativa orientada a la salud, la seguridad y el bienestar laboral.

Puesto que las principales causas de los accidentes están motivadas por factores personales, la comunicación debe tener tres objetivos claros:

- Informar de las normas de bienestar, salud y prevención en el marco de su actividad.
- Formar a todos los empleados para que tengan el conocimiento necesario para desempeñar su trabajo de forma segura.
- Influir en el concepto intrínseco de que la salud, el bienestar y la prevención parten de uno mismo.

Estos objetivos están recogidos en la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, que establece la obligatoriedad de informar y formar a todos los empleados en materia preventiva, independientemente de la modalidad o duración del contrato. Esto incluye:

- Los riesgos para la seguridad y salud de los trabajadores en el trabajo, tanto aquellos que afecten a la empresa en su conjunto como a cada tipo de puesto de trabajo o función.
- Las medidas y actividades de prevención y protección aplicables a dichos riesgos.
- Las medidas adoptadas en materia de primeros auxilios, lucha contra incendios y evacuación.

Más en concreto, se informará de los riesgos generales que afectan a la empresa y de las medidas de emergencia; los riesgos específicos de cada puesto de trabajo referentes al uso de máquinas, exposición a agentes químicos, físicos y biológicos; y las normas y medidas de prevención y protección aplicadas en cada caso. También deben ser informados de cualquier cambio o modificación que se produzca en su puesto de trabajo.

La información tiene como finalidad dar a conocer las circunstancias que rodean a la actividad concretando los posibles riesgos, su gravedad y las medidas de protección y prevención adoptadas.

Estas líneas de comunicación y formación que establece la normativa son en la actualidad el punto de partida para muchas organizaciones que han avanzado hacia una cultura de salud y bienestar más amplia. Damos por supuesto que las empresas seleccionadas para este estudio cumplen con la normativa. Y una vez asumida esta realidad, el objetivo es profundizar en cómo han construido una estrategia de comunicación para difundir una cultura que, en la primera edición del estudio denominamos “**BSSP**” (Bienestar, Salud, Seguridad y Prevención); y que volvemos a tomar como referencia para el análisis de la muestra.

CULTURA BSSP

Es aquella que ha evolucionado hacia un concepto de la Salud que transciende a la organización e incluye al entorno familiar y social de sus empleados promoviendo actividades saludables dentro y fuera del horario laboral; y promueve una cultura de bienestar físico y emocional. Todo ello, para generar una cultura corporativa con la persona en el centro de la estrategia como clave de eficiencia, productividad y competitividad.



1.- Comunicación “inteligente”

El uso de las nuevas tecnologías con el objetivo de mejorar la eficiencia en la comunicación no es nada nuevo. La necesidad de implantar canales bidireccionales que faciliten el flujo de la comunicación en todas las organizaciones ha encontrado en la tecnología un aliado fundamental.

En base a la información recogida en el desarrollo del informe, los canales digitales más utilizadas en la comunicación de las políticas de Bienestar y PRL son: portal del empleado, chatbot, redes sociales internas de la compañía y los chats de empresa.

1.1.- Portales de empleado

Las intranet primero, y los portales del empleado después, se han convertido en los principales repositorios de información interna en todas aquellas compañías que cuentan con un volumen de empleados suficiente como para que la inversión necesaria se pueda rentabilizar.

Un portal de empleado es una plataforma digital interna que centraliza información, herramientas, comunicación y servicios orientados al personal de una organización. Se trata de un entorno que integra información corporativa, recursos de RRHH, canales de comunicación interna, colaboración y, en muchos casos, módulos de formación, bienestar y seguridad laboral. Conforme al modelo de portal del empleado, se entiende como un punto de acceso unificado a personas, información y procesos dentro de la empresa.

Aunque no existen datos públicos recientes que detallen la penetración de portales de empleado específicos orientados a PRL y bienestar en España, sí se puede afirmar que:

- Las empresas españolas han avanzado en digitalización de la comunicación interna, intranet y portales de empleado como parte de sus sistemas de gestión.
- Los responsables de comunicación interna reconocen la importancia del canal, pero enfrentan dificultades para medir su impacto.
- Tras la crisis de la COVID-19 la comunicación interna ganó protagonismo para mantener a los equipos conectados con el trabajo en remoto generalizado y, desde ese momento, los portales de empleado han adquirido mayor protagonismo.

La integración explícita de contenidos de comunicación relacionados con PRL y bienestar dentro de estos portales sigue siendo variable, dependiendo del grado de madurez de la gestión de riesgos y salud laboral. Sin embargo, el portal del empleado cumple funciones clave:

- Difundir normas, procedimientos, protocolos y políticas de PRL y bienestar de forma estructurada y accesible.
- Facilitar la participación del personal mediante foros, encuestas, feedback, notificaciones, etc.
- Ofrecer formación en línea, micro contenidos, módulos de sensibilización, y seguimiento del cumplimiento preventivo.
- Integrar indicadores, reportes y análisis para medir la eficacia de la comunicación, el cumplimiento normativo y la implicación del personal.
- Servir como canal de retroalimentación y mejora continua en materia de seguridad, salud y bienestar.



De este modo, el portal de empleado trasciende su uso administrativo para convertirse en una herramienta estratégica de comunicación, alineación y cultura preventiva. Lo que no quita que, en muchas organizaciones, la consulta de la nómina, el menú del comedor o los incentivos extrasalariales sean los contenidos más consultados, según reconocen las empresas de la muestra.

Como en la mayor parte de las estrategias de la comunicación, estas plataformas se enfrentan a un triple reto:

- **Mantener actualizado el contenido.** La información de PRL y bienestar debe estar actualizada, adaptada a diferentes perfiles (técnicos, operarios, administrativos) y debe poder migrar conforme a cambios normativos o procedimentales. Una intranet desactualizada disminuye la confianza de los usuarios.
- **Incentivar entre los empleados su utilización.** Contar con tecnología no garantiza su uso. Según foros profesionales, una intranet “vacía” o poco relevante para los trabajadores pierde rápidamente la adopción.
- **Promover el acceso al portal de aquellos empleados que no trabajan con un ordenador.** En entornos con trabajadores de operación, planta, o trabajadores “de primera línea” sin ordenador habitual, el acceso al portal puede ser limitado. Se requiere diseño responsive, versiones móviles, formatos de lectura rápida, etc.

Además, las empresas de la muestra que utilizan este tipo de herramientas afirman que, para conseguir una comunicación exitosa de BSSP a través del portal del empleado hay que tener en cuenta 5 claves:

1. **Contenido personalizado y segmentado:** Adaptar la comunicación según perfiles laborales (operarios, técnicos, administrativos), idioma, nivel de exposición a riesgos, etc. La investigación muestra que adaptar el lenguaje y estilo al público mejora la interacción.
2. **Integración con otros sistemas y canales:** El portal debe integrarse con los sistemas de RRHH, LMS (*learning management system*), sistemas de reporte de incidentes, notificaciones móviles y posiblemente herramientas de IA (análisis de datos, chatbots) para maximizar su valor.
3. **Cambio cultural y gobernanza:** Implementar un portal no es sólo un proyecto técnico: requiere un modelo de gobernanza, roles responsables de contenido, validación de mensajes, asignación de recursos, formación a usuarios.
4. **Privacidad y protección de datos:** Especialmente cuando el portal incorpora módulos de bienestar o salud, se deben cumplir los requisitos legales de protección de datos (RGPD en Europa, Ley Orgánica española) y de confidencialidad.
5. **Relevancia del contenido:** Si el portal se percibe solamente como un repositorio, carece de valor dinámico. Debe ofrecer contenido interactivo, relevante, personalizado y con participación de los empleados para generar engagement. La investigación sugiere que la “similitud en el uso de palabras” y el estilo de comunicación adaptado al público son determinantes de mayor interacción digital.

Trabajando desde estas 5 claves de comunicación, la organización puede avanzar en los siguientes objetivos:

- **Alineación con la estrategia de la organización,** procurando que todo el personal comprende y está alineado con las políticas de prevención, salud y bienestar, reforzando una cultura preventiva uniforme.



- **Cobertura y accesibilidad:** Garantizar que la información BSSP esté accesible para todos los empleados, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo, lo que mejora la cobertura de comunicación y disminuye riesgos de brechas de información.
- **Participación e implicación:** Promover que los empleados no sean meros receptores pasivos, sino que participen activamente (por ejemplo, reportando incidentes, consultando dudas, participando en encuestas de bienestar). Esto favorece el aprendizaje, la sensibilización y la internalización de los mensajes preventivos.
- **Eficiencia en la gestión de la comunicación:** Optimizar los procesos de publicación, actualización, seguimiento y análisis de contenidos relacionados con PRL y bienestar, reduciendo redundancias, mejorando tiempos de respuesta y disminuyendo el “ruido” comunicativo.
- **Medición y mejora continua:** Facilitar la monitorización del rendimiento comunicativo (alcance, interacción, satisfacción, comprensión) y de los efectos sobre la seguridad, salud y bienestar. De este modo, el portal se convierte también en una plataforma de medición y mejora de la estrategia comunicativa.
- **Cambio cultural y sostenibilidad:** Contribuir al refuerzo de una cultura preventiva y de bienestar sostenible, mediante contenidos recurrentes, interacción frecuente, reconocimiento y visibilidad de buenas prácticas.

1.1.a) Lo que aprendemos de nuestra muestra

Según las empresas que han participado en nuestro estudio y que cuentan con un Portal del Empleado a través del cual llevan a cabo la difusión de sus contenidos relativos a políticas de prevención y de bienestar, los contenidos más eficientes son los siguientes:

- **Sección normativa y procedimientos:** Manuales de PRL, protocolos de emergencia, normativa aplicable (por ejemplo legislación española de prevención de riesgos laborales, normativa sectorial). Debe ser fácilmente localizable, descargable, con versiones actualizadas y resúmenes ejecutivos para lectura rápida.
- **Integración de bienestar:** Más allá de la seguridad física, incorporar módulos de salud mental, ergonomía, equilibrio vida-trabajo, pausas activas, nutrición, que refuerzan que el portal no es solo para “evitar accidentes”, sino para promover un entorno holístico de bienestar.
- **Noticias y alertas preventivas:** Comunicaciones periódicas sobre campañas de prevención, recordatorios de acciones (ej. revisión de equipos, sesiones de sensibilización), casos prácticos de éxito y reconocimiento de comportamientos preventivos.
- **Feedback y participación:** Formularios de autoevaluación de bienestar, encuestas de clima de seguridad, buzón de sugerencias, foros de debate de buenas prácticas entre empleados. Esto genera doble vía de comunicación y refuerza la cultura corporativa de bienestar.
- **Paneles de indicadores y seguimiento:** Visualización de KPIs de PRL (por ejemplo número de incidentes, horas de formación preventivas, tasa de participación en campañas, nivel de satisfacción de empleados) y de bienestar (por ejemplo resultados de encuestas de salud, nivel de estrés, absentismo). Estos paneles facilitan la transparencia y el compromiso.
- **Portal móvil o app complementaria:** Muchos empleados operan fuera de escritorio, por lo que se recomienda que el portal tenga acceso desde smartphone/tablet, con notificaciones push para alertas de seguridad, bienestar o nuevos contenidos.
- **Micropíldoras formativas:** Vídeos breves, infografías, quiz interactivos sobre ergonomía, pausas activas, salud mental, identificación de riesgos. Este formato favorece la retención y se adapta bien a uso en dispositivos móviles.



- **Cobertura y accesibilidad:** Garantizar que la información BSSP esté accesible para todos los empleados, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo, lo que mejora la cobertura de comunicación y disminuye riesgos de brechas de información.
- **Participación e implicación:** Promover que los empleados no sean meros receptores pasivos, sino que participen activamente (por ejemplo, reportando incidentes, consultando dudas, participando en encuestas de bienestar). Esto favorece el aprendizaje, la sensibilización y la internalización de los mensajes preventivos.
- **Eficiencia en la gestión de la comunicación:** Optimizar los procesos de publicación, actualización, seguimiento y análisis de contenidos relacionados con PRL y bienestar, reduciendo redundancias, mejorando tiempos de respuesta y disminuyendo el “ruido” comunicativo.
- **Medición y mejora continua:** Facilitar la monitorización del rendimiento comunicativo (alcance, interacción, satisfacción, comprensión) y de los efectos sobre la seguridad, salud y bienestar. De este modo, el portal se convierte también en una plataforma de medición y mejora de la estrategia comunicativa.
- **Cambio cultural y sostenibilidad:** Contribuir al refuerzo de una cultura preventiva y de bienestar sostenible, mediante contenidos recurrentes, interacción frecuente, reconocimiento y visibilidad de buenas prácticas.
- **Gamificación y reconocimiento:** Incorporar elementos de gamificación (puntos, insignias) por participación en formación, reportes de buenas prácticas, completar módulos. El reconocimiento visible puede aumentar el compromiso.
- **Alertas y comunicación proactiva:** Utilizar el portal para enviar alertas personalizadas o selectivas (por ejemplo, si un área ha elevado incidentes, enviar contenido específico). Esto convierte el portal en un canal activo, no solo pasivo.

INDICADORES CLAVE

del portal del empleado

1	Tasa de penetración
	
Porcentaje de empleados registrados y que han accedido al portal al menos una vez en un período determinado. Objetivo: Medir el alcance real del portal.	
2	Frecuencia de acceso
	
Número de visitas promedio por usuario al mes. Objetivo: Identificar el nivel de uso continuo.	
3	Tiempo medio de permanencia
	
Promedio de tiempo que los empleados pasan en secciones clave de PRL y bienestar. Objetivo: Evaluar la calidad del contenido y su relevancia.	
4	Finalización de contenidos formativos
	
Porcentaje de empleados que completan módulos o cápsulas formativas. Objetivo: Medir el aprendizaje activo.	
5	Participación en encuestas
	
Tasa de participación a través del portal. Objetivo: Medir el compromiso y la retroalimentación.	
6	Reporte de incidentes o sugerencias
	
Comparativa vs los canales de reporte tradicionales. Objetivo: Medir la eficacia como canal de comunicación directa.	
7	Satisfacción del usuario
	
Resultado de encuestas internas sobre la experiencia del portal. Objetivo: Conocer la percepción y aceptación del sistema.	
8	Cobertura del contenido
	
Porcentaje de empleados que afirman haber accedido al contenido. Objetivo: Analizar la difusión del contenido relevante.	
9	Mejora del conocimiento
	
Comparativa de resultados pre y post de test de conocimientos sobre PRL y bienestar. Objetivo: Medir el impacto formativo.	
10	Cambio cultural o de comportamiento
	
Ejemplos: incremento del reporte voluntario de riesgos, cumplimiento de pausas activas, etc. Objetivo: Evaluar la evolución cultural en BSSP.	
11	Impacto operativo
	
Reducción del tiempo en consultas administrativas, duplicidad de información o mejora en el despliegue de comunicaciones preventivas. Objetivo: Medir la eficiencia operativa.	
12	Retención talento y compromiso
	
Relación indirecta entre la satisfacción con el portal y el engagement de los empleados. Objetivo: Conectar el bienestar con la cultura organizativa.	

