

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**La manifestación de la Violencia Simbólica en el ámbito empresarial y su  
influencia en el comportamiento organizacional.**

**Proyecto de investigación**

**Wendy Román Dávalos  
María Emilia Franco Silva**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 18 de diciembre de 2020

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Orden sin Jerarquías: La manifestación de la Violencia Simbólica en el ámbito empresarial y su influencia en el comportamiento organizacional.**

**Wendy Karolyn Román Dávalos**

**María Emilia Franco Silva**

**Nombre del profesor, Título académico**

**María José Enríquez Cruz, PhD**

Quito, 18 de diciembre de 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Wendy Karolyn Román Dávalos

Código: 00202791

Cédula de identidad: 1719654996

Lugar y fecha: Quito, diciembre 2020

Nombres y apellidos: María Emilia Franco Silva

Código: 00202422

Cédula de identidad: 1717523201

Lugar y fecha: Quito, diciembre 2020

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor dedicamos este trabajo a nuestras madres: Wendy Dávalos Novoa y María Teresa Silva, mujeres que nos supieron educar de manera proactiva respetando al ser humano como tal a través de su ejemplo en su actuar cálido, inteligente, fuerte y noble, impulsándonos hacia el cumplimiento de nuestros objetivos, respetando nuestros sueños y enseñándonos a aceptar y apoyar a todo nuestro entorno. Dos mujeres admirables que cada día cumplen de manera extraordinaria su rol de madres siendo amigas, guías y modelos a seguir, haciéndonos sentir orgullosas de decir: ellas son nuestras madres.

## **AGRADECIMIENTO**

Esta es la mejor oportunidad para decir gracias.

Gracias a Dios por la vida y los dones que nos regaló permitiéndonos así llegar con éxito a esta etapa, gracias a nuestros padres, abuelos, y familiares que nos inculcaron valores a través de su amor, formándonos como mujeres íntegras, visionarias, racionales y sensibles a la vez para desenvolvernos en los diferentes escenarios de nuestras vidas.

Gracias a la Universidad San Francisco de Quito y a sus maestros que han sido una guía en nuestro desarrollo profesional, enseñándonos la teoría y orientándonos hacia la práctica.

Gracias a todos nuestros maestros y de manera especial a María José Enríquez Cruz, Directora de Tesis que se convirtió en aquella amiga que de manera asertiva nos impulsó y apoyó en nuestro compromiso de realizar este trabajo que más allá de ser un requisito de titulación es un sueño cumplido en nuestro afán de lograr un mundo mejor.

## RESUMEN

El presente trabajo analiza cómo la violencia simbólica es normalizada y aceptada en el ámbito laboral a pesar de afectar negativamente en el comportamiento de los colaboradores. Se entiende esta problemática desde una perspectiva social y cultural, ya que gran parte de su invisibilidad se ha promovido a través de la educación, la iglesia y la familia que son entes reguladores del comportamiento humano. A su vez, nuestro campo de acción se enfoca en las empresas, ya que estas tienden a promover relaciones de dominador y dominado al contar en su estructura con jerarquías de poder. Razón por la cual nuestro objetivo es abarcar a la violencia simbólica desde una perspectiva comunicacional al mostrar herramientas de gestión aplicables, que trabajen de manera conjunta con el empoderamiento empresarial, el modelo simétrico bidireccional y la comunicación con causa.

**Palabras clave:** Violencia, violencia simbólica, asimetrías de poder, normalización, dominación, empoderamiento, jerarquías, *mobbing*, habilidades blandas, comunicación con causa, Ecuador.

## **ABSTRACT**

The present work analyzes how symbolic violence is normalized and accepted in the workplace, despite negatively affecting the behavior of employees. This problem is understood from a social and cultural perspective, since much of its invisibility has been promoted through education, the church and the family, which are regulating entities of human behavior. Therefore, our field of action focuses on companies, since they are best known for promoting dominator and dominated relationships by having hierarchies of power in their structure. For this reason, our objective is to embrace symbolic violence from a communication perspective by showing adequate management tools that work together with business empowerment, the two-way symmetric model and cause communication.

**Key Words:** Violence, symbolic violence, power asymmetries, normalization, domination, empowerment, hierarchies, mobbing, soft skills, communication with the cause, Ecuador.

