

Guía Comercial **Primeros Auxilios**



Responsables Primeros Auxilios y
Marketing

Cruz Roja y Media Luna Roja

2021

Acerca del CMRPA

El Centro Mundial de Referencia en Primeros Auxilios (CMRPA), creado en 2012, es un centro de excelencia de la Federación Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y alojado por la Cruz Roja Francesa. Colabora con 192 Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja así como con socios científicos, institucionales y privados. Sus objetivos son reducir el número de muertes, la gravedad de las lesiones y hacer que las personas y las comunidades sean más resistentes gracias a los primeros auxilios. Para ello, trabaja diariamente con las Sociedades Nacionales para garantizar el intercambio de conocimientos entre ellas y facilitar la formación en primeros auxilios a nivel mundial. Con el fin de que las técnicas se adapten a todos los países y todas las situaciones, el CMRPA participa en numerosos grupos de trabajo junto con médicos, científicos e investigadores. Gracias a sus formaciones (cursos cortos, cursos clásicos,...) las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja forman y preparan a más de 46 millones de personas proporcionándoles información sobre primeros auxilios y salud preventiva.

El CMRPA agradece al Señor François Febvay por su contribución voluntaria en la redacción de esta Guía (Marketing de Primeros Auxilios)

Este documento fue traducido por: Edith Chavez y Antonio J. Rabasco

Índice :

Introducción	4
Definición	5
Adaptar sus formaciones	6
Categorías de empresas y sectores	6
I. Los riesgos en el trabajo	8
1. Riesgos biológicos	8
2. Riesgos mecánicos	9
3. Riesgos eléctricos	9
4. Riesgos químicos	10
5. Riesgos físicos	11
6. Riesgos psicosociales	12
Equipos de primeros auxilios	13
II. Aspectos de <i>marketing</i>:	15
1. Análisis del mercado	15
2. Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)	16
3. Análisis de la competencia	16
4. El posicionamiento de cara a la segmentación del mercado	16
5. La estrategia de <i>marketing</i>	17
A. Definición de una propuesta de valor añadido	17
B. El producto	17
C. El precio	17
D. La distribución	18
E. La promoción	18
6. El <i>Business Plan</i> o plan de negocio	19
A. Objetivos estratégicos	19
B. Objetivos de <i>marketing</i>	19
C. Las estrategias de <i>marketing</i>	20
D. Acciones de <i>marketing</i>	20
E. Cuenta de explotación	21
Conclusión	23
Anexos	24

Introducción

La Organización Internacional del Trabajo estima que, en el 2020, cerca de 2,78 millones de personas han muerto a causa de un accidente en el trabajo o de una enfermedad laboral. Además, cada año, se producen alrededor de 374 millones de accidentes laborales (que causan ausencias de más de 4 días).¹ Es por eso que proporcionar primeros auxilios inmediata y eficazmente a los empleados lesionados en el lugar de trabajo puede reducir la gravedad de la lesión y, en algunos casos, puede marcar la diferencia entre la vida y la muerte.

Tanto en las grandes como en las pequeñas organizaciones, el empleador o la organización responsable de la contratación de los trabajadores debe hacerse responsable de ellos, incluso aunque no esté escrito en la legislación nacional. Este deber puede traducirse, por ejemplo, en ciertos países, en proporcionar un marco para la formación en primeros auxilios en el trabajo. Dado que muchas organizaciones, con y sin fines de lucro, incluyen las formaciones dentro de sus costos de operación, un enfoque exitoso de la formación en primeros auxilios en el lugar de trabajo ofrece perspectivas interesantes, ya sea para aumentar el número de personas que pueden salvar vidas como para obtener ganancias financieras para las Sociedades Nacionales.

Desde hace más de 150 años, las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja son los principales proveedores de primeros auxilios a nivel mundial. Por lo tanto, esta Guía de buenas prácticas, escrita por el Centro Mundial de Referencia en Primeros Auxilios (CMRPA), tiene como objetivo proporcionar orientación y recomendaciones para las Sociedades Nacionales, así como para las oficinas regionales de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (IFRC).

Esta Guía fue elaborada tomando en cuenta la existencia de diferentes contextos nacionales, identificando los peligros comunes y las buenas prácticas adecuadas. De la misma manera, los responsables de la formación y los instructores son libres de adaptarla a la realidad local.

Se compone de dos partes distintas pero complementarias:

- Identificación de los riesgos en el trabajo que podrían causar lesiones o enfermedades a los trabajadores en función de la actividad de la empresa.
- Un referencial de marketing para que las Sociedades Nacionales dispongan de herramientas para atraer a los clientes y garantizar la implementación de un sistema viable y rentable.

Las informaciones que se incluyen son aquellas que se conocían al momento de la redacción de esta Guía y se ajustan a las Directrices Internacionales de Primeros Auxilios y Reanimación 2020, publicadas por la IFRC.

