

Posicionamiento del calzado de uso profesional en el sector hidrocarburos en Colombia

Positioning of footwear for professional use in the hydrocarbon sector in Colombia

Abel Eduardo Uribe (Colombia)

Máster en Psicología del Consumidor
Fundación Universitaria Konrad Lorenz
abel.uribe@konradlorenz.edu.co

Claudia Duque (Colombia)

Universidad Externado de Colombia
claudia.duque@est.uexternado.edu.co
Estudiante de MBA

Resumen

El propósito del presente artículo es llevar a cabo un estudio acerca del posicionamiento de marcas en la categoría de calzado industrial dirigido a las empresas del sector de hidrocarburos en Colombia y su impacto en la salud ocupacional de los trabajadores del sector a través de una metodología cualitativa. Del estudio se puede comprobar que las variables

Abstract

The purpose of this article is to carry out a study through a qualitative methodology on brand placement in the category of industrial footwear aimed at the oil companies in Colombia and its impact on occupational health of workers. From the study we can see that the variable significantly weigh marketing purchasing decisions by the industrial buyer and, therefore, within the scope of a marketing

FECHA DE RECEPCIÓN: 13 de noviembre 2012
FECHA DE REVISIÓN: 4 de febrero de 2013
APROBACIÓN: 19 de febrero de 2013

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Uribe, A. & Duque, C. (2013). Posicionamiento del calzado de uso profesional en el sector de hidrocarburos en Colombia. *Poliantea*, IX (16), pp. 11-29.

► Posicionamiento del calzado de uso profesional - Abel Eduardo Uribe & Claudia Duque

de márketing pesan significativamente en las decisiones de compra por parte del comprador industrial y, por consiguiente, en el alcance de un objetivo estratégico de márketing, como es el posicionamiento.

Palabras clave: márketing, posicionamiento, salud ocupacional, sector hidrocarburos.

strategic objective, as it is product placement.

Keywords: marketing, placement, occupational health, hydrocarbon sector.

Posicionamiento del calzado de uso profesional en el sector hidrocarburos en Colombia

Abel Eduardo Uribe (Colombia)

Máster en Psicología del Consumidor
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Claudia Duque (Colombia)

Universidad Externado de Colombia

Introducción

La salud ocupacional es una de las áreas de principal interés en todos los sectores productivos en el mundo, ya que los riesgos para la vida y la salud generados como consecuencia del desarrollo de los procesos productivos no solo tienen implicaciones negativas para los trabajadores, sino también en los recursos de las organizaciones debido a sus efectos en lo laboral y social.

La carga económica de las malas prácticas de seguridad y salud se estima en un 4 % del producto interno bruto global de cada año.

En Colombia existe una extensa regulación con miras a preservar y mantener la salud y la vida de los trabajadores con ocasión de sus ocupaciones. La Ley 9.^a de 1979 reglamentó la salud ocupacional, y en la medida en que han cambiado los estándares internacionales sobre las nuevas exigencias en materia laboral, el país ha hecho avances al ir promulgando nuevos decretos y resoluciones que enmarcan las normas de seguridad para los diferentes tipos de riesgos laborales de las actividades productivas.

En la promoción y prevención de riesgos, la protección del trabajador o protección personal es el último eslabón de la cadena, el cual es aplicado dentro de la categoría protectora cuando las soluciones de ingeniería y el alejamiento del trabajador del riesgo no es posible, y es en este momento

cuando los elementos de protección personal dentro del programa de salud ocupacional de las empresas son considerados como una alternativa adecuada para la prevención.

De acuerdo con la forma como los riesgos suceden, estos son clasificados en tres grupos: 1) lesiones en los pies producidas por acciones externas, b) riesgos para las personas por una acción sobre el pie y c) riesgos para la salud o molestias vinculados al uso del calzado.

Durante los últimos años, ha sido una preocupación constante del Gobierno nacional mejorar las condiciones del país para impulsar la actividad empresarial buscando atraer mayor inversión extranjera a largo plazo, con el fin de estimular el crecimiento económico y aumentar la competitividad del país. Incrementar el tamaño de la economía en 2.1 veces y lograr un nivel de inversión equivalente al 25 % del producto interno bruto es uno de los objetivos propuestos por el Gobierno nacional en el plan Visión Colombia II Centenario: 2019.