## TABLA DE CONTENIDOS

Introducción .....	12
Marco teórico global .....	14
Antecedentes .....	14
Capítulo 1: Explicación y análisis de la violencia simbólica.....	19
1.1. Historia de la violencia simbólica.....	19
1.2. Violencia simbólica en el Ecuador .....	22
1.3. Factores que fomentan su invisibilidad.....	24
Capítulo 2: Relaciones de poder .....	26
2.1. El análisis de género en la violencia simbólica .....	26
2.2. Las asimetrías de poder empresarial como generadoras de hechos de violencia simbólica.....	30
2.3. Violencia simbólica en el ámbito empresarial y su influencia en el comportamiento organizacional.....	33
2.4. Mobbing.....	36
Capítulo 3: La comunicación como propuesta para disminuir la violencia simbólica empresarial.....	39
3.1. Empoderamiento empresarial a través del modelo de poder simétrico. ....	39
3.2. Comunicación y Habilidades blandas .....	42
3.3. Tipos de liderazgo – Comunicación efectiva.....	46
3.4. Comunicación con causa social – Persuasión.....	49

Capítulo 4: Campaña de comunicación.....	54
4.1. Presentación de campaña.....	54
4.1.1. Pertinencia del tema.....	54
4.1.2. Problema social.....	55
4.1.3. Territorio de acción.....	55
4.1.4. Alcance de la Causa Social.....	55
4.2. Diagnóstico de Comunicación.....	56
4.2.1. Análisis FODA.....	56
4.2.2. Eje de Campaña.....	57
4.2.3. Concepto de Campaña.....	57
4.2.4. Nombre y slogan de Campaña.....	57
4.2.5. Misión.....	57
4.2.6. Visión.....	57
4.2.7. Logo de Campaña.....	58
4.3. Públicos.....	58
4.3.1. Públicos beneficiados.....	58
4.3.2. Públicos estratégicos y aliados.....	58
4.3.3. Público de Interés.....	59
4.4. Objetivos.....	59
4.4.1. Objetivo General.....	59
4.4.2. Objetivos Específicos.....	59
4.5. Fases y estrategias de la Campaña.....	60
4.5.1. Fase Atraer.....	61
4.5.2. Fase Convertir.....	70
4.5.3. Fase Cerrar.....	91

4.5.4. Fase Deleitar.....	94
4.6. Tácticas.....	103
4.7. Presupuesto.....	103
4.8. Logros Alcanzados.....	103
4.9. Indicadores de gestión.....	106
4.9.1. Medios de Comunicación.....	106
5. Metas inesperadas.....	111
Conclusiones.....	113
Recomendaciones.....	117
Referencias.....	119
Anexo A: Cronograma tentativo de publicaciones.....	128

## INTRODUCCIÓN

La violencia simbólica es de gran relevancia, ya que es ejercida y aceptada socialmente, por su estructura silenciosa, la cual encierra conceptos que van más allá de la conciencia de la persona, como por ejemplo: El patriarcado, la supremacía del hombre, la naturalización de la violencia y las aceptadas relaciones de poder y dominación, las cuales han sido impuestas y normalizadas por las tres estructuras que rigen la vida y el comportamiento del ser humano como son : la iglesia, el estado y la familia.

A su vez, en base al concepto expuesto por Bourdieu quien escribe la violencia simbólica como una “violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento o, en último término, del sentimiento” y que se apoya en relaciones de dominación, queremos investigar el alcance de este fenómeno en las organizaciones así como su influencia en el desarrollo y productividad laboral de los colaboradores, porque consideramos que el campo laboral es uno de los sectores con mayor índice de relaciones estructuradas en base a la dominación y el poder.

En base a la propuesta de investigación se pretende mostrar qué es y cómo afecta este fenómeno al crecimiento laboral de los colaboradores que son víctimas o ejercen este tipo de violencia, de igual manera se busca comprender su alcance en el día a día de las personas, al ser un fenómeno tan habitual y común que pasa desapercibido.

Este es un tema de relevancia en la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, debido a que no solo engloba el campo laboral de manera general, sino que trata específicamente de la gestión del área interna empresarial, es decir aquella que va

direccionada a los colaboradores directos quienes son un pilar fundamental en la funcionalidad, productividad y éxito de cualquier organización. Cabe recalcar que esta también está compuesta por varias aristas, sin embargo algunas de las más importantes son el Talento Humano y el Desarrollo Empresarial, áreas en las cuales la identificación de la violencia simbólica, puede marcar la diferencia.