¹ Organización Internacional del Trabajo (2020), Seguridad y salud en el trabajo, <https://www.ilo.org/global/topics/safety-and-health-at-work/lang--es/index.htm>

COVID-19 :

Proporcionar los primeros auxilios de forma segura:

Antes de dar los primeros auxilios a una persona lesionada, especialmente en un contexto de infección (como el COVID-19) los socorristas laborales deben considerar que se corre un riesgo de contagio. Deben lavarse las manos con agua y jabón o aplicar un desinfectante de manos a base de alcohol antes y después de dar los primeros auxilios. También deben llevar consigo equipo para protegerse y evitar el contacto con la sangre y los líquidos corporales.

Definición

Los primeros auxilios se refieren a la ayuda inmediata proporcionada a una persona enferma o herida mientras llega la ayuda profesional. Se refiere no solo a atender las lesiones o trastornos físicos, sino también a otras formas de atención, como el apoyo psicosocial a las personas que sufren trastornos emocionales tras haber sufrido o presenciado un acontecimiento traumático.

Las intervenciones en primeros auxilios buscan “preservar la vida, aliviar el sufrimiento, prevenir las infecciones y lesiones secundarias y promover la recuperación”.²

La formación en primeros auxilios comerciales es un programa diseñado para proporcionar conocimientos y habilidades en primeros auxilios en el lugar de trabajo que requiere poco o ningún equipo. Téngase en cuenta que la formación se puede llamar primeros auxilios en el trabajo o primeros auxilios en el lugar de trabajo.

El socorrista en el trabajo es un miembro del personal de la empresa, puede ser voluntario o designado, dispone de conocimientos y habilidades básicas en materia de primeros auxilios. Está capacitado para dar primeros auxilios a cualquier víctima en caso de accidente laboral.

Una víctima se refiere a una persona que necesita atención. Las Sociedades Nacionales deben utilizar el término adecuado de acuerdo con el contexto local para designar a la persona que necesita atención (paciente, víctima, etc.).

Un lugar de trabajo de bajo riesgo es aquel en el que los empleados no están expuestos a peligros específicos que puedan provocar lesiones graves o enfermedades (por ejemplo, oficinas, tiendas, bibliotecas).

Un lugar de trabajo de alto riesgo es aquel en el que los empleados están expuestos a peligros específicos que pueden provocar lesiones graves que requieren de primeros auxilios rápidamente.

² International Liaison Committee on Resuscitation (ILCOR), 2015

Adaptar sus formaciones

En el marco de la implementación de formaciones en el medio profesional, las Sociedades Nacionales deben asegurarse de tomar en cuenta las particularidades relacionadas con los riesgos a los cuales se enfrentan los alumnos, su entorno, el sistema de atención hospitalaria y la legislación en materia de primeros auxilios. También se deberá prestar atención especial a las creencias culturales, religiosas y a los recursos disponibles. También hay que tener en cuenta el contexto específico del lugar de trabajo, el tipo de trabajo que se realiza, los hábitos de los trabajadores y las tasas de enfermedad y accidentes laborales, con el fin de adaptar los escenarios para que sean lo más pertinentes posible. Esta contextualización debe llevarse a cabo junto con el grupo asesor de la Sociedad Nacional, que incluya a científicos, expertos médicos, investigadores, formadores de primeros auxilios, socorristas, educadores y representantes de la población local.

Categorías de empresas y sectores

Empresas sin riesgos específicos:

- Las Organizaciones Internacionales: ONU, OIT, CEO ...etc.
- Las Instituciones Públicas: oficinas gubernamentales, universidades, colegios, escuelas, etc.
- Las Organizaciones no gubernamentales
- El sector de entretenimiento: los artistas
- Las personas que suelen estar presentes en el momento y en los lugares donde frecuentemente se producen lesiones (portero de edificio, recogedores de basura, taxistas, policías, guardias de seguridad)

Empresas con riesgos específicos:

- Las industrias: textiles, petroleras, de construcción, carpinterías, metalúrgicas, automotrices, agroindustriales, etc.
- Los servicios: turismo, zonas de acampar, tiendas, transporte terrestre, asilos de ancianos, empresas de envíos, centros de asistencia, supermercados, etc.
- El sector deportivo

Primera Parte

Los riesgos en el trabajo

1. Los riesgos en el trabajo

El lugar de trabajo tiene diferentes definiciones que van desde las organizaciones con multisitios que realizan actividades de alto riesgo, que son responsables de un importante número de trabajadores (por ejemplo, las fábricas, las plataformas petroleras y las mineras), hasta las organizaciones con un sitio único que emplean a una sola persona en una actividad de bajo riesgo. Esta diferencia de situaciones significa que el diseño de la formación en primeros auxilios, para cualquier organización, debe tener en cuenta la interacción de los trabajadores y los tipos de accidentes que se producen en el lugar de trabajo.

Por lo tanto, el enfoque de la gestión de riesgos incluye las siguientes etapas:

- Identificar las posibles causas de las lesiones y enfermedades en el trabajo: ¿El tipo de trabajo que se realiza representa un riesgo para la salud y la seguridad de las personas? ¿Se ha analizado la información que se tiene sobre las lesiones? ¿Se ha consultado a los trabajadores y sus representantes sobre la seguridad y la salud en el trabajo?
- Evaluar los riesgos de accidentes: ¿Qué tipo de lesiones? ¿Qué peligros potenciales puede causar?
- Determinar de qué manera se proporcionan los primeros auxilios

Los socorristas laborales son necesarios en todas las empresas, independientemente de los riesgos que se tengan.