El sector de hidrocarburos es el referente nacional en cuanto a salud ocupacional y seguridad industrial se refiere, pues, las empresas petroleras fueron las pioneras

en implementar los departamentos HSE (*health service executive* ‘salud, seguridad y medio ambiente’), encargados de promover y vigilar la salud ocupacional, la seguridad industrial y el medio ambiente como parte de la cultura empresarial. Los altos estándares de esta industria se deben al grado de responsabilidad y toma de conciencia de estas organizaciones sobre el alto riesgo que sus procesos y operaciones pueden generar sobre estas cuestiones en sus trabajadores y en la comunidad donde operan.

Fundamentos teóricos **Definición de mercado/industria**

Para hacer la caracterización de un sector de actividad económica, es necesario contar con la clasificación adecuada de acuerdo con la actividad realizada. De esta manera, las categorías de actividades permiten que la información recolectada, las estadísticas y los análisis ejecutados para un sector específico puedan ser comparables nacional e internacionalmente, y para esto Colombia adoptó los códigos CIU¹, Revisión

¹ Los códigos CIU son una clasificación internacional industrial uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades

3, los cuales han sido recomendados por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas a sus países miembros.

Como la clasificación que utiliza códigos CIIU se basa en procesos productivos, desde el punto de vista del márketing puede resultar estrecha según lo expuesto por Theodore Levitt en su artículo “Marketing myopia”, publicado en 1960 por Harvard Business Review.

Levitt (1960) sostiene que la definición de un sector de actividad basado en un producto tiene como consecuencia un punto de vista limitado del mercado y un envejecimiento prematuro del negocio, puesto que al definir de forma errónea la actividad y enfocarse en el producto, en lugar de estar centradas en el cliente, las empresas definen mal sus objetivos.

Las ideas de Levitt sobre el enfoque en la satisfacción del cliente han sido ampliamente difundidas, aceptadas y confirmadas por diferentes autores del área del márketing, tal como lo afirman Philip

Kotler y Kevin Keller (2006) cuando hablan de la importancia que tiene en las empresas el enfoque en el márketing y, especialmente, en el márketing holístico para alcanzar el éxito.

Algunos autores reconocidos de la estrategia administrativa también confirman este punto de vista, tal como lo manifiestan Robert Kaplan y David Norton (2007) en *Cuadro de mando integral*. Asimismo, Gary Hamel y Bill Breen (2008) en *El futuro de la administración* al hablar del problema que tienen las organizaciones cuando insisten en perpetuar el estado de las cosas; en otras palabras, cuando su definición del mercado permanece atada a viejas condiciones o convicciones que no les permiten la reasignación de recursos en estrategias que respondan a las nuevas necesidades del mercado. La flexibilidad y la adaptabilidad necesarias de las que hablan Hamel y Breen son la respuesta a la nueva tendencia a la solución de las necesidades de los clientes.

La salud ocupacional es una de las áreas de principal interés en todos los sectores productivos en el mundo, ya que los riesgos para la vida y la salud generados como consecuencia del desarrollo de los procesos

que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas.

productivos no solo tienen implicaciones negativas para los trabajadores, sino también en los recursos de las organizaciones debido a sus repercusiones en lo laboral y social.

En la promoción y prevención de riesgos, la primera tarea de las organizaciones es la implementación de soluciones de ingeniería, es decir, aquellas medidas que eliminan el riesgo del proceso productivo; sin embargo, estas soluciones no siempre son aplicables debido a las condiciones técnicas o económicas de los procesos. Como segunda medida está el aislamiento del riesgo; en tercer lugar se encuentra el alejamiento del trabajador o la protección colectiva, y, por último, está la protección del trabajador o protección personal, y es en este momento cuando los elementos de la protección personal, dentro del programa de salud ocupacional de las empresas, son considerados como una alternativa adecuada para la prevención.

Según la definición dada por la Comunidad Económica Europea, se entiende por *equipo de protección individual*² cualquier equipo

destinado a ser llevado o sujetado por el trabajador para que lo proteja de uno o varios riesgos que puedan amenazar su seguridad o su salud en el trabajo, así como cualquier complemento o accesorio destinado a tal fin (Directiva 89/391/CEE).

De acuerdo con la forma como los riesgos suceden, estos son clasificados en tres grupos: 1) lesiones en los pies producidas por acciones externas, b) riesgos para las personas por una acción sobre el pie y c) riesgos para la salud o molestias vinculados al uso del calzado (Instituto Nacional de Higiene y Seguridad en el Trabajo, 2002, p. 6).

