

¿Porqué no mejor vender “seguridad”?

**Luis Eduardo Lanziani
Vicente Gabriele
Tecna Estudios y Proyectos de Ingeniería S.A.**

Sinopsis:

En la dura tarea de sembrar a la “Cultura Preventiva” dentro de la vida de todos, muchos especialistas tras años de análisis y estudios, concluyeron que la “seguridad” debía ser un mensaje positivo más que uno negativo o imperativo.

Una perspectiva inteligente sería asumir a la “seguridad” como un producto que nosotros deseamos vender, y a nuestros empleados como el blanco de ese producto.

Todos coinciden que el Marketing es la mejor herramienta para vendedores, y que cuando hablamos de marketing, no sólo nos referimos al área de merchandising, sino que además estamos hablando de lograr generar una imagen que pueda insertarse en nuestros clientes, de análisis de mercados, de establecer objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo, análisis de costos, análisis de nuestras fortalezas así como también de nuestras debilidades, en definitiva de cómo diseñar el camino hacia nuestra visión.

Este tipo de Marketing que de ahora en más lo podemos llamar “Marketing de la Seguridad”, es una de las formas más duras y difíciles de desarrollar la Cultura Preventiva dentro de cada uno de nuestros clientes, sin embargo es la más eficiente e inteligente herramienta para lograr nuestro objetivo de “Seguridad”.

Como aditamento extra, obtendrá un nivel de desarrollo que sus clientes, asociados y proveedores querrán sentirse parte de él.

En este pedazo de papel trataremos de mostrarle cómo empezamos con el Marketing de Seguridad y cómo esta herramienta afecta a nuestros empleados, clientes, proveedores, estadísticas, etc.

SE ATREVE A SABER?

Como último pero no por ello menos importante le queremos recordar que la prevención no es una forma de evitar accidentes, es la única forma posible.

Introducción:

Lo invito a que se afloje por un instante el nudo de su corbata, a liberar sus pies de esos zapatos tan bonitos pero honestamente incómodos y reclinarse un poco en su silla para viajar conmigo por este escrito que desde ya le digo, no lo va a iluminar, pero al menos lo llevará a hacerse alguna que otra pregunta a medida que avance a través de él.

Como dice el titulito ahí arriba a la izquierda, si, si, acá nomás, ésta es la introducción, y como tal definamos algunas cosas sencillas.

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer sin importar si se dedica a la ingeniería, explotación de hidrocarburos o fabrica galletitas. Ojo, dije conocer, no manejar a la perfección. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Para ello el marketing, también conocido como mercadotecnia, es un concepto que engloba una gran cantidad de herramientas de análisis de necesidades del mercado y métodos de comunicación para poder insertar un producto o servicio de manera exitosa y eficiente.

Existen varias formas de realizar este marketing, sin embargo y según mi humilde opinión existen dos modos de los más efectivos.

El primero se trata del marketing directo, hacer un estudio de necesidades básicas y ofrecerlas en el momento preciso y adecuado, a veces no tan ético, pero sin lugar a duda una estrategia de venta eficiente. Algunos ejemplos para que nos entendamos.

- 1) Que mejor oportunidad para promocionar y vender extinguidores que luego del lamentable evento sufrido en Cromañon, Argentina. De hecho las ventas de extinguidores tanto para uso en locales como hogares se duplicaron en tan sólo unos meses alcanzando a agotar los stocks.
- 2) Es muy normal que los eventos masivos de arte, como pueden ser los recitales, casualmente estén patrocinados por empresas que se ocupan de satisfacer la sed casi obligatoria que estos eventos demandan.

En este tipo de ejemplos, las empresas que ofrecían sus servicios o productos no tuvieron que hacer un gran análisis ni campaña para posicionar lo suyo en lo alto de la escala, pero ¿porque?, porque el consumidor ya había desarrollado su etapa de toma de conciencia sobre la necesidad de ese producto, y justamente de eso se ocupa el otro modo de realizar marketing, y del cual nos adentraremos en sus rizados y emociones dignos de una montaña rusa.

Este tipo de marketing a desarrollar se llama: Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial, pero no lo voy a explicar yo, voy a citar a la explicación de un profesional del tema para que les de una idea sobre de que se trata esto.