Los riesgos pueden ser clasificados de la siguiente manera.

1. Riesgos biológicos

En el mundo, cerca de 320 000 trabajadores mueren cada año de enfermedades transmisibles causadas por la exposición a riesgos biológicos que se tienen en el trabajo.³ Esos riesgos se tienen al trabajar con personas, animales o material vegetal con alto potencial infeccioso.

Ejemplos:

- Las personas que trabajan con animales vivos o con productos de origen animal, como la sangre, los tejidos, la leche y los huevos, los cuales están expuestos a enfermedades e infecciones animales.
- Cualquier contacto con fluidos corporales, cada que haya una herida en la piel (picadura, cortadura, mordedura) una salpicadura sobre una mucosa o piel herida (llaga, dermatitis, rasguño...) pueden provocar infecciones y reacciones alérgicas.

Entre los lugares de trabajo que se exponen a un riesgo biológico se encuentran:

- Las áreas de trabajo húmedas y los lugares en los que se fabrican y preparan alimentos. En algunas industrias es común la exposición al moho y a las levaduras.
- En los sectores de salud, los empleados también pueden estar expuestos a riesgos biológicos al contacto con material corporal como la sangre, los tejidos, la saliva, mucosidades, la orina y las heces.

En este contexto, se debe incluir en la formación de primeros auxilios los temas:

³ Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo, <https://osha.europa.eu/en/publications/report-expert-forecast-emerging-biological-risks-related-occupational-safety-and-health>

- Llagas
- Heridas de la piel
- Picaduras y mordeduras
- Erupciones cutáneas

2. Riesgos mecánicos

Se refieren al uso de máquinas peligrosas (por ejemplo, motosierras o prensas mecánicas). Estas máquinas causan un alto número de accidentes de los trabajadores y provocan un número importante de lesiones. Las máquinas y el equipo de trabajo son fuentes potenciales de peligro debido a:

- Los riesgos relacionados al tipo de energía utilizada (eléctrica, gas, carbón, vapor).
- La presencia de objetos móviles a los que tiene acceso el operador (partes de la transmisión, piezas, herramientas).
- La existencia de materiales o fluidos que puedan ser expulsados por causa de presión (piezas, astillas).
- El uso de herramientas cortantes.
- La no retención de la máquina durante el tiempo de su reparación o mantenimiento
- El acceso a partes calientes.
- El ruido muy fuerte que se hacen cuando está en marcha
- El uso o la emisión de contaminantes durante su funcionamiento
- Las posturas difíciles que el operador debe realizar para cumplir con su trabajo (posturas restrictivas, gestos repetitivos, vibraciones).

Los accidentes más comunes se deben al contacto directo con un objeto en movimiento (rasguños, arañazos, cortadas, desgarros, fracturas, electrificación) o por proyección (quemaduras, contusiones, intoxicación aguda).

Los riesgos mecánicos afectan a todos los trabajadores que trabajan con máquinas: los agricultores, los obreros y técnicos, los trabajadores de reparación y mantenimiento. Los lugares de mayor riesgo son las obras industriales, las obras de construcción, de navegación, de transporte de carga y descarga.

En este contexto, se debe incluir en la formación de primeros auxilios:

- Lesiones cutáneas, musculares, de las articulaciones y de las extremidades
- Hemorragia grave y estado de shock emocional
- Fracturas
- Asfixia
- Quemaduras
- Desmayos

3. Riesgos eléctricos

Según la Administración de Seguridad y Salud en el Trabajo, los accidentes eléctricos (electrocución, electrificación) son un peligro muy común en los trabajos de la construcción. Representan una fuente potencial de incendio que puede causar lesiones a causa del fuego. Los riesgos eléctricos pueden ser:

- Directos, por contacto con una fuente de electricidad.
- Indirecto, por contacto con un objeto conductor.

La exposición a cables eléctricos con corriente puede provocar descargas, quemaduras, pérdida de conocimiento, paros cardíacos e intoxicación por electrólisis (ozonización).

Todos los profesionales que trabajan cerca, o trabajan con equipo que tiene partes conductoras expuestas y susceptibles de estar bajo tensión eléctrica son personas que se exponen a riesgos eléctricos. Los riesgos eléctricos están presentes sobre todo en las empresas industriales. Los ingenieros, electricistas y trabajadores de líneas aéreas encabezan la lista de profesionales más expuestos a los riesgos eléctricos. Entre las tareas habituales que ponen en riesgo a estos trabajadores se encuentran: la instalación y reparación eléctrica, las pruebas de instalaciones y equipos, y las actividades de inspección y mantenimiento. Sin embargo, las personas que trabajan indirectamente con la electricidad, como los empleados de oficinas, también están expuestos a los riesgos eléctricos.