En Colombia, las empresas manufactureras dedicadas a ofrecer soluciones para las necesidades de promoción de protección a trabajadores y prevención contra toda clase de riesgos para los pies en el entorno laboral tienen la mayor participación en el mercado; sin embargo, las importaciones van en aumento, impulsadas por empresas dedicadas a la comercialización.

2 En Colombia se les conoce como elementos de protección personal a los elementos

de protección individual que define la Comunidad Económica Europea.

Posicionamiento

El posicionamiento va más allá del nivel de recordación de los consumidores respecto de una marca. Se trata de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores sobre la marca en particular y que se compara con otras propuestas de valor diferentes a sus predilectas. En cuanto a la posición que puede ocupar la marca en distintos segmentos, se debe encontrar información precisa sobre el sentir de una marca en los diferentes segmentos donde actúa, y de allí partir hacia la posible diferenciación, que se logra a través de los productos, servicios, personal e imagen que proyecta y los símbolos usados por parte de la empresa.

Posicionar un producto quiere decir presentarlo de la mejor forma posible al consumidor, lo cual le atribuirá más valor (Sallenave, 1994). El objetivo es diferenciarse de una manera sostenible que solo la comunicación de mercadeo puede hacer. A continuación, se enumeran seis atributos que debe tener un objetivo estratégico de posicionamiento, respecto de factores diferenciadores:

Atributo 1. Importante: los beneficios deben ser altamente valorados por los consumidores y, por

consiguiente, se espera que se comuniquen de manera eficiente.

Atributo 2. Distintiva: el consumidor debe identificar de manera oportuna las formas de contacto de la marca y su reconocimiento sin incurrir en muchos esfuerzos.

Atributo 3. Superior: la posibilidad de que los beneficios se comuniquen sea superior a los de los competidores relevantes y que el consumidor los identifique de forma clara y consistente.

Atributo 4. Comunicable: sin dicha cualidad se perderán todas las posibilidades de diferenciación en un mercado particular.

Atributo 5. Preventiva: la capacidad que tendrá un competidor de contrarrestar cualquier acción o efecto de la comunicación de otro competidor.

Atributo 6. Costeable: debe estar al alcance de los recursos asignados en los presupuestos de inversión de la organización y ajustados a las metas esperadas con las bondades de la comunicación integrada de mercadeo.

En cuanto al atributo 4, la publicidad también determina un alto grado de influencia en los niveles de consumo y, por consiguiente, del posicionamiento de una marca, que

se define como cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías o servicios o bien a aceptar un punto de vista (Dirksen y Kroeger (1984). Para Stanton y Walter (2004), la publicidad consiste en todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje interpersonal, patrocinado y pagado, acerca de un producto, servicio u organización.

La publicidad se ha considerado un factor determinante en el comportamiento de compra por parte del consumidor: sin consumidor, no hay comunicación; y sin ella, no hay posicionamiento. Lamb, Hair y McDaniel (1998) definen el comportamiento del consumidor como la forma en que este toma sus decisiones de compra, las utiliza y se deshace de los bienes y servicios adquiridos.

Sin duda alguna, alcanzar un objetivo estratégico para posicionar adecuadamente una marca trae consigo efectos altamente positivos sobre el valor de la marca (*brand equity*). Aaker (1991) definió al *brand equity* como “el conjunto de activos y pasivos

vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía” (p. 18). En otras palabras, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca es el valor que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar.

Planteamiento del problema

¿Cuáles son las principales variables perceptuales que determinan la elección y compra del calzado como elemento de protección personal en el sector de hidrocarburos en Colombia?

En los modelos estratégicos de márketing más reconocidos siempre se menciona el posicionamiento, quizá, como el más importante de todos los objetivos estratégicos; por ello, Lambin (2003) afirma que posicionar implica reconocer aquellos atributos que sean lo más relevantes desde el producto y servicio en comparación con sus competidores; por lo tanto, las percepciones que tiene el consumidor, sea industrial o final, es concluyente para tener una adecuada estrategia de márketing.

Objetivo general

Identificar las principales variables perceptuales que determinan la selección y compra del calzado como elemento de protección personal en el sector de hidrocarburos en Colombia.