CONCLUSIÓN

Mediante estos indicadores —y con dashboards integrados en el portal— es posible monitorizar la eficiencia, detectar áreas de mejora y justificar la inversión en la plataforma como herramienta de comunicación en BSSP.

1.2.- Chatbots

Los chatbots —agentes conversacionales basados en inteligencia artificial (IA) o en reglas definidas— emergen como un canal complementario de comunicación interna que puede mejorar la difusión, accesibilidad y bidireccionalidad de las políticas de bienestar y PRL dentro de las organizaciones.

Los chatbots representan una herramienta prometedora para mejorar la comunicación interna en materia de prevención de riesgos laborales y bienestar en las organizaciones. Gracias a su capacidad de acceso permanente, interactividad, personalización y generación de datos, pueden convertirse en un canal eficiente para difundir normas, sensibilizar al personal, recoger feedback y apoyar la cultura preventiva. No obstante, su éxito depende de una correcta integración, diseño centrado en el usuario, calidad del contenido, protección de datos y una estrategia de medición robusta.

La adopción de indicadores clave (tales como tasa de utilización, tasa de finalización de contenidos, satisfacción de usuarios, cobertura de mensajes, mejoras de conocimiento y percepción, entre otros) permite evaluar su eficacia como comunicación preventiva. A su vez, se requiere prudencia en la interpretación de los resultados, especialmente en lo que respecta a efectos sobre incidentes o lesiones, dada la evidencia aún incipiente. En este sentido, el despliegue de chatbots debe considerarse como una parte de la estrategia de comunicación, formación y cultura de seguridad/bienestar, no como una herramienta aislada.

Un estudio realizado con más de 130.000 pacientes y publicado en *Nature Medicine*, revela que un chatbot consiguió derivar a un mayor número de pacientes a los servicios de salud mental especializados. La herramienta demostró ser más eficiente en el caso de colectivos que, normalmente, son más reacios o tienen más trabas a la hora de acceder a este tipo de servicios. Además, demostró su eficacia especialmente entre colectivos vulnerables o poco representados, lo que contribuye a una mejor gestión de la propuesta de valor de las organizaciones que trabajan en el marco de la diversidad y el cumplimiento de los objetivos de la Agenda 2030.

Desde el marco normativo, aunque no existe una norma específica que regule el uso de chatbots en PRL, cabe situarlo dentro del cumplimiento general de las obligaciones de comunicación de riesgos, formación e información (por ejemplo, en España, el Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales y su Reglamento de los Servicios de Prevención) en cuya letra se exige “informar a los trabajadores de los riesgos para la seguridad y la salud” y “hacer participar a los trabajadores”. Asimismo, el mandato de “evaluar la eficacia de las medidas” permite vincular la introducción de chatbots como un instrumento dentro de la estrategia de comunicación preventiva.

1.2.a) Lo que aprendemos de nuestra muestra

En las empresas de la muestra, hemos encontrado ejemplos del uso de chatbots para comunicación interna. Además, de los ejemplos encontrados en las 15 empresas entrevistadas, la información incorporada de las empresas participantes en el estudio en 2024 y la recogida a través de los Premios Madrid Empresa Flexible, revela un incremento en la implantación de esta herramienta.

En general, no se trata de un uso exclusivo para bienestar y prevención, sino que se trata de un canal de comunicación interna utilizado para atender a los empleados. En este sentido, el principal impacto destacado por las empresas entrevistadas es la reducción del tiempo de respuesta a las dudas planteadas por los empleados de la organización que, en algunos casos, pasó de días a minutos.



Además, según las empresas consultadas, el valor que aporta este canal de comunicación es el siguiente:

- **Mejora de la interactividad y la participación activa:** mediante preguntas, feedback, encuestas o recordatorios automatizados los chatbots fomentan la participación del trabajador, lo cual contribuye a reforzar la cultura BSSP.
- **Impulso de la comunicación y aprendizaje:** los chatbots pueden facilitar micro-contenidos, recordatorios, mensajes personalizados, y reforzar las normas de PRL y bienestar. Diversos estudios de intervención en salud, revelan que los chatbots mejoran el aprendizaje y la retención.
- **Soporte de cambio de comportamiento:** dentro de programas de bienestar o de concienciación de riesgos, pueden ofrecer contenidos de sensibilización, guías interactivas, y seguimiento mediante interacciones periódicas. Por ejemplo, en una prueba con trabajadores de la construcción, un plan de formación a través de un chatbot consiguió incrementar en los trabajadores la percepción del riesgo.
- **Alto impacto en el bienestar emocional.** En el ámbito del bienestar emocional las consultas sobre salud mental se incrementan en un 64-65% sobre las de otros canales, lo que indica el potencial de fidelización que tiene esta herramienta.
- **Accesibilidad 24/7 y personalización:** permiten adaptar el contenido a cada empleado para que puedan consultar políticas, normas, procedimientos de PRL, protocolos de bienestar y salud laboral en cualquier momento y lugar, de manera eficiente, concreta y adaptada a su desempeño.
- **Retroalimentación y monitorización:** los sistemas basados en IA permiten recoger de forma estructurada datos de uso, dudas recurrentes, barreras en la comprensión de la normativa de PRL o percepciones del bienestar, lo que genera datos de alto valor para la mejora continua de la gestión comunicativa interna.

INDICADORES CLAVE CHATBOTS

ÁREA	INDICADOR	DEFINICIÓN	FRECUENCIA	OBSERVACIONES
USO Y ADOPCIÓN	Tasa de adopción	(Nº de empleados que interactuaron al menos una vez con el chatbot/total de empleados) x 100	Mensual	Estima el alcance de la herramienta
	Frecuencia media de uso	Nº total de sesiones / Nº de usuarios activos	Mensual	Util para evaluar el grado de utilización regular
	Tiempo medio sesión	Suma de duración de todas las sesiones / Nº de usuarios activos	Mensual	Refleja el nivel de interacción. Sesiones cortas indican falta de interés o usabilidad pobre
EFICIENCIA COMUNICATIVA	Tasa de respuestas automáticas efectivas	Nº de consultas resueltas sin intervención humana / total de consultas) x 100	Mensual	Mide la capacidad del chatbot para resolver dudas sin necesidades de escalamiento.
	Tiempo medio de respuesta	Tiempo promedio entre la entrada de la consulta y la respuesta del chatbot	Diario/mensual	Indicador para la percepción de la inmediatez
	Tasa de error / desvío	(Nº de respuestas incorrectas o no concluyentes/total de respuestas) x 100	Mensual	Debe mantenerse bajo, requiere revisión del contenido del chatbot

PARTICIPACIÓN Y APRENDIZAJE	Tasa de finalización de contenidos formativos	(N.º de usuarios que completan un módulo / N.º de usuarios que lo iniciaron) x 100	Trimestral	Estima el alcance de la herramienta
	Mejora en conocimiento	Diferencia entre pre-test y post-test luego de contenido enviado vía chatbot	Por campaña	Aplica para microformaciones o campañas preventivas lanzadas vía chatbot
	Tasa de participación en campañas de PRL / Bienestar	(N.º de participantes activos tras notificación chatbot / N.º de notificaciones enviadas) x 100	Por campaña	Útil para valorar la capacidad de convocatoria e influencia
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Índice de satisfacción (CSAT)	Valoración media en escala 1-5 posterior a la interacción con el chatbot	Mensual	Mide la experiencia del usuario con el sistema
	Net Promoter Score (NPS)	% Promotores - % Detractores (en pregunta: ¿Recomendarías este chatbot a un colega?)	Trimestral	Indica disposición a recomendar la herramienta
	Tasa de feedback recibido	(N.º de sugerencias/comentarios sobre el chatbot / Total de usuarios) x 100	Trimestral	Requiere línea base comparativa
IMPACTO EN GESTIÓN PRL / BIENESTAR	Reducción de consultas mensuales	% de disminución en consultas al equipo de PRL desde la implementación del chatbot	Trimestral	Requiere línea base comparativa
	Mejora del conocimiento normativo (autodeclarado)	% de empleados que declaran comprender mejor las normas de PRL/bienestar tras usar el chatbot	Anual o por campaña	Puede medirse por encuesta
	Aumento en reporte de incidentes o conductas inseguras	(N.º de reportes generados a través del chatbot / Total reportes) x 100	Trimestral	Refleja si el chatbot fomenta la participación activa en la prevención.
	Mejora en clima de seguridad o bienestar	Variación en la puntuación de ítems relacionados en encuesta de clima antes y después de implementación del chatbot	Anual	Indicador indirecto, pero útil si se hace seguimiento periódico del clima laboral.



1.3.-Redes Sociales internas.

El uso de redes sociales como canal de comunicación interna responde a la necesidad, por parte de la organización, de fomentar la participación, la transparencia y la cultura preventiva. Este tipo de herramientas, basadas en algoritmos de IA, optimizan la segmentación de los públicos objetivos, el análisis de sentimiento y la personalización de contenidos.

Como canal, las Redes Sociales Internas promueven la horizontalidad comunicativa, ya que es una herramienta bidireccional que rompe las jerarquías departamentales y facilita el feedback inmediato. Al fomentar esta interacción, las redes sociales refuerzan el compromiso de los empleados con la seguridad y el bienestar. Por otro lado, la IA permite adaptar mensajes según perfiles de riesgo, ubicación o área funcional, optimizando campañas de sensibilización; y la monitorización en tiempo real con métricas de interacción (likes, comentarios, visualizaciones) permite evaluar la eficacia de las comunicaciones preventivas.

Según estudios recientes, como el realizado en 2024 por Randstad, el uso de redes sociales internas en empresas españolas ha crecido de forma sostenida. Aunque aún conviven con intranets y portales del empleado, se estima que más del 40% de las grandes empresas han implementado plataformas colaborativas tipo Yammer, Workplace o Teams con funcionalidades sociales. En el ámbito de PRL, su uso está en fase de consolidación, principalmente para programas de bienestar emocional, ergonomía y campañas de sensibilización.

1.3.a) Lo que aprendemos de nuestra muestra.

Aunque las ventajas que ofrecen las RRSS en materia de comunicación son claras, lo cierto es que a la hora de implementarlas, es necesario un análisis previo del perfil de los empleados. En los casos analizados en este estudio que utilizan RRSS para comunicación interna y, por tanto, también para las materias de bienestar y prevención, los responsables consultados afirman que en el caso concreto de esta herramienta, el impacto depende de la edad de las personas a las que se dirigen las comunicaciones, siendo las generaciones más jóvenes, las que mejor valoran este tipo de herramientas en la comunicación interna.

En aquellas organizaciones donde están representadas varias generaciones, el impacto del uso de las RRSS internas varía en función de la edad. El uso de esta herramienta, permite la personalización y entender qué espera de ella cada empleado, contribuye a mejorar la eficiencia del canal.

En este sentido, las empresas de la muestra destacan que, por ejemplo, los millennials esperan un tono cercano y colaborativo; prefieren que se utilice infografías, videos y que la comunicación sea interactiva y prefieren los temas relacionados con salud mental y conciliación.

Los empleados de la Generación X (1965-1980) prefieren recibir la información sintetizada, en forma de manual y de manera periódica. Prefieren un tono formal y directo y les interesan principalmente, los temas relacionados con la seguridad física y la ergonomía.

Por otro lado, la Generación Z (1997 en adelante) prefieren los reels, los retos y la gamificación. Son más receptivos a un tono visual y directo y les interesa especialmente todo lo relacionado con inclusión y bienestar emocional.

Gracias a las herramientas de IA en las que se basan las RRSS internas de una organización se pueden extraer las conclusiones que mostramos en forma de infografía:



PERCEPCION DE LAS RRSS POR GENERACION

GENERACIÓN	GENERACIÓN Z (HASTA 26 AÑOS)	MILLENNIALS (27 A 42 AÑOS)	GENERACIÓN X (43 A 59 AÑOS)	BABY BOMERS (60 Y +)
Valoración general	Muy positiva. Ven las RRSS internas como canales naturales para comunicar salud y bienestar.	Positiva. Valoran la horizontalidad y el enfoque humano en la comunicación.	Moderadamente positiva. Aprecian la utilidad si está bien estructurada.	Variable. Algunos la ven como innecesaria o poco útil.
Preferencias	Contenido visual (reels, memes, infografías), gamificación, retos saludables, participación activa.	Vídeos breves, encuestas, testimonios, espacios colaborativos.	Boletines digitales, cápsulas informativas, manuales interactivos.	Comunicación directa, mensajes institucionales, formatos tradicionales adaptados.
Expectativas	Comunicación rápida, auténtica y emocionalmente inteligente. Transparencia y compromiso real de la empresa.	Que la empresa promueva el bienestar integral (mental, físico, emocional) y fomente la participación.	Claridad, credibilidad y vinculación directa con beneficios laborales.	Seguridad, cumplimiento normativo, ergonomía.
Retos	Evitar mensajes corporativos vacíos. Necesidad de dinamismo y personalización constante.	Saturación de canales. Necesidad de coherencia entre mensaje y cultura organizacional.	Resistencia al cambio tecnológico. Necesidad de formación y demostración de utilidad práctica.	Brecha digital. Baja participación espontánea. Necesidad de acompañamiento y simplificación.

1.4.-Los chats de empresa.

En el contexto de la transformación digital de la comunicación interna, los chats organizativos — entendidos como canales síncronos y asincrónicos integrados en plataformas colaborativas (Teams, Slack, Workplace, etc.)— han adquirido un rol estratégico en la difusión de contenidos relacionados con la cultura BSSP.