En este contexto, se debe incluir en la formación de primeros auxilios:

- Desmayos
- Paro cardíaco
- Heridas
- Quemaduras
- Lesiones de la piel
- Traumatismos (por proyección)
- Asfixia

4. Riesgos químicos

Cuando la piel se expone a un producto químico puede provocar quemaduras o corrosión. Existen tres vías principales por las cuales las sustancias químicas pueden entrar al cuerpo:

- Absorción: se produce al contacto con la piel, la piel lo absorbe directamente.
- Inhalación: cuando las sustancias químicas son transportadas por aire en forma de vapor, niebla o polvo, y luego son inhaladas por los pulmones.
- Ingestión: ocurre cuando se consumen o se toman productos químicos peligrosos.

Los productos químicos tóxicos o corrosivos pueden causar intoxicación, quemaduras químicas, irritación. Los productos químicos inflamables también pueden causar lesiones por incendio o explosión.

Toda persona que trabaje en zonas con altas concentraciones de sustancias químicas en el aire puede resultar herida. Ejemplos: personal que utiliza productos químicos como materia prima en los procesos de producción, personal de mantenimiento que utiliza productos químicos para realizar reparaciones, personal que transporta productos químicos empacados a las zonas de almacenamiento, etc.

En este contexto, se debe incluir en la formación de primeros auxilios:

- Desmayos
- Paro cardíaco

- Heridas
- Quemaduras (incluidas las quemaduras internas)
- Lesiones de la piel
- Lesiones oculares
- Envenenamiento
- Asfixia

5. Riesgos físicos

Se trata del riesgo más común en el lugar de trabajo. Los riesgos varían en gravedad y son diversos, desde simples contusiones, hasta heridas, aplastamientos, fracturas, ahogamiento, etc.

Los riesgos físicos incluyen:

- Al trabajar en las alturas: los resbalones, tropiezos y caídas pueden causar fracturas, hematomas, contusiones, dislocaciones...
- Un choque con objetos: como chocar con puertas en movimiento, escritorios, mesas, archivadores o cajones de escritorio abiertos.
- Material que cae sobre los empleados.
- Golpes en las manos: que pueden producirse de diversas maneras: apachurrarse las manos con la fotocopiadora o con los cajones del escritorio o al momento de abrir puertas o ventanas.
- Traumatismos diversos como quemaduras por derrame de agua o bebidas calientes, accidentes eléctricos, caídas, etc.
- Tensión muscular causada por mucho esfuerzo.
- Temperaturas extremas: las superficies y los materiales calientes pueden causar quemaduras. La exposición al calor también puede provocar hipertermia e insolación. La exposición al frío extremo puede provocar hipotermia y congelación.
- Un paro cardíaco: desmayos y respiración anormal... Los accidentes laborales, como la electrocución o la exposición a entornos con poco oxígeno, pueden provocar un paro cardíaco. Demasiado esfuerzo en el trabajo también puede desencadenar un paro cardíaco en personas con enfermedades del corazón. .

El tipo de personas afectadas:

- Personas que realizan trabajos de construcción, demolición, excavación.
- Personas que se dedican al transporte por carretera.
- Personas que trabajan en un lugar con poca iluminación, por ejemplo, en almacenes y depósitos.
- Personas que trabajan en lugares muy llenos.
- Personas que trabajan en el mantenimiento, la limpieza, la supervisión, o en trabajos en estructuras con mal acceso.
- Personal que realiza actividades manuales o con máquinas
- Personas que trabajan en las alturas: limpieza.
- Personas que trabajan en las mudanzas.

Para los riesgos físicos, se debe tener un enfoque general como en toda formación de primeros auxilios. Se deben enseñar los temas, primeros auxilios en caso de fracturas, paros cardiacos, heridas, quemaduras, lesiones, hemorragias, hipotermia e hipertermia.

6. Riesgos psicosociales

Los riesgos psicosociales se definen como riesgos que afectan a la salud mental, física y social, causados por las condiciones de trabajo y los factores de la organización y sociales que pueden tener un impacto mental.

Los factores de riesgo son:

- El acoso moral que se refiere a un lenguaje ofensivo, un comportamiento intimidante, comentarios denigrantes, burlas o críticas injustificadas.
- Fatiga aguda y continua que lleva al agotamiento mental o físico e impide a las personas actuar con normalidad.
- El estrés mental relacionado con el trabajo que incluye la reacción del empleado cuando las exigencias y responsabilidades del lugar de trabajo son mayores de lo que puede manejar, o superan sus capacidades. Puede afectar a cada trabajador de forma diferente y provenir de diferentes aspectos.
- La violencia interna que puede ser una discriminación racial o de género dentro de la empresa o por parte de los clientes. Se puede tratar de cualquier incidente en el que una persona es maltratada, amenazada o agredida por las circunstancias que se generan en su trabajo o en el marco en el que este se realiza. La violencia puede darse contra el individuo o ser el resultado de presenciar violencia contra otra persona. En los peores casos, pueden llevar a la depresión o incluso al suicidio.
- El trabajo a distancia en donde el acceso a los recursos y la comunicación es difícil. Trabajar solo a distancia aumenta los riesgos para la salud física y psicológica en cualquier trabajo.

Todas las profesiones y oficios están expuestos a riesgos psicosociales. Sin embargo, se corre un mayor riesgo en las profesiones con una fuerte demanda emocional. En este contexto, la formación en primeros auxilios psicológicos es muy importante.

