

“EL MARKETING DE LA SEGURIDAD, SALUD Y AMBIENTE”

Autores: Santiago Echenique - José del Pino - Agustina del Canto

Empresa: Stratos DPE

Sinopsis:

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.

Nuestro objetivo: **Construir cultura de seguridad.**

Atte.

Santiago Echenique
Director de SSA

INTRODUCCIÓN

Dado que el trabajo representa uno de los medios fundamentales para la satisfacción de las necesidades personales, debe garantizar la seguridad y la salud de los trabajadores mediante el cumplimiento de una serie de medidas para eliminar o disminuir los riesgos ocasionados y derivados del desempeño de las actividades laborales.

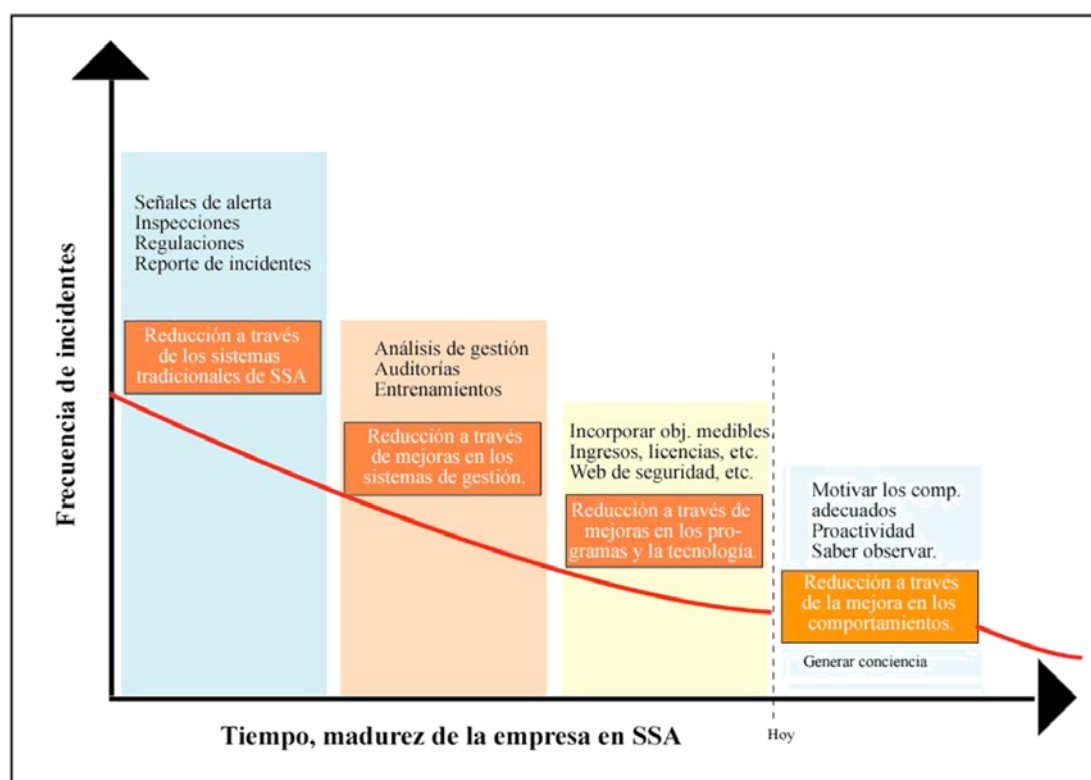
Desde hace unos años, se ha concedido una mayor atención desde la opinión pública al tema de la siniestralidad laboral. A ello ha contribuido el incremento de los índices, derivado de la complejidad de algunas actividades. El otro punto que ha obligado a tomar cartas en el asunto es el costo en término de jornadas perdidas (por los accidentes ocurridos).

La globalización está produciendo muchos cambios en las condiciones de trabajo. El cambio ha sido siempre parte de nuestras vidas e, innegablemente, ha contribuido al desarrollo de nuestra sociedad y a la mejora de nuestras condiciones de vida. Sin embargo, la velocidad y el alcance que están teniendo tales cambios y la inseguridad que generan se consideran hoy una amenaza. Tenemos la sensación de que ya no nos queda tiempo para detenernos a analizar la evolución de las formas de organización y los nuevos métodos y tecnologías.