Adicionalmente, es importante retomar este tipo de temas en la actualidad, debido a que estamos en una época en la que cada vez se habla más de la violencia tanto física como psicológica, lo que antes no pasaba porque eran temas mucho más censurados, sin embargo se ha dejado de lado este tipo de violencia que va desde un gesto simple hasta una mirada intimidante. De igual manera, para comprender la dimensión de lo que implica la palabra violencia y ser un ente de cambio se debe contar con el conocimiento amplio de todo lo que engloba esta palabra.

A largo plazo, el objetivo central de nuestro trabajo es crear una propuesta de liderazgo comunicacional que minimice la violencia simbólica y sea aplicable en las empresas tanto públicas como privadas, incluso coadyuvando con este trabajo al cumplimiento de algunos Objetivos de Desarrollo Sostenible, establecidos actualmente en las normativas empresariales como: 8. Trabajo decente y crecimiento económico; 10.Reducción de las desigualdades; 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.

## CONCEPTUALIZACIÓN GENERAL DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA EN EL ÁMBITO LABORAL

La Violencia es algo de lo cual no podemos escapar. Como sociedad en nuestra conciencia tenemos la idea marcada de que vivimos en una sociedad violenta. En nuestro día a día la violencia esta representaba tanto en el ámbito público como en el privado, es decir públicamente podemos observar violencia en guerra, atentados, películas, video juegos, etc. En el ámbito privado la violencia se manifiesta en acosos, abusos, violencia intrafamiliar, y malos tratos, es decir todo lo que se encuentra en la esfera privada. Todos la condenan y sin embargo, la encontramos en todas partes. La violencia es uno de los fenómenos sociales que más se ha extendido en el mundo y su historia viene desde hace mucho tiempo atrás.

La palabra "violencia", etimológicamente significa "hacer uso de la fuerza" y tiene sus principios en la antigua Grecia. Esta palabra estaba asociada con los héroes, y al ser violentos se les entregaba ciertas cualidades, "les proporciona gloria y estimación social, a saber, un espíritu combativo, concebido como una fuerza física sobresaliente combinada con un impulso de agresividad" (López, 1988, p.4).

El pensador griego Esquilo, empieza a asociar a la violencia con la reflexión política, y aseguraba que con violencia solo se podía conseguir más violencia, a no ser que existiera una reconciliación certera entre las dos o más partes (Ruggiero, 2009, p.1). Sófocles, hablaba de la violencia como una fuente de irracionalidad, que traía consecuencias nefastas a la humanidad. Plantón por su lado, "nos muestra que la violencia no es la condición ni el estado natural para el ejercicio de la política" (Aparicio, 2015, p.3). Dentro de la narrativa griega empieza a surgir esta diferencia entre "violencia física" y "violencia de palabra".

Paulatinamente el significado de la violencia fue evolucionando y obteniendo otros significados. De acuerdo a Robert Audi, "la violencia es un ataque o abuso enérgico de las

personas por medios físicos o psicológicos” (Unesco, 1992, p.45). Una segunda definición la obtenemos de la autora Jean-Marie Domenach, donde expresa lo siguiente: “Yo llamaría violencia al uso de una fuerza abierta o escondida, con el fin de obtener de un individuo o un grupo eso que ellos no quieren consentir libremente” (Martínez, 2016, p.3). Dentro de estos significados ya empieza a surgir una distinción marcada de violencia, entre la violencia física y la violencia psicológica. De acuerdo con Montoya (2016), a partir del Siglo de la ilustración, se cristaliza lo que hoy entendemos por violencia, principalmente desde tres aspectos, “el psicológico, explosión de fuerza que cuenta con un elemento insensato y con frecuencia mortífero; el aspecto físico, ataque a los bienes y a la libertad de otros; el aspecto político, empleo de la fuerza para conquistar el poder o dirigirlo hacia fines ilícitos” (p.3).