La adopción de chats organizativos presenta una penetración creciente en entornos corporativos, especialmente en empresas con estructuras matriciales, equipos distribuidos o políticas de trabajo híbrido. Según estudios recientes, más del 70% de las organizaciones medianas y grandes utilizan algún tipo de canal conversacional para la gestión de la comunicación interna. En el ámbito de PRL, su uso se ha intensificado como vía para alertas rápidas, difusión de protocolos, campañas de sensibilización y gestión de incidencias.

Las ventajas de este canal de comunicación son la inmediatez, la segmentación, la interactividad y la trazabilidad. Sin embargo, es una herramienta invasiva que contribuye a generar sensación de infotoxicación y, en materia de PRL y bienestar, precisan de controles extra para evitar riesgos en la difusión de datos confidenciales.



1.4.a)-Lo que aprendemos de la muestra.

Las empresas de la muestra que utilizan chats internos como herramienta de comunicación, destacan su eficiencia en cuestiones críticas. En materia de prevención, la inmediatez, la posibilidad de segmentación y de integrarse con sistemas externos (AEMET, Protección Civil, etc.) han sido determinantes en momentos de crisis como la DANA de Valencia o en el caso de la erupción del volcán de la Palma.

Además de contribuir con éxito en la situación de emergencia, han constatado su eficacia para mantener una comunicación clara y continua durante todo el tiempo que dura la crisis, lo que contribuye a reducir la incertidumbre, reformar la confianza en la organización y preservar el bienestar emocional.

Además, en estos dos casos concretos de la DANA y la erupción en la Palma, estos canales se utilizaron para que los empleados reportaran las incidencias, compartieran imágenes en tiempo real y pidieran ayuda por un canal seguro.

1.5.- La IA Generativa.

Gracias a la tecnología, las empresas tienen la oportunidad de utilizar nuevos canales de comunicación que, como hemos visto, contribuyen a realizar una comunicación especializada, más segmentada y en tiempo real; además de recoger feed back gracias a indicadores automatizados.

Hay otro impacto de las nuevas tecnologías que podríamos definir como “más sutil” pero no por eso, menos transformador. Se trata del uso de herramientas de IA generativa, gratuitas o con licencia. Chat GPT, Copilot, Gemini o Canva, ofrecen un nuevo mundo de posibilidades de usos en el ámbito de comunicación: desde la redacción de mensajes, hasta el desarrollo de imágenes para ilustrar las comunicaciones o incluso vídeos.

Utilizar este tipo de herramientas puede ahorrar tiempo desde el punto de vista creativo. Es necesario, eso sí, saber cómo ofrecer la información necesaria para que el resultado sea óptimo. Las cuentas gratuitas son todavía poco resolutivas en su resultado, sobre todo, a la hora de diseñar imágenes o videos. Si son, sin embargo, muy eficientes en el desarrollo de textos, clámes o eslóganes, por ejemplo.

El 100% de las empresas de la muestra, tanto las entrevistadas este año, como las participantes del año pasado; así como las empresas de la muestra participante en los Premios Madrid Empresa Flexible, reconocen utilizar estas herramientas de IAg para el desarrollo de sus productos de comunicación, en mayor o menor medida.

Sin embargo, y aunque el uso es generalizado, la mayor parte de las empresas las utilizan de manera intuitiva, sin formación previa y, muchas veces, sin el conocimiento por parte de la organización de que se está haciendo uso de ello.

Esta realidad revela que la velocidad a la que se desarrolla esta tecnología y la rápida expansión y fácil accesibilidad, hace que las empresas vayan por detrás en materia de sensibilización y formación.



Aún así, no existe por parte de los departamentos de PRL o bienestar una percepción de riesgo laboral. Más bien se percibe como una oportunidad para ser más productivos, ahorrar tiempo en algunas tareas y poder centrar el trabajo en cuestiones de más valor.

Sin embargo, también es generalizada la idea de que las nuevas tecnologías transformarán sustancialmente la forma en que se comunica la cultura BSSP.

Esta transformación, aunque será significativa, estará supeditada a la supervisión humana. Las empresas de la muestra desarrollan la comunicación interna de las políticas y medidas de PRL y bienestar, procurando la convivencia de las nuevas herramientas y canales tecnológicos, con la comunicación humana.

Las reuniones y eventos presenciales; las figuras de embajadores o difusores de cultura preventiva; la comunicación en cascada y la participación activa y presencial de la alta dirección, siguen siendo las claves del éxito en el desarrollo de una cultura preventiva.

No hay duda de que la tecnología ha llegado para quedarse y que ofrece interesantes oportunidades de productividad, segmentación y sobre todo de recogida de KPIs que hagan más eficiente la estrategia de comunicación. Sin embargo, el factor humano sigue teniendo peso específico en el éxito de la comunicación e implantación de una cultura de bienestar organizativo.

USO DE LA IAg

“Nos apoyamos en herramientas de IAg para creación de textos, generación de imágenes, infografías o elementos gráficos.”

“Aumenta la creatividad del departamento y facilita el desarrollo de campañas diversas y segmentadas.”

VENTAJAS DE LA IAg

“Facilita la resolución de dudas y la rapidez en las respuestas.”

“Tenemos una IA interna que utilizamos habitualmente pero todos los materiales son revisados por un experto.”

INTUICIÓN Y FORMACIÓN

“La utilizamos de forma intuitiva aunque la empresa ha organizado talleres para aprender a sacarle partido a las herramientas disponibles.”

“Es el departamento e marketing y comunicación el que utiliza estas herramientas para el desarrollo de materiales y entendemos que tienen el conocimiento técnico para utilizarlas”.

A MEDIO Y LARGO PLAZO

“Las herramientas de IA transformarán profundamente la forma en que se comunican estas materias y en general toda la comunicación.”

“Es imposible saber cómo transformará la forma en que hacemos las cosas, pero lo que sí es seguro, es que es una potente herramienta de apoyo que nos hace más eficientes.”

Infografía: Percepciones sobre el uso de la IAg, según los usuarios.



CAPÍTULO 4:

**Fortalezas y
oportunidades de los
procesos de
comunicacion
analizados**

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DE LOS PROCESOS ANALIZADOS

1.- Descripción de la muestra

Este año hemos trabajado con quince nuevas empresas que pertenecen a diferentes sectores de actividad. Su representatividad, para el tema de estudio que nos ocupa, es interesante por el modelo de organización del trabajo (actividades diversas, dispersión geográfica, trabajo en remoto) y porque está representado el tejido empresarial español: gran empresa y pyme.

A continuación, realizamos una breve descripción en la que adjudicamos a cada compañía participante un numero de caso. Dicho número servirá de referencia lo largo de todo este apartado.

EMPRESA 1.- Empresa de servicios B2B con 2.800 empleados en España y dispersión geográfica por todo el territorio nacional, con más de 200 centros de trabajo. Cuentan con personal propio, y en outsourcing. La compañía cuenta con un servicio de prevención propio mancomunado.

El equipo de prevención y bienestar está formado por 17 técnicos superiores en prevención (uno por cada comunidad autónoma), 2 coordinadores nacionales y 1 director. Este equipo se completa con un “hub” de prevención formado por 7 personas que son los responsables de generar toda la información que deben recibir los empleados en outsourcing, antes de incorporarse a la empresa cliente que será su centro de trabajo.

Por materias tres de las cuatro disciplinas (seguridad, higiene y ergonomía) se gestiona, define y comunica desde el propio departamento. Vigilancia de la salud está externalizado con 7 proveedores diferentes homologados a nivel nacional.

Para la comunicación, el departamento se coordina con comunicación interna, el área de salud y bienestar, y talento y cultura. Toda la actividad se enmarca en un concepto más amplio de salud y bienestar corporativo.

EMPRESA 2.- Empresa del sector alimentación con 4.300 empleados en España y distribución geográfica por todo el territorio nacional, con 18 centros de trabajo. Los servicios de prevención y vigilancia de la salud están externalizados.

El responsable de PRL está integrado en el departamento de personas y cultura. Para la comunicación se coordinan con comunicación interna, comunicación externa, y el área de formación que tiene un papel muy importante en el desarrollo de la cultura BSSP de la compañía.

La salud y el bienestar forman parte del ADN de la compañía que basa su estrategia de marca en los valores de una alimentación saludable.



EMPRESA 3.- Empresa del sector de la Industria de Automoción con 95 empleados y un centro de trabajo.

La estrategia de prevención cuenta con un equipo formado por una coordinadora de PRL, el responsable de RRHH y el responsable de la entidad. Tienen además externalizado el servicio de vigilancia de la salud.

La estrategia de PRL muy importante en su sector, forma parte de la cultura de bienestar que la empresa lleva trabajando más de 10 años.

En la comunicación de la cultura BSSP colaboran, de forma activa, la dirección, operaciones y los mandos intermedios.

EMPRESA 4.- Empresa del tercer sector, con 26 empleados y 1 centro de trabajo. El coordinador es el encargado de organizar las acciones de PRL de la compañía. Debido a la falta de recursos, no han podido trabajar hasta la fecha cuestiones relacionadas con el bienestar de los empleados.

Toda la comunicación que se realiza en materia de PRL depende del calendario que les facilita la empresa externa.

EMPRESA 5.- Empresa del sector industrial, con 352 empleados y 2 centros de trabajo. Su actividad se realiza en centros hospitalarios por lo que gran parte de su actividad se realiza en itinere y en lugares ajenos a la compañía.

Cuentan con un servicio de prevención externo. En la empresa hay dos técnicos de prevención y una administrativa que gestiona la vigilancia de la salud.

En materia de comunicación, es el equipo de prevención integrado en RRHH el que se encarga de definir la estrategia que se enmarca dentro de los objetivos de bienestar y salud de la organización.

EMPRESA 6.- Empresa del sector farmacéutico, con 1.000 empleados distribuidos en 6 centros de trabajo, además de una amplia red comercial que no tiene centro asignado de referencia. El departamento de PRL depende directamente de RRHH y cuenta con 3 técnicos en prevención.

El servicio de vigilancia de la salud y el de higiene industrial están externalizados.

La comunicación del departamento se integra dentro de la estrategia de bienestar de la organización y la responsabilidad recae en el departamento de comunicación de la compañía. Desde PRL se facilitan los materiales, pero la estrategia y la difusión depende de ese otro departamento,

EMPRESA 7.- Empresa del sector de las grandes superficies, con 18.000 empleados distribuidos por todo el territorio nacional en un total de 137 centros de trabajo. La responsable de prevención cuenta con un equipo corporativo de cuatro personas que se encargan de definir la estrategia y dan el reporte a la organización. Además, cuentan con un equipo de prevención en cada zona geográfica, cuyo número de integrantes depende del número de centros al que tienen que atender y que son en total 17. Su trabajo se coordina desde la parte corporativa.

Su estructura responde al modelo habitual en el caso de organizaciones multinacionales con una fuerte presencia internacional y dependencia jerárquica nacional. De esta forma se garantiza que las direcciones generales regionales integran la prevención desde el inicio.



Cuentan con una amplia oferta de recursos para la comunicación que se integra en la estrategia de salud y bienestar de la compañía. Participan en ella tanto las áreas corporativas de RRHH, marketing y comunicación, como los responsables de los departamentos en cada centro y los miembros de equipo de prevención.

EMPRESA 8.- Empresa del sector hotelero con 14.000 empleados distribuidos por todo el territorio nacional en un total de 160 centros de trabajo.

La estructura del equipo de prevención está formada por 8 personas en el área técnica, 1 médico, 1 enfermera y 14 técnicos de prevención distribuidos en hoteles en Mallorca, Menorca, Ibiza, Cataluña y Madrid.

La comunicación se dirige desde el departamento de RRHH y se enmarca dentro de la estrategia de salud que define la compañía.

EMPRESA 9.- Empresa del sector tecnológico con 150 empleados distribuidos en 2 centros de trabajo. La directora general es la encargada de difundir la comunicación relacionada con PRL y bienestar. Tienen externalizado el servicio de prevención y la planificación de la actividad preventiva.

Llevan más de 10 años trabajando en un entorno de cultura saludable y cuentan con una planificación estratégica de la comunicación que se realiza fundamentalmente por mail.

EMPRESA 10.- Empresa del sector energético, con 2.489 empleados distribuidos por todo el territorio nacional. El equipo de prevención está formado por 6 personas que trabajan en la sede corporativa; 11 distribuidas por el territorio y además, el apoyo de un servicio externalizado de seguridad y salud en el trabajo.

Las labores de comunicación se realizan con el apoyo del área de RRHH que denominan Personas y Cultura, comunicación interna, comunicación externa y la alta dirección.

EMPRESA 11.- Empresa del sector seguros, con 11.360 empleados distribuidos por más de 300 centros entre oficinas, centros de atención sanitaria, residencias y clínicas dentales.

El equipo de prevención está formado por 7 personas. La salud laboral corporativa se gestiona internamente, pero en las unidades de negocio (residencias, hospitales y clínicas dentales) está externalizado.

La empresa empezó a trabajar en una cultura de bienestar en 2008 y desde ese momento, todo lo relacionado con prevención se integró en este concepto más amplio de la salud y la seguridad.

EMPRESA 12.- Empresa del sector inmobiliario con 50 empleados distribuidos e 2 centros de trabajo. El equipo de RRHH está formado por una persona que trabaja estrechamente con la dirección. Cuentan con un servicio de prevención y seguridad externalizado,

La comunicación se realiza fundamentalmente por mail y a través de los delegados del Comité de Empresa que actúan como supervisores e impulsores de la labor preventiva.



EMPRESA 13.- Startup tecnológica con 90 empleados distribuidos por todo el mundo. La empresa cuenta con 1 centro de trabajo, y los empleados deslocalizados acuden a coworkings con los que la compañía tiene acuerdos.

El departamento de RRHH cuenta con una persona y la externalización de los servicios de PRL depende del país. Desde RRHH se coordina toda la actividad y se adapta a las diferentes normativas nacionales.

La cultura de bienestar se diseña desde RRHH que se encarga de la difusión de los mensajes a través principalmente del chat interno de Teams.

EMPRESA 14.- Pequeña empresa del tercer sector, con 19 empleados y un centro de trabajo. Trabajan e con un modelo con un régimen híbrido de oficina y teletrabajo, por lo que la PRL se centra en ergonomía y desconexión digital.

La empresa trabaja el bienestar de una forma integral puesto que el objeto que trabajan como fundación. Por este motivo, cuentan con servicios y políticas para fomentar el bienestar físico, emocional y financiero de sus empleados.

