
SITUACIÓN

1.

Título del Caso

Campaña de Comunicación Interna: Safe Travel Vial

Temática

Campañas de Concientización (interna o externa)

2.

Breve descripción de la empresa

Unilever Argentina

Unilever es una de las empresas líderes en consumo masivo en el mundo. Está presente en el país desde fines del siglo XIX y hoy cuenta con dos grandes negocios: Alimentos y Cuidado Personal & del Hogar.

En Argentina emplea a más de 4.100 personas. Tiene 8 plantas productivas y dos centros de distribución, garantizando su presencia en todos los hogares del país.

Gracias a la calidad de sus productos, la trayectoria de su marcas, el aporte de sus programas de desarrollo sustentable, su prestigio como empleador preferido y su vínculo transparente con sus grupos de interés, es una de las compañías más admiradas tanto a nivel global como local.

Unilever cree firmemente que la excelencia en el desarrollo del negocio requiere niveles ejemplares de comportamiento con su gente, proveedores, accionistas, consumidores, el medio ambiente y la comunidad en la cual se inserta.

Esta convicción se ve reflejada en su misión de Vitalidad que se lanzó como un concepto inspirador que está presente en sus marcas, sus valores y su gente para satisfacer necesidades diarias de nutrición, cuidado personal y limpieza del hogar con marcas responsables y confiables para agregar vitalidad a la vida.

La tendencia mundial en la que los consumidores, como ciudadanos responsables, exigen a sus marcas productos de calidad que promuevan la salud, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo de la sociedad, se satisface desde esta misión, sobre la que se apoyan todas las acciones de la Compañía.

3.

Causas que motivaron la implementación de la acción

Una realidad que afecta a todos los empleados

En la Argentina por día mueren treinta personas en accidentes de tránsito, llevando al país a tener uno de los índices más altos de mortalidad por esta causa.

Durante 2007, 8.104 personas murieron por accidentes de tránsito y las pérdidas económicas debido a problemas de tránsito superaron los 10.000 millones dólares.

Frente a la existencia de esta problemática, y debido a la gran cantidad de empleados que utilizan vehículos para realizar sus actividades laborales o para trasladarse cotidianamente,

Unilever decide implementar la Campaña de comunicación interna “Safe Travel Vial” con el afán de seguir concientizando a su gente sobre temas de seguridad vial.

Unilever renueva el compromiso con sus empleados, buscando que tomen contacto con realidades más amplias que la propia cultura de la empresa y transmitiendo el mensaje de que no sólo cuida a su gente dentro de la compañía sino también fuera del ambiente laboral.

A su vez, gracias a la Campaña, Unilever sigue reforzando sus Políticas, Estándares y Guías, dando pauta de que la seguridad vial es una prioridad a ser comunicada, trabajada y reforzada dentro de Unilever.

La idea de realizar una campaña de comunicación interna sobre temas relacionados a la seguridad vial surgió del Departamento de Seguridad Industrial y Ambiental con el soporte de Asuntos Públicos y Comunicaciones, y Recursos Humanos con el fin de definir, pensar y activar una campaña de concientización.

Como resultado se vio una integración de todas las áreas, uniendo fuerzas para seguir trabajando por el bien de la gente y lograr el objetivo de la Campaña: generar conciencia y prevenir accidentes.



**No te permitas conducir
sin el cinturón de seguridad
abrochado.**



TARGET

4. Principales Objetivos Objetivos

La Campaña de Comunicación Interna de Safe Travel Vial tiene como objetivos:

- Fortalecer el conocimiento de la “seguridad vial” como prioridad en Unilever.
- Generar un vínculo que permita a Unilever estar en contacto con los conductores y sus necesidades
- Reforzar la conducción segura y evitar accidentes
- Replicar una misma campaña con activaciones locales en cada país del Cono Sur.



En el marco de las Políticas Globales y Locales de Salud y Seguridad Ocupacional de Unilever, la Campaña intenta involucrar a toda la comunidad de Unilever Cono Sur, buscando un efecto multiplicador en sus familias.

Para llevar a cabo la Campaña se realizaron alianzas estratégicas con diferentes organizaciones especializadas en temas de seguridad y educación

vial, que ayudaron a identificar ejes en donde Unilever podía actuar y ayudaron a realizar varias de las actividades propuestas. Estas fueron el Automóvil Club Argentino (ACA), el CESVI (Centro de Experimentación y Seguridad Vial Argentina) y el ISEV (Instituto de Seguridad y Educación Vial).

Las Áreas de Comunicaciones Internas y Seguridad fueron las encargadas de la revisión de un borrador previo, y las responsable del envío a todos los países, los cuales imprimieron las cantidades necesarias e hicieron ajustes mínimos de texto, idioma, palabras comunes usadas, etc.; pero manteniendo siempre la idea central, el formato y los colores de la Campaña

ACCIÓN



4. Descripción de las medidas tomadas Implementación

Unilever comenzó a tratar el tema de seguridad vial realizando acciones de concientización a través de campañas de comunicación interna esporádicas.