El Lic. Ignasi Tebé . Consultor y Director de Proyectos de Grupo ISMI. El Instituto de Marketing de Servicios explica muy claramente de que se trata en el sitio Microsoft dedicado a Empresas y Profesionales:

“Presente

El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con nuestras experiencias vivenciales. Por lo tanto estamos hablando de psicología aplicada al marketing, algo que, desde luego no es nuevo, pero que tiene que ver con lo que aprendimos en la Universidad hace más o menos años.

Lo que ocurre ahora es que, después del paso que Daniel Goleman imprimió al mundo empresarial, hablándonos de la inteligencia emocional, hemos tomado más conciencia de las sensaciones y sus correspondientes emociones.

Bernd Schmitt nos dice: El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de

la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado. Es decir, el objetivo del marketing experiencial es crear una vivencia, pero eso no significa que deba utilizar recursos costosos. Tener una experiencia no implica hacer cosas muy atractivas o llamativas, sino enfocarse realmente a lo que siente el cliente. Los modelos

Vamos a retroceder un poco en el tiempo para descubrir que, el modelo de medición de percepciones y expectativas de Parasumann y Zeithaml ya nos muestra cómo podemos cuantificar las experiencias del cliente.

Otro modelo, el SERVQUAL nos plantea la existencia de cinco parámetros en la calidad del servicio: fiabilidad, receptividad, competencia, empatía y aspectos tangibles.

Estas expectativas y parámetros, ya estaban relacionadas con los sentidos, las experiencias y las vivencias en el proceso de satisfacción del cliente. Si además de considerar los modelos antes mencionados, contemplamos detenidamente el recorrido del cliente, en todo el proceso de comercialización (blueprint) veremos cómo durante dicho recorrido se producen lo que llamamos “los momentos de la verdad”, momentos donde empresa – marca – producto – servicio – cliente se tocan y producen experiencias importantes en el cliente, grabándose en su subconsciente y facilitando o dificultando (según sean agradables o desagradables) la posterior relación comercial.

Basándonos un poco en todo lo dicho y tomando otra vez la referencia de Bernd Schmitt, llegamos a las cinco vías para crear experiencias: Percepción, Sentimiento, Pensamiento, Acción, Relación.

Percepción: Hay que ponerse en la piel del cliente y comprender que está percibiendo colores, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles, algunas son más sutiles y son percepciones que nos llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello, unido, configurará un marco de referencia. Ferrero Roché sería un buen ejemplo.

Sentimiento: No sólo los estados anímicos o de humor, sino también los emocionales. Los estados anímicos o sentimientos, son más débiles e irracionales (café despierta y anima, música relaja y excita, velas son románticas). Las emociones son más fuertes y se generan en base a experiencias (amor – odio, alegría – tristeza, orgullo – humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones debemos generarlas con el transcurso de la relación – servicio, no podremos transmitir las con una simple sensación.

Pensamiento: Lo relevante de estas campañas no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: «Te voy a hacer reflexionar». Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que es necesario, como en el caso de muchas ONG, temas relacionados con la ecología, la política y otros valores sociales. Recordemos las campañas de Benetton.

Acción: Tiene que ver con momentos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. Nike vende una forma de actuar y de vivir, con su música, su decoración, su estilo particular dinámico y rítmico.

Relación: Son vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias acostumbra a ser muy fuertes y a hacer que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas.

Evidentemente este tipo de vías que nos propone Bernd Schmitt, pueden ser de tipo individual o colectivo: “Percibir, sentir y pensar necesariamente son experiencias individuales, relacionarse siempre implica a otra persona, y actuar puede ser individual o compartida. En primera instancia nos referimos a experiencias particulares: o sentir o percibir o actuar... En segunda instancia podemos hablar de una experiencia híbrida, que combina más de dos módulos: pensar y relacionarse, sentir y actuar... Incluso podemos hablar de una experiencia holística, que integra los cinco módulos.”

Por ejemplo, el Beetle de Volkswagen logró crear una experiencia sensorial a través de formas y colores inusuales a las que agregó un sentimiento: «este coche te hace sonreír» y así subraya también el pensamiento, alude a las cosas divertidas de los años 60, le agrega un componente de acción y recuerda a las generaciones de ese momento, buscando la relación con los encuentros periódicos de los que poseen un ejemplar parecido, al puro estilo Harley Davidson.

Futuro

A modo de resumen final podemos afirmar que ha nacido el cuarto componente del marketing:

1. Productos
2. Bienes
3. Servicios
4. **EXPERIENCIAS**

El marketing sensorial, vivencial y/o experiencial apela a los cinco sentidos, a las emociones y sentimientos, al intelecto. Crea experiencias que comprometen a los consumidores creativamente, demuestra modos alternativos de hacer las cosas, apela a la percepción.