A pesar de ciertos avances en materia legislativa, los datos siguen demostrando que el problema está aún lejos de solucionarse y, pone de manifiesto, que lo emprendido hasta la actualidad, es insuficiente. Sin tomar una postura pesimista, todavía queda mucho camino por recorrer.

Es muy necesario un cambio de actitud en todos los sectores y agentes implicados para tomar conciencia y evitar que se adopten comportamientos resignados frente al riesgo como la creencia que lleva a pensar en la inevitabilidad de cierto tipo de accidentes.

Muchas empresas han dedicado mucho tiempo y esfuerzo para mejorar las condiciones de seguridad en el trabajo, comúnmente mejorando la seguridad en las instalaciones y equipos e implementando sistemas de gestión que incluyen auditorías periódicas. Estas actividades realizadas durante algunos años logran producir reducciones dramáticas en la siniestralidad. A menudo, sin embargo, una meseta de pequeños accidentes permanece, a pesar de todos los esfuerzos asumidos para eliminarlos.



Ante esta constante evolución, es lícito preguntarse si las estrategias de prevención que implementamos a diario siguen siendo adecuadas y suficientes, o si es necesaria la aplicación de nuevos conceptos.

Concentrarse casi exclusivamente en los índices de accidentes como el indicador principal del nivel de seguridad tiende a ser una posición reactiva mientras que *analizar el comportamiento humano* frente a la seguridad es una postura *proactiva*, ya que permite identificar otros aspectos intervinientes en la cadena de causas que producen los accidentes.

El trabajo, la vida privada y los riesgos laborales, ambientales, sanitarios, etc., se han dividido con los años en muchas disciplinas diferentes, pasando a ser campos separados de interés y especialización.

Hoy en día, ya no consideramos que estas materias sean totalmente independientes. Pensamos que la salud, la seguridad y el entorno están estrechamente relacionados, ya sea en el trabajo, en casa, en el colegio, etc. Por consiguiente, las nuevas estrategias de prevención de accidentes deben estar orientadas al fomento de la seguridad en todos los aspectos de nuestra vida dado que las medidas adoptadas por las empresas pueden influir considerablemente en la vida de sus empleados así como la situación personal de cada trabajador puede afectar su comportamiento en el trabajo. Por lo tanto, es necesario definir nuevas relaciones entre los empresarios y los trabajadores por un lado, y entre la industria y la sociedad civil por otro con el objetivo de implantar de forma definitiva una cultura de prevención que permita convertir los comportamientos de riesgo en actitudes seguras.

Percepción del riesgo:

El ser humano tiende a ser particularmente resistente a la idea de que se encuentra en riesgo frente a un peligro. La mayoría de las personas considera que está menos expuesta que el individuo promedio, se siente infalible. Este optimismo irreal se sustenta en un razonamiento que induce a pensar que el peligro no es una amenaza verdadera, aunque afecte a personas cercanas. Esta constante tendencia a subestimar la potencialidad del riesgo influye directamente en la capacidad de respuesta del ser humano.

Por este motivo, el concepto de riesgo es un tema complejo a tratar dado que cada uno realiza una interpretación personal de su entorno. Las situaciones que algunos percibimos como riesgosas son, a la percepción de otros, naturales y seguras.

Diversos estudios en antropología y sociología han demostrado que la percepción y la aceptación de un riesgo tienen sus raíces en factores culturales y sociales, estableciendo que la respuesta ante el peligro está influenciada por la profesión, experiencia, amigos, familia, compañeros de trabajo, etc. Incluso entre personal de una misma empresa, la percepción del riesgo varía en función de su educación, experiencia y jerarquía. Generalmente, el personal experto en seguridad define el riesgo de forma técnica, mientras que el personal operativo juzga la magnitud de un riesgo influido por una variedad de factores psicológicos, sociales, institucionales y culturales.

La percepción del riesgo también suele estar sujeta a un análisis personal de la relación costo-beneficio. Es decir que, si como consecuencia de un comportamiento se percibe un beneficio, el riesgo asociado parecerá menor que cuando no se percibe tal beneficio.