Objetivos específicos

- 1) Analizar el papel que desempeñan los participantes en el proceso de selección y compra del calzado como elemento de protección personal en el sector de hidrocarburos en Colombia.
- 2) Establecer cuáles son los principales atributos del calzado tenidos en cuenta en el momento de ser adquirido como elemento de protección personal en el sector de hidrocarburos en Colombia.
- 3) Identificar cuáles son los criterios que se tienen en cuenta en el momento de seleccionar un proveedor para el suministro de calzado de seguridad en el sector de hidrocarburos.
- 4) Identificar cuáles son las marcas de calzado como elemento de protección personal más utilizadas entre las empresas del sector de hidrocarburos en Colombia.

Método

Este estudio ha sido realizado con un enfoque de investigación exploratorio basado en fuentes primarias, el cual nos permitirá obtener indicios de la naturaleza del problema propuesto, sus posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que deben ser consideradas. La primera fase consiste en la aplicación de una metodología cualitativa.

En la tabla 1 se especifica el diseño de la investigación.

Tabla 1. Metodología del estudio

Herramienta	Metodología cualitativa <i>Focus group</i>	
Grupo objetivo	Personas encargadas de la compra de elementos de protección personal o aquellas personas que tienen alguna influencia o participación en la decisión de compra de estos elementos	
Cobertura	Nacional	Nacional
Filtro	Empresas del sector de hidrocarburos en Colombia	

Tipo de investigación

El método es cualitativo mediante sesiones de grupo, donde los participantes discutirán temas relacionados con los objetivos de la investigación, de tal forma que se puedan crear categorías y hacer asociaciones de palabras a cada una de ellas.

Definición de las categorías de la investigación

1) La categoría más relevante es el *consumo de calzado de uso profesional* para la protección a los pies de los trabajadores, teniendo en cuenta que esta condición permite analizar a empresas caracterizadas por implementar altos estándares de seguridad.

Forma de medición: por tipo de calzado, razones de consumo y percepciones sobre las marcas y los proveedores.

2) El grupo de referencia es la categoría que hace que el consumo de calzado de uso profesional para la protección de los pies de los trabajadores sea una práctica generalizada en el país gracias a la normativa vigente; sin embargo, las empresas del sector hidrocarburos se han caracterizado por llevar sus estándares de seguridad más allá del mínimo exigido por las normas, lo cual es reforzado con sus inversiones en elementos de protección personal de alta calidad y confort para sus trabajadores, lo que las convierte en referentes de otros sectores industriales del país.

Forma de medición: *focus group* con el grupo de referencia.

Variables del estudio

Para identificar el grupo de referencia en el consumo de calzado de uso profesional para la protección a los pies de los trabajadores en el sector de hidrocarburos en Colombia, se tendrán en cuenta las variables expuestas en las tablas 2 y 3.

Tabla 2. Información de la empresa

Variable	Definición
Cargo	Posición que ocupa la persona encuestada dentro de la organización
Número de empleados	Corresponde al número de empleados del área operativa que laboran en la empresa a la cual pertenece el entrevistado
Actividad productiva	Tipo de actividad que la empresa a la cual pertenece el encuestado realiza dentro del sector de hidrocarburos
Cuenca	Es la zona donde se concentran las operaciones de la empresa en la que labora el encuestado

Tabla 3. Variables del estudio

Variable	Definición
Riesgos	Son los riesgos a los que se encuentra expuesto el trabajador como consecuencia de la realización de la actividad laboral de la empresa
Factor de protección	Es la característica de protección que ofrece el calzado en relación con los riesgos a que se puede ver expuesto un trabajador
Categoría de protección	Es el nivel de protección ofrecida por el calzado de uso profesional a los impactos y compresión
Tipo de diseño	Es el diseño del calzado de uso profesional
Material de fabricación	Corresponde al material con el cual está fabricado el calzado de uso profesional
Norma	Es el tipo de norma bajo la cual se fabrica el calzado de uso profesional

Variable	Definición
Factores de compra	Son los factores tenidos en cuenta a la hora de realizar la compra del calzado de uso profesional
Atributos del producto	Son los atributos de producto tenidos en cuenta a la hora de realizar la compra del calzado de uso profesional
Atributos del precio	Son los atributos de precio tenidos en cuenta a la hora de realizar la compra del calzado de uso profesional
Atributos del servicio	Son los atributos de servicio ofrecidos por el proveedor que son tenidos en cuenta a la hora de realizar la compra del calzado de uso profesional
Proveedores	Corresponde a la clasificación del proveedor al que se le compra el calzado de uso profesional
Atributo del proveedor	Son los atributos asociados al proveedor de calzado de uso profesional
Decisión de compra	Corresponde al área o áreas que influyen en la toma de decisión a la hora de comprar el calzado de uso profesional
Marcas	Son las marcas de calzado de uso profesional que actualmente compra la empresa del encuestado