Equipos de primeros auxilios

Se le aconseja al empleador que le confíe a una persona específica la responsabilidad de escoger el tipo y la cantidad de material de primeros auxilios y de darles mantenimiento. El material debe ser el apropiado para el tipo de lesiones que se generan y deben almacenarse en un área donde estén fácilmente disponibles en caso de una emergencia. Al momento de seleccionar el material se debe considerar escoger un desfibrilador externo automático (DEA).

Un botiquín de primeros auxilios incluye:

- Gasas esterilizadas y no esterilizadas de diferentes tamaños
- Algodón y vendas extensibles
- Espadrapo hipoalergénico
- Parches adhesivos de diferentes tamaños
- Algodón absorbente
- Jabón
- Si están disponibles, guantes desechables

EQUIPO DE SUPERVIVENCIA:

- Botellas de agua potable
- Tabletas de cloro
- Si está disponible, soluciones de rehidratación oral (SRO)
- Tijeras
- Velas y fósforos
- Bolígrafo, papel y cuaderno
- Lista de nombres y contactos de los servicios de emergencia

Los empleadores que necesitan equipo de primeros auxilios especiales deberían de considerar la posibilidad de actualizar sus botiquines. El contenido de este botiquín debe basarse en la evolución de riesgos del lugar de trabajo. Por ejemplo, puede haber un mayor riesgo de sufrir una lesión ocular y necesitar gasas suplementarias para los ojos en un lugar de trabajo donde se manipulan líquidos químicos en contenedores abiertos, etc.

*** Con respecto a las técnicas de primeros auxilios, consulte las Directrices Internacionales de Primeros Auxilios y Reanimación 2020, página 56.*

Segunda parte

Aspectos de *Marketing*

II. Aspectos de *marketing*:

Aparte del aspecto educativo, hemos considerado importante enseñar a “vender” mejor los cursos a los clientes potenciales mediante la introducción de algunas nociones básicas sobre *marketing*. Esta sección no tiene una finalidad exhaustiva, ni tampoco es un resumen de todos los conceptos de comercio o de *marketing* que pueden enseñarse en los centros educativos o en la formación en línea. Además, en un anexo dispondrá de algunas referencias que podrían servir para completar la formación.

Hemos mantenido adrede en esta sección los términos que son los más utilizados en las empresas, pero que no lo son tanto en el ámbito de las asociaciones sin ánimo de lucro. Lo hemos hecho así porque consideramos la importancia de tener presente el tipo de conversación que uno podría mantener con los responsables de las empresas, la cual se diferencia en cierta manera de la que se suele mantener con el gran público.

Esta aproximación a los primeros auxilios en el trabajo es del mismo modo, desde nuestro punto de vista, una aproximación estratégica que debe ser validada y promovida entre los altos cargos para que se cuenten con todos los medios necesarios para alcanzar el éxito de sus objetivos.

1. Análisis del mercado

Antes de lanzar al mercado su producto o curso, es importante tener en cuenta y analizar algunos factores del entorno:

- Jurisdicción: ¿existe ya algún tipo de legislación sobre los primeros auxilios en el trabajo? ¿Es obligatorio? ¿Es una recomendación? En caso afirmativo, ¿es válida para todas las empresas o solo para algunas con un tamaño determinado?
- Competencia: ¿hay ya competidores que ofrezcan el mismo producto? En caso afirmativo, habría que estudiar en detalle las destrezas y las debilidades (véase la página siguiente).
- Economía: ¿cuenta usted con datos numéricos sobre el tamaño de ese mercado? Número de empresas, el tamaño de estas, número de empleados que tienen, número de sedes...
- Las necesidades de los consumidores/empresas: ¿qué es lo que buscan?
 - Un producto al mejor precio
 - La seguridad de un servicio de calidad
 - Un producto “llave en mano”
 - Un producto a medida en el que se tengan en cuenta las particularidades reglamentarias o del entorno

2. Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

En segundo lugar, será necesario evaluar, de manera sistemática, transparente y lo más honesta posible los siguientes aspectos:

- Las fortalezas: los puntos fuertes de la estructura de su empresa para entrar al mercado.
- Las debilidades: los puntos débiles que habría que mejorar.
- Las oportunidades del entorno: las razones por las que el entorno actual es favorable y le permite cumplir con sus objetivos con éxito.
- Las amenazas que debe superar: los obstáculos con los que corre el riesgo de toparse y que podrían impedirle el alcance del éxito.

Lo ideal sería que el estudio se realizará en grupo, con personas que tengan diferentes competencias, y que se llevará a cabo una lluvia de ideas en la que se confeccionará una lista con elementos de distintas categorías. Sin embargo, no dude en hacer una selección y centrarse en los cuatro o cinco puntos más importantes de cada categoría. De lo contrario, corre el riesgo de perderse y de no poder centrarse y solucionar los puntos más básicos.

