

Endomarketing para la utilización de equipo de protección personal en empresa de aislamientos térmicos

Paola Pacheco-Rubion

Universidad La Salle Laguna, México.

paoo_pacheeco@hotmail.com

Resumen. En esta investigación se usaron temas de la carrera de mercadotecnia con un enfoque industrial, además se observaron diferentes puntos y de esta manera se puede generar una propuesta para saber si es viable, siendo así es fundamentada por teorías, entrevistas a expertos y encuestas. Muchas de las veces las empresas pequeñas y medianas no cuentan con un departamento de mercadotecnia que pueda realizar estrategias para sus trabajadores es así como se les da la poca importancia por conocer las necesidades de ellos mismos.

Palabras clave: Seguridad, EPP, Storytelling,

1 Descripción de la problemática prioritaria abordada

Según la empresa TÜV SÜD (2017) define como cultura de seguridad la forma en que las personas perciben, valoran y priorizan la seguridad en la empresa; se expresa a través de sus comportamientos, tanto a nivel individual como colectivo. Esta empresa se dedica a ofrecer todos los servicios de evaluación de la conformidad en diferentes sectores como el industrial para verificar el cumplimiento de los reglamentos de

Seguridad Industrial. Mediante la cultura de seguridad se conforma por accidentes, incidentes, actos y condiciones inseguros.

También puede definirse como el nivel de eficacia funcional de un organismo tanto a nivel micro como macro.

Se entiende que los conceptos de los accidentes e incidentes según la Universidad Pontificia Bolivariana (2016) menciona, que un accidente de trabajo es todo aquel suceso repentino que sobrevenga por causa o con ocasión del trabajo, cada que se produzca en el trabajador una lesión orgánica, una invalidez o la muerte.

En Torreón Coahuila según la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA) se encuentran 327 empresas en la Comarca Lagunera del sector industrial, las cuales 9 empresas son del giro de Aislamientos térmicos.

El fenómeno se presenta en la empresa Aislantes Termoacústicos del Norte, S.A de C.V, en Torreón Coahuila. Por medio de un instrumento realizado por la investigadora, fue detectado un problema de seguridad sobre la misma empresa para disminuir actos inseguros generados por no usar los equipos de protección personal (EPP); o usarlo incorrectamente. La cantidad de actos inseguros por no usar el EPP correctamente son de tres a cinco por semana y sucede pese a las capacitaciones que se brinda con los treinta y cinco trabajadores de la empresa.

Los trabajadores de la empresa Aislantes Termoacústicos del Norte, S.A de C.V, no cuentan con la información útil del tema de equipo de protección, ya que por lo tanto no aplican este conocimiento en el trabajo diario para que los trabajadores porten correctamente su de manera obligatoria, por consecuencia es importante brindarles una capacitación del tema cada dos meses.

De los 35 trabajadores que cuenta la empresa, el 51.4% prefieren que hagan capacitaciones internas cada mes utilizando dos sesiones, para así lograr que los trabajadores puedan portar correctamente los accesorios de su equipo de protección personal (EPP) al momento de tener su actividad laboral.

En la empresa Aislantes Termoacusticos del Norte, S.A de C.V (ATENSA), cuentan con capacitaciones anuales de cada tema como trabajos en altura, equipos de protección personal, aislamientos térmicos, uso de extintores, es decir un trabajador tiene un registro de los DC3 donde están sus cursos de accidentes, incidentes, actos inseguros y condiciones inseguras, ya cuando tienen su vencimiento se les vuelve a capacitar y por consecuencia a los trabajadores se les olvida la información del tema de actos inseguros.

Se capacita a los trabajadores por medio de dos maneras; una es el requerimiento normativo de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social (STPS), la otra es el requerimiento del cliente, esto obliga a la gente que está capacitada para los trabajos en alturas, uso del equipo de protección (EPP), uso de extintores, colores y señales, accidentes, incidentes, actos inseguros y condiciones inseguras, así mismo las capacitaciones son por medio de diapositivas informativas al tema que se le vence al trabajador..

2 Objetivo

Implementar una estrategia de mercadotecnia para la utilización del equipo de protección personal en la empresa Aislantes Termoacústicos del Norte S.A de C.V a través de una campaña de endomarketing para evitar accidentes en el periodo enero- marzo de 2020.

3 Propuesta de solución

Por medio de una estrategia de endomarketing donde se realizó un video, el cual se implementó en las 2 sesiones de capacitaciones fueron con temas relevantes, como las obligaciones del patrón y trabajador, identificación del equipo de protección y las unidades de verificación. Además se les proyectó un video a los trabajadores en una sala de la empresa que cuenta con pantalla, proyector y computadora, con el fin de crear una historia verdaderamente emotiva y de interés para ellos mismos, donde participaron los trabajadores haciendo llegar un mensaje sensible y creando vínculos.