El marketing sensorial es un paso delicado pero potente a la llamada del subconsciente de nuestros clientes y de nosotros mismos, se trata de buscar lo mejor que desean ellos y darles lo mejor que tenemos. Probablemente sólo funcionará si realmente deseamos su bienestar. No se trata de incitar pasiones bajas o desbocar instintos agresivos, se trata de ayudar a los clientes a que se encuentren a gusto y felices con nuestros productos, servicios y locales donde los atendemos.

Definir la personalidad de nuestros productos, servicios, locales, acorde con las expectativas de nuestros clientes es la tarea que hemos de emprender, los que en el marketing, queramos llegar más lejos.”

Suponiendo que entendimos todo lo que se explicó arriba, seamos honestos, ¿Cómo no nos vamos a entregar a semejante herramienta para instaurar la Conciencia de Seguridad en la cultura de nuestra organización?

Sin lugar a dudas se trata de un método que acusa uso de neuronas, definitivamente no es sencillo, ni para principiantes, pero su efecto es tan sólido, su paso a través de la organización es tan notorio que es innegable su efectividad. Y simplemente porque en vez de utilizar mensajes negativos y asustadizos, tan sólo se estimulan los sentimientos de las personas que componen la organización para que entiendan que trabajar con Seguridad es algo que a ellos mismos, a su entorno familiar, de amigos e inclusive a la organización le conviene.

Es por ello que el Marketing de Seguridad es una de las mejores herramientas que contamos aquellos que nos vemos diariamente en la ardua tarea de concientizar a la organización.

Desarrollo:

Si usted o yo, que estamos intercambiando pensamientos en este momento, le llegamos a comentar a algún profesional del mundo del marketing que tiene la oportunidad de desarrollar un servicio o producto interno dentro de la organización, seguramente éste, cuan perro de Ivan Pavlov reaccionará humedeciendo sus fauces ¿por qué?

Imaginando a la organización como un mercado, visualicen a este como un mercado en cautiverio del cual tenemos datos precisos, llegada punto a punto, capacidad de disponer del

individuo, tiempo de desarrollo, etc. Para que tengan un ejemplo, con tan solo hacer la pregunta adecuada a la Gerencia de Recursos Humanos yo les puedo mostrar a ustedes lo siguiente:

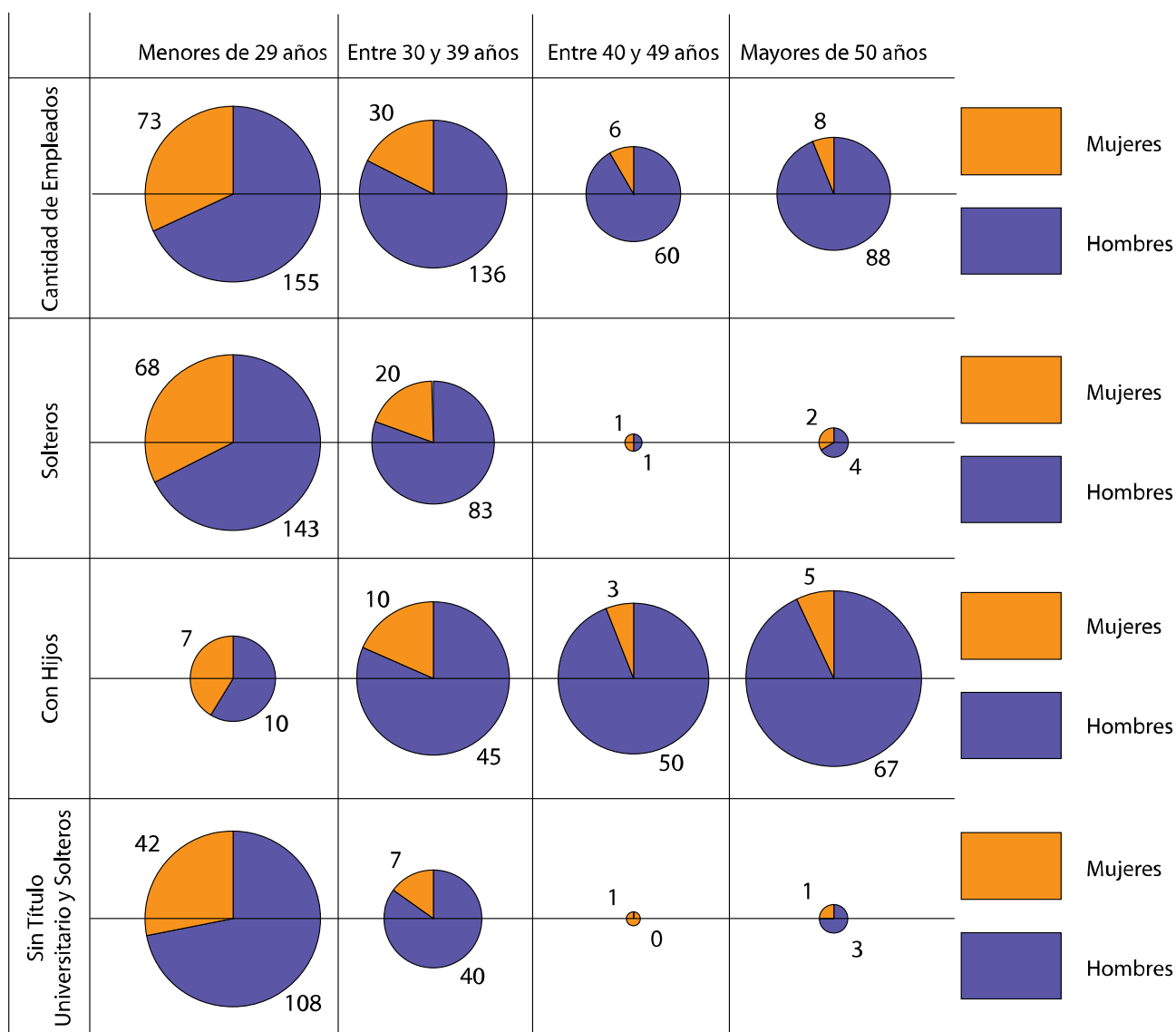


Figura 1 – Targets dentro de la Organización

Ese dato, ya nos permite pensar entonces en como comenzar a elucubrar muchos ítems que pueden definir el estilo de la comunicación que emplearemos o cual podría ser nuestra forma de acercarnos a nuestros potenciales clientes. Porque claramente, ya que estamos hablando de sentimientos, no son las mismas cosas las que movilizan a una generación que a otra.

¿Porqué nos sirve tal desglose?, En principio arrancar con una acción, suele ser bastante difícil, en general lo recomendable es arrancar desde los grupos más grandes hacia los grupos más chicos, pero arrancar con los grupos grandes no es tan sencillo, ya que cualquier acción que se tome dentro de nuestro plan de acción debe estar pensada con mucha estrategia, para asegurarnos un uso eficiente de nuestro recursos y además no frustrar la aceptación de las próximas campañas.

Cuando decimos que no a todo el mundo lo mueven las mismas cosas, nos estamos refiriendo a que el mensaje tiene que ser el mismo, pero el modo o metodología en que se comunica es el que debe variar. Esta variación debe ser estudiada no solo haciendo foco en el efecto positivo que generará en el segmento apuntado, sino que además se debe evaluar si generará un efecto negativo en el resto de los segmentos.

Analizando la Figura 1 podemos ver que el grupo más grande con 228 personas es el de aquellos que tienen menos de 29 años. Existen algunas características que definen a este rango etario y que lo vuelve tan entretenido para trabajar:

- La experiencia laboral promedio es menor a 4 años y carecen de “vicios” o “deformaciones laborales” pero también carecen de vivencias relacionadas con la seguridad y que puedan tocarlos de cerca.
- Es una generación que se encuentra en una situación de inestabilidad socio-emocional, en busca de un desarrollo, chocando con la realidad y en pleno proceso de reconstrucción de sus frustraciones.
- Tienen mucha energía, deseos de ser escuchados y participar.
- La actividad social y nocturna es muy alta, con lo cual los canales de comunicación se encuentran en un excelente estado, pero además introduce variables como el alcohol, las drogas, problemas de pareja y algunos sacrificios en pos de la noche, como ir a trabajar directamente sin dormir.
- La televisión ha acompañado a esta generación en forma muy marcada, generando códigos que los vincula muy fuertemente.
- Tienen una velocidad de proceso de información muy alto, puesto a que es una generación donde la informática es una herramienta normal y común. Internet y los programas de comunicación no son “cosa rara” sino todo lo contrario, hasta una necesidad.
- El acceso “pirata” a tanta información, las comunicaciones a través de Internet con otras culturas, la posibilidad de transportar y manejar volúmenes tan grandes de información han ampliado su base cultural (si lo explotan o no es otro tema).
- Es una generación que retomó la música y los instrumentos.
- 4 o 6 veces al mes se encuentran expuestos a un gran nivel de estrés debido a las fechas de exámenes de sus parciales.
- Se encuentran en pleno proceso de independencia.