Muchos de los comportamientos de riesgo que se observan habitualmente en ambientes laborales son inducidos erróneamente por la búsqueda de consecuencias positivas (en el sentido de que aparentemente compensan a los trabajadores) en detrimento de comportamientos más seguros. Un método de trabajo inseguro puede compensar (a priori) más que otro si es más rápido, más fácil o suscita la aprobación del supervisor. Las consecuencias negativas como, por ejemplo, una lesión, no siempre se producen como resultado de cada comportamiento inseguro, por consiguiente, el peso de las consecuencias positivas es abrumador, tanto en número como en frecuencia.

Modificar este tipo de comportamientos es un proceso que requiere tiempo y, generalmente, no se inicia voluntariamente. Incorporar nuevos hábitos implica no sólo aprender algo nuevo, sino olvidarse de costumbres muy interiorizadas en la personalidad del individuo.

Tradicionalmente, la mayoría de las acciones contempladas en los planes de prevención se traducen en actividades meramente formativas; sin embargo, esto contempla sólo una de las posibilidades.

Suele estimarse que capacitando al personal se logrará que su comportamiento sea más seguro y, como consecuencia, disminuirán los accidentes en la empresa. Si bien este enfoque no es equivocado, carece de visión integral, es decir, omite los factores subjetivos mencionados anteriormente a través de los cuales el ser humano tiende a realizar sus elecciones y definir su comportamiento. Se pierde de vista que irremediamente cada individuo se desempeña 24hs. en una realidad que abarca mucho más que sólo su rol como trabajador. Si no se contempla que el sujeto está inmerso en un sistema con el que interactúa, las actividades exclusivamente formativas resultan insuficientes para motivar cambios de comportamiento.

Como ya hemos comentado, aún cuando las personas reconocen los riesgos, hay una tendencia “natural” a ignorarlos priorizando falsas ventajas a corto plazo.

Este panorama plantea la necesidad de dirigir todas las acciones de los programas de prevención hacia la construcción de una visión integral a través de la cual toda la organización piense y actúe en función de una mejora permanente, no sólo en materia de seguridad, sino también de salud y protección del ambiente. Esta visión, denominada cultura de SSA (Seguridad, Salud y Ambiente), es el conjunto de aptitudes y creencias positivas compartidas por todos los miembros de una empresa sobre seguridad, salud, riesgos, accidentes, y las correspondientes medidas de control.

Construir una sólida cultura de SSA requiere que cada uno de los integrantes de la compañía asuma un rol más protagónico.

El término “Cultura de Seguridad” (Safety culture) fue utilizado por primera vez en el año 1986 por el Organismo Internacional de Energía Atómica para explicar las posibles causas del desastre en Chernobyl, estableciendo que la tragedia no se originó debido a la tecnología o por culpa de los operarios (eran los mejores de la U.R.S.S.), sino que fue producto de la débil cultura de seguridad.

DESARROLLO

Comunicación estratégica:

Dado que los comportamientos tienen también un componente afectivo/emocional es posible incidir en éstos desde varios frentes. Es necesario incorporar a los programas de prevención una herramienta que aporte la motivación y el liderazgo para reformular los modelos de conducta y comenzar a operar bajo los parámetros establecidos en la cultura SSA. *Esta herramienta es la comunicación estratégica.*

Este es el punto sobre el que se centra nuestra atención, ya que permite profundizar en uno de los aspectos que puede incidir en la toma de decisiones y en la construcción de una sincera cultura de SSA: *La comunicación estratégica direccionada a influir en la aceptación de SSA como un valor personal.* En otras palabras, planteamos como hipótesis el poder de la comunicación, entendida como herramienta de marketing, para construir cultura de SSA.

Para ello:

- Haremos una pequeña introducción y repaso de conceptos básicos del marketing y la publicidad.
- Demostraremos la saturación de información a la que es sometido cada individuo y cómo esa información compite con los mensajes de prevención.
- Trazaremos paralelismos con marcas comerciales para identificar los aspectos más relevantes sobre su estrategia de posicionamiento y analizar la aplicación de diferentes herramientas de comunicación.
- Analizaremos y desglosaremos las virtudes y las falencias de SSA como concepto para identificar las cualidades más atractivas a comunicar con el objetivo de posicionar los mensajes de forma indeleble en la mente de cada individuo.
- Definiremos los atributos básicos que deben tener los mensajes a emitir para que logren vencer las barreras de filtro de información.