Categorías orientadoras

Fase cualitativa. Para la fase cualitativa, el diseño de la herramienta se basó en tres factores:

1. *Factores del producto.* El concepto de factores del producto hace referencia a las condiciones relacionadas con el producto que son tenidas en cuenta en el momento de la compra, tales como los atributos del producto, el tipo de producto que se requiere, etcétera.

2. *Factores del proveedor.* El concepto de factores del proveedor hace referencia a las condiciones relacionadas con el proveedor que son tenidas en cuenta en el momento de la compra, así como las percepciones que se tienen de estos.

3. *Factores de marca.* El concepto de factores de marca hace referencia a las condiciones relacionadas con la marca que son tenidas en cuenta en el momento de la compra, así como las percepciones que se tienen de estas.

Determinación de la muestra Focus group

Los participantes del focus group o sesión de grupo van a ser seleccionados entre las personas encargadas de la compra de los elementos de protección personal, específicamente, del calzado de uso profesional, o aquellas personas que tienen alguna influencia o participación en la decisión de compra. Como esta información se tiene con anterioridad, no se requiere realizar el cuestionario filtro porque se está asegurando que los participantes son personas idóneas para estar en la sesión.

Teniendo en cuenta que por ser una compra de tipo empresarial ninguna variable muestral, como la edad, el sexo o el estrato, afecta el proceso de decisión, solamente se van a realizar dos focus group, cada uno compuesto por seis personas. El tipo de muestreo es no probabilístico.

Análisis de datos

Para la etapa cualitativa, se utilizó el ATLAS.ti buscando establecer redes y asociaciones entre los diferentes conceptos obtenidos mediante el focus group.

Resultados

La presentación de los resultados integra el análisis cualitativo propuesto en el diseño de la investigación, de tal forma que se presentan redes de asociaciones generadas con el ATLAS.ti durante las sesiones de grupo.

Procesos de decisión de compra

Al hablar de los factores tenidos en cuenta en el momento de decidir la compra, los participantes del focus group generaron un listado de once ítems donde se incluyeron todos los factores que para ellos son importantes; al igual que con otros factores, este listado fue ordenado de mayor a menor importancia, y se obtuvieron los siguientes resultados que se dividen en dos grupos.

El principal factor elegido fue Tiempo de respuesta solicitud, seguido por Disponibilidad, Precio y Tiempo que ocupa el cuarto lugar de este listado seguido por Cumplimiento de especificación.

En el puesto 6 se ubica Valor agregado recibido, seguido por Descuento por volumen y Garantía ofrecida. En los últimos puestos del listado se ubican Vida útil del calzado, Sitio de entrega y, el menos importante, Tipo de proveedor (ver figura 1).

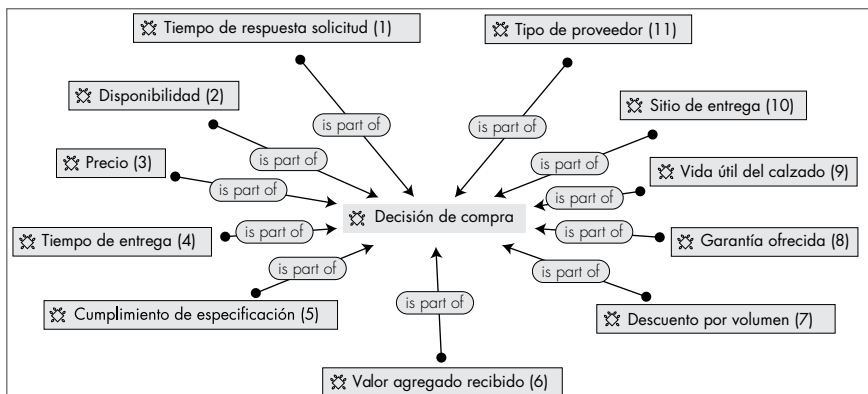


Figura 1. Red de asociaciones de decisión de compra

Marcas compradas

En la fase cualitativa, también se quiso conocer cuáles son los factores de influencia para la selección de las marcas de calzado de uso profesional más utilizadas en el sector de hidrocarburos, y, una vez más, el listado generado fue una mezcla de las diferentes clasificaciones que se plantearon durante el

estudio cuantitativo; los factores relacionados con los atributos de calzado fueron los predominantes.