Estas son solo algunas de las características que este grupo comparte y que nos permiten desarrollar algunas acciones para formarlos. Por ejemplo, un curso mediante e-learning que otorgue puntos a quien lo realice, que contenga y maneje códigos de esa generación y que no se realice en épocas de examen definitivamente tendrá un nivel de aceptación muy alto.

Si encaramos una acción donde involucre a la familia, teniendo en cuenta a los hijos, claramente no surgirá efecto en este grupo ya que sólo 17 de las 228 tienen hijos.

Algunas empresas encaran mega campañas (no asesoradas por especialistas ni dentro de planes de marketing) donde involucran a los chicos, con acciones que son para niños de 3 a 6 años. Analizando los datos que dimos antes vemos que 197 personas tienen hijos, de los cuales tan solo 55 personas pertenecen al segmento donde los hijos encuadran dentro de la campaña. Esto atenta contra la credibilidad y confiabilidad de las campañas futuras, porque el costo de inversión es demasiado alto por una acción que sufre tan sólo un 10% de aceptación. Si en vez de desarrollar un material y producirlo para 556 personas, se desarrollan 4 materiales, uno para niños menores de 6, otro para entre 7 y 11, otro entre 12 y 15 y por último uno que sirva para el grupo de 16 a 20, con una producción acorde a los datos obtenidos de la Figura 1, la aceptación y resultado de esta campaña seguramente rondará el 85 %. Usted seguramente estará diciendo, claro y el costo de esa campaña?, evidentemente el costo será un poco mayor que la descrita en el comienzo del párrafo, pero tenga en cuenta que la organización estaba dispuesta a invertir un monto “x” de dinero en una campaña que iba a tener tan solo un 10% de aceptación.

Este tipo de análisis nos permiten evaluar bien la situación de nuestra base de personas, para evaluar eficientemente qué, cómo y cuanto hacer. El marketing de seguridad, se asemeja mucho a

un sistema de gestión en cuanto a su evolución con el tiempo. A medida que se va implementando quedan muchos recursos desarrollados, estudios realizados, y las acciones se vuelven menos costosas de implementar o de desarrollar.

Un ejemplo de campañas focalizadas es la que hizo por ejemplo que hizo el ministerio de trabajo de Canadá. La Figura 2 es una de las imágenes de la campaña, la que correspondería al grupo de menos de 29 años. Aclaro, para el que no entienda la imagen, los auriculares son de un IPOD de Apple.



Figura 2 – Las distracciones pueden matar, campaña del Ministerio de Trabajo de Canadá

Otro ejemplo es el desarrollado por un ente de Francia que comunica un mensaje muy importante y cada uno de ellos posee imágenes que tocan cada grupo de edades ya sea por reconocimiento directo o relacionado.





Figura 3 – Campaña de seguridad vial desarrollada en Francia

Si bien las imágenes mostradas tienen un profundo análisis de fondo, y la producción es claramente de gran calidad, es importante notar que el foco está puesto en las consecuencias que traen los accidentes, y no la de instaurar una cultura preventiva en las personas. El marketing de seguridad apunta a mensajes positivos.

Haciendo una acotación personal y a modo ampliatorio, cuando mi madre me decía de chico que no haga algo porque sino algo malo me sucedería, yo desarrollaba dos reacciones:

1. No hacía caso y lo hacía igual. Evidentemente el efecto contrario al deseado por mi madre y por mi propia seguridad.
2. Desarrollaba miedo. Las personas con miedo son a veces aún más peligrosas que los temerarios.

Existe actualmente en la Argentina una agencia (Stratos DPE) que se encuentra en pleno desarrollo e implementación del Marketing de Seguridad. Entre sus clientes se encuentran Pan American Energy, Total, Pluspetrol, Tecpetrol, etc. Me acerqué hasta allí para entrevistarme Santiago Echenique y José del Pino ambos fundadores de Stratos DPE para que nos den su visión acerca del Marketing de Seguridad.