La sociedad sobrecomunicada:



Un hombre se levanta, ojea el diario, enciende el celular y hasta quizás escucha la radio, abre la heladera, previa visión de infinidad de imanes, sale a la calle y su cerebro comienza a registrar miles de imágenes por segundo. Taxis, colectivos, ruidos, vendedores ambulantes, kioscos, autos, personas. Todo, absolutamente todo representa un mensaje, información que debe ser analizada y filtrada para archivar sólo aquella que se considera relevante.

La única defensa que la persona tiene en nuestra sociedad sobrecomunicada es una mente sobresimplificada.

La mente promedio ya es una esponja goteante que sólo logra absorber más información a expensas de datos ya archivados.

Aquí radica uno de los principales problemas a resolver. ¿Cómo lograr que nuestros mensajes de SSA ejerzan la presión necesaria para desbancar mensajes anteriores, probablemente relacionados con valores opuestos?

Vivimos inmersos en una sociedad en la cual la comunicación ejerce un rol de marcada injerencia sobre nuestras opiniones y percepción de la realidad. No interviene directamente sobre nuestro comportamiento explícito, sino que tiende a persuadir e influenciar la forma en la que cada uno organiza su propia imagen de su entorno, permitiendo que los beneficios que percibíamos como intangibles atrapen nuestra atención y se conviertan en ventajas concretas y reales.

De este modo, las campañas de comunicación permiten renovar la percepción de la seguridad y fomentar comportamientos seguros, que mantenidos en el tiempo se traducen en una cultura sólida de SSA.

Sin embargo, para que la comunicación realmente cumpla su cometido es necesario definir cuál es el valor que debe acompañar a cada mensaje, entendiendo que para estimular la incorporación de nuevos hábitos debe ofrecerse una promesa que reporte beneficios.

Trazando un paralelismo podríamos decir que las campañas de prevención tienen la misma finalidad que los anuncios comerciales como los que acostumbramos a ver, por ejemplo, en televisión. Queremos que las personas crean en la promesa que les hace nuestra marca y actúen de determinada manera por determinados motivos, que modifiquen una idea o práctica, con la diferencia de que en este caso lo que se promociona no es un producto o servicio, sino conductas seguras.

Un ejemplo concreto para comprender a qué nos referimos al hablar de las promesas que formulan las marcas, es el cambio experimentado por un producto tan ancestral como la sopa. Aunque a nuestros ojos se trataba de una comida insípida, odiada por los niños, emblema del invierno, la gripe y la familia de clase baja, supo encontrar sus virtudes y sacarlas relucir, ya no exclusivamente como alimento sino también como un puente emocional entre la gente, algo que es relevante a todas las edades y condiciones sociales en nuestro país. Hoy, la sopa es entendida de otra forma. A través de una campaña de comunicación integral, cambió nuestra forma de consumirla y hasta se logra disfrutarla en momentos de recreo. Se "aggiornó" cambiando su embalaje, utilizó a cantautores famosos en las bandas sonoras de sus anuncios, empezó a tutearse con el consumidor y se olvidó de sus propiedades curativas, todo para generar afinidad y acercamiento. Llegó incluso a traspasar las fronteras del ambiente hogareño y convencer hasta al más masculino de los hombres de tomar una taza en plena jornada laboral.

¿Por qué? Simplemente porque descubrió que hablar de enfermedades la alejaba de la gente, hacía que la vieran como un producto sin sabor y poco glamoroso. Descubrió que si se convertía en un producto moderno y práctico podía dejar atrás su antigua imagen y redefinir su identidad.

Básicamente, lo que logró con esta nueva estrategia es *reposicionarse* frente a su público para ser percibida desde otro punto de vista.

Siguiendo el esquema estratégico que utilizan las marcas comerciales para realizar sus campañas, *la comunicación de SSA debe identificar sus mejores atributos y potenciarlos*. Ofrecerse de forma atractiva cual marca comercial para que su público la elija y decida “comprarla”.

Para conseguir esta tarea con éxito no hace falta más que reflexionar unos instantes sobre cuál es el beneficio que la “marca” SSA tiene para ofrecer. Una vida mejor, más sana, sin accidentes, en donde cada día uno salga hacia el trabajo y vuelva sin imprevistos es una promesa que cualquier marca comercial desearía poder respaldar.

