

PREMIO CIUDADANIA EMPRESARIA 2006

Programa Petrobras de Educación Vial

▪ **Breve descripción del Programa:**

Rompiendo paradigmas con una mirada integral, innovadora y proactiva.

El Programa Petrobras de Educación Vial fue desarrollado en forma conjunta por la Gerencia de Seguridad e Higiene Industrial, la Gerencia de Comunicaciones Internas y la Gerencia de Asuntos Corporativos de Petrobras. Uno de los principales ejes de trabajo en el área de responsabilidad social de la empresa es la educación de los jóvenes. Es por ello que desde el 2005 se ejecuta el "Programa Petrobras de Educación Vial" a través del cual se pretende contribuir a la toma de conciencia en la comunidad sobre la importancia de la prevención de los accidentes y el correcto uso de las medidas de seguridad vial en los distintos roles: peatón, motociclistas o conductores.

Este programa está dirigido a empleados, contratistas, proveedores, clientes y comunidad. Las acciones que se inscriben dentro de este programa se realizan a través de 3 ejes principales denominada Trilogía Vial: persona, entorno, y vehículo. Este programa continúa desarrollándose.

▪ **¿Cómo surge el programa? Identificación del problema:**

Distintos factores impulsaron la decisión de realizar el Programa. Un factor de riesgo para Petrobras es la seguridad vial. Dicho riesgo no es aislado sino que se encuentra dentro de la sociedad. Con el objetivo de concientizar, sensibilizar y cuidar a los públicos que interactúan con la empresa, se elaboró la Trilogía Vial.

Cabe destacar que en Petrobras se realizan cientos de viajes en transportes terrestres por día a través de su flota propia como tercerizada. Por lo cual el nivel de riesgo es alto y muchos de los indicadores de la Gerencia de Calidad, Seguridad, Medio Ambiente y Salud (CSMS), durante 2004 y 2005, se habían visto afectados por esta cuestión. Petrobras Energía S.A (PESA) cuenta con más de 5000 empleados, que conducen más de 128 millones de kilómetros al año y un trabajador de operaciones de un yacimiento, conduce durante 5,5 horas, promedio por cada día de trabajo por ejemplo.

Frente a este panorama interno de vínculo con la problemática, la empresa no es ajena a la situación a nivel mundial y nacional. La Organización Mundial de la Salud declaró al año 2004 como el "AÑO DE LA SEGURIDAD VIAL", por considerar que los accidentes de tránsito son una pandemia que cada año acaba con la vida de más de un millón de personas (hombres, mujeres y niños) y que actualmente, es la décima (10º) causa de muerte en todo el mundo y se proyecta, si no se toman medidas al respecto, como la tercera (3ª) causa de mortalidad mundial para el año 2020. En la Argentina, la problemática de los accidentes de tránsito, es un tema de extrema gravedad. Muertes, heridos y

pérdidas materiales permiten denominarlo como catástrofe permanente¹. Se suman a estos datos las siguientes cifras que describen la importancia de trabajar sobre el tema de forma integral:

- 30 muertes diarias por accidentes de tránsito en la Argentina.
- Un accidente automovilístico puede producirse por: 5% factor entorno, 20% factor vehículo y 75% factor humano.
- El 40% de las muertes corresponde a personas de 0 a 40 años.

Desafío:

Frente a los diferentes aspectos considerados como funcionales del programa, se presentan los desafíos de encarar una acción de esta naturaleza, en la que uno tiene que ver con el cambio en la percepción del riesgo de las personas involucradas y donde la concientización para la prevención era prioritario.

En Argentina, en general, no existe una tradición de *Educación Vial* desde la comunicación y contenido, sino que existe una tradición de *Seguridad Vial*. Esto podría parecer un detalle menor de semántica, pero no lo es.

La mayor parte de las campañas que se han realizado históricamente en el país, utilizaban el miedo o el humor como recurso para que la gente respetara las normas básicas de educación vial.

Esto había generado un rechazo a ambos tipos de tono en la comunicación. En el caso de las campañas orientadas desde el humor, las mismas carecían de credibilidad y en el caso de las orientadas al miedo generaban una actitud de ocultamiento por parte de la gente: me pongo el cinturón de seguridad cuando no me ven.

Otro tema es la poca variedad de temáticas. Siempre se trataron los mismos temas: alcohol y cinturón de seguridad, como si fueran los únicos factores que influyen en un accidente de tránsito.