EMPRESA 15.- Empresa del sector construcción, con cerca de 1000 empleados repartidos por 45 centros de trabajo. Su plantilla tiene una edad media de 47 años y perfiles profesionales muy diversos que requieren la segmentación de la comunicación.

El bienestar, la seguridad, la salud y la prevención forman parte de su ADN y han encontrado en el uso de la tecnología un aliado, no sólo en la comunicación sino también en materia preventiva.

Utilizan todo tipo de canales y han creado diversas figuras, como los “Champion” que se encargan de la difusión interpersonal de la cultura preventiva.

2.- Radiografía de la comunicación en BSSP de los casos de la muestra

A continuación, realizaremos una clasificación de las empresas de la muestra siguiendo la ruta evolutiva de la comunicación en BSSP que diseñamos en la primera edición de este estudio, en 2024. Dicha clasificación determinaba que las empresas menos evolucionadas en su estrategia de comunicación, se encontraban en el estadio denominado “Obligada” en referencia a que se centran, únicamente, en la comunicación establecida por el marco legal. El segundo estadio es la comunicación “Consciente”, aquella en la que la empresa es consciente de que la comunicación no está funcionando y redefine su estrategia para avanzar en la cultura preventiva y de bienestar. El tercer estadio evolutivo es “Alineada”, cuando una vez redefinida, la empresa busca relacionar la estrategia de comunicación con sus objetivos estratégicos. El siguiente estadio es la comunicación “Transcendente”, cuando la organización llega a un punto de madurez en su estrategia BSSP que la lleva a trascender a proveedores, familiares del empleado e incluso clientes. Y, finalmente, el estadio “Cultural”, cuando toda la organización está involucrada, y todos los empleados forman parte activa en la cultura preventiva y de bienestar.

Siguiendo el siguiente esquema, esta es la radiografía de las empresas analizadas este año.



RUTA EVOLUTIVA DE LA COMUNICACIÓN



	FUENTES INFORMACION	PERFIL	CANALES	MENSAJE	PROTOCOLO	PUBLICO OBJETIVO	ESTILO	MADUREZ
EMPRESA 1 SERVICIOS B2B	Prevención Personas y Cultura Comunicación interna Servicios Ext. (Vigilancia de la salud) Dirección de la empresa Miembros del HUB en PRL	Prevención Comunicación RRHH	Mail Apps Portal Empleado Reuniones Pantallas Cartelería Merchandising	Normativo en PRL Bienestar físico Bienestar emocional Bienestar financiero	Estrategia anual Alineada con los objetivos	Empleados Personas en outsourcing Familiares de empleados Clientes Proveedores	Bidireccional	Cultural
EMPRESA 2 ALIMENTACIÓN	Prevención Personas y talento Servicios externos Mandos intermedios Dirección de la empresa	Prevención Comunicación RRHH	Mail Portal del Empleado Acciones de formación Cartelería	Normativa en PRL Bienestar físico Bienestar emocional Bienestar financiero	Estrategia anual	Empleados Proveedores	Bidireccional	Alienada
EMPRESA 3 AUTOMOCIÓN	Coordinadora de PRL Dirección Mandos intermedios Delegados de PRL Embajadores		Reuniones Buzón de sugerencias Encuestas o cuestionarios Observaciones preventivas Mail APP interna	Bienestar físico Bienestar emocional	Estrategia anual Alienada con los objetivos Con impacto a nivel internacional en el grupo	Empleados	Bidireccional	Alienada



	FUENTES INFORMACION	PERFIL	CANALES	MENSAJE	PROTOCOLO	PUBLICO OBJETIVO	ESTILO	MADUREZ
EMPRESA 4 TERCER SECTOR	Gerencia	Administrativo	Mail	Normativa en PRL	Siguen calendario	Empleados	Formal	Obligada
EMPRESA 5 INDUSTRIAL	Servicio PRL externo PRL Vigilancia dela salud	Prevención Administrativo	Mail Intranet News Letter	Alertas Fichas de accidentes Guías	Adaptado a la actualidad	Empleados	Formal	Consciente
EMPRESA 6 FARMACIA	RRHH PRL Servicio externo	Prevención RRHH	Mail Intranet WSP Reuniones periódicas	Bienestar fisico	Calendario siguiendo efemérides	Empleados y familias	Informal Directo	Consciente
EMPRESA 7 GRAN SUPERFICIE	Prevención RRHH Marketing y comunicación Equipos centros Dirección Embajadores de prevención Representantes trabajadores	Prevención Comunicación RRHH	Mail APPs Portal Empleado Interpersonal Videoformación Pantallas Catelería	Normativo Bienestar físico Bienestar emocional	Estrategia anual Alienada con los objetivos Programa de recompensas por centro	Plantilla Proveedores	Bidireccional	Cultural
EMPRESA 8 TURISMO	Prevención RRHH Comunicación interna Vigilancia de la salud Dirección Miembros del HUB en PRL	Prevención Comunicación RRHH	Mail Apps Portal Empleado Interpersonal Pantallas Cartelería Merchandising Reuniones periódicas	Normativo en PRL Bienestar físico Bienestar emocional	Estrategia anual Alineada con los objetivos	Empleados Personas en outsourcing Familiares de empleados Clientes Proveedores	Bidireccional	Cultural
EMPRESA 9 TIC	RRHH	RRHH	Mail	Bienestar físico Bienestar emocional PRL	Alienada con la actualidad	Empleados	Unidireccional	Consciente

EMPRESA 10 ENERGÍA	RRHH Prevención Dirección Empresa externa Comunicación	RRHH Prevención Comunicación	Mail Portal del Empleado APPs y podcast Chatbot Catelería Merchandising Pantallas RSS	Normativa en PRL Bienestar físico Bienestar emocional Riesgos psicosociales Efemérides relacionadas con la PRL y el bienestar	Estrategia anual alineada con los objetivos de la compañía	Empleados Contratistas Proveedores Clientes Familiares de los empleados	Formal Directa Marketiniana	Cultural
			Eventos Reuniones periodicas	Bienestar financiero				
EMPRESA 11 SALUD	RRHH Servicio extgerno de PRL Mandos intermedios Dirección	RRHH Comunicación	APPs Landing Catelería Canal de video Intranet RSS interna Influencers	Bienestar ffísico Bienestar financiero Bienestar emocional	Estrategia anual alineada con los objetivos de la compañía	Empleados Familiares		Cultural
EMPRESA 12 INMOBILIAR IA	PRL	Prevención	Mail RSS interna WSP	Normativa	Siguiendo la normativa	Plantilla	Bidireccional	Obligada
EMPRESA 13 MKT ONLINE	RRHH	RRHH	Mail Teams	Normativa en PRL	Siguiendo la normativa	Empleados	Unidireccional	Obligada
EMPRESA 14 TERCER SECTOR	RRHH	RRHH Dirección	Mail Teams	PRL Bienestar fisico Bienestar emocional Bienestar financiero	Según la actualidad	Empleados y familiares	Bidireccional	Alienada
EMPRESA 15 CONSTRUC CIÓN	PRL Servicio vigilancia de la salud Plataformas Red de embajadores	Ingenieros Expertos en PRL RRLL Químicas Ciencias medioambientales	Portal de PRL Portal de bienestar Apps Pantallas / cartelerías Equipo PRL Dirección Eventos e-mailings RSS interna	Prevención Internacional Normativa Seguridad y salud Bienestar físico y emocional	Estrategia anual en PRL Estrategia anual en bienestar Estrategia anual en seguridad y salud	Empleados Proveedores Contratistas Administraciones Grupo internacional Familiares Otros stakeholders	Bidireccional	Cultural



3.- Ley de Laswell +1

En el primer estudio realizado en 2024 sobre *Herramientas de Comunicación aplicadas a las empresas para la promoción de la seguridad, salud y bienestar en el trabajo*, se llevó a cabo una descripción analítica de la información, siguiendo el esquema de las 5W planteado por Aristóteles en su obra *Ética Nicomáquea*, y recogida en 1948 por el sociólogo Harold Laswell para el ámbito de la comunicación. Laswell incluyó dos cuestiones: canal y efectos y nosotros añadimos una sexta W: WHOM (A QUIÉN).

Según el análisis realizado siguiendo este esquema, WHO, WHAT, WHERE, WHEN, WHY, WHOM realizamos una radiografía de la comunicación en BSSP en las empresas. En resumen, las conclusiones en 2024 fueron las siguientes:

- En las empresas grandes:
 - WHO. La comunicación recae en profesionales del área de recursos humanos o técnicos de prevención. Cuentan con el apoyo de los departamentos de marketing y comunicación y como fuente de información, los departamentos de vigilancia de la salud o prevención subcontratados. Estas compañías cuentan con equipos de “embajadores” que ejercen de portavoces en la comunicación en cascada; y el apoyo de la alta dirección de la compañía juega un papel muy importante.
 - WHAT. El espectro de materias a comunicar es muy amplio y va desde las cuestiones normativas y de obligado cumplimiento sobre PRL, hasta temas relacionados con el bienestar físico y emocional.
 - WHERE. Los canales utilizados son variados. Las herramientas básicas son la Intranet o el portal del empleado; y el correo electrónico. Estos canales se complementan con chats internos, redes sociales internas, materiales físicos (cartelería, folletos) y eventos presenciales u online.
 - WHEN. Las estrategias de comunicación tienen carácter anual y normalmente combinan una planificación de base en torno a celebraciones nacionales o internacionales (Día de la PRL; de la Salud Mental, Contra el cáncer) con necesidades propias detectadas a través de sus indicadores o definidas para alinearse con los objetivos estratégicos de la compañía.
 - WHY. Los motivos suelen responder a dos objetivos: reducir la accidentabilidad y el absentismo, y generar una cultura de prevención y bienestar que incida en el fidelización de los empleados, el clima laboral y la productividad.
 - WHOM. La comunicación se hace segmentada, adaptada a las necesidades BSSP del desempeño de cada puesto y, en la mayoría de los casos, transciende de los empleados a clientes, proveedores y familiares.

En el caso de las pymes:

- WHO. Si hay una persona responsable de relaciones laborales, recursos humanos o prevención, la comunicación depende directamente de ella. Suelen ser profesionales sin conocimientos de comunicación y solo reciben apoyo de los servicios de prevención o vigilancia de la salud, cuando los tienen externalizados.



- WHAT. Normalmente centran la comunicación en las cuestiones normativas y de obligado cumplimiento. Si trabajan temas de bienestar la comunicación suele ser directa y simple.
- WHERE. El correo electrónico es la herramienta más utilizada.
- WHEN. Siguen la planificación que establece la normativa. Se apuntan a algunas de las efemérides relacionadas con la salud.
- WHY. El objetivo es evitar sanciones y cumplir con la normativa. Les gustaría poder hacer más cosas pero la escasez de recursos personales se lo impide.
- WHOM. La comunicación es a toda la plantilla. No suelen contar con indicadores salvo aquellos que establece la propia norma, sobre todo en los temas relacionados con la formación en prevención y seguridad.



En líneas generales, la fotografía no ha cambiado demasiado desde el análisis realizado el año pasado. Aunque la muestra de empresas analizadas es diferente, no ha habido cambios sustanciales en cuanto a cómo se estructura la información, quiénes son los responsables, cuáles son los objetivos y a quién dirigen las empresas su comunicación.

Centraremos este análisis en las novedades, elementos diferenciales o evolución de los modelos que hemos detectado en la nueva muestra. Y la completaremos con un revisión del impacto que está teniendo la tecnología y para la cuál, hemos recurrido a las empresas de la muestra del año pasado para que nos amplíen dicha información. Además, elaboraremos el DAFO como punto de reflexión para seguir avanzando en comunicación en BBSP.

4.- Novedades en la comunicación

La muestra seleccionada este año muestra algunas novedades respecto a los casos de la edición anterior de este estudio. Los perfiles profesionales son similares y la comunicación en las empresas grandes sigue estando en manos de técnicos de prevención o del área de RRHH que han podido o no recibir formación específica de comunicación. Sin embargo se percibe un mayor impacto de las nuevas herramientas tecnológicas que, según los resultados de la muestra, tienen un mayor nivel de penetración tanto como canal, como soporte para el desarrollo de materiales. En el caso de las pymes, también se percibe un mayor aprovechamiento de los recursos tecnológicos.



Para repasar el conocimiento recogido de las empresas en esta edición, seguiremos el esquema del planteamiento de Laswell. De esta forma, haremos un recorrido ordenado por todos los factores que inciden en la estrategia de comunicación y desvelaremos las principales novedades.

4.1.- Desde el punto de vista del WHO.

La comunicación en materia de bienestar y prevención está generalmente en manos de perfiles que no tienen conocimientos en marketing o comunicación. Las empresas analizadas este año, repiten el patrón definido en la pasada edición de este estudio. En general son las personas encargadas de desarrollar las políticas de bienestar y prevención en la organización (psicólogos, sociólogos, licenciados en derecho) los que además se encargan de la comunicación.

En las empresas grandes, estos departamentos cuentan o colaboran con personas expertas en comunicación interna. Generalmente expertos en comunicación que contribuyen con su conocimiento profesional a la hora de definir los mensajes, crear imágenes o desarrollar campaña de alto impacto. Además, son las que aportan la necesidad de recoger indicadores, analizar resultados y redefinir estrategias en base a ellos.

Las empresas pequeñas, tienen el mismo perfil profesional al frente de las comunicación en prevención o bienestar, pero no pueden recurrir a estos expertos dentro de la organización. En estos casos, si la persona responsable cuenta con algún conocimiento o una especial sensibilidad respecto a la comunicación, es posible que la entidad cuente con una estrategia efectiva. Sin embargo, por lo general se atienden a la información y materiales que reciben de los servicios externalizados.

Las empresas más avanzadas en cultura BSSP desarrollan un ecosistema de comunicación complejo en el que, uno de los principales retos, es luchar con la infotoxicación provocada por el aluvión de noticias internas, que provienen de todos los departamentos, y que deben darse a conocer.

Como novedad este año destacamos la vuelta a la información “interpersonal”. En una sociedad cada vez más digital, donde el contacto humano es cada vez menor, las empresas han detectado el valor que aporta lanzar mensajes críticos utilizando portavoces.

A la red de embajadores que ya incluimos en la pasada edición, se unen otras definiciones que describen una realidad igual o similar: “hubs de PRL” o “influencers en bienestar” son las definiciones que utilizan las empresas para denominar a equipos de voluntarios, que pueden tener o no experiencia y conocimiento en materia de PRL y bienestar y que actúan como portavoces entre la plantilla.