Según lo anterior, la asociación de palabras resalta Cumplimiento de la norma, Posicionamiento, Calidad, Ergonomía, Precio, Reconocimiento y Cumplimiento de entrega como factores de influencia (ver figura 2).

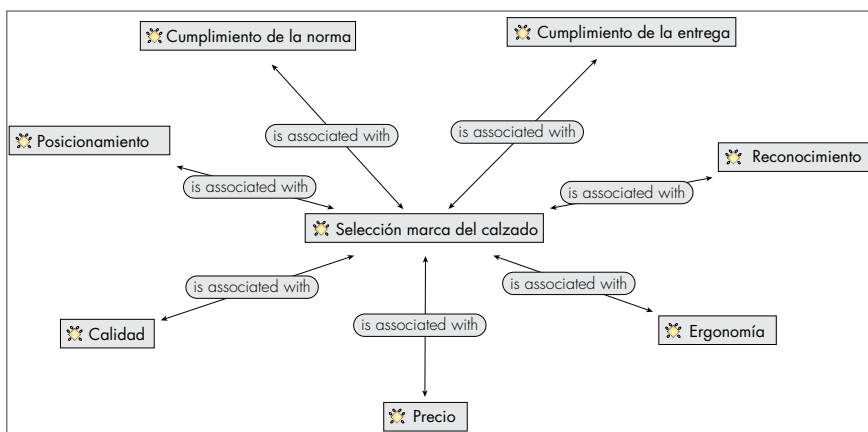


Figura 2. Red de asociaciones para la selección de la marca del calzado

En una segunda etapa del estudio cualitativo, se quiso conocer cuál es la percepción que los participantes tienen de las marcas de calzado de uso profesional que actualmente compran.

Con el listado generado, se evidenció una predilección por los productos de las marcas Red Wing y Westland, los cuales son considerados la “reina de belleza” y la “virreina”, respectivamente. Por su parte, la marca Croydon también obtuvo una buena posición con su producto al

ser considerado un producto “guerrero”, es decir, de excelente desempeño en el trabajo. Igualmente, la marca Bata Industrials está incrementando su posición y reconocimiento al ser considerado el “artista revelación”. El calzado de la marca Alpaca y Kondor son considerados productos para “trabajadores de patio”, es decir, para un nivel bajo. Y en último lugar se encuentran Calzado 3025 que fue calificada como “hablador” y Steel Worker a la cual se consideró “incumplida”.

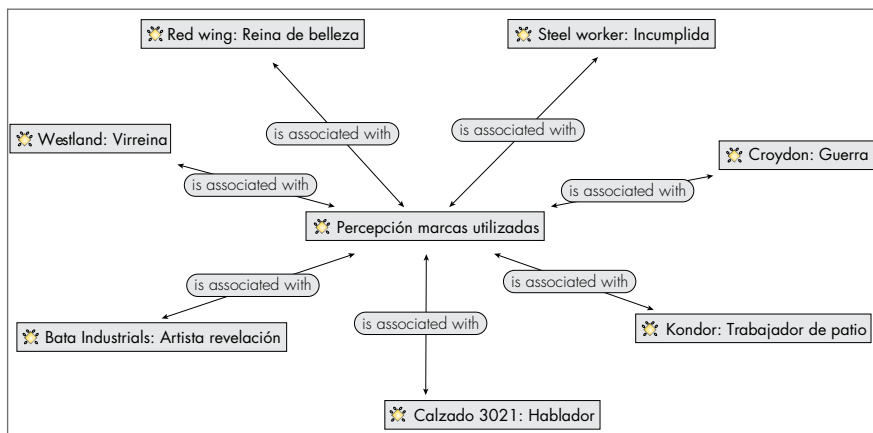


Figura 3. Red de asociaciones para la percepción de las marcas utilizadas

Discusión

Este trabajo de investigación se dividió en dos partes. En la primera, se realizó un estudio secundario consistente en la generación de un reporte de industria del calzado de uso profesional para la promoción

de la prevención y protección de los pies ante toda clase de riesgos de los trabajadores en el entorno laboral en Colombia, que contiene un análisis económico, la identificación de las demandas cruzadas, el análisis

de la demanda del producto, el ciclo de vida de la industria y la regulación nacional e internacional con que se rige este negocio.