Otro de los desafíos fue lograr un abordaje de la problemática en forma innovadora, proactiva, indirecta y basada en elementos que cumplieren tres premisas:

- Visualmente atractivos: para generar interés en la gente
- Vivenciales y entretenidos: para asegurar la participación voluntaria.
- Con un mensaje subyacente sutil: en ningún caso el mensaje era evidente.

Frente a dichos desafíos se desprende el **objetivo general** del Programa:

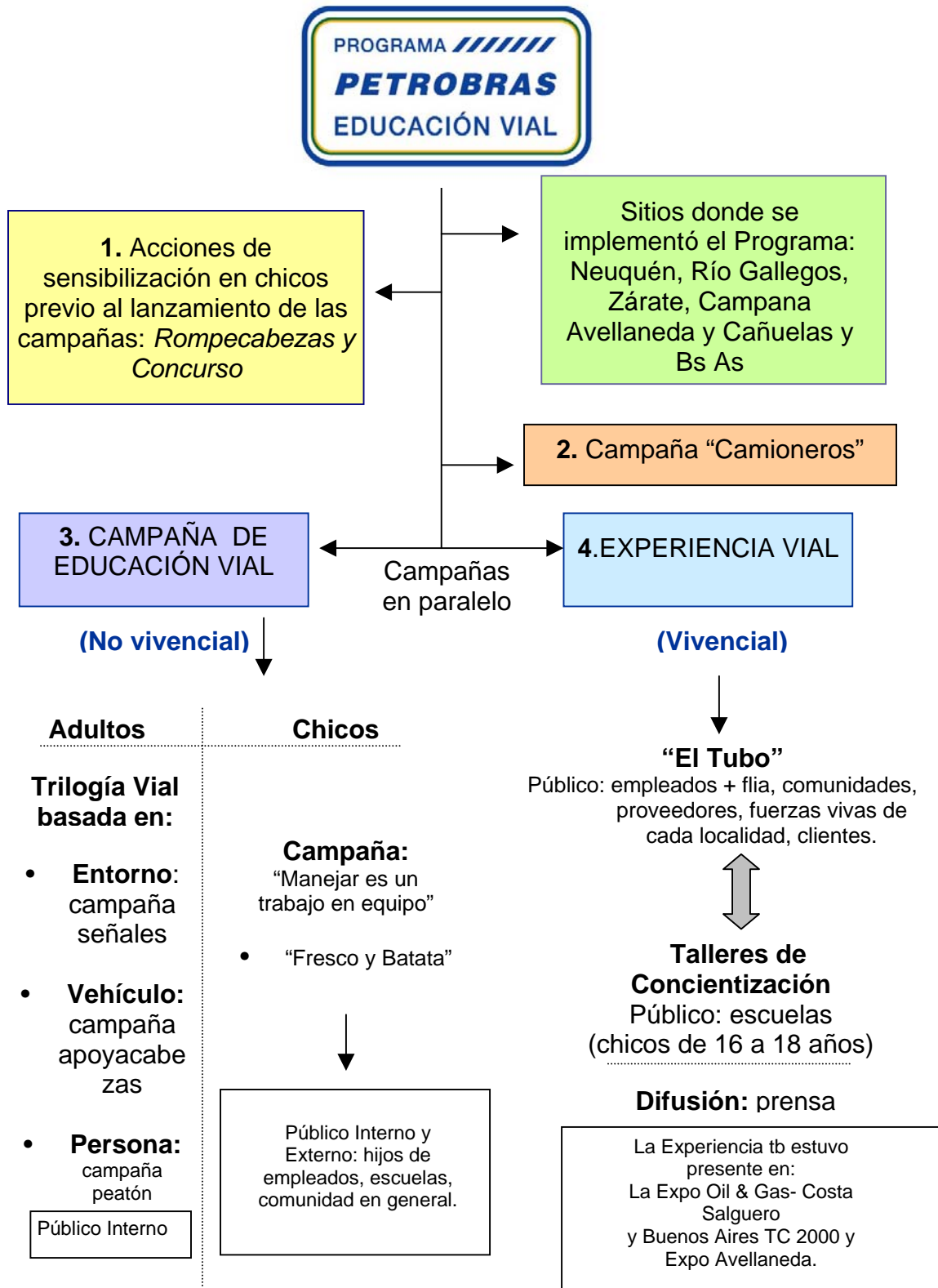
El objetivo principal del programa es que el público al que nos dirigimos (empleados, proveedores, clientes, comunidades donde actúa Petrobras), tome conciencia de la importancia de la prevención de accidentes de tránsito y el uso correcto de las medidas de seguridad y modificar su accionar en la vía pública.