La figura de los “testimoniales” que analizaremos más adelante, recurre también a la figura de una persona, profesional de la organización, que transmite una experiencia vivida en materia de PRL o bienestar para ilustrar una acción de sensibilización.

El papel del líder de la organización o de diferentes miembros de los órganos directivos forman parte del “revival” que está sufriendo el impacto de la comunicación interpersonal en el ámbito de la cultura BSSP.

Como fuentes de información también destacan:

- Profesionales sanitarios internos o externos a la organización
- Las redes de embajadores



- La mutua de salud
- El propio departamento de PRL
- El departamento de RRHH
- Los empleados
- La gerencia/la dirección general

Como novedad destacamos una fuente de información que el año pasado no fue detectada: los indicadores recopilados en las herramientas de difusión, principalmente en las digitales que permiten el monitoreo de todas las acciones llevadas a cabo, pero también los propios de la formación, los eventos presenciales o las encuestas anuales como la de clima.

Hemos realizado en el primer capítulo de este estudio una amplia descripción de la batería de indicadores que se pueden extraer de las diferentes herramientas digitales que se utilizan cada vez más en la comunicación de las estrategias BSSP. Estos indicadores, en el marco de la estrategia ofrecen una información muy valiosa a la hora de determinar el impacto de las acciones realizadas, afinar la personalización de la comunicación y recoger sensibilidades de la plantilla, no solo sobre las políticas implantadas y difundidas, sino sobre el tono de los mensajes, el lenguaje, las infografías...

Estos indicadores han sido determinantes, por ejemplo, para determinar el uso o no de canales o herramientas y se han convertido en un requisito fundamental de los departamentos de PRL y bienestar, para ofrecer de manera certera, los resultados de las iniciativas llevadas a cabo tanto ante el consejo de dirección como de toda la organización

El conjunto de las entrevistas realizadas revela que la comunicación en BSSP es más eficiente cuando la compañía trabaja de forma inter-departamental. Es decir, cuando desde PRL o recursos humanos se facilita la información de interés; desde comunicación se diseñan mensajes y se da forma a lo que se va a comunicar y desde la gerencia, no sólo se supervisa, sino que se participa de forma activa en la difusión la cultura preventiva.

4.2.- Desde el punto de vista del WHAT.

La comunicación en PRL se ajusta a la normativa de prevención y sigue las especificaciones de ésta. Varía según el tipo de actividad que desarrolla la compañía y del tipo de riesgos en que se incurren. La propia normativa establece qué se debe comunicar y cómo.

Aunque no es objeto de este estudio analizar esta comunicación ajustada a normativa si es interesante destacar la importancia que tiene el buen funcionamiento, el rigor y la colaboración de las empresas especializadas en servicios de prevención y vigilancia de la salud, para el éxito de la comunicación en las pequeñas empresas.

Los participantes en la muestra (EMPRESAS 4, 12, y 13) que tienen menos de 100 empleados y no se han iniciado aún en una cultura de bienestar, reconocen sus limitaciones a la hora de realizar una comunicación efectiva, incluso de las materias de prevención. Estas empresas revelan que la información que reciben de las empresas externas es muy técnica y formal; y que por falta de recurso se distribuye de esta forma entre la plantilla lo que, en su opinión, reduce su eficacia comunicativa.



El Caso 14, aunque tiene menos de 100 empleados, pertenece al tercer sector y su actividad está relacionada con el asesoramiento en materia de bienestar corporativo. Por este motivo, la empresa trata esta cuestión también internamente y cuenta con una estrategia enfocada a cuidar el BSSP de los empleados. Es un ejemplo de cómo avanzar o no, en una política de bienestar, depende principalmente de los objetivos corporativos marcados por la dirección y respaldados por los objetivos estratégicos.

El cuanto al QUÉ se comunica, las empresas mantienen tres líneas esenciales de comunicación: el cumplimiento normativo, el bienestar y la salud física y el bienestar emocional.

- **Cumplimiento normativo:** Es aquella comunicación que se hace con el único objetivo de cumplir la normativa vigente, evitar sanciones y estar preparados en el caso de que se produzca alguna inspección. En las pequeñas empresas de la muestra hemos visto que, el esfuerzo extraordinario que pueden hacer en este ámbito de la comunicación, está relacionado directamente con el impacto de la formación específica para prevenir sus riesgos laborales. Es por este motivo, que las empresas pequeñas, cuya actividad se desarrolla 100% en oficina, no destinan apenas recursos extra para difusión y sensibilización en PRL.
- **Bienestar emocional:** La percepción en el desarrollo del estudio revela un creciente interés por la salud mental y el bienestar emocional de las plantillas. En todas las entrevistas realizadas (directamente para el estudio o en el marco de los Premios Madrid Empresa Flexible utilizadas) las empresas revelan un interés en aumento en procurar implantar herramientas que den soporte emocional y psicológico a los empleados y sus familias. En el estudio de 2024, encontramos referencias a estrategias de comunicación dirigidas a impactar en la gestión del estrés, el descanso y el apoyo emocional. De esta forma, las empresas organizaban cursos, webinars y ofrecían servicios de apoyo a los empleados. Este año, además de seguir trabajando en esas materias, hemos identificado 3 nuevos ámbitos de trabajo en las empresas de la muestra, con acciones, servicios y medidas relacionadas con:
 - Actividades de voluntariado
 - Gestión del duelo (para todo tipo de pérdidas)
 - Acompañamiento en la pre-jubilación
 - Además, han seguido trabajando:
 - Gestión del estrés
 - Desconexión digital
 - Mindfulness
 - Yoga
 - Asesoramiento psicológico
 - Asesoramiento financiero
 - Gestión del sueño
- **Bienestar físico:** Sigue siendo la piedra angular de la cultura del bienestar. Las empresas de la muestra llevan una media de 10 años trabajando estos temas, más allá de los requisitos normativos de la prevención. Promover el bienestar físico, contribuye al desarrollo de una estrategia de comunicación basada en difundir todo lo que la empresa tiene implantado en beneficio de la salud física de los empleados. Como novedades, este año hemos detectado un interés creciente por trabajar dos ámbitos:
 - Ergonomía para teletrabajadores
 - Impacto del cambio climático y los grandes desastres
 - Además, se ha seguido trabajando y difundiendo, todo lo relacionado con:
 - Nutrición
 - Lucha contra el tabaquismo y otras dependencias



- Seguridad vial
- Espalda sana
- Enfermedades de corazón
- Prevención de cáncer (principalmente de mama y próstata)
- Alergias e intolerancias alimenticias
- Prevención de la obesidad y patologías asociadas
- Promoción del ejercicio físico
- Apoyo a la maternidad/paternidad
- Campañas de vacunación
- Campañas de donación de sangre
- Vending de frutas y productos saludables
- Servicio de fisioterapia
- Ayudas para gimnasios

4.3.- Desde el punto de vista del WHERE.

Los canales utilizados son cada vez más numerosos. Los mensajes a comunicar también. La información relacionada con PRL y bienestar, se suma a la comunicación del resto de departamentos de la organización también consideran esencial.

Según las empresas de la muestra, una parte del trabajo de RRHH y comunicación interna es establecer una estrategia de difusión y comunicación objetiva, donde todos los temas relevantes de la organización encuentren su espacio de manera proporcional. En las empresas más pequeñas, el reto parte de que suele ser la misma persona la que debe comunicar todos los temas y, lo que por un lado es más sencillo desde el punto de vista de la estrategia, es una desventaja teniendo en cuenta los recursos, sobre todo de tiempo, con que se cuenta. La batería de canales utilizados es muy amplia. En esta ocasión los dividiremos en 4 grandes grupos:

A).- Informativos, que son aquellos que se utilizan para difundir información pero que no buscan una interacción con la plantilla. Los que tienen carácter digital pueden llevar asociados indicadores.

- **La nómina** que ya no se envía en papel y se consulta en la intranet de la compañía. Como es lo que más se consulta, las empresas aprovechan para adjuntar cuestiones relacionadas con prevención principalmente, pero también sobre bienestar y salud.
- **Cartelería y pantallas de televisión:** Situadas en las zonas comunes o de paso del lugar de trabajo. Las pantallas de TV tienen el mismo objetivo, pero permiten una mayor versatilidad de contenidos y contribuyen a los objetivos medioambientales evitando el uso de papel o cartón.
- **Banners y pop ups:** Son la nueva cartelería del entorno digital. Se utilizan en las intranets, los mails, las herramientas colaborativas como Sharepoint o Teams y también, en los ordenadores puesto que pueden aparecer al iniciar sesión.
- **Videos:** Con mensajes sobre prevención o cultura corporativa. Una vez producidos se difunden por la intranet o las APP. El coste todavía elevado de la producción audiovisual reduce su uso principalmente a las grandes empresas.
- **Podcast:** El hermano pobre del video pero con un coste mucho menor y tiene la versatilidad de poder escucharse en cualquier momento y no tener que prestar atención visual.
- **Revista digital:** Con contenido general sobre las materias en las que trabaja la organización.
- **Guías de ayuda:** con consejos y pautas de actuación para la prevención de los riesgos asociados a la actividad.
- **Planes de acogida:** que incluyen las normas de prevención y seguridad en el trabajo y la propuesta de valor en materia de salud y bienestar para el nuevo empleado.
- **Agenda del bienestar:** Normalmente asociada a acciones anuales (Día Internacional de la Salud Mental, contra el cáncer, etc.) Sirve para calendarizar acciones recurrentes.



B).- Bidireccionales: son aquellos que tienen carácter bidireccional es decir, que no sólo informan sino que esperan una interacción por parte del público objetivo. Los más utilizados son:

- **Convenciones o grandes eventos:** Las empresas que tienen asociada a su estrategia una cultura de bienestar, salud y prevención suelen aprovechar las reuniones anuales con la participación de la alta dirección, para lanzar mensajes que fomente la prevención y generen engagement. Suelen llevar asociadas encuestas para analizar el impacto.
- **Buzón de sugerencias:** Puede ser físico o digital. Generalmente se prefiere que sea anónimo y tiene el objetivo de recoger alertas, comentarios, quejas, sugerencias de los empleados. Lo cierto es que, aunque muchas empresas cuentan con este canal de comunicación, la mayoría reconoce que apenas se utiliza. No ha sido objeto de este estudio analizar cómo se difunde la información de las mutuas y empresas de servicios a sus clientes, pero quizá sería un planteamiento de interés para un estudio posterior.
- **Correo electrónico:** La digitalización ha permitido expandir su uso más allá de los profesionales que trabajan en oficina. Es el canal estrella de comunicación de todos los temas de RRHH y en especial de los relacionados con la prevención y la salud. Todos los empleados cuentan con mail de empresa y lo consultan o bien desde su teléfono, o desde su ordenador o Tablet. También se ponen ordenadores (tótems) en las zonas comunes para aquellos empleados que no tengan o no quieran utilizar sus herramientas tecnológicas personales para la consulta del mail. Esto es muy habitual en empresas del sector industrial o que tienen empleados que hacen trabajo de campo.
- **RRSS:** como Yammer, Telegram o WSP que permiten crear grupos internos para comunicar incidentes, riesgos detectados, novedades normativas... Con estas herramientas se gana agilidad en el proceso y se facilita la colaboración de los empleados. Permite enviar fotografías y videos de lo que está ocurriendo.
- **Las APPs:** son el siguiente paso evolutivo de la intranet. Recogen toda la información y permite la interacción con la plantilla. Se utilizan para la gestión de los hábitos saludables, evaluar patologías de la salud, etc.
- **Chatbots:** De uso incipiente sirven para dar respuesta sobre normativa, recomendaciones sobre salud o prevención, etc.
- **Talleres y webinars:** que pueden ser de carácter formativo, divulgativo, de sensibilización o para incrementar el engagement.
- **Encuestas internas:** Normalmente se realizan desde RRHH, pero los departamentos de prevención o bienestar incluyen preguntas relacionadas con la materia para recoger la percepción de los empleados sobre las medidas implantadas.

C).- Interpersonales: ante la creciente digitalización y dependencia de medios tecnológicos, las empresas han detectado la importancia de utilizar la comunicación directa entre personas para garantizar el impacto de sus actividades. Cuando el tema tratado es relevante, o responde a objetivos estratégicos por ejemplo, incluir el factor humano está dando buenos resultados. Algunas de las acciones de comunicación que se desarrollan son las siguientes:

- **Reuniones internas:** La comunicación personal se mantiene como uno de los canales más eficientes para impulsar la cultura BSSP. Principalmente participa:
- **Participación de la alta dirección:** Su involucración en materia de salud y prevención es clave para la cultura corporativa.
- **Delegados de prevención:** Empleados, generalmente voluntarios, que colaboran en la difusión de las medidas y la cultura de bienestar y seguridad de las empresas.
- **Líderes informales:** Aquellas personas que tiene prestigio dentro de la organización y que cuando se involucran en los comités de seguridad y salud tienen un alto impacto en la cultura corporativa
- **Representantes de los trabajadores:** Normalmente se involucran en la comunicación cuando forman parte de los comités de seguridad.



D).- Innovadores: En esta edición el estudio nos hemos encontrado con algunas novedades interesantes referentes a los canales utilizados para difundir la cultura BSSP.