Una vez identificado el valor que acompañará a la marca en todos sus mensajes debe definirse una estrategia que contemple definición de objetivos, concepto y mensaje a comunicar, medios a utilizar y público objetivo al que queremos dirigir nuestra comunicación.

Los empleados a todo nivel tienen diferentes costumbres, actitudes, conocimientos, personalidades, capacidades físicas y mentales que funcionan como parámetros subjetivos y personales para identificar lo que consideran conveniente y no conveniente. Conocer con mayor detalle el perfil de las personas a las que queremos hacer llegar nuestros mensajes es la clave para entender la lógica de sus razonamientos y aportar nuevos argumentos que anulen su evaluación individual en la cual la seguridad queda hoy en desventaja. Es necesario descubrir lo que piensa la gente, identificarse con sus puntos de vista y ponerse en su lugar para comprender sobre qué base filtra la información, para construir mensajes tan contundentes que logren vencer sus barreras.

Además de comprender las particularidades del público objetivo, la estrategia debe centrarse en la construcción del mensaje, aspecto donde debemos detenernos a reflexionar. Actualmente los mensajes de SSA no atraen, no logran convencer, carecen de fuerza para actuar como motivadores de cambio de comportamientos. Por ende, dentro de nuestra “sociedad sobrecomunicada” (Al Ries y Jack Trout), compiten a diario por ocupar un lugar en la mente de cada persona. Esta batalla es habitualmente ganada por mensajes más atractivos, exitistas y simplificados como los emitidos por las marcas comerciales.

Imaginemos a un trabajador que luego de una larga jornada laboral conduce camino a su casa. Al llegar, enciende el televisor y se enfrenta a un anuncio de televisión en el que una automotriz le asegura que al conducir uno de sus vehículos desafiará todos los límites y como consecuencia será admirado por todo su entorno social. Esta vida llena de éxito y adrenalina no es consecuente con los mensajes de prevención que este individuo recibió durante su jornada laboral. Mientras que en la primera logra imaginarse disfrutando de la vida sin que eso implique esfuerzo, en la segunda se requiere de su determinación y responsabilidad para adoptar hábitos que pueden ayudarlo a prevenir acontecimientos que quizás nunca sucedan.

Esta dualidad lo obliga a optar. Necesariamente debe descartar uno de los mensajes y es aquí donde *la seguridad y la protección pierden su oportunidad por falta de estrategia*.

Estrategia de SSA

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que hace referencia al “lugar” que ocupa la marca en la percepción mental de un cliente o consumidor. Conscientes de que la competencia es feroz, cada marca comercial busca construir su identidad y diferenciarse de la competencia. La promesa más fuerte, creíble y atractiva tiene menos posibilidades de ser desechada.

Aquí entra en juego la empatía, es decir la conexión que se logra generar con el receptor, de forma que la comunicación sea realmente bilateral. Esta afinidad sólo se logra conociendo al otro y demostrando interés en él, para que luego él demuestre interés por uno. Una de las variables que desempeña un rol preponderante en la elaboración de mensajes es el tono, referido al estilo elegido para comunicar. Si bien hay varios estilos a los que se puede apelar (emotivo, racional, informativo, humorístico, con fuerte énfasis en la información técnica, estadística, analítica, etc.) debe guardar relación con el perfil del público al que dirigiremos el mensaje y la respuesta que esperamos generar en él. Muchas veces las campañas se enfocan en obtener resultados pasivos, es decir,

informar y despertar interés; otras, en cambio movilizan y llaman a la acción para modificar comportamientos. Sea cual fuere el tono o tratamiento del mensaje nunca debe perderse de vista la credibilidad, elemento clave para lograr los resultados esperados.

Repasemos brevemente lo expuesto hasta aquí:

En nuestra sociedad sobrecomunicada, el individuo filtra, a modo de defensa, los mensajes y sólo archiva en su mente aquellos que lograron despertar su interés. Dentro de este marco, un mensaje de SSA carente de atractivo se pierde en la feroz competencia que plantea el entorno. La única alternativa para lograr que supere estos obstáculos es dotarlo de contenido relevante, de forma tal que pueda “posicionarse”.