▪ **Principios y estrategias adoptadas para alcanzar los resultados.**

El desarrollo del Programa Petrobras de Educación Vial se realizó en varias etapas, en distintas localidades con varios públicos. El cuadro que se encuentra

¹ Fuente: Ministerio de Planificación Federal, Inversión pública y servicios de la Secretaría de Transporte.

a continuación resume las etapas y públicos de cada una de las acciones así como las localidades.



Campaña de Educación Vial: No vivencial

a) Público Adulto Interno:

Para este público se diseñaron piezas comunicacionales relacionadas con las siguientes temáticas: entorno (señales), vehículo (apoyacabezas) y peatón, siempre teniendo presente la Trilogía Vial. Dicho público está compuesto por 5000 empleados. Las piezas estuvieron presentes en las entradas de los sitios de Petrobras Energía S.A en un “símil vía pública”.

▪ **Entorno: señales**



*Copy 1: si las miras te ayudan, si no las miras decoran la ruta. Las señales de tránsito llevan tu vida por buen camino si las respetas.
Copy 2: Si las mirás te ayudan, si no las miras decoran la ciudad. Las señales de tránsito llevan tu vida por buen camino si las respetas.
Ver Anexo III*

▪ **Vehículo: apoyacabezas**

Las temáticas elegidas para su difusión fueron aquellas que menos se conocen y de las cuales también hay que ser precavido, un ejemplo de ello es el apoyacabezas y su importancia a la hora de un accidente. La campaña “apoyacabezas” se compone de dos piezas, un afiche y un folleto que son entregados al mismo tiempo. El afiche es la herramienta persuasiva que plantea la problemática: “un apoyacabezas mal regulado no sirve como apoyacabezas”. Esta pieza puede generar un interrogante en el lector que es: ¿Cómo se regula correctamente? El folleto cumple esa función informativa aclarando el interrogante. Como se verán en las fotos, la acción fue sorpresiva e innovadora.



"El apoyacabezas quiere decirte alao"



▪ **Peatón:**

La campaña peatón se implementó en junio de este año dentro de la actual edición 2006 del Programa. Con esta acción se pretende hacer reaccionar a los peatones que se piensan como tal cuando camina por la calle. Que se reconozca como una pieza importante del sistema vial, como cualquier otro vehículo, y que como miembro de este sistema, tiene responsabilidades (el peatón siempre es "víctima" y nunca "responsable"). Al públicos al que se destina esta acción son todos los empleados de Petrobras Energía e indirectamente las comunidades.



Aquí se presenta la campaña 2006 y esta es una de las tantas acciones que se va a realizar con relación al peatón que todavía no han sido lanzadas. Afiche en las entradas de los sitios de Petrobras Energía SA en "símil vía pública".

Cabe destacar que los 3 ejes que se han detallado también han estado presentes en Internet a través de un minisitio especial de Educación Vial que se ha creado dentro de www.petrobras.com.ar. Así como también la información está presente en la Intranet de la empresa.

▪ **Chicos**

Campaña: "Manejar es un trabajo en equipo".

Paralelamente a las acciones realizadas para adultos se realizó una campaña para chicos que refuerza la primera campaña realizada previo al lanzamiento del Programa. Al igual que la primer campaña (concursos + rompecabezas), la campaña de "Fresco y Batata" salió publicada en la revista interna SuperChicos en la contratapa. Cada edición durante el 2005 tuvo una contratapa con un mensaje distinto que hacía hincapié en el rol del acompañante del auto y cómo los chicos pueden colaborar con el conductor.



Recordar que el público de la revista son los hijos de empleados de 4 a 12 años como las escuelas de las comunidades donde estamos presentes.

EXPERIENCIA VIAL: acciones vivenciales

Paralelamente a la ejecución de las acciones y campañas enumeradas anteriormente, la experiencia vial iba recorriendo las distintas localidades donde Petrobras tiene activos. La convocatoria para vivir la experiencia se hizo a través de distintos medios:

- Envío de cartas y llamados telefónicos a escuelas y autoridades municipales.
- Reparto de volantes con una camioneta en cada localidad.
- Avisos de prensa en medios Locales como Nacionales.
- Publicación en medios internos de la compañía.