3. Análisis de la competencia

Del mismo modo que usted ha hecho este análisis sobre su empresa, ahora debe hacérselo a los competidores más importantes. Aquí también se trata de hacerlo con la mayor honestidad posible y habrá que apoyarse sobre todo en los datos más concretos que puedan ser objeto de estudio:

- Número de competidores
- ¿Qué parte del mercado les corresponde?
- ¿Cuáles son los precios que cobran a sus clientes?
- ¿Con cuántos instructores cuentan?
- ¿Sus cursos siguen la normativa internacional?
- ¿Se centran en un tipo concreto de cliente?

4. El posicionamiento de cara a la segmentación del mercado

En función del conocimiento que tiene de su entorno, exterior o interior, podrá decidir cómo posicionarse en su mercado y a qué segmento debe dar prioridad:

- ¿En qué tipo de empresas desea introducir su producto?
 - o ¿Las más grandes, con por ejemplo más de 5000 empleados?
 - o ¿Las que pertenecen a determinados sectores profesionales como, por ejemplo, el bancario, el químico o el minero?
 - o ¿Empresas públicas o privadas?
- O, por el contrario, ¿prefiere vender su producto de modo indiscriminado a todo tipo de clientes?

Este tipo de elecciones son cruciales y determinarán toda la estrategia de *marketing* que vamos a desarrollar con detalle a continuación.

5. La estrategia de *marketing*

A. Definición de una propuesta de valor añadido

Ha tenido en consideración el torno, ha estudiado sus fortalezas y debilidades, la competencia, las necesidades de sus clientes y ha decidido cuál será su posicionamiento entre los diferentes segmentos de clientes. Ahora es el momento de definir el valor añadido.

El valor añadido será primordial durante la etapa de venta del producto, y si este se ha definido y presentado bien, puede darle una ventaja sobre la competencia que le permitiría captar al cliente.

En teoría, ***debe ofrecer cualquier cosa única, que se adecúe a las necesidades de los clientes y que ofrezca una serie de ventajas medibles:***

- Única, por ejemplo, con el único curso que está validado por el gobierno, que ofrece una sección específica sobre riesgos químicos, que se despliega en todas las sedes del cliente, etc.
- Se adecúa a las necesidades del cliente, como, por ejemplo, con la realización de dos turnos al día, con la posibilidad de hacer una parte del curso “en línea”, etc.
- Ofrece ventajas medibles, como, por ejemplo, el descenso del 10 % del número de accidentes en el trabajo después de un año, el aumento de la confianza de los trabajadores a la hora de intervenir en un incidente después de haber hecho el curso, etc.

Este valor se podrá cambiar a lo largo de la estrategia de *marketing* y, en particular, en cada uno de estos pilares, normalmente conocidos como las 4P* (Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción, que en inglés se conocen como *Product, Price, Placement, Promotion*).

*Tenga en cuenta que algunos artículos hacen referencia hoy día a las 7P, pues a los cuatro anteriores se añaden *People, Process, Physical Environment*. Véase los anexos.

B. El producto

Se trata del curso, y/o las variantes de este, que va a ofrecer a las empresas.

No nos detendremos mucho en este punto, puesto que el conjunto de la formación que usted desea vender ya se ha descrito con detalle en la primera parte de esta guía. Es importante volver a recordar que algunas características del curso, en comparación con otros cursos de primeros auxilios para el gran público, serán sin duda esenciales para llamar la atención de algunos de los clientes.

C. El precio

El precio depende de diversos factores, pero puede tener en cuenta básicamente las siguientes tres posibilidades:

- Poner el mismo precio que la competencia: la opción más simple evidentemente, siempre y cuando se esté seguro de conocer bien las ofertas de la competencia.
- Definir el precio a partir del precio de coste (coste del producto) y añadir un margen mínimo de ingreso que desea generar: por supuesto, es necesario que conozca bien los costes (véase la cuenta de explotación, p. 21) y que decida con la dirección el beneficio

que quiere obtener con esta actividad. Por ejemplo, si quiere obtener un margen del 30 %, se puede fijar el precio de venta al añadir un 30 % al precio de coste, que en términos matemáticos se expresaría $PV = PC / 0,7$ (donde PV equivale a Precio de Venta y PC a Precio de Coste).

- Plantear un enfoque de venta “premium”, es decir, vender más caro que la competencia, de manera que se valoriza el valor añadido. Es preferible probar con antelación esta estrategia con los prospectos con el objetivo de comprobar que no se es demasiado “caro”.

En cualquier caso, ha de tener en consideración que es necesario mantener el equilibrio entre:

- la necesidad de evitar pérdidas y,
- el importe del valor que el cliente está dispuesto a pagar.

D. La distribución

La distribución, o la estrategia de venta, dependerá básicamente de que usted prefiera vender de forma directa o indirecta.

- Si quiere vender directamente, es decir, por medio de su propia estructura, está claro que así será más simple, pero en ese caso debe asegurarse como mínimo de lo siguiente:
 - o Los equipos están bien formados y presentan de manera homogénea el argumentario de venta.
 - o Se centran en los clientes adecuados.
 - o Hacen informes regulares sobre sus prospecciones y relanzan de manera regular los prospectos para dar un seguimiento de los presupuestos que se enviarán.
- La venta indirecta con un socio también puede tener ciertas ventajas (técnica del “piggy back”). Pongamos el ejemplo de una compañía de seguros: esta podría interesarse en promocionar sus cursos entre sus propios clientes. Al vender los productos como complemento de los suyos, esta se posicionará de una manera distinta al resto de su propia competencia. De esta manera, se alcanza una relación de triple beneficio para las tres partes:
 - o Usted, que vendería más cursos.
 - o La compañía de seguros podría vender más contratos al ofrecer, por ejemplo, una rebaja a la empresa en las primas de riesgo profesionales.
 - o La propia empresa, que se beneficiaría de una reducción en la prima del seguro.