- **Fondos de pantalla:** para smartphones, tablet u ordenadores de empresa. Es un método que las empresas que lo utilizan reconocen que es invasivo pero eficiente. Se trata de trabajar un mensaje de prevención o bienestar, con un formato de cartel, pero que se queda fijo en el dispositivo de trabajo de los empleados de manera que, cada vez que lo encienden o reinician actividad, aparece en la pantalla. Es el concepto de “fondo de pantalla” del ordenador trasladado a otros dispositivos.
 - **Redes de embajadores en BSSP.-** Son profesionales de la compañía, sin conocimiento específico en prevención o bienestar, pero que son *influencers* dentro de la organización. Colaboran como voluntarios para contribuir a difundir la cultura BSSP internamente.
 - **Hubs de prevención:** Formados por expertos en PRL voluntarios, distribuidos por diferentes regiones y que además de cumplir con los objetivos de la red de embajadores, contribuyen a innovar en materia de prevención aportando soluciones a los retos de la organización, tanto desde el punto de vista de la prevención de riesgos, como de la difusión de la cultura preventiva y de bienestar.
 - **Testimoniales.** La experiencia personal de miembros de la organización en materia de prevención y bienestar empieza a convertirse en un recurso eficiente y habitual en materia de cultura BSSP.
 - **Intranets especializadas en PRL:** que permiten subir incidencias por parte de todos los empleados y la herramienta analiza y arroja un plan de acción, con calendario de actuación, personas implicadas, recursos necesarios, etc.
-
- | CANALES INTERNOS DE COMUNICACIÓN EN BSSP | | | |
|--|---|---|--|
| INFORMATIVOS | Nominales
Cartelería
Pantallas de TV
Banners y pop ups
Videos
Podcast | Podcast
Revista digital y NL
Guías de Ayuda
Planes de acogida
Agenda de bienestar | |
| BIDIRECCIONALES | Convenciones
Grandes eventos
Buzón de sugerencias
Correo electrónico
RRSS internas | APPs internas
Chatbots
Talleres
Webinars
Encuestas internas | |
| INTERPERSONALES | Reuniones internas
Participación de la alta dirección
Delegados de prevención
Líderes informales
Representantes de los trabajadores | | |
| INNOVADORES | Fondos de pantalla
Redes de embajadores en BSSP
Intranets especializadas en PRL
Hubs de prevención
Testimoniales | | |

4.3.1.- Adaptar los recursos y el lenguaje.

La diversidad de canales utilizados es un reflejo de la importancia que tiene en las organizaciones la comunicación en materia de prevención y bienestar. Aunque más adelante, en el apartado referido al WHOM (a quién), profundizaremos en el uso de recursos gráficos, nos centramos ahora en que el esfuerzo comunicativo que se realiza recurre a un lenguaje diferente para adaptarse al canal utilizado. En general, las empresas usan dos enfoques en función de la materia:

1. Información de PRL y Seguridad: utilizan un lenguaje formal, administrativo y muy técnico.
2. Bienestar: Utilizan un lenguaje informal, recurriendo en numerosas ocasiones al humor y buscando la complicidad con el receptor del mensaje.



4.4. Desde el punto de vista del WHEN.

Toda la planificación de la comunicación relacionada con los temas de bienestar y PRL se organiza de manera anual. La planificación estratégica se realiza en función de cuatro parámetros:

1.- Hitos anuales relacionados. Los días internacionales relacionados con materias de salud y bienestar se tomar como referencia para la elaboración de campañas de comunicación interna que, en función de cada compañía, pueden durar un día, una semana o incluso un mes. Para la mayor parte de las empresas de la muestra, estos hitos son recurrentes y vuelven a ellos cada año.

2.- Objetivos estratégicos. Algunas compañías, suman a la conmemoración de estos días internacionales campañas específicas relacionadas con sus objetivos estratégicos en materia de prevención y bienestar. En estos casos se definen campañas de larga duración, se utilizan todos los canales disponibles y se construye un story telling que traslade el objetivo a difundir. En estos casos, suelen tomarse en especial consideración los indicadores para analizar resultados y reenfocar la estrategia. Normalmente, estos objetivos varían cada año.

3.- Asociados a siniestralidad. Las empresas que detectan una patología recurrente o sufren siniestros laborales, suelen implementar estrategias de choque para evitar que se repitan o reducir su impacto.

4.- Factores externos. El cambio climático o los desastres naturales (como la erupción del volcán de La Palma) son circunstancias externas que impactan en las empresas que se encuentran en las zonas afectadas. Dicho impacto produce una reacción inmediata que se completa con estrategias a medio y largo plazo para dar respuestas a los riesgos que han surgido y prevenir y reducir en la medida de lo posible su impacto si se producen de nuevo.

Estos cuatro elementos se plasman en el calendario anual y se desarrollan semanalmente.

Además, se incorpora el calendario de formación asociado a todas estas actividades y que suele contar también con su plan de comunicación anual.

En las empresas que no han trascendido a una cultura del bienestar, la comunicación se estructura en torno a los calendarios de formación y comunicación establecidos en la normativa y, en algunos casos, recurren a los Días Internacionales para realizar acciones complementarias que suelen ser de un solo día.

Desde la pandemia, el Día de la Salud Mental se ha constituido en hito de referencia en comunicación en todas las empresas de la muestra.

4.5.- Desde el punto de vista del WHY.

Si analizamos el por qué las organizaciones desarrollan una estrategia de comunicación en BSSP, podemos agrupar los objetivos de la siguiente manera:

4.5.1- Impacto en la reputación. Engloban todas aquellas acciones que se realizan con el objetivo de influir en la generación de una imagen de marca ética:

- Cumplir con los ODS de la agenda 2030
- La necesidad de dotar de contenido a las memorias no financieras
- Avanzar en la ESG que responde a criterios medioambientales, sociales y de gobernanza.



4.5.2.- Cumplimiento normativo. El punto de partida es la normativa de prevención (del año 95). Desde ese momento se inicia la comunicación en aquellas empresas que deben cumplir la normativa. Esta comunicación se centra en los reconocimientos médicos y solicitudes de EPI,s. Es por tanto una comunicación definida por la Legislación, centrada en Prevención y Seguridad pero que no escala al concepto de bienestar.

4.5.3.- Impacto en los resultados. El impacto económico del absentismo laboral que alcanza nuevo récords cada año, está en la base de la estrategia de comunicación de todas las empresas de la muestra y, en general, de todas las empresas cuya información se ha tenido en cuenta para la elaboración de este informe.

Con la difusión de campañas dirigidas a mejorar la salud mental de sus empleados de manera transversal, el impacto de las estrategias de sensibilización en la reducción del absentismo se correlacionan o se diseñan con el objetivo de reducir el impacto de las patologías asociadas a la actividad de la empresa con este indicador.

En cualquier caso, ya señalamos en la edición anterior que la Covid fue el disparador de la cultura BSSP enfocada sobre todo a los riesgos psicosociales, de ergonomía y provocados por la falta de desconexión digital.

4.5.4.- Reducir los efectos del cambio climático. En la muestra de este año hemos detectado un interés genuino por establecer políticas que protejan a las personas trabajadoras del impacto adverso del cambio climático. Esta preocupación se focaliza principalmente en aquellas empresas con empleados cuya actividad debe desarrollarse al aire libre. Sin embargo, también es una línea de actuación recurrente en las empresas cuyos empleados desarrollan su actividad en un centro de trabajo.

4.6.- Desde el punto de vista del WHOM.

Este es un apartado clave para entender el alcance de la cultura BSSP de una organización. Es lógico que la comunicación “pura” de prevención y riesgos laborales asociada a la actividad se restrinja a los empleados de la organización. Son ellos el objeto de la comunicación puesto que son ellos los que están en riesgo por el tipo de actividad que realiza. Los empleados son por tanto el WHOM de la normativa de prevención.

Sin embargo, tal y como venimos exponiendo a lo largo de este estudio, muchas organizaciones han dado un salto cualitativo y han evolucionado hacia un modelo de cultura de bienestar en el que la prevención de riesgos laborales es sólo una parte de un objetivo mucho más amplio y que puede tener diferentes dimensiones.

Haremos un repaso de los diferentes públicos objetivos que hemos identificado en las organizaciones de la muestra con las que hemos desarrollado el presente estudio. Estos públicos o objetivos diversos, dentro de cada organización, determinan además los canales utilizados, el mensaje difundido y los indicadores utilizados para medir el impacto. Es por esta razón por la que, cualquier estrategia de comunicación debe empezar por una pregunta clave: ¿cómo es aquél público al que me voy a dirigir?.

La comunicación de la cultura BSSP se dirige fundamentalmente en la plantilla de la organización. El conjunto de personas que configura este público objetivo primordial tiene la característica de ser diverso y por tanto, los mensajes y canales deben adaptarse a cada uno de ellos.



Las nuevas tecnologías y sobre todo la IA facilitan la tarea de segmentación y difusión y mejoran considerablemente la eficiencia de las estrategias de comunicación.

Las empresas que cuentan con una importante dispersión geográfica y con actividades que requieren trabajo de campo, son las que tienen más necesidad de segmentar su público objetivo y utilizar canales más diversos para conseguir llegar a todos los empleados.

Algunas de las empresas de la muestra, incluyen como otro segmento de su público objetivo a proveedores y clientes. En este caso, realizan también una segmentación de las materias que les comunican y que, generalmente, incluyen tanto temas de prevención como de bienestar.

El otro gran grupo son las familias de los empleados. A este segmento de público objetivo se le incluye en temas relacionados con bienestar física y emocional, que se difunden principalmente online. También pueden ser incluidos, de forma excepcional, en algunos eventos de tipo presencial.

5.- DAFO de la comunicación en BSSP

Iniciamos ahora el análisis DAFO de las herramientas de comunicación aplicadas en las empresas para la promoción de la seguridad, la salud y el bienestar en el trabajo. El objetivo es definir las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que las empresas de la muestra identifican en su empeño diario para avanzar en una cultura de bienestar y seguridad.

Como punto de partida para este análisis DAFO, definimos el cuadro de mando de la situación con aquellos ítems relevantes para entender el estado de la cuestión y los indicadores que las empresas afirman utilizar para evaluar los resultados de su estrategia. Para ello, tomaremos como referencia un Cuadro de Mando Integral en Comunicación BSSP que en general se estructura en cuatro perspectivas.

1. Financiera:

- Objetivo: Optimizar el uso de recursos en comunicación preventiva.
- Indicadores:
 - Coste por campaña de comunicación
 - ROI de acciones de sensibilización
 - Presupuesto ejecutado vs. planificado

2. Empleados:

- Objetivo: Mejorar la percepción, participación y bienestar.
- Indicadores:
 - Tasa de participación en actividades de bienestar
 - Nivel de satisfacción con la comunicación interna
 - Índice de percepción de cultura preventiva

3. Procesos Internos

- Objetivo: Aumentar la eficiencia de las acciones comunicativas.
- Indicadores:
 - Número de acciones ejecutadas según cronograma
 - Tiempo medio de respuesta ante incidentes
 - Calidad de los canales de comunicación

4. Aprendizaje y Crecimiento

- Objetivo: Fomentar el conocimiento y compromiso en PRL.
- Indicadores:
 - Porcentaje de trabajadores formados en PRL
 - Frecuencia de mensajes preventivos difundidos
 - Clima laboral y compromiso organizacional



Una vez definido este CUADRO DE MANDO de la comunicación en BSSP podemos llevar a cabo el análisis DAFO. Para ello, tomamos como marco de referencia la información recogida de la experiencia desarrollada por todas las empresas que, de manera formal o informal, han colaborado en este estudio.

Entendemos por:

DEBILIDADES: Cuestiones “internas” que suponen un riesgo o un freno para la organización.

AMENAZAS: Factores externos a la organización que también suponen un riesgo o un freno.

FORTALEZAS: Todo aquello que nace dentro de la organización y es la base del éxito, desarrollo o avance de su estrategia.

OPORTUNIDADES: Hacen referencia a cómo el mercado o el entorno suponen una ventaja competitiva para la organización en la materia de análisis.

5.1.- Debilidades.

- **Falta de presupuesto definido:** Ninguna de las empresas de la muestra cuentan con un presupuesto asignado para la comunicación interna en la materia.
- **Falta de formación.** Aunque los departamentos son conscientes de que no tienen conocimientos de comunicación y dependen del criterio de personal de otras áreas, no hay inquietud por formar en esta especialidad al personal.
- **Desapego digital:** Hay perfiles que no tienen acceso diario a tecnología y por tanto, no reciben las comunicaciones enviadas por canales digitales.
- **Infotoxicación:** Los empleados sufren saturación de información lo que genera un riesgo para conseguir la eficacia de la comunicación en PRL que es crítica .
- **Desinterés por la información preventiva:** El trasfondo normativo y la falta de conocimiento en comunicación en las áreas de PRL hace que se identifique “rigor” con “aburrido”. Esto provoca el rechazo de los empleados a atender a sus comunicaciones.
- **Falta de indicadores analógicos:** Cada vez se utilizan más canales digitales que llevan asociados numerosos indicadores. Sin embargo, la comunicación analógica (cartelería, merchandising eventos presenciales) no llevan asociados tantos indicadores. Esto hacer que se tienda a utilizar canales digitales para la comunicación ampliando la brecha digital entre los empleados.

5.2.- Amenazas.

- **La normativa:** Esta amenaza se repite respecto a la edición anterior. La normativa sigue sin adaptarse a los nuevos tiempos, es muy rígida y quita mucho tiempo con cuestiones administrativas que realmente no aportan valor.
- **Efectos adversos de la recesión.** En momentos de crisis los recortes en las organizaciones se han iniciado tradicionalmente por reducir los comodities (beneficios sociales para los empleados, formación, etc.) y el marketing y la comunicación. Los departamentos se pueden quedar sin recursos y sin poder recurrir a otros departamentos para mantener la comunicación.
- **Comunicación digital frente a comunicación humana.** Cada vez se utilizan más herramientas digitales y, sin embargo, hay un reconocimiento cada vez mayor de que la comunicación interpersonal es más eficiente. Sin embargo, la primera es más barata y la segunda, implica más gastos, por lo que puede tender a desaparecer.



- **Diversidad normativa.** Las empresas que trabajan en remoto y tienen personal deslocalizada en Europa y otros continentes, se encuentran con la dificultad de gestionar de manera adecuada la PRL de sus empleados debido a la falta de uniformidad normativa. E

5.3.- Fortalezas.

- **Reducción de siniestralidad y de indicadores negativos.** Las empresas que cuentan con una estrategia de comunicación en BSSP no solo consiguen reducir la siniestralidad en el marco de su actividad, sino que reducen el impacto negativo del trabajo en la salud física y emocional de los empleados, con lo que incide en indicadores como el absentismo o las bajas laborales.
- **Mejora de indicadores relacionados con el bienestar.** Una cultura corporativa que cuida de sus empleados y promueve el bienestar integral de la organización, tiene un impacto positivo en indicadores como la atracción y fidelización del talento, el clima laboral, productividad, etc.
- **Mejora de la reputación corporativa.** La comunicación de una cultura BSSP contribuye a generar una imagen de marca comprometida con los valores y los objetivos definidos en la agenda 2030.
- **Elemento estratégico.** La cultura del bienestar corporativo se ha convertido en una estrategia alineada con los objetivos de competitividad de las compañías.
- **Implicación de la dirección.** La participación directa de la alta dirección genera un mayor impacto de la cultura del bienestar en la plantilla.

5.4.- Oportunidades.