El objetivo perseguido fue el de concientizar y lograr un disparador para lograr un “cambio de actitud” de las personas que participaban de la actividad, pero de forma innovadora y proactiva.

Descripción de la Experiencia Vial Petrobras “El Tubo”:

Es una estructura de 40 metros que simula la arquitectura de una avenida. La misma se encuentra dividida en tres sectores bien diferenciados a lo largo de los cuales se van analizando los diferentes factores que influyen a la hora de analizar un accidente de tránsito (Entorno, Vehículo y Persona). Durante cada sector, se pueden realizar diferentes actividades didácticas e interactivas.



¿Cómo se ejecuta la experiencia?: Antes de comenzar con el recorrido, la persona encargada de la actividad realiza un briefing de seguridad indicando las salidas de emergencias de la estructura, la ubicación de los matafuegos y recomienda que nadie se separe del grupo. Luego de esto un semáforo que se encuentra en la entrada se pone en verde y permite el inicio de las actividades

En el primer sector es donde se analiza como influye el factor “**Entorno**” a la hora de tener un accidente. Allí se realizan dos actividades: la primera consiste en reconocer las señales de tránsito y ubicarlas en una pizarra magnética y la segunda consiste en realizar un juego de atención a través de una secuencia luminosa que hay que seguir a través de un teclado que se enciende indicándonos la secuencia, esta se va haciendo más extensa y en ese momento reciben una llamada telefónica para justamente evidenciar lo dificultoso y prácticamente imposible que se torna realizar dos cosas simultáneamente, específicamente conducir que es algo que requiere de mucha atención y hablar telefónicamente que es algo que nos quita atención de la conducción.



Llegando al segundo sector “**Sector Vehículos**”, existen dos actividades, una de ellas es el simulador de manejo que nos permite realizar un viaje a bordo de un camión que transporta sustancias peligrosas, y la otra actividad son distintos juegos de computadora (Ahorcado, Señales, entre otros) para niños acordes a la edad del participante.



Durante el recorrido por el tercer sector “**Personas**”, se atraviesa la vía de un tren (Simulado) y luego una vez sentados en la sala se analizan cuales son los errores o fallas humanas más comunes que nos ocurren como peatones y la forma de mitigarlas, esto se logra a través de un audiovisual. Posteriormente el facilitador responde inquietudes y dudas sobre la Seguridad Vial en general y del modo en que conducimos.

La experiencia culmina con la **simulación de un choque** a baja velocidad, mediante un dispositivo de impacto que desciende a aprox. 10 Km/h, chocando contra una barrera fija.

Es importante resaltar que la combinación de todas estas actividades desembocó en un proyecto único e innovador en el País y Latinoamérica,



Simulador de Choque

Esto representa un choque seguro ya que el voluntario se encuentra retenido. De todos modos el impacto es fuerte y se siente. Lo bueno de todo esto es que cuando las personas usan el dispositivo se bajan y se quedan pensando que si el impacto se sintió de esa manera y solo fue a 10 km/h, que pasaría o como se sentiría si el mismo fuera a mayor velocidad como pasa día a día en la calle.

Con esta EXPERIENCIA VIVENCIAL logramos un verdadero cambio de actitud frente al uso del cinturón de seguridad, que fue manifestada por la gente luego de probar el impacto.



Participante de la Experiencia Vial

El eje de acción de este programa es contribuir con la prevención de los accidentes de tránsito, pero “con ideas innovadoras, creativas y atípicas”,

necesarias para hacer cambiar nuestros esquemas y estructuras mentales que hemos adquirido durante toda nuestra vida.

Ejes de Trabajo:

Se puso énfasis en “remover” los siguientes paradigmas:

El cinturón de seguridad solo es necesario en ciertos casos. No lo uso porque me olvido (intrínsecamente esta asociado a pensar que no es importante) y lo utilizo solo en viajes largos. Rescatamos la importancia de utilizarlo en todo momento, incluyendo los trayectos cortos y a baja velocidad, que por exceso de confianza es donde ocurren gran cantidad de accidentes de tránsito.

