

# ¿Cómo se percibe la seguridad?

Diferencias entre la seguridad cuantitativa y seguridad emocional

*Entre la seguridad “que se mide” y la “que se siente” hay una sustancial diferencia. Mientras que la primera es palpable a través de los equipos y sistemas, la segunda depende de la confianza en el asesor. ¿Cómo se logra transmitir esa confianza en el cliente?*



**Ing. Modesto Miguez CPP**  
modesto@monitoreo.com

**E**n seguridad electrónica muchas personas ven la “electrónica” pero pocas la “seguridad”. No vendemos ni alarmas ni cámaras ni monitoreo ni vigilancia, sino SEGURIDAD. Pero, ¿qué es la seguridad?

Para entender lo referente a las razones del éxito para la prestación de servicios de “seguridad”, se puede dividir para su consideración y análisis a la seguridad como la suma de dos aspectos perfectamente diferenciados.

De acuerdo a las características de las necesidades y a los destinatarios del servicio, aplicará una más que la otra y, en distintos extremos, se ubican la seguridad cuantitativa y la emocional:

## SEGURIDAD CUANTITATIVA

Es la que se tiene y se puede medir. La controla el lado izquierdo del cerebro, el lado racional, calculador y organizativo y está definida en los distintos métodos clásicos utilizados para medir el riesgo.

El ejemplo clásico de análisis de riesgo cuantitativo es el método de Mosler, cuyo aspecto más relevante es que se pueden definir magnitudes y unidades.

Existen valores tangibles como el monto de la pérdida, la probabilidad de ocurrencia de un evento y la magnitud del impacto.

Esta seguridad aplica cuando lo que está en juego se puede expresar en kilogramos, metros, segundos, vatios, porcentajes, oro, dinero y o cualquier tipo de activo (todos medibles) y aplica fundamentalmente en las teorías expresadas en el POA (Manual de protección de activos de ASIS).

El componente más valorado para determinar el éxito de los proyectos es el ROI (retorno de la inversión), que considera a los recursos destinados a

la seguridad como una inversión y no como un gasto.

Se mide cuanto se invierte para lograr tener “seguridad” y cuanto se ahorra en pérdidas al bajar el riesgo como probabilidad de ocurrencia de los distintos factores causantes de los eventos de pérdida.

La relación entre el ahorro en pérdidas y la inversión para lograr reducir el riesgo es lo que define al ROI y ésta será proporcional al éxito del proyecto.

Definimos como éxito realizar la inversión, obtener los resultados previstos en el desarrollo de un plan de seguridad sostenido en el tiempo en el que se aplicaron procedimientos preestablecidos como el mantenimiento periódico con los ajustes y actualizaciones que las nuevas necesidades que la seguridad demanden.

Como ejemplo podemos citar la instalación de un sistema de protección contra incendios.

Los ejemplos donde predomina la seguridad cuantitativa ocurren cuando, para una empresa, quien decide si el sistema se hace o no es el gerente de finanzas, a quien solo le interesan los números, buscará comprobar que, aceptando la propuesta, los números cerrarán mejor que no haciéndolo.

Las claves son la documentación, las especificaciones, los aportes de información demostrable, las normativas, los procedimientos y la trazabilidad que demuestre la veracidad de los datos.

## SEGURIDAD EMOCIONAL

Es la que se siente, no se puede medir y está controlada por el hemisferio derecho del cerebro, donde predominan, la pasión y lo creativo.

Aquí los métodos y técnicas aplicadas para la seguridad cuantitativa solo sirven para reforzar imagen.

La palabra clave que define el nivel de sensación de seguridad es confianza. Por lo tanto, todo lo que refuerza la confianza suma y lo que no, resta.

La sensación de seguridad no se pue-

de medir, no aplican los efectos de suma cero y los factores negativos restan más de lo que suman los positivos.

A modo de ejemplo se puede decir que una mentira no queda compensada diciendo una verdad.

Los documentos de acuerdo a normas y los procedimientos solo refuerzan la sensación, pero los contratos tácitos como “la palabra” resultan más valiosos.

Una actitud profesional responsable, sumada al esfuerzo y la dedicación para hacer sistemas eficientes, es lo que más aporta a una relación de largo plazo, para ser dignos merecedores de la confianza depositada.

Lo anterior refuerza la idea de que el “activo” más valioso es la confianza sostenida a lo largo del tiempo y aplica especialmente cuando lo que se protegen son personas.

“La tranquilidad de los seres queridos”, es un valor imposible de medir con las metodologías cuantitativas para análisis de riesgo.

Las claves de éxito son todos los factores que refuerzan la confianza, aunque no la propia de la amistad o el parentesco, sino a la que se define como la esperanza firme que una persona tiene en que algo funcione de una determinada forma o en que actúe como ésta espera.

## CONFIANZA

Para lograr la confianza del cliente será fundamental:

- La inmediatez en la respuesta (aunque solo sea un llamado o señal que acuse recibo de un mensaje).
- El respeto: escuchar al cliente, esforzarse por entender lo que necesita.
- Cumplir con las promesas: puntualidad y responsabilidad.
- La imagen: desde la presencia a la calificación en redes sociales.
- La recomendación (preferiblemente desinteresada).
- La buena fama: posicionamiento, reconocimiento y prestigio.
- La pertenencia a una marca. ■