- **Innovación en tecnología aplicada a PRL y bienestar.** Todas la batería de nuevas herramientas soportadas en IA que están desarrollando en el ámbito de la prevención para evitar incidencias y siniestros suponen un nuevo ámbito de comunicación que ofrece una oportunidad de posicionamiento inmejorable para los departamentos correspondientes.
- **Sociedad fit.** Vivimos en una sociedad cada vez más preocupada por la salud y el cuidado físico y emocional. Esto supone desarrollar estrategias de comunicación para un público objetivo que ya está sensibilizado con la importancia de estar sano. Significa una oportunidad para trabajar el mensaje corporativo de forma más eficiente.
- **Experiencias de alto impacto.** Los efectos del cambio climático y sus desastres naturales como la DANA de Valencia, sumados a otras eventos dramáticos como la erupción del volcán de la Palma o los incendios forestales en verano, generan una experiencia en prevención muy útil para difundir cultura BSSP. Los efectos devastadores de estos hechos pueden servir para aprender de la experiencia y generar conductas preventivas que salven vidas.





CAPÍTULO 5:

Casos de éxito en comunicación

CASOS DE ÉXITO

Relatamos a continuación algunos de los casos de éxito que hemos tratado en las entrevistas y que consideramos contribuyen a ofrecer una fotografía de cómo las empresas están innovando en la difusión de los temas relacionados con la prevención, la seguridad, la salud y el bienestar.

CASO 1 (Empresa 1) “CONMIGO FÁCIL”

Reto

Difundir nuevos servicios de salud que la empresa incorporó al paquete de beneficios sociales extendido a familias:

- Telemedicina
- Receta médica
- Cita online para reconocimientos médicos
- App de salud y bienestar

Causa definida

La empresa lleva trabajando una década los temas relacionados con bienestar y para imprimirlas de nuevo fuerza, decidieron aumentar los servicios, ampliarlos a familiares y crear una campaña de comunicación innovadora para promover su uso.

Características de la acción

Multicanal

Basada en imagen y video

Lenguaje directo

Tono distendido

Esta empresa del sector servicios B2B en RRHH, decidió mejorar su cultura BSSP completando la propuesta de beneficios sociales en materia de salud, incorporando telemedicina; la posibilidad de concertar las citas online del reconocimiento médico y contar con recetas online; además de crear una APP de salud y bienestar con todo tipo de contenidos de formación y asesoramiento en salud física y emocional.

El reto era hacer llegar la información de manera efectiva y aprovechar la comunicación de los nuevos servicios para recordar toda la propuesta de valor que realizaba la compañía en materia de BSSP.

Una de las claves para ello fue realizar una campaña 360º que consistía en:

- Mensajes informativos con el humor como herramienta esencial
- Materiales gráficos en imagen y vídeo
- Participación de empleados en los videos para hacerlos más efectivos
- Desarrollo de diversos materiales que se difundieron por todos los canales de la organización.

La compañía afirma que el 20% del tiempo del departamento se dedica a comunicación.



CASOS DE ÉXITO

Caso 2 (Empresa 2)

DEFTA SPAIN

Reto

Procurar una actitud de vida activa y saludable con la participación de los empleados en diferentes actividades deportivas.

Causa definida

La empresa trabaja desde hace unos años una cultura de bienestar físico y emocional y considera que fomentar el deporte es una forma de generar cultura BSSP entre los empleados. El objetivo es conseguir la participación continuada de los empleados en actividades deportivas organizadas o no por la organización.

Características de la acción

Implicación de los empleados

Bienestar físico

Multicanal

CIFRAS QUE INSPIRAN
Figures that speak for themselves

	+10000	m ² instalaciones m ² facilities
	27	M€ anuales annual M€
	100	técnicos altamente cualificados highly qualified technicians
	9	M piezas anuales corte fino M annual fine-blanking pieces
	15	M piezas estampadas / año M annual stamped pieces
	1,5	M bisagras de alta precisión / año M high-precision hinges/year

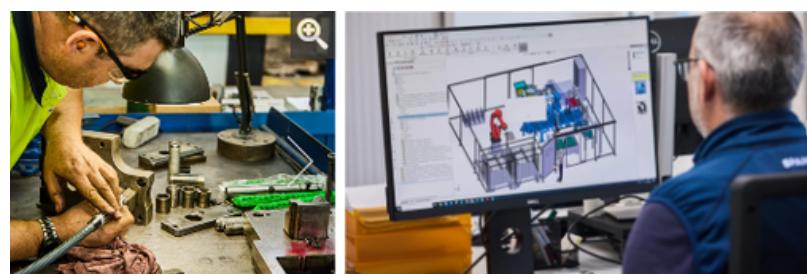
Esta empresa, que desarrolla su actividad en el ámbito de la industria automovilística, ha desarrollado una cultura de bienestar centrada en el cuidado físico y emocional de los empleados. Una vez que, internamente, ha implantado medidas de corrección ergonómica y planes de formación y prevención, la dirección de RRHH decide fomentar el cuidado físico más allá de la actividad laboral, con diversos proyectos relacionados con deporte.

La campaña, que se diseño internamente, contó con materiales visuales, en los que predominaba el uso de las imágenes. En los mensajes, se animaba a los empleados a participar en actividades de pádel, running o senderismo organizados tanto por la propia empresa, como en la colaboración con eventos solidarios.

Además, se organizan torneos internos de pádel donde se fomenta la competitividad y el trabajo en equipo.

Los canales utilizados para la difusión de la campaña fueron principalmente la App interna (Dialenga) y cartelería por todas las instalaciones. De esta forma, RRHH tenía el objetivo de garantizar que llegaba a los empleados de todas las generaciones que conviven en la organización.

Los indicadores principales de la campaña han sido el número de participantes en las actividades y los retos deportivos aceptados por los empleados a través de la App.



CASOS DE ÉXITO

Caso 3 (Empresa 7) Mil maneras de prevenir

Reto

Conseguir que la PRL se convierta en una cultura preventiva real entre los empleados de la compañía, partiendo del objetivo inicial: 1000 días sin accidentes.

Causa definida

Al ser una empresa distribuida en numerosos centros de trabajo por toda España y en la que, por el tipo de trabajo, existen numerosos riesgos laborales, la compañía decidió invertir en una campaña de comunicación y sensibilización de alto impacto para conseguir implantar una actitud real de prevención en todos los empleados.

Características de la acción

Video-serie

Protagonizado por empleados

Tono comedia

Indicadores de impacto



28 de septiembre de 2021 - Madrid, Comunidad de Madrid -

Este sólo puede ser obra de Ricardo Riesgo. Veámos qué ha sucedido esta vez en el 6to. capítulo de 1000 Maneras de Prevenir. Acompáñala a a descubrir cómo mantener a salvo a su compañero.

El objetivo es conseguir **1000 días sin accidentes, **el problema es que pueden ocurrir 1000 accidentes distintos. Menos mal que también existen **1000 Maneras de Prevenir **

Y ahora sí, disfruta del **Capítulo 6 ¡Esperamos que os guste! ** y recuerda que "La prevención es responsabilidad de todos, pero mi seguridad depende de mí".

HUMAN FIRST, SAFETY FIRST



Esta empresa, del sector Gran Superficie, se marcó como objetivo conseguir 1000 días sin accidentes en cada uno de sus centros. Para ello, creó una campaña bajo el título *Mil maneras de prevenir*, que pivotaba sobre el desarrollo de una video serie, protagonizada por dos empleados, con nombres ficticios apellidados "Riesgo" y "Segura". Con un guion de thriller y con clave de humor, protagonizaban actuaciones de riesgo para los que se ofrecían recomendaciones de prevención.

Una vez rodados los capítulos de la serie, totalmente personalizados para la compañía, se difundieron a través de todos los canales disponibles: mail, apps, portal del empleado, WSP.

La campaña tuvo un gran éxito entre todos los empleados y permitió su monitorización a través de diferentes KPIs.

Asociado a la campaña se creó un sistema de reconocimiento corporativo para los centros que conseguían el objetivo.

La empresa reconoce que la campaña fue un éxito, que consiguió unos indicadores extraordinarios y generó interés por parte de los empleados. El coste, sin embargo, hace difícil poder repetir algo similar anualmente.



28 de Junio de 2021 -

Por fin ha llegado el día, hoy descubriremos en qué nuevo lío se ha metido Ricardo Riesgo y lo más importante, si Marta Segura, una vez más, lo resuelve

Ya está aquí el tercer capítulo de 1000 MANERAS DE PREVENIR

El objetivo es conseguir 1000 días sin accidentes, el problema es que pueden ocurrir 1000 accidentes distintos. Menos mal que también existen 1000 Maneras de Prevenir

Y ahora sí, disfruta del Capítulo 3 ¡Esperamos que os guste!

HUMAN FIRST, SAFETY FIRST



CASOS DE ÉXITO

Caso 4 (Empresa 8) Soluciones razonadas

Reto

Mejorar la salud física de los empleados implementando una estrategia de comunicación en PRL por encima de lo que estipula la normativa de vuelo en particular.

Causa definida

La compañía desarrollado su actividad en un sector crítico de la economía; en el que los profesionales que realizan los servicios están sometidos a sobre esfuerzos físicos que repercuten sobre todo, a nivel musculo esquelético por lo que, la PRL, se convierte en clave.

Características de la acción

Empatía con la realidad de las actividades

Foco en los empleados

Alto impacto en salud laboral

Alienada con inversiones en mejoras

La empresa, del sector turístico, tiene la necesidad de cuidar a sus profesionales con la máxima eficacia puesto que, un volumen importante de ellos, realizan trabajos de limpieza, camareras de planta etc., por lo que sufren muchos problemas relacionados con lesiones musculoesqueléticas.

Aunque estas dolencias están recogidas en la normativa PRL de su sector, la compañía es consciente de que debe reforzar la comunicación en la materia y superar los mínimos a los que está obligado. Para ello, realiza campañas específicas para reforzar buenos hábitos que incidan en la prevención y trasciendan la cultura corporativa.

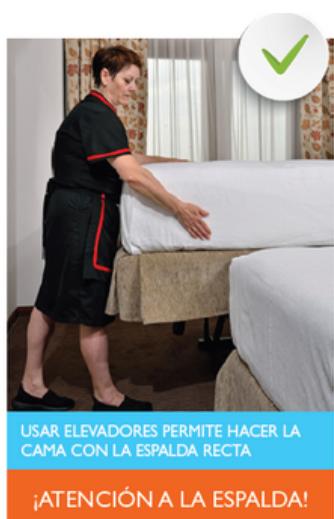
Por el tipo de actividad, el personal de vuelo recibe formación dirigida a prevenir, solucionar y tomar decisiones cuando se producen situaciones de crisis mientras están en el aire. Estos temas son primeros auxilios (atragantamientos, paros cardíacos, desmayos, partos...).

La comunicación va asociada a un análisis previo de una actividad concreta y seguida, cuando es necesario, de una inversión que contribuya a mejorar el desempeño profesional sin riesgos.

Entre los cambios acometidos de esta manera fue el cambio de tipo de friegasuelos a uno que no hay que girar en el cubo (previene los problemas que causa la torsión en muñecas y hombros) y colocar todas las camas como modelos que permiten subirlas para poder hacerlas sin cargar la espalda y las lumbares.

- Sistemas de escurrido

Los cubos con sistema de facilitado de escurrido permiten reducir la fuerza y giro de muñecas asociados a la operación mediante accionamiento mecánico del escurridor.



CASOS DE ÉXITO

Caso 5 (Empresa 8) for Health Hub

Reto

Cuidar el bienestar emocional de los empleados en momentos de crisis provocadas por eventos dramáticos externos.

Causa definida

La compañía, que cuenta con distribución geográfica nacional e internacional, se enfrenta en ocasiones a catástrofes causados por diferentes desastres naturales. Los sufridos con la erupción del volcán de la Palma y la Dana de Valencia, les llevó a desarrollar un protocolo de apoyo emocional a sus empleados y familias tanto en el momento del desastre, como a posteriori.

Características de la acción

Liderazgo
Especialización
Innovación
Cultura corporativa

La empresa de sector turístico se vio afectada de lleno tanto en la erupción del volcán de la Palma, como en la Dana de Valencia.

Tras la pandemia, habían empezado a trabajar en materia de bienestar emocional para los empleados y, antes estas dos crisis, ampliaron y fortalecieron el protocolo de apoyo emocional.

Es establece un sistema de comunicación de crisis durante el tiempo que dura el evento y que permite recibir y enviar, en tiempo real, información a los empleados y que estos comuniquen cómo les está afectando el evento. Se realiza a través de RRSS y de un chat interno.

Una vez superado el evento se mantiene la comunicación por estos canales inmediatos y se amplía el contenido con información sobre el programa de atención emocional, tanto para los empleados como para sus familiares.

La entidad cuenta con un servicio de acompañamiento telefónico especializado en situaciones post traumáticas.

Este servicio se difunde, además, anualmente dentro de la estrategia BSSP de la compañía

El PAE es intervención

El Programa de Acompañamiento Emocional (#pae) es un servicio de asesoramiento psicológico personalizado.

El #pae integra la app

forHealthHUB

Disponibilidad 24/7 para cuando lo necesites
Atención en: español, inglés y portugués.

Por teléfono Por chat
 
 Por mail *Servicio adicional de Videoconsulta
 
 *Servicio adicional de Videoconsulta




MES	TÍTULO
ENERO	Empieza bien: Propósitos saludables
FEBRERO	Conéctate con el Bienestar Emocional
MARZO	Duerme bien, vive mejor
ABRIL	Aliméntate con conciencia
MAYO	Mente Sana, Vida Sana
JUNIO	Muévete por tu salud
JULIO	Desconexión digital: la puerta al descanso vacacional
AGOSTO	Verano sano
SEPTIEMBRE	Prevención de la conducta suicida
OCTUBRE	Primeros Auxilios Psicológicos
NOVIEMBRE	Gestión emocional de los conflictos
DICIEMBRE	Campañas Psicoeducativas #PAE 2026

AfforHealth



CASOS DE ÉXITO

Caso 6 (Empresa 15) Plataforma ICare

Reto

Optimizar el proceso de detección, verificación y solución de riesgos en el trabajo de campo.

Causa definida

La empresa está en proceso de digitalización y ha desarrollado una plataforma propia que reúne toda la información y genera, a través de IA un cuadro de mando integrado que agiliza la toma de decisiones.