Los camioneros (conductores de camiones de sustancias peligrosas) tienen una profesión compleja que requiere profesionalismo y responsabilidad.

Los sistemas manos libres de telefonía celular disminuyen el riesgo de accidente cuando conduzco y simultáneamente hablo por teléfono celular. Al hablar se pierde la concentración en el manejo y esto aumenta la probabilidad de un accidente cinco veces y es en realidad más peligroso que conducir ebrio, según informan investigadores de los EEUU .



Tapa del Libro de Jacinto y Mateo que se entregó en la experiencia vial a los chicos. Su contenido se complementa con los conceptos presentados en la Revista Super Chicos

Cantidad de participantes de la Experiencia Vial					
Lugar	Fecha	Mayores	Menores	Colegios	Total
Neuquén	Mayo	845	167	0	1012
Río Gallegos	Julio	835	311	741	1887
Zárate	Jul-Agos	384	245	397	1026
Costa Salguero	Octubre	1199	0	0	1199
Autódromo TC 2000	Octubre	1203	0	0	1203
Cañuelas	Noviembre	759	358	675	1792
Exposición Avellaneda	Agos-Sep-Oct-Nov	1666	347	453	2466
TOTAL		6891	1428	2266	10585

Durante la Experiencia Vial Petrobras se realizaron un total de **6.051 encuestas** que reflejaron los siguientes resultados:

- *Cómo calificarías la Experiencia Vial Petrobras*
El 97 % respondió entre Muy interesante (70%) e Interesante (27%)
- *Aprendiste algo nuevo en la Experiencia Vial Petrobras*
El 75% de las personas respondieron "Sí"
- *Volverías a hacer la Experiencia Vial Petrobras acompañado de tu familia*
El 91% de las personas respondieron que "Sí"
- *Usabas cinturón de seguridad antes de vivir la Experiencia Vial Petrobras*
El 65% de las personas respondieron "Sí"; el 26% respondió "A veces", y el 9% respondió "No"

Después de vivir la Experiencia Vial

El 96% se manifestó a favor: Estoy convencido (53%), Reafirme mi convencimiento (38) y Estoy convencido y Reafirme (5%)

▪ **Recursos utilizados en la experiencia vial:**

El Programa en general contó con la colaboración y coordinación de lo que denominamos Project Manager, quien manejó el tema de presupuestos, seguimiento de acciones y logística entre otras cosas.

Para la experiencia vial hubo una interacción entre las áreas de Comunicaciones Internas, Responsabilidad Social, Asuntos Corporativos y Prensa.

También se sumaron a este proyecto todos los referentes y colaboradores de los sitios donde estuvimos presentes. En algunos de los sitios, el tubo estuvo

desplegado en el estacionamiento de la planta. Los recursos tecnológicos empleados son de naturaleza audiovisual.

- **Notas de prensa de la experiencia vial en el Anexo VII.**
- **Problemas, dificultades y aspectos a mejorar de la experiencia vial:**

La experiencia vial tuvo una desventaja que fue su alto costo de transporte y logística como el tamaño de la estructura. En algunos lugares tuvimos dificultades para encontrar un lugar propicio y seguro para el armado del tubo. Asimismo el mantenimiento y almacenamiento del mismo tiene un costo alto.

Otro aspecto a mejorar es la promoción de la experiencia vial en nuestras estaciones de servicio. Hay una gran oportunidad de visibilidad en el punto de venta.

- **Talleres de Concientización:**

Se realizaron charlas interactivas para alumnos de escuelas públicas entre 16 y 18 años (preconductores) en las que se busca concientizar sobre las medidas de seguridad que hay que adoptar para prevenir accidentes de tránsito. Los talleres son dictados por expertos en la materia. Los talleres fueron en simultáneo con el “tubo” así los chicos terminada las charlas visitaban el tubo y reafirmaban los conocimientos adquiridos.



Cantidad de chicos capacitados: 38.000

El Site creado de Educación Vial en www.petrobras.com.ar , es un canal para que las personas obtengan más información sobre el tema y puedan hacer consultas al área de responsabilidad social de la empresa. Durante la segunda edición (2006) de los talleres de concientización para jóvenes de 16 a 18 años en escuelas públicas, se utiliza también este canal para hacer concursos regionales y generar mayor interacción con el área y entre los jóvenes.