Por un periodo de tiempo, se habló únicamente de los tres tipos de violencia antes mencionados, la física, psicológica y la política, pero con el avance de la sociedad y con los problemas que han surgido en la misma, ya se comienza a hablar más abiertamente de cómo realmente la violencia es ejercida y cuáles son sus tipos. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), en la actualidad diferenciamos cinco tipos de violencia: la violencia física, que significa emplear daño, dolor, agresión o cualquier actividad que afecte la integridad física de una persona. La violencia Psicológica, que causa daño emocional, y perjudica el desarrollo personal. La violencia Sexual, la cual se define como cualquier acto de vulneración a las personas como prostitución forzada, explotación, abuso sexual, y trata de mujeres y hombres. La violencia económica y patrimonial, la cual impide a hombre y mujeres apropiarse de sus gastos y sus bienes patrimoniales. Y por último, pero no menos importante la violencia simbólica, que se ejerce por medio de estereotipos, íconos, signos, o cualquier gesto que transmita desigualdad, dominación y discriminación en las relaciones personales (s.f, p.13).

A su vez, se puede clasificar a la violencia según el ámbito donde ocurre el acto de violencia. De acuerdo a Rivera (2017), la violencia existe en los diferentes espacios de socialización de las personas, como son la familia, los espacios públicos, la escuela, el lugar de trabajo, y los medios de comunicación en conjunto con el ciberespacio (p.20).

A nivel del ámbito familiar ocurre la violencia doméstica o intrafamiliar. De acuerdo al Código Orgánico del Ecuador (2014), establece que “se considera violencia toda acción que consista en maltrato, físico, psicológico o sexual ejecutado por un miembro de la familia en contra de la mujer o demás integrantes del núcleo familiar” (p.1). El tipo de violencia ejercido en este campo, puede ser cualquiera de los explicados anteriormente, es decir violencia psicológica, física, sexual, patrimonial o simbólica.

A nivel de espacio público, la violencia ocurre en las comunidades y las calles. Dentro del espacio público se denomina violencia a los “delitos callejeros, asaltos, balaceras, violencia relacionada con pandillas, violencia vial o, incluso, violación, asalto sexual u homicidios” (Rivera, 2017, p.21). De acuerdo al Ministerio del Interior, los robos y asaltos violentos en Quito han incrementado considerablemente, el año 2019 el incremento de inseguridad subió a un 17% (El Comercio, 2020, p.1). La violencia en el espacio público genera que los ciudadanos se desplacen a otras comunidades, dejando a las ciudades en condición de abandono y contribuyendo a que las pandillas o grupos delictivos se apoderen de la misma.

En cuanto al ámbito escolar, la violencia se encuentra presente en las escuelas de diferentes formas. De acuerdo al texto, *Una mirada en la profundidad al acoso escolar en Ecuador, violencia entre pares en el sistema educativo*, se diferencian dos tipos de violencia en el sistema ecuatoriano, a) el que es ejercido entre pares, es decir entre jóvenes de la institución; y b) la que ocurre entre autoridades hacia los jóvenes. (Unicef, 2015, p.1) En

Quito funcionan dos juntas de Protección de derechos de niños, niñas y adolescentes, a las cuales llegan alrededor de 600 denuncias al año por violencia en los distritos educativos. (El Comercio, 2018, p.1).

Por otro lado, la violencia también ocurre en el sector laboral como es el la violencia en el trabajo. De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), entendemos como violencia laboral aquellas acciones en las cuales "la persona es objeto de malos tratos, amenazas o ataques en circunstancias relacionadas con su trabajo, incluyendo el trayecto entre el domicilio y el trabajo, con la implicación de que se amenace su seguridad, bienestar o salud"(López, 2018, p.1). Algunas de las formas más comunes de violencia en las organizaciones son el maltrato psíquico, acoso sexual, intimidación, amenazas, derecho a igual salario por igual trabajo, y agresiones físicas.