La segunda parte el trabajo consistió en una investigación de tipo primario dirigida a identificar las principales variables perceptuales que determinan la selección y compra del calzado como elemento de protección personal en el sector de hidrocarburos en Colombia, utilizando una metodología cualitativa, y como herramienta las sesiones de grupo o focus group.

En la fase inicial de esta investigación, se mencionó cómo el sector de hidrocarburos es el referente nacional en cuanto a la salud ocupacional y seguridad industrial, debido a que las empresas petroleras fueron las pioneras en implementar los departamentos HSE, encargados de promover y vigilar la salud ocupacional, la seguridad industrial y el medio ambiente como parte de la cultura empresarial.

Siendo consecuente con uno de los objetivos para el cual fueron creadas las áreas de HSE en las empresas del sector de hidrocarburos, se concluyó que estas áreas son el principal participante en el proceso de selección del calzado como

elemento de protección personal. Los profesionales de HSE identifican los riesgos a los cuales están expuestos los trabajadores en la industria y determinan los requerimientos técnicos que debe cumplir el calzado y las características o atributos que tiene que poseer. Por su parte, el área de compras realiza una labor de selección de la mejor alternativa en tiempo de respuesta y oferta económica, siempre y cuando cumpla con los requisitos previamente establecidos por HSE.

La investigación determinó que los participantes en el proceso de selección y compra del calzado como elemento de protección personal en el sector de hidrocarburos en Colombia manejan y aplican conceptos técnicos en el momento de seleccionar y comprar el calzado de seguridad, basándose, principalmente, en los dos nuevos estándares internacionales: la norma ASTM F2413 “Especificación sobre requisitos de rendimiento para calzado de protección” y la ASTM F2412 “Métodos de prueba para protección de los pies”. Estos estándares reemplazaron a la norma ANSI Z41 de 1999 “Norma sobre calzado de protección personal”, la cual fue derogada en 2005, lo que demuestra la actualización

constante de los profesionales del área.

La investigación estableció que las empresas del sector de hidrocarburos en Colombia identifican cuáles son los principales riesgos relacionados con la actividad productiva, coincidiendo en que los riesgos mecánicos ocupan el primer lugar, con una aprobación del 100 % de las empresas estudiadas, seguido de una alta participación de los riesgos eléctricos con el 84,2 % y los accidentes y peligros para la salud (luxaciones, esguinces) con el 63,2 %.

Durante el estudio, se pudo establecer que las empresas seleccionan el calzado como elemento de protección de acuerdo con los riesgos identificados. La categoría de protección más tenida en cuenta para la selección del calzado como elemento de protección personal, con un 73,7 % de las empresas, es el calzado de seguridad: calzado con puntera resistente a impacto de 200J y compresión de 15kN, resultado acorde con el principal riesgo identificado en la industrial, los riesgos mecánicos. La selección del diseño también es definida de acuerdo con el riesgo presentado: el tipo D, bota alta, es el más utilizado para los riesgos mecánicos y eléctricos; para los

accidentes y peligros para la salud, y la incomodidad y molestias al trabajar, el tipo de calzado más utilizado es el tipo B, bota baja o tobillera, y para los riesgos por acción del medio ambiente, los tipos de calzado más utilizados son los tipo D, bota alta, y tipo C, bota de media caña.

Para determinar cuáles son los principales atributos del calzado tenidos en cuenta al ser seleccionado como elemento de protección personal en las empresas del sector de hidrocarburos, se establecieron cuatro categorías según su importancia como factor decisivo, y en cada categoría se clasificaron los diferentes atributos identificados durante la investigación, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Dentro de la categoría de atributos muy importantes tenidos en cuenta para la selección del calzado como elemento de protección personal se encuentra el cumplimiento de la norma y certificación del producto, seguidos por la resistencia a impactos, las propiedades dieléctricas del calzado, la suela antideslizante, la resistencia a hidrocarburos, la calidad de los materiales y la talla con la cual se ha diseñado el calzado.

En la categoría de atributos importantes tenidos en cuenta para

la selección del calzado se ubican el diseño ergonómico y el peso del calzado.