Es aquí entonces donde comenzamos nuestra propuesta:

Construyamos la marca “Seguridad, Salud y Ambiente”

Veámoslo de una manera más gráfica:

Marca	SSA	BNVV
Producto	Seguridad vehicular	ZXK
Promesa	Respetar las normas te salva la vida	Desafía tus límites!
Atributos tangibles	Hoy no los tiene	Velocidad, diseño, terminación, tecnología
Atributos intangibles	Conservador, prudente	Status, seducción, prestigio
Plaza	Comodoro Rivadavia	Comodoro Rivadavia
Público	Conductores y peatones	Conductores de alto poder adquisitivo
Costo/Beneficio	Aburrimiento, incomodidad / conservador, prudente	Económico/ satisfacción personal

¿en base a qué?
al deseo cumplido

En el cuadro anterior hacemos una comparación entre nuestra marca SSA y una hipotética marca de automóviles.

Supongamos que ambas marcas compiten indirectamente dentro de un mercado como podría ser Comodoro Rivadavia. El producto que la marca SSA desea posicionar es la seguridad vehicular, mientras que BNVV busca promocionar es su último modelo ZXK.

Ante ambas ofertas, el consumidor se pregunta qué es lo que le promete cada marca, evalúa los atributos de una y otra. Mientras el vehículo ZXK es sinónimo de status, prestigio, seducción y SSA le ofrece una vida prudente y conservadora.

¿Quién cree usted que ganará una posición en la mente simplificada antes descripta?

¿Los individuos objetivo buscarán la satisfacción personal o destinarán su tiempo y esfuerzo para convertirse en personas prudentes?

Muy posiblemente el vehículo ZXK ganará la competencia y ocupará la posición en la mente de nuestro público.

Veamos qué sucede si revemos nuestra estrategia y cambiamos los atributos de la marca SSA:

Marca	SSA 2007	BNVV
Producto	Seguridad vehicular	ZXK
Promesa	Respetar las normas te salva la vida	Desafía tus límites!
Atributos tangibles	Diseño, confort, terminación, tecnología	Velocidad, diseño, terminación, tecnología
Atributos intangibles	Salud, longevidad, sabiduría, inteligencia, Buena vida	Status, seducción, prestigio
Plaza	Comodoro Rivadavia	Comodoro Rivadavia
Público	Conductores y peatones	Conductores de alto poder adquisitivo
Costo/Beneficio	Una forma de vida/ satisfacción personal	Económico/ satisfacción personal

Ahora ambas marcas son garantía de satisfacción personal. El costo que implicaba optar por una vida más saludable se convierte en beneficios tangibles como el confort lo que demuestra que es posible construir marca a partir de los conceptos Seguridad, Salud y Ambiente (SSA).

Sin duda deben surgir algunas preguntas: ¿Cómo aplico estas herramientas a la gestión de la Seguridad, la Salud y el Ambiente de mi empresa? ¿Cómo justifico la inversión? ¿Cómo mido resultados?

Para responderlas seguiremos con nuestro ejemplo:

En base a la inversión de marketing realizada, la marca BNVV compara su objetivo de ventas con la cantidad de vehículos vendidos en la ciudad de Comodoro Rivadavia.

Del mismo modo, la marca SSA debe cuantificar *la cantidad de comportamientos modificados, analizando el comportamiento anterior y posterior a la campaña.*

Marca	SSA 2007	BNVV
Producto	Seguridad vehicular	ZXK
Promesa	Respetar las normas te salva la vida	Desafía tus límites!
Atributos tangibles	Una vida mejor	Velocidad, diseño, terminación, tecnología
Atributos intangibles	Salud, longevidad, sabiduría, inteligencia, buena vida	Status, seducción, prestigio
Plaza	Comodoro Rivadavia	Comodoro Rivadavia
Público	Conductores y peatones	Conductores de alto poder adquisitivo
Costo/Beneficio	Una forma de vida/ satisfacción personal	Económico/ satisfacción personal
Resultado	Variación de comportamiento en un periodo X	Venta

CONCLUSIONES:

Para poder construir cultura de SSA, debemos transformarla en un objeto de deseo, en una marca poderosa que logre instalarse en la mente de cada individuo y adoptarse como un estilo de vida.

El marketing y la comunicación de SSA permiten equilibrar la relación costo-beneficio realizada por el individuo y replantear su actual percepción del riesgo.