Características de la acción

- Escucha activa
- Innovación
- Información bidireccional
- Especialización
- Eficiencia
- Rapidez de respuesta
- Estrategia

La compañía cuenta con un modelo muy avanzado de comunicación en BSSP. La cultura organizativa lleva en el ADN la prevención por pertenecer a un sector crítico (Construcción) y formar parte de una gran multinacional.

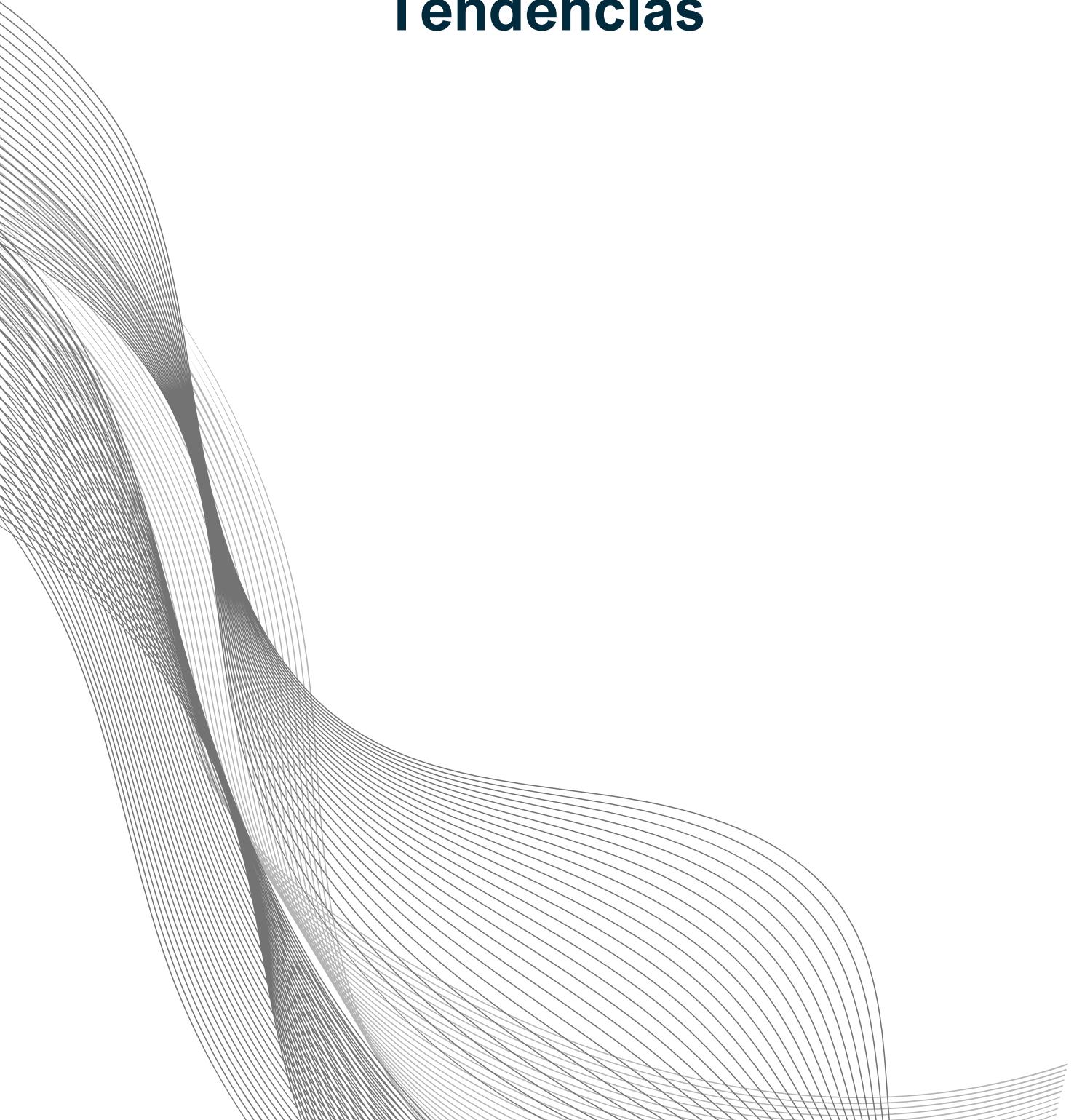
Cuentan con medios económicos y personal altamente cualificado trabajando en el área. De esta forma, por ejemplo, han llegado a crear un apartado “premium” en bienestar dentro de la Intranet que funciona por suscripción y que permite, a los empleados que tengan interés, acceder a contenidos exclusivos.

Han desarrollado una plataforma para PRL denominada ICare que cuenta con una APP que permite a los empleados, desde su móvil, registrar incidencias, riesgos detectados o validar actuaciones realizadas en materia de prevención. Además, en función de la información que sube el empleado, la plataforma genera alertas, da aviso para intervenciones y hace su seguimiento.

Toda la información se sube a la plataforma que analiza los datos y ofrece a los departamentos de PRL y bienestar un cuadro de mando completo de todas las incidencias. Este cuadro de mando, por instalación, se difunde entre los directivos de cada planta para que tengan constancia de las acciones de prevención detectadas.

Para garantizar el uso de la herramienta, se ha incluido en los objetivos del comité de dirección y de los supervisores, por ejemplo. Por otro lado, el empoderamiento de los empleados que actúan en materia de PRL es una potente herramienta de engagement.

El uso de la tecnología en comunicación, incluye cámaras de vigilancia que avisan en tiempo real a los empleados, de incumplimientos normativos (salirse de la zona peatonal o no llevar un EPI, por ejemplo).



CAPÍTULO 6:

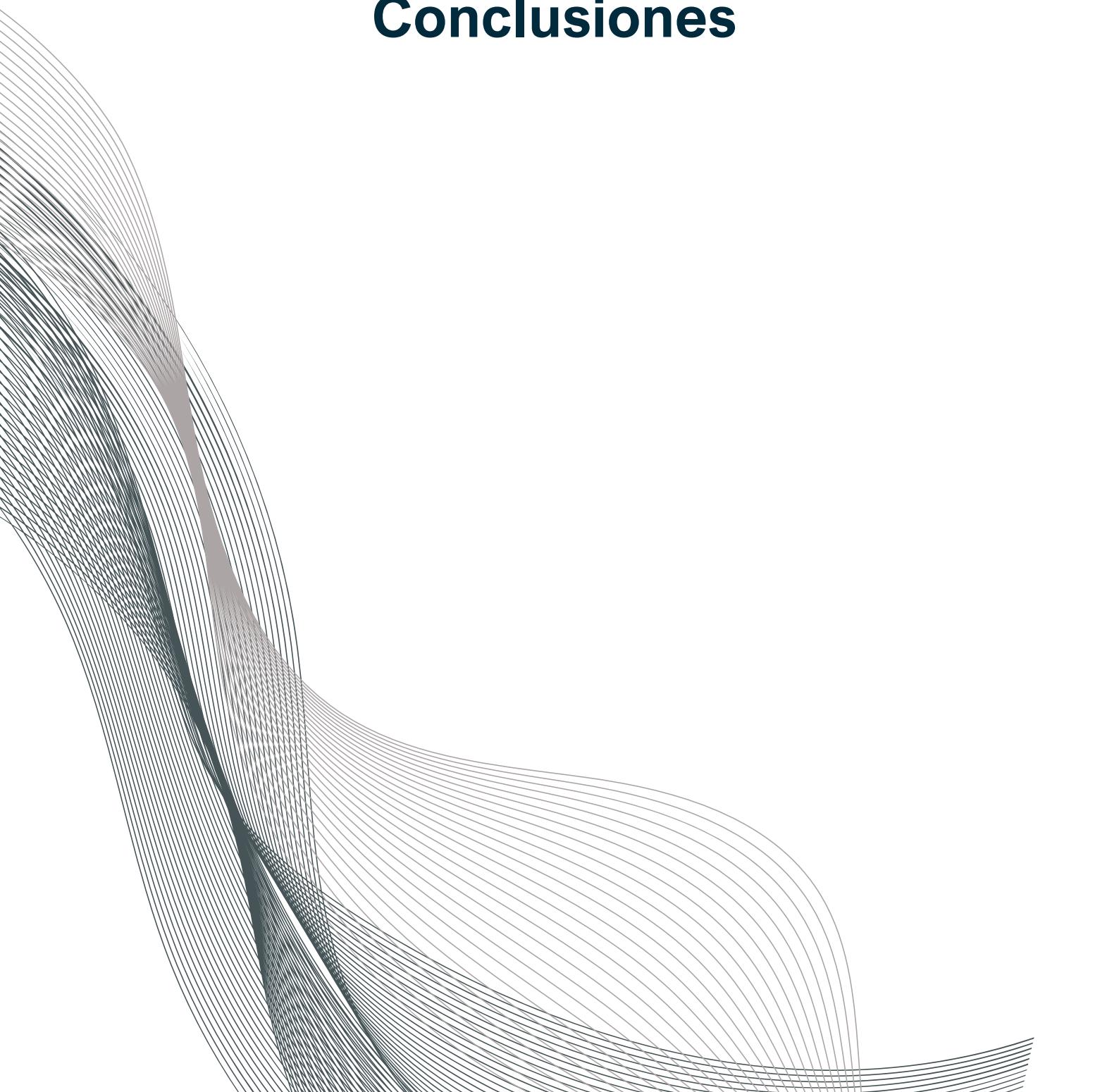
Tendencias

TENDENCIAS

Recogemos en este punto las tendencias detectadas en el desarrollo de la investigación y que irán conformando el futuro de la comunicación en prevención.

- **Efecto nómadas digitales.** La globalización de la actividad y, sobre todo, la incorporación de trabajadores en remoto de cualquier país, complican la labor preventiva, cuyo marco normativo varía, y la labor de comunicación que se basa, únicamente en canales digitales frena la transformación cultural necesaria.
- **Vuelta a la comunicación interpersonal.** Frente al a digitalización y la infotxicación, las empresas encuentran en las reuniones periódicas, la comunicación en cascada o la figura del “embajador” en BSSP, las herramientas más eficientes.
- **El vídeo “testimonio”.** El uso de experiencias protagonizadas por los propios empleados se convierte en una herramienta clave de la comunicación en BSSP. Los indicadores de visualizaciones, de respuesta o de reacciones son superiores cuando el protagonista de la acción de comunicación es un empleado de la organización.
- **Comunicación/acción.** Las campañas más eficientes y los casos de éxito con mejores resultados son aquellos que asocian comunicación con acción. La acción puede ser previa (algo que se ha detectado y se ha subsanado y después se comunica) o posterior (algo que se ha comunicado y que, recogida la respuesta, ha llevado una acción). Puesto que la comunicación tiene emisores y receptores, la reacción por parte de la empresa, es esencial para que la comunicación siga siendo efectiva.
- **Nuevas tecnologías.** El uso de nuevos canales y herramientas digitales es imparable. La utilización de IA generativa, por ejemplo, en el desarrollo de materiales es cada vez más habitual. También se está utilizando la IA predictiva en PRL y bienestar, aunque de momento, en comunicación persiste una combinación entre lo humano y lo artificial.
- **Nuevos canales.** Integrar la IA en canales como el portal del empleado, Apps o chatbots garantiza una respuesta más clara y la posibilidad de mantener una comunicación más rápida y eficiente ante consultas en materia preventiva o de riesgos laborales.
- **El lenguaje audiovisual sigue avanzando.** La tendencia generalizada es desarrollar materiales de comunicación muy visuales, con texto muy resumido y encabezado por un titular con estilo click bait.
- **La era de los indicadores.** Las herramientas digitales permiten la extracción de numerosos tipos de indicadores. El reto está en los recursos que tienen los departamentos para, una vez recogidos los indicadores, poder analizarlos para utilizarlos como fuente de información. En general si no se pregunta a las empresas por el uso de los indicadores como fuente de información en BSSP suelen obviarla.





CAPÍTULO 7:

Conclusiones

CONCLUSIONES

Analizar y profundizar en cómo las organizaciones están comunicando sobre bienestar, salud, seguridad y prevención constituye un conocimiento fundamental para la labor estratégica que desempeña el IRSST en la Comunidad de Madrid.

El primer paso es entender que las empresas, una vez establecido un sistema interno que permite el cumplimiento de la normativa y su seguimiento, avanzan en el desarrollo de otro más amplio con el concepto de bienestar como epicentro. En este camino, y a través del desarrollo de este estudio, se han revelado dos tendencias. Empresas que mantienen un nexo de unión PRL-Bienestar y aquellas que desvinculan estas áreas.

1.- Relación de conclusiones

Exponemos a continuación las conclusiones más destacadas a las que hemos llegado en el desarrollo de este estudio.

- La comunicación en BSSP depende más de la sensibilidad de los profesionales al cargo, y de la estrategia de la organización, que de los medios y recursos disponibles. Hemos encontrado en la muestra casos de empresas pequeñas que trabajan una cultura del bienestar porque existe un alineamiento claro con los objetivos de la compañía.
- Ninguna empresa de la muestra ha querido definir el presupuesto que tienen asignado a comunicación. En general no cuentan con partidas específicas para el desarrollo de materiales, por lo que el presupuesto es principalmente en forma de recursos de personal. En algunos casos el 20% del tiempo del personal de comunicación interna se dedica a difundir temas relacionados con la BSSP.
- Las nuevas tecnologías están entrando con fuerza en el ámbito de la comunicación. Por un lado, cada vez se utiliza más la IA generativa para el desarrollo de materiales, aunque en general no existe preparación específica para utilizarla sin riesgos; y también se utiliza a aplicada a otras herramientas con el objetivo de ganar velocidad, llegar a un mayor número de empleados y recoger más indicadores.
- El exceso de canales digitales y la saturación de información, está provocando un efecto de vuelta a la comunicación interpersonal. La comunicación en cascada, a través de reuniones, o desde la alta dirección recobra fuerza en la comunicación en las empresas.
- Se crean nuevas figuras para la difusión del mensaje preventivo y de bienestar. A los embajadores en PRL se suman “influencers”; “testimonios” y “hubs”. Son canales de comunicación interpersonal basados en estrategia, muy eficientes y protagonizados por los propios empleados.
- Los indicadores en comunicación son cada vez más numerosos debido al uso de herramientas digitales. Las empresas reconocen que combinar acciones de comunicación interpersonal y después, recoger los resultados con herramientas eficaces, es el procedimiento más efectivo.