En julio de 2007 se lanzó la Campaña de Comunicación Interna Safe Travel con una duración de 18 meses, llegando tanto a los empleados de la Argentina como del resto del Cono Sur.

Esta Campaña fue pensada para llevarse a cabo en seis etapas de tres meses cada una, de las cuales cinco ya fueron ejecutadas, mientras que la última está programa para realizarse a fines de 2008.

Asimismo, se definieron seis temas a desarrollar por medio de campañas

gráficas en cada una de dichas etapas. Estos temas, que elegidos según las características propias de cada país, son los siguientes:



- Uso de Cinturón de Seguridad
- Exceso de Velocidad
- Uso de Celular
- Distancia adecuada entre vehículos
- Objetos sueltos en los vehículos
- Influencia de Alcohol y/o drogas

Cabe destacar que en todos los temas se refuerza el concepto de respetar las Normas de Tránsito, como principio básico de la seguridad vial.

A su vez, cada tema desarrollado cuenta con una estética particular pero mantiene la línea general que le da continuidad mes a mes a la Campaña.

Las etapas se realizan en base a una estrategia de implementación diseñada en tres partes: afiches, piezas y acción.

Para generar un mayor impacto en los empleados, la Campaña se ideó en base a juegos que inviten a pensar y dejen a la vez un mensaje.

Mediante imágenes, folletos, mailings y afiches, entre otros, se busca transmitir el mensaje de que no se necesita de suerte para manejar sino que cada uno debe ser conciente y cuidarse a si mismo y a los demás.

Estos medios de comunicación se encuentran en lugares visibles y concurridos por los empleados, como por ejemplo pasillos, ascensores y escritorios.

La Campaña se logra jugando con la estética, usando recursos disponibles en la empresa y llegando a los empleados con mensajes claros e impactantes que los ayuden a tomar conciencia acerca de la gravedad de la situación. También se reparten obsequios relacionados a la seguridad vial, como por ejemplo hojas de rutas, medidores de presión de neumáticos y calcos, u otros que buscan transmitir un mensaje relacionado a las temáticas desarrolladas.

En la última etapa se repartió un chocolate envuelto en una pequeña bolsa, con un mensaje que invitaba a sacudir la bolsa y ver el movimiento brusco que experimentaba el chocolate, para relacionarlo con el movimiento que tienen objetos sueltos dentro de los autos.



El desarrollo y la creatividad de las campañas están centrados en la agencia IQ, que ayuda a Unilever a transmitir a mensajes y conceptos técnicos de manera eficiente y generando un gran impacto positivo en los destinatarios. Por ejemplo, en uno de los afiches se transmitió el siguiente mensaje:

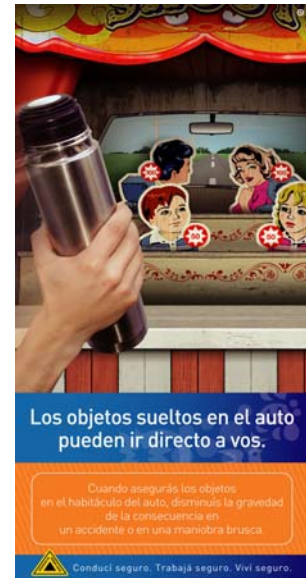
- “La relación que existe entre la velocidad y la gravedad de un accidente es simple: A mayor velocidad, mayores son los daños. Cuando conducís a más de 140 km/h se produce un llamado “cataclismo perceptivo” que disminuye la visión periférica y la capacidad de hacer evaluaciones correctas de distancia y velocidad. Además tené en cuenta que yendo a 100 km/h, una distracción de un segundo implica 28 mts. sin control del auto. Es fundamental que respetes los

límites, ya que fueron establecidos teniendo en cuenta factores determinantes para conservar tu seguridad; por ejemplo, cuando un cartel te marca un límite de 100 km/h, es porque sabe que en caso de frenar vas a necesitar 140 mts. si el pavimento esta seco y 201 mts. si está mojado. Respetá los límites, saben lo que dicen. Conducí seguro. Trabaja seguro. Viví seguro”.

La campaña hace especial hincapié en el juego de “abrir y cerrar” con las puertas de los ascensores para generar un gran impacto mientras las personas esperan a que lleguen los ascensores.

Algunas de las frases y mensajes que se difundieron por medio de algunas piezas gráficas fueron:

- “Clic, un sonido que protege. Cinturón de seguridad: siempre es mejor usarlo”.
- “No te permitas conducir sin el cinturón de seguridad abrochado”.
- “Conducí seguro. Trabaja seguro. Viví seguro.”
- “No necesitas un trébol de cuatro hojas si respetas el límite de velocidad.”
- “Límite de velocidad excedido: Acá te lo recordamos nosotros. Cuando manejes, acordate vos.”
- “¿Viste qué simple es ampliar la distancia entre autos? Ahora hacelo en la calle.”
- “Si no respetas la distancia mínima con el auto de adelante, cualquier frenada se transforma en accidente.”
- “Alejate, Distanciate, Apartate y Salvate.”
- “En condiciones normales, deja una distancia de al menos 3 segundos con el auto de adelante. En caso de lluvia o niebla, la distancia debe ser de al menos 5 segundos. Para contar los segundos de manera precisa, hacelo de la siguiente manera: Mil uno, mil dos, mil tres...”
- “Hacele caso a tus viejos, mantenete un poco lejos.”
- “Los objetos sueltos en el auto pueden ir directo a vos.”
- “Apartando el auto que va detrás también te cuidamos a vos.”
- “Cuando aseguras los objetos en el habitáculo del auto, disminuís la gravedad de la consecuencia en un accidente o en una maniobra brusca.”