E. La promoción

La promoción, o la forma en la que usted va a comunicar sobre su producto y lo va a promocionar a las empresas, dependerá básicamente de los canales de comunicación que utilice:

- Publicidad tradicional (prensa, radio, TV...)
- Redes sociales

Si prefiere utilizar el método tradicional, debe escoger el medio de comunicación más apropiado para enfocarse en su público:

- ¿Cuál o cuáles son los medios de prensa que leen los interlocutores?
- ¿Acuden a ferias profesionales?
- ¿Desean recibir información por correo postal o por correo electrónico?
- ¿Cuenta usted con folletos específicos sobre los cursos en empresa?

Si prefiere utilizar las redes sociales, es importante escoger cuál es la más apropiada para su público. En este caso, quizás Facebook no sería la red social más representativa, mientras que LinkedIn sí podría serla.

Plantéese mantener actualizados de manera habitual estos medios con una persona que se dedique a esta tarea. En cualquier caso, el mensaje promocional, si difiere en la forma, debe permanecer igual en el contenido y en conformidad a la imagen de la marca.

6. El *Business Plan* o plan de negocio

Después de haber estudiado el mercado y todos los aspectos del plan de *marketing*, es hora de darle forma a un Plan de Negocio o *Business Plan* (BP) como es debido. Aquí trataremos de presentar algunos de los aspectos más importantes del BP (véase los anexos si es necesario). Nosotros condensamos aquí los cuatro puntos que podrían ser lo más importantes para su gestión:

- Los objetivos estratégicos
- Los objetivos de *marketing*
- Las acciones (o tácticas) de *marketing*
- La cuenta de explotación

A. Objetivos estratégicos

Son los objetivos que se fijan con su gestión. Estos deben ser simples, numéricos, exactos y medibles. Consisten en indicar el aporte económico o comercial que esta nueva actividad (primeros auxilios en empresa) aportará, o debería aportar, a la sociedad nacional o al comité local.

Pueden tratarse, por ejemplo, de:

- ingresos extraordinarios en las divisas locales,
- parte del mercado,
- beneficios adicionales, ...

B. Objetivos de *marketing*

Estos objetivos deben permitirle orientar sus acciones o campañas de *marketing* en función de las necesidades de sus clientes. Hablamos en este caso de la forma en la que usted prefiere acompañar el prospecto a lo largo de su “viaje” (*anexo)

Las cinco etapas principales de este viaje son las siguientes:

- *El descubrimiento o la toma de conciencia*: el prospecto no conoce del todo lo que podría ayudarle en la formación de primeros auxilios. Por lo tanto, tiene la necesidad

de buscar los principales agentes en este dominio. La presencia en internet, los folletos bien hechos y los correos electrónicos focalizados serán útiles para llamar la atención.

- *La consideración:* el prospecto quiere ahora comparar los distintos proveedores que conoce. La manera en la que se ponen en relieve los argumentarios escritos u orales será crucial para permitir al interlocutor recordar el valor añadido.
- *La decisión de compra:* el prospecto debe en esta fase pasar a la acción de compra, por lo que hace falta que se tenga una propuesta completa: programa del curso, lugar de impartición, horarios, precios, etc.
- *La retención:* el prospecto ya es un cliente, y más vale consentirlo para que lo siga siendo y solicite el servicio de manera habitual con información regular sobre el servicio, un programa de fidelidad, etc. Todo esto puede ponerse en marcha para conservar la cartera de clientes (todo ello respetando las condiciones de confidencialidad de datos).
- *La prescripción:* el prospecto es un cliente habitual que se encuentra extremadamente satisfecho con los servicios. Ahora, con su permiso, puede utilizarlo como referencia en las acciones promocionales: añadir su nombre en los folletos, participar conjuntamente en webinars, etc.

Los objetivos pueden, por lo tanto, ser variados en función de que usted inicie por primera vez esta actividad o ya cuente con cierta experiencia en este dominio.

C. Las estrategias de *marketing*

Estas estrategias estarán ligadas a las 4 P, o 7 P, que ya hemos mencionado anteriormente. Usted podrá decidir cómo elegir los criterios de su estrategia y cómo influir en estos:

- ¿Hace falta poner en relieve las características del producto?
- ¿Hace falta tener una estrategia de precios agresivos?
- ¿Hace falta usar como medio de comunicación Facebook u otra red social?

D. Acciones de *marketing*

Estas acciones o tácticas serán la lista de todas las acciones que usted habrá decidido llevar a cabo para responder de manera concreta a los objetivos y las estrategias que se definen más arriba. Cuanto más se definan, más importantes serán las necesidades de personal y de recursos financieros. Se recomienda, por tanto, elegir las que sean más eficaces y las que su organización pueda poner en práctica.