“En Stratos DPE desarrollamos cada campaña analizando al público objetivo más allá de su rol como trabajador. Ampliamos la visión para tomar en cuenta la multiplicidad de roles que desempeña cada individuo y entender que cada persona es influenciada las 24 hs. por el ambiente en el que se desenvuelve: hogar, ciudad, trabajo, etc. Analizamos la influencia de la infinidad de mensajes que buscan posicionarse en su inconsciente, desde una consigna política del intendente o el anuncio de una farmacia, hasta el consejo de una madre o un cartel de prohibido estacionar. En este contexto, el mensaje de SSA (Seguridad, Salud y Ambiente) compite, como cualquier otro, por impactar en nuestro público, volviéndose imprescindible resaltar sus valores más atractivos y comunicarlos mediante estrategias eficaces para lograr que la mente de estos “individuos” pueda asimilarlos.

Nuestra búsqueda de mejora en las prácticas de SSA nos lleva a trabajar en forma profunda en los factores humanos y es aquí donde entramos en un terreno sinuoso en donde la brújula se vuelve loca. Encontramos que las empresas tienen la intención de llevar el tema fuera del ámbito laboral y entrar en el hogar de nuestro público. Coincidimos con esa búsqueda, pero con un enfoque distinto. Consideramos que los destinatarios son individuos que a diario, desde que se levantan hasta que se acuestan, son presa permanente de un sinfín de mensajes: la televisión, los compañeros, la familia, la radio y la vía pública se convierten en medios cargados con una batería de mensajes. Algunos de estos llegan a cumplir su cometido y otros no por una simple condición: el individuo los “filtra” y sólo asimila los que le despiertan interés o generan bienestar.

Desde esta premisa sostenemos que el mensaje de Seguridad, Salud y Ambiente “compite” con muchos otros, es decir que “usar el cinturón de seguridad” o “descansar antes de manejar” se enfrentan abiertamente a mensajes como los de cualquier automotriz, bebida o zapatillas por ocupar un lugar en el subconsciente del individuo.

Por ello nuestra propuesta es tomar los mejores atributos de la Seguridad, Salud y Ambiente para transformarlos en un ideal poderoso y atractivo aplicando herramientas propias del marketing, la publicidad, la psicología y la comunicación social. En síntesis, proponemos trabajar la comunicación de SSA reivindicando sus valores más atractivos (vida, bienestar, futuro, etc.) en forma estratégica. Pensar desde la empresa y la comunidad nos da una probada posibilidad de lograr que los trabajadores “individuos” *elegirán* ser seguros, saludables y comprometidos con el ambiente.”

Particularmente quiero mencionar un mensaje que tanto José del Pino como Santiago Echenique transmiten con respecto a su trabajo y el marketing de seguridad. Ellos nombran el caso de las sopas de Knorr Suiza. La sopa históricamente estuvo asociada con lo aburrido, lo escaso de moda, realmente alrededor de la palabra “sopa” rondaba un aire de tristeza y ni siquiera contaba con el apoyo moral de Mafalda. Sin embargo Knorr Suiza tras un intenso trabajo de marketing para posicionar su producto en la cultura de las personas logró revertir este mensaje transformando a la sopa como: ideal para tomarse en un break antes del almuerzo o a la tarde, en algo divertido, con “onda”, nutritivo, etc. Eso que logró Knorr Suiza con sus sopas, es lo que intenta realizar el Marketing de Seguridad, que la gente decida por si misma trabajar con seguridad porque está bueno, repita conmigo y si quiere lo dejo parase y gritarlo, **ESTÁ BUENO TRABAJAR CON SEGURIDAD.**

Cambiando un poco el rumbo y centrándonos en otros mensajes positivos quiero mostrarles una campaña para el cuidado de las manos que realizó Tecpetrol a raíz de un incremento en su tasa de eventos durante el 2005 y 2006. Claramente ellos podrían haber hecho un set de posters con gente agarrándose la mano con alguna máquina, dedos amputados, mucha sangre y gritos tácticos, pero en cambio prefirió reclinarse a movilizar positivamente las emociones de las personas de su organización (Figura 4). Héctor Tamanini, Gerente de Desarrollo y Capacitación de Tecpetrol nos cuenta el objetivo y la acción correspondiente.