Para la campaña de “Objetos sueltos” un ejemplo de los folletos que se repartieron es el siguiente (es un solo elemento que combina tres páginas. El espacio blanco de las dos tarjetas es un matafuegos que aparece desde la de la derecha):



Durante 2007 se trató el tema de Uso de Celular y Uso de Cinturón de Seguridad. En febrero, mayo y agosto de 2008 se trataron los temas de exceso de velocidad, uso de celular y objetos sueltos en los vehículos, respectivamente. Para fines de 2008 está previsto realizar la campaña tratando el tema de influencia de Alcohol y/o drogas. Es importante mencionar que el orden de los temas no correspondió un orden de prioridad o gravedad.

Temario	2007						2008											
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1 Uso de Celular		X																
2 Uso de Cinturón de Seguridad					X													
3 Exceso de Velocidad							X											
4 Distancia adecuada entre vehículos										X								
5 Objetos sueltos en los vehículos													X					
6 Influencia de Alcohol y/o drogas																	X	

En Unilever consideramos que la campaña de comunicación interna también consiste en aprovechar cada lanzamiento de nuevos productos de la empresa para realizar un refuerzo de concientización sobre la problemática de la seguridad vial a vendedores.

Esta actividad se realiza solo en la Argentina por medio del Área de Ventas y consiste en realizar un resumen acerca de la Campaña que se encuentra actualmente en desarrollo.

Otro de los medios para la concientización es la proyección de un video de 10 minutos de duración elaborado por CESVI con imágenes computadas a partir de una investigación de esta organización, complementándolo con una charla. De esta forma, se aprovecha este espacio para comunicar y concientizar ya que muchos de los empleados asisten a estas reuniones, en especial la gente del Área de Ventas que utilizan sus autos para trabajar.



Por último, durante el transcurso de la Campaña también se realizaron actividades vivenciales de concientización donde participaron las familias de los empleados de Unilever. Los hijos de los empleados realizaron visitas a las oficinas de Unilever, participando de juegos relacionados a temas de seguridad vial.



Unilever lleva invertido en el programa 20.000 dólares. El costo promedio presupuestado por cada tema de la campaña es el siguiente:

Concepto	Monto (en pesos)
Concepto de Campaña.	4.500 c/u
Fiches, Calcos, dípticos.	3.600 c/u
Tomas fotográficas/derechos, base de datos fotos	2.000 c/u (a negociar)
Costo por Campaña	10.100

RESULTADOS

6. Resultados obtenidos

Si bien los resultados finales no se encuentran consolidados debido a que la Campaña aún continúa, los indicadores internos de seguridad muestran una mejora en los resultados que arrojan.

Los indicadores de incidentes leves disminuyeron en 2008 y se registraron menos accidentes automovilísticos de gravedad, aunque aún no se puede llegar a una conclusión certera. Asimismo, la campaña muestra una alta recordabilidad.

En total se realizaron y repartieron:

- 20.000 dípticos
- 500 afiches
- 80 banners
- 4.000 kits de distintos regalos



Uno de los mayores logros de la Campaña fue la toma de conciencia por parte de las personas acerca de la gravedad de la situación y las formas de prevención de accidentes. La Campaña tuvo una gran respuesta de la gente y se advierte un gran cambio en sus actitudes.

Además, se reconoce la labor de Unilever al tratar estos temas. Las personas encargadas de llevar a cabo la Campaña dentro de la compañía son continuamente agradecidas y alentadas a seguir con este tipo de actividades.

7. Conclusiones finales

La Campaña Safe Travel logró uno de sus objetivos más importantes, que es la toma de conciencia por parte de los empleados de Unilever acerca de la problemática de la seguridad vial en la Argentina. Gracias al impacto logrado y a la respuesta de la gente, en un futuro se seguirán realizando actividades en torno a esta temática.

Desafíos futuros

Una vez concluida la campaña se realizará una encuesta a todos los empleados para conocer los resultados obtenidos y expectativas cumplidas, y para poder detectar oportunidades de mejora.

A futuro se espera continuar con la Campaña, aplicando otra metodología y extendiéndola a otros temas que fueron surgiendo a medida que se fue implementando.

Está previsto para 2009 realizar la “Semana de Seguridad Vial” para continuar concientizando a todo el personal de Unilever acerca de la situación crítica en que se encuentra la Argentina en temas de seguridad vial y la gran cantidad de accidentes que suceden por día.

No solo contará con personas internas de Unilever sino que también se invitará a expertos y personas relacionadas a la seguridad vial para que participen y brinden información y experiencia práctica.