En tercer lugar, en la categoría de medianamente importantes, se ubican atributos, como la estanqueidad, la respirabilidad del calzado y la facilidad de mantenimiento.

En la categoría de factores considerados como no importantes y, por lo tanto, que no pesan en el proceso de selección, se encuentran atributos, como la plantilla de seguridad, la plantilla antifatiga y la propiedad antiestática del calzado.

Cuando se selecciona un proveedor para el suministro de calzado de seguridad en el sector de hidrocarburos, la preferencia de las compañías del sector es adquirirlo a través de distribuidores autorizados nacionales, con un 78,9 %, seguido por la empresas fabricantes, con una participación del 68,4 %. A su vez, el atributo del proveedor más importante tenido en cuenta es la fiabilidad del producto, y el atributo de servicio más importante es el tiempo de entrega. Atributos como el valor agregado ofrecido y la asesoría técnica resultaron ser de poca importancia para las empresas del sector.

Para tomar la decisión de compra del calzado como elemento de

protección personal, los participantes del proceso consideran como el factor más influyente el cumplimiento de las especificaciones, seguido por el tiempo de entrega y la calidad, el reconocimiento del proveedor y el precio, que también son considerados como factores importantes en la decisión de compra.

Las marcas de calzado como elemento de protección personal más utilizadas entre las empresas del sector de hidrocarburos en Colombia son Red Wing y Westland cuando se trata de calzado fabricado en cuero; por su parte, al hablar de calzados en caucho u otros productos poliméricos, la marca Croydon con sus botas caña alta obtuvo una excelente posición, seguida por la marca Bata Industrials, que está mejorando su posicionamiento y reconocimiento con un producto innovador. Dentro de los productos utilizados en el sector que poseen una pobre percepción se encuentran las marcas Alpaca y Kondor, con percepciones de productos de baja calidad, mientras que Calzado 3025 y Steel Worker tienen pobres percepciones debido a su incumplimiento.

En el momento de llevar a cabo el proceso de selección y compra del calzado como elemento de

protección personal en el sector de hidrocarburos en Colombia, entran en juego diversas variables que deben ser tenidas en cuenta por los participantes para asegurar que esa selección sea realmente exitosa. Las variables cumplimiento de normas y certificaciones, calidad del producto, tiempo de entrega, atributos del calzado, como la resistencia mecánica y la dielectricidad, la resistencia a hidrocarburos, la tala y otros factores, como el reconocimiento del proveedor y la marca, deben ser mezcladas de tal manera que se logre el mayor beneficio al menor costo posible. Lograr esta mezcla ideal se basa en la percepción de lo que es realmente importante cuando se lleva a cabo el proceso por parte de la/s persona/s que lo está/n realizando, y más importante aún en tener presente que se trata de un proceso de selección que busca preservar la integridad del ser humano, lo que redundará en beneficios para el trabajador, su familia, su comunidad y la empresa en la cual trabaja.

Referencias

Aaker, D. (2005). *Estrategia de la cartera de marcas*. Barcelona: Gestión2000.

Dirksen, C. y Kroeger, A. (1984). *Publicidad y relaciones públicas*. México: Cía. Editorial Continental.

Consejo de las Comunidades Europeas. Directiva del Consejo de 12 de junio de 1989 relativa a la aplicación de medidas para promover la mejora de la seguridad y de la salud de los trabajadores en el trabajo (89/391/CEE).

Hamel, G. y Breen, B. (2008). *El futuro de la administración*. Bogotá: Norma.

Harvard Business Review (2007). *Los mejores artículos de Ted Levitt sobre marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Instituto Nacional de Higiene y Seguridad en el Trabajo (2002). *Guía orientativa para la selección y utilización de EPI, calzado de uso*

- profesional [en línea]. Consultado el 3 de julio de 2011 en <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/Guias/Guias_Orientativas_EPI/Ficheros/calzado_uso_profesional.pdf>.
- Kaplan, R. S. y Norton, D. P. (2007). *El cuadro de mando integral* (2.^a ed.). Bogotá: Planeta.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (4.^a ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamérica.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W.; Hair, J. F. y McDaniel, C. (1998). *Marketing* (4.^a ed.). México: International Thomson Editores.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: Esic Editorial.
- Levitt, T. (1960). *Marketing myopia*. Harvard: Harvard Business Review.
- Sallenave, J. P. (1994). *La gerencia integral*. Bogotá: Norma.
- Stanton, W. J. y Walter, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.