Se realizó una activación BTL con los trabajadores donde en el comedor de la empresa se colocó un pizarrón con el diseño de la estrategia, el cual se trató de que ellos mismos escriban sus razones de vida, además se regaló pines con la frase “Te quiero en casa” y calcomanías.

Se colocaron flyers en puntos estratégicos de la empresa donde tuvieron frases como: “Soy fanático de la prevención y me gusta regresar a casa sano y salvo todos los días”, “¡ALTO! En esta empresa trabajamos con seguridad, utiliza tu EPP correctamente”, “¿Actos inseguros?, NUNCA MÁS yo tuve un accidente y no quería volver a tenerlo” y “El EPP cuida mi vida es por eso que siempre hay que portarlo correctamente”.

En la medición se aplicó un Mystery shopper en el lugar del trabajo de los empleados para observar y registrar, si usaron su equipo de protección personal correctamente.

Estrategia de endomarketing para los trabajadores

Nombre de la estrategia: “Te quiero, en casa”

Imagen de la estrategia:



Objetivo de la campaña: Fomentar una cultura de seguridad en el uso de equipo de protección a través de una campaña de storytelling y BTL que permita sensaciones y estableciendo vínculos emocionales duraderos a los trabajadores de la empresa Aislantes Termoacústicos del norte S.A de C.V.

4 Discusión de resultados e impactos obtenidos

En este punto de la investigación se da a conocer los resultados de la aplicación de la estrategia de endomarketing en la empresa de Aislamientos Térmicos.

La investigadora primero tuvo que capacitarse en un curso de la Secretaría del Trabajo y Prevención Social en la norma O17 después hizo una certificación en la empresa Peruana LUDO Prevención en marketing aplicado en la seguridad y salud en el trabajo con el objetivo de poder desarrollar una estrategia de endomarketing pertinente adecuada a las necesidades de la problemática de la empresa.

Resultados de la medición del check list un antes y un después

Con base en lo anterior, se desarrolla la implementación de la estrategia donde se utilizó la herramienta de mystery shopper y en la cual se observaron y registraron los resultados mostrados en la Tabla 1.

Tabla 1. Resultados obtenidos con la implementación de la estrategia. Elaboración propia.

SEMANA del 7 al 10 DE OCTUBRE									
	Miércoles		Jueves		Viernes		Sabado		PROMEDIO SEMANAL
Botas	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Casco	0	0	1	7.69	1	7.69	0	0	3.8
Guantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lentes	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arnes	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mascarilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL									3.85

De esta manera, luego de haber aplicado la estrategia de endomarketing se puede apreciar una disminución del 17.3% de los trabajadores que no usan correctamente su EPP, por lo que se considera que la estrategia implementada es viable, ya que se pudo tocar fibras sensibles y emocionales por medio de un storytelling, flyers, capacitaciones, comunicación integral al marketing, video, la estrategia “Te quiero en casa”.

5 Conclusiones y perspectivas futuras

El endomarketing con enfoque en la seguridad y salud en el trabajo debe llegar al trabajador al igual que el estilo tradicional, ya sea de manera cómo campañas BTL o emocionales para hacer llegar el mensaje a los trabajadores; de la misma manera en cuanto en SST debe de llegar, pero de manera rápida, directa y personalizada. Cuando se analiza las señales de seguridad con mensajes de prevención de accidentes y las imágenes, videos usados para crear conciencia sobre los peligros en el trabajo. Sin embargo, la empresa ha optado por apelar las emociones y presentar mensajes positivos para los trabajadores ya que de esa manera se motivan al llegar a sus casas. Aunado a lo anterior se llegó a la conclusión de toda empresa industrial ya sea pequeña, mediana o grande debe realizar estrategias de endomarketing para sus clientes internos.

Si se pretende darle seguimiento a esta investigación ya que se pueden realizar estrategias de endomarketing más especializadas sobre los equipos de protección personal como en este caso el casco, botas y mascarilla. Elaborar un programa de endomarketing para que los trabajadores intervengan cuando vean que un compañero comete un acto inseguro y no se llegue a un accidente dentro de la empresa, haciendo dinámicas y talleres para ellos mismos enfocados en las necesidades de los trabajadores considerando el nivel de riesgos.

La investigadora pretende realizar más certificaciones de seguridad y trabajo en mercadotecnia para poder realizar campañas internas en las empresas de este giro industrial.

6 Agradecimientos

A Fernando Villagrana por darme la oportunidad de realizar el proyecto en su empresa.

7 Referencias

1. TÜV SÜD. (2017). Cultura de seguridad. [PDF]. Barcelona. Recuperado de 7 de mayo de <https://www.tuv-sud.es/uploads/images/1495467696927122541357/es-tuv-sud-process-safety-cultura-seguridad.pdf>
2. Universidad Pontificia Bolivariana. (2016). Accidentes e incidentes de trabajo. Recuperado de 21 de noviembre del 2019 de <https://www.upb.edu.co/es/seguridad-salud-trabajo/accidentes-e-incidentes-de-trabajo>