“El objetivo fue producir un cambio cultural en los empleados, desde una nueva estrategia de comunicación que ayude a crear conciencia acerca del cuidado de sus manos durante el trabajo. Lograr una incorporación del mensaje comunicacional en base a una motivación positiva, y a una identificación con las personas que aparecen en cada pieza.

La acción fue lanzar una Campaña de Comunicación para el cuidado de las manos, basada en la identificación con la persona fotografiada, un compañero de trabajo, y la habilidad o hobby que realiza en su tiempo libre. Se trató de una acción orientada a este tema que se realizó en todos los yacimientos de la compañía.

En el caso de esta campaña, la frase fue “Cuidá siempre tus manos, ellas hacen posible lo que tanto disfrutás”. Ese “lo que tanto disfrutás” se refiere a la actividad que el protagonista realiza en su tiempo libre y que vemos en la foto: dibujar, jugar al básquet, ser arquero de su equipo o alzar a su hijo.

La misma se realizó a través de distintos medios, entre los cuales se encuentran:

- **Carteleros:** son medios de divulgación interna que tienen gran poder de convocatoria y cobertura, por su ubicación accesible a la mirada de todos. Es un medio ideal para dar a conocer campañas y para estimular actitudes en los equipos de trabajo hacia metas generales de la organización.

- **Intranet corporativa:** es una página de Internet pero interna. Tiene como ventaja que es un medio muy rápido e instantáneo, pueden comunicarse y acceder a las principales noticias de la compañía todos aquellos que tengan su computadora conectada a la red de la organización.

- **Internet:** Las empresas cuentan con un portal que reúne información institucional y noticias sobre la compañía, entre otras cosas.

- **House Organ:** es una revista interna de la empresa hecha por y para su personal, que comunica conceptos de la entidad, nuevos proyectos, acciones realizadas.

- **Gigantografías:** Afiches de gran tamaño que se colocan en lugares privilegiados como los caminos a los yacimientos o plantas industriales, con mucha visibilidad.

- **Videos institucionales:** A través del lenguaje audiovisual, se puede también transmitir un mensaje didáctico y de prevención.

La campaña tuvo una excelente aceptación dentro de la organización.”



Figura 4 – Posters desarrollados para la campaña “Cuidá siempre tus manos”

En Tecna particularmente comenzamos muy de a poco con el marketing de seguridad. El primer paso fue desarrollar un logo interno para que seguridad sea identificada rápidamente en sus comunicaciones y acciones (Figura 5, 6 y 7).



Figura 5 – Logo de Tecna SSA



Figura 6 – Logo de Tecna SSA



Figura 7 – Logo de Tecna SSA

Con el logo desarrollado en todos los formatos necesarios, toda comunicación y campaña que realiza SSA de Tecna, posee la imagen de la Gerencia. Como primeros trabajos y a raíz que la gran parte del personal de Tecna se encuentra en forma local trabajando en sus escritorios y con ordenadores, entonces se produjeron dos objetos, 1 mouse pad ergonómico con un set de ejercicios para realizar en la posición de trabajo (Figura 8) y un block de notas de 100 hojas que al pie de cada una figuraban una serie de frases de seguridad (Figura 9).



Figura 8 – Mouse Pad de Tecna SSA

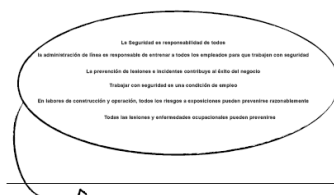


Figura 9 – Block de notas de Tecna SSA

Otra campaña comparable es la realizada en verano para concienciar a las personas del efecto del sol y los cuidados de la piel. Esta campaña constató de 3 patas.

1. Un folleto introductorio. (Figura 10)
2. Una ampliación de información en Intranet.
3. Un descuento en productos de protección solar y post-solares en la farmacia de la esquina de la sede de BsAs.

Puedes encontrar más información en las siguientes direcciones:

Ministerio de Salud de la Nación
www.msa.gov.ar

Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires
www.ms.gba.gov.ar

Campaña contra el Cáncer de Piel
www.cancerdepiel.org.ar

Sociedad Dermatológica Argentina
www.sad.org.ar

VERANO 2008
Nos Vamos de Vacaciones!!