- Uno de los problemas que nos enfrentamos durante el desarrollo de los talleres tuvo que ver con la adaptación de los contenidos del mismo. Las problemáticas eran muy distintas en las distintas regiones del país, no era la misma situación en el Sur que en Cañuelas por ejemplo. Durante el 2005 los jóvenes no recibieron un folleto con información sobre el tema, ellos presenciaban los talleres y se quedaban con la información que se les presentaba en ese momento. No hubo alguna pieza específica de refuerzo. Si bien la empresa quería contemplar la realización de algún material para que se lleven a sus casas, el costo de realizarlo era muy alto debido a la cantidad de chicos que presenciaron los talleres.

- **METAS:**

Las metas planteadas fueron las siguientes:

- Sensibilizar y concientizar a los distintos sectores que interactúan con la empresa (clientes, empleados, proveedores, comunidades).
- Llevar la experiencia vial a las comunidades donde tenemos activos.

- Llevar los talleres de concientización a las comunidades, a través de las escuelas.
 - Brindar un espacio de reflexión en las escuelas sobre este contenido curricular y aportar a los docentes materiales e información entretenida y actualizada.
 - Reducir el índice de accidentes dentro de la flota de la empresa.
- Inversión en el Programa: 27% del presupuesto del área de responsabilidad social.
- **Resultados desde el punto de vista de reconocimientos:**
- El Programa Petrobras de Educación Vial fue distinguido, en Noviembre 2005, con el Premio Luchemos por la Vida 2005, por su contribución a la educación vial dirigido a conductores de vehículos y jóvenes estudiantes. La Asociación Civil Luchemos por la Vida otorga este premio anual a aquellas personas, medios, instituciones o empresas que se hayan destacado de alguna manera por promover, fomentar y mejorar la educación y seguridad vial.
 - El programa asociado a la Experiencia Vial Petrobras, fue declarado de Interés Nacional por el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación y adherente al Plan Nacional de Seguridad Vial producido por el Consejo Federal de Seguridad Vial de la República Argentina, dependiente del Ministerio de Planificación Federal Inversión Pública y Servicios.

▪ **Conclusiones finales:**

La importante inseguridad vial en la que vivimos todos los argentinos día a día, requiere avanzar con premura hacia un mayor compromiso en la convivencia en la vía pública.

Desde Petrobras no somos indiferentes a la temática vial y las estadísticas del sistema son alarmantes y no se puede mirar para otro lado.

La Educación Vial constituye por si misma el punto de partida de un proceso de concientización de la población que comienza desde su desarrollo intelectual, creando paulatinamente las condiciones para una mejora progresiva de las conductas de tránsito; y ayuda a mitigar los graves problemas que se observan en los conductores y peatones por falta, entre otras cosas, de respeto a las normas.

En el proceso educativo en el que estamos actuando, creemos que se realizará una nueva toma de conciencia y significado de la responsabilidad que cada uno de nosotros debe asumir para consigo mismo y para el sistema de conducta vial.

Los contenidos de este programa son formativos como informativos, ya que la apelación así como los datos de la realidad son verdaderos motivadores para el cambio de conducta.

Creemos que cualquier acción que tienda a reducir los accidentes de tránsito, tiene que ser una acción multifacética que debería incluir una mejora en las características de la seguridad en los caminos (señalización, diseños de carreteras, calidad de las rutas, etc), educación y capacitación de los conductores, seguridad en los vehículos, contralor y sanciones estándares y campañas públicas entre otros.

Destacamos la implementación de este programa por parte de la empresa donde no solamente se hizo puertas para afuera sino que la problemática fue encarada desde distintos frentes a través de una estrategia integral que involucra el entorno de la empresa como a sus colaboradores ya que la seguridad vial es responsabilidad de todos. Uno de los grandes desafíos es que otras empresas se unan a este compromiso y que entre todos sigamos trabajando frente a esta problemática.

Perspectivas del Programa para 2006:

Los ejes de trabajo, bajo los cuales se lleva a cabo esta nueva edición son:

- Educación: la propuesta educativa es base del programa y la que le da su nombre y continuidad. Es por ello que se realizan acciones de formación y capacitación para distintos públicos.
- Concientización: se realizan acciones con el objetivo de movilizar a los públicos como participantes del sistema vial. Ejemplo: vía pública SOY PEATON.
- Difusión: las acciones de difusión permiten continuar con el posicionamiento del programa y potenciar los resultados de las acciones realizadas.