Para lograrlo, cada mensaje debe estar estructurado de acuerdo a las pautas establecidas a continuación:

Características del mensaje
Captar la atención
Crear interés
Ser comprendido
Informar
Ser creíble
Persuadir
Inducir a una respuesta
Ser recordado

Finalmente, brindamos algunos de los beneficios que reporta la comunicación estratégica como herramienta en la gestión de SSA:

- Contribuye en la disminución de accidentes a corto y largo plazo.
- Utilizada en forma correcta, es un medio poderoso para generar conciencia.
- Es una de las formas más concretas de llegar a las familias y comunidad de los trabajadores.

- Enriquece la imagen responsable de la empresa y por ende, mejora las posibilidades de contratos y negocios.
- Es un campo prácticamente inexplorado y el sector puede obtener grandes beneficios económicos y de prestigio llevando la vanguardia en la materia.

ACLARACIONES:

A continuación se mencionan algunas claves para la comunicación efectiva de SSA que no profundizaremos en esta nota.

La comunicación de riesgos constituye una herramienta fundamental para fomentar el comportamiento seguro.

A pesar de los escasos estudios existentes sobre la eficacia de los medios de comunicación social en el área de la salud y seguridad, la mayoría de los autores coinciden en que la calidad de la comunicación determina en gran medida la probabilidad de que se produzcan cambios de comportamiento en la aceptación de los riesgos por parte del público destinatario.

Según Rohrmann (1992), la eficacia de la comunicación en el área de la salud y seguridad depende de cuestiones como:

- Credibilidad percibida, conocimientos prácticos y similitud de la fuente con respecto al destinatario.
- Distancia y magnitud percibidas del cambio exigido a través del contenido del mensaje.
- Efectos de primacía y novedad.
- Estilo paternalista o estilo emotivo (imposición o elección).
- Pertinencia personal del mensaje.
- El índice de exposición, el número de destinatarios, y el contenido del mensaje determinan la elección del medio.
- Rasgos de la personalidad y situación del destinatario.

CURRICULO DE LOS AUTORES:

Santiago Echenique:

Publicitario de profesión, con una larga trayectoria en agencias de publicidad, cofundador de la agencia Stratos DPE en el año 2001, momento desde el cual viene adquiriendo experiencias en comunicación de Seguridad Salud y Ambiente, trabajando con empresas del rubro del petróleo y la construcción para toda Latinoamérica.

Hoy preside la unidad de la empresa dedicada exclusivamente a este tema.

José del Pino:

MBA Universidad de San Andrés, con una sólida plataforma comercial, actual Director y cofundador de Stratos DPE. Fue Director de marketing y comunicación de Círculo de Lectores (Grupo Bertelsmann), y líder de misiones comerciales para Canadá y Estados Unidos. Orador y especialista en temas de liderazgo y motivación.

Realizó seminarios a importantes empresas sobre Seguridad, Salud y Ambiente.

Agustina del Canto:

Lic. en Marketing y Publicidad, en CESMA (Madrid), trabajó en agencias de renombre como JWT, actualmente lidera el departamento de redacción y contenidos de Stratos DPE. En los últimos años orientó su carrera a la investigación y profundización de la comunicación de Seguridad, Salud y Ambiente.

Datos de contacto

Santiago Echenique

25 de Mayo 252, 9º piso

(C1002ABF) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires

T: 5219-3430

sechenique@stratosdpe.com.ar

FUENTES:

Bibliografía

La promesa de la Marca, Alberto L. Wilensky, (1998)

Posicionamiento, Al Ries y Jack Trout (1989)

Excelencia en liderazgo y seguridad, Dan Petersen

Enciclopedia de Salud y Seguridad en el trabajo, (Director del capítulo.: Jorma Saari)

Comportamiento del consumidor, Javier Alonso Rivas

La Seguridad Industrial, su administración, Grimald-Simonds (2005)

Apuntes

Participatieve risicoanalyse, Universidad de Amberes, 1998.

La seguridad y la salud en el trabajo en las actividades de marketing y adquisición de bienes y servicios, Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo. Informe 2000

New Strategies to Improve Occupational Health and Safety, Informe de la conferencia de Amsterdam (1998)

Investigación sobre el impacto de las campañas de bien público en la población, Conferencia Consejo Publicitario Argentino (2006)

Comunicación con causa social, UADE (2006)