SSA
SEGURIDAD • SALUD • AMBIENTE

**A PONERSE LA MALLA!!
Y A CUIDARSE DEL SOL**

TECNA

20122007 Rev 1

Nos vamos de vacaciones y las fotos son siempre las mismas

DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6

Este año, no hagas las locuras de siempre, cuidate la piel, es la única que tienes

El Sol está y más fuerte que nunca. La exposición indiscriminada a radiaciones ultravioletas te puede generar una gran cantidad de inconvenientes incluyendo cáncer de piel, que es la forma más común de cáncer en el ser humano. **TOODOS ESTOS RIESGOS SON PREVENIBLES SI DECIDES CUIDARTE.**

La principal causa de su aparición es la exposición crónica a las radiaciones ultravioletas. Es por eso que frecuentemente estos tumores se encuentran en la piel expuesta al sol, aunque pueden desarrollarse en zonas ocultas como genitales y cuero cabelludo con pelo.

Algunos de los signos de alerta más frecuentes son la aparición de manchas, lunares nuevos, o cambios de color, forma, textura o tamaño en los ya existentes; heridas que no cicatrizan; cualquier mancha que pique, arda, descarne o sangre.

Algunos factores de riesgo para padecerlo:

Piel clara y ojos claros	Genodermatosis
Exposición crónica a RUV naturales o artificiales (camas solares)	Exposición al arsénico
Antecedentes de quemaduras solares	Exposición a radiaciones
Localización geográfica con mayor intensidad de RUV	Úlceras crónicas y cicatrices viejas
Disminución de la capa de ozono	Inmunodepresión

Los signos clínicos que deben llamar la atención:

Lastimaduras o úlceras que sangren y no cicatricen	Protuberancia o crecimiento de piel brillante
Manchas rosadas o áreas irritadas que no desaparecen	Cicatrices blancas donde no hubo lesión anterior
Bultos rosados de borde elevado que crecen lentamente	

Fuente: www.cancerdepiel.org.ar

Figura 10 – Cuidados en Verano

Conclusiones:

Durante el transcurso de la ardua tarea de reorganizar mis ideas para poder plasmarlas hoja a hoja en este escrito, tuve la suerte de dar con una especie de debate en un canal de periodismo donde el tema a tratar era el cambio cultural que se debían plantear las empresas para “reconciliar” las relaciones con sus empleados. Uno de los invitados era un representante del premio “The Best Place to Work @” y también había empresas que competían por el premio, no por el trofeo mismo sino por las mejoras institucionales que generaban ese cambio organizacional. Las empresas contaban que tenían salas de juego, planes nutricionales, planes de carrera y horarios flexibles entre otras cosas.

Mientras veía el programa, trazaba en mi cerebro una relación directa con el Marketing de Seguridad. Es que los problemas de una organización no se arreglan con poner un flipper en un piso y listo, no son las “cosas” lo que produce el cambio sino la decisión de generar este cambio por parte de la dirección, contar con el apoyo de la misma e implementar una serie de cambios culturales dentro de la organización. Lo mismo sucede con la seguridad y el marketing de seguridad. Los índices no se arreglarán por tan solo distribuir un folleto. El marketing de seguridad es una herramienta muy poderosa pero carece de alcance si no es apoyada por la dirección de una organización, ni con el tiempo que esta herramienta necesita para ser eficiente.

El marketing de seguridad, posee sólidas pruebas de formación de cultura e inserción de mensajes brindados por el marketing comercial. De hecho, usted tiene muy en claro que los autos alemanes son mejores que los japoneses pero ¿está usted seguro que este mensaje no fue instaurado en su cultura por acción del marketing?.

Como adición a los resultados del marketing de seguridad, este nos deja un espacio de trabajo casi lúdico, abordar una problemática desde un lado creativo, más emotivo y hasta a veces con humor, lo cual implica un cambio por parte de la organización que provoca que las personas sientan menos rechazo por la seguridad, permitiendo que más podamos cumplir con ese fin implícito que tenemos todos en nuestras mentes que es volver sanos a casa.

Por último me gustaría recordarles que la prevención no sólo es una manera de eliminar accidentes sino que es la única manera posible.

Agradecimientos:

Santiago Echenique y José del Pino de Stratos DPE.
Vanina Colagiovanni, Roberto Vassallo y Héctor Tamanini de Tecpetrol.
A la gerencia de RRHH de Tecna por facilitarme la información volcada.

Bibliografía:

La promesa de la Marca, Alberto L. Wilensky, (1998)
Posicionamiento, Al Ries y Jack Trout (1989)
www.microsfot.com – sección de negocios y profesionales
Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo Volumen – OIT.