Para esto, es necesario lo siguiente:

- Asignar a un responsable
- Destinar un presupuesto a cada actividad
- Definir los criterios de medición y una fecha límite para la realización de cada actividad

Todo este plan, por lo tanto, podrá resumirse en un cuadro de indicadores (como en el ejemplo que hay más abajo) que le permitirá:

- Seguir la evolución de sus acciones
- Hacer un balance con sus compañeros y decidir los correctivos si usted observa una desviación con respecto al objetivo inicial

Objetivos estratégicos	Objetivos de marketing	Estrategias de marketing	de Acciones de marketing (Tácticas)	Métricas	Responsable	Presupuesto (M*)	Fecha límite
Alcanzar los 100.000 euros en ventas	Aumentar la notoriedad de la marca	Hacer un mejor uso de las redes sociales	Hacer vídeos de empresa	Número de visualizaciones	Pedro	2	31-marzo
Alcanzar el 20 % del total de los cursos de formación			Hacer publicaciones semanales en Facebook	Número de visualizaciones	Pablo	2	
Añadir 20.000 de beneficio a la SN			Crear una cuenta de LinkedIn	Número de mensajes	Juan	5	finales de mayo
	Ampliar los clientes de la industria minera	Modificar levemente el contenido del curso para responder a las características del entorno	Trabajar en un folleto publicitario específico	Se hace dentro del tiempo asignado	Marcos	10	
			Trabajar con una agencia de publicidad y hacer una sesión de fotos	Se hace dentro del tiempo asignado		4	
		Hacer una oferta especial (precio por paquete)	Ofrecer un curso con un 20 % de rebaja en un tiempo límite	Número de clientes nuevos		0	

E. Cuenta de explotación

Es obligatorio mandar a la dirección un cuadrante financiero (cuenta de explotación) para que pueda hacer lo siguiente:

- Comprobar si las previsiones concuerdan con los objetivos
- Dar el visto bueno para iniciar los gastos previstos

Como ya habrá realizado este tipo de trabajo, nos limitaremos a presentarle una tabla sucinta que podría usar como guía (más abajo):

Ventas (M*)		unidad	total
	Cantidad de cursos	10	
	Cantidad de participantes por curso	15	150
	Precio por participante	50 M	7500 M
	Ventas de productos con signos distintivos	100 M	100 M
Total			7750 M
Gastos (M*)			
	Coste del instructor (si es necesario)	300 M	3000 M
	Viajes	50 M	500 M
	Ubicación del local/oficina	100 M	1000 M
	Amortización de las herramientas de formación		500 M
	Material de oficina		100 M
	Otros costes		500 M
Total			5600 M
Ganancias/Pérdidas(M*)			
M= Moneda o divisa local	Ingresos-Gastos		2150 M

Conclusión

Esta guía, necesariamente breve, tiene el objetivo de familiarizarle con las bases comerciales de los primeros auxilios. Podrá utilizarla como una referencia técnica en accidentología y riesgos potenciales en el lugar de trabajo (biológicos, mecánicos, eléctricos, químicos, físicos y psicosociales). Por medio de esta presentación, podrá identificar con mayor facilidad las profesiones más expuestas a los distintos peligros y los sectores que requieren una formación en primeros auxilios.

Aún más importante, la guía muestra una serie de nociones claves de *marketing*, que le permitirá reflexionar sobre sus fortalezas y debilidades al definir el valor añadido. Además, podrá decidir de aquí en adelante los objetivos de *marketing* y reflexionar sobre la política de *marketing* que llevará a cabo en función de dichos objetivos. Esto le permitirá visualizar y seguir sus objetivos gracias a un cuadro de indicadores. Está claro que el éxito de su iniciativa de los primeros auxilios en la empresa dependerá también de lo siguiente:

- El acuerdo y el compromiso de su gestión
- Los medios humanos y económicos destinados
- La calidad de su capacidad de reflexión
- El profesionalismo del que hará muestra a la hora de llevarla a cabo

Anexos

- <https://postcron.com/en/blog/philip-kotler-advice-for-online-marketing/>
- <https://books.openedition.org/pucl/1647?lang=en>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-238286.htm>
- <https://www.economie.gouv.fr/facileco/fonction-marketing-et-vente>
- <https://www.ecrirepourleweb.com/7-etapes-carte-du-voyage-client/>
- <https://www.stirista.com/ultimate-guide-customer-journey-definition-stages-mapping-example>
- <https://q3-advocacy.com/boucler-la-boucle-de-la-fidelisation-avec-l-advocacy-marketing>

Si desea hacer alguna sugerencia o pregunta, no dude en contactar con nosotros en:

first.aid@ifrc.org

Centro Mundial de Referencia en Primeros Auxilios
Federación internacional de sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja
Cruz Roja francesa
21 rue de la Vanne | 92120 | Montrouge | France
Telf. +33 (0)1 44 43 14 46 | **Correo electrónico** first.aid@ifrc.org
Para más información: [Facebook](#) | [Youtube](#) | [LinkedIn](#) | [Plataforma](#)