Como último escenario se encuentra la violencia que se ejerce a través de los medios de comunicación y el ciberespacio. Por lo general en estos espacios se ejerce violencia simbólica hacia la mujer, por la cantidad de mensaje e imágenes, que promueven a subordinar a la mujer en la sociedad. De igual forma a través del ciberespacio se difunden valores que promueven la violencia en niños, adolescentes y jóvenes. Por ejemplo los videojuegos promueven la violencia en jóvenes, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (2003) "la exposición a la violencia mostrada en la televisión aumenta las probabilidades de comportamientos agresivos inmediatos y produce a más largo plazo un efecto desconocido en la violencia grave". (p.42)

Explicar todos los tipos de violencia y los lugares donde ocurre, nos sirve para entender cómo la sociedad está sumergida en ella, y cómo la violencia está representada en los diferentes escenarios de nuestras vidas. Pensaríamos que si la identificamos, posiblemente podríamos erradicarla, pero no es tan fácil y es por lo cual aún sigue existiendo tanta

violencia en el mundo. Una de las causas por la cual no podemos acabar con la violencia, es porque muchas veces la violencia es normalizada por la sociedad y simplemente la dejamos pasar, lo cual a futuro personal y colectivo puede traer repercusiones graves.

Como seres humanos, nos hemos desarrollado en una sociedad en la cual los procesos de socialización se dan por medio de órdenes institucionales. De acuerdo a Leila Abduca y Juan Miguel Ainora en el texto "La violencia invisible: La "normalización" del castigo en los procesos de socialización", esta normalización de la violencia en el espacio público sucede, ya que desde temprana edad los jóvenes funcionan como subordinados de un sistema de autoridad. Abduca (2007) argumenta que:

Los procesos de socialización de los individuos se dan en el marco de instituciones sociales, esto es, bajo distintas formas de organizar las relaciones interpersonales, las cuales han sido instituidas a lo largo de las generaciones. En la actual etapa de desarrollo de nuestra formación social las instituciones sociales dominantes a partir de las cuales se socializan gran parte de los individuos, son la familia, la escuela y el trabajo, todas instituciones cuyo modelo organizacional dominante se basa en la existencia de jerarquías. (p.4)

Esta frase hace alusión a que la sociedad nos ha entrenado desde muy pequeños, a responder en todo momento a una autoridad, ya sea un individuo por sí solo o un grupo de personas, esta autoridad debe ser respetada y sus órdenes deben ser obedecidas.

De igual forma, los procesos de socialización mencionados anteriormente, siguen presentes y se mantiene en la sociedad, promoviendo y pasando de generación en generación las formas sociales establecidas, por ejemplo el padre de familia, el director de la escuela y el jefe de trabajo son figuras impuestas por la sociedad que siempre van a ser un modelo de autoridad que sanciona y somete a las demás personas, normalizando así los roles de poder en la sociedad y haciendo más difícil el poder evidenciar la violencia.

Estas instituciones sociales, comenzando por la familia y continuando por la escuela, son las primeras en ejercer un control sobre los comportamientos individuales y son

las formas dominantes a partir de las cuales los individuos organizan sus acciones e internalizan las normas básicas de la vida social, entre las cuales la más básica de todas es la obediencia a la autoridad. (Abduca y Ainora, 2007, p.4)

## **CAPÍTULO 1: EXPLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA**

### **1.1. Historia de la violencia simbólica**

La violencia simbólica fue un concepto instituido en los años 70 por el sociólogo francés, Pierre Bourdieu, quien en su afán de comprender las relaciones sociales basadas en la dominación, planteó por primera vez la posibilidad de una violencia indirecta que al no ser física pasa desapercibida, es decir, los sujetos dominados son inconscientes de que están ejerciendo violencia sobre ellos.

Uno de los factores que puede incrementar la falta de reconocimiento de este tipo de violencia se basa en el concepto que tenemos sobre la misma, ya que se define a la violencia como: “el uso intencional de la fuerza o el poder físico, de hecho o como venganza, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad , que cause o tenga muchas probabilidades de provocar, lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones” (Organización Mundial de la salud, 2014, p.1) , el problema aquí es que en varias ocasiones este tipo de violencia no es detectada al no dejar lesiones en el cuerpo o las descritas.

Sin embargo, se puede aseverar que la razón principal por la que se desarrolla este tipo de violencia es debido a la normalización y aceptación de las relaciones de poder, dominación, desigualdad y discriminación que se desarrollan en el día a día de las personas, debido a que la violencia simbólica es la más común y está presente en casi todas las relaciones sociales.

Razón por la cual, es indispensable aprender a identificar qué acciones pueden ser consideradas como violencia simbólica tanto en la vida personal como laboral de los seres humanos para de esta manera fomentar un cambio generacional asertivo y con alto impacto.

Es así, como a lo largo de la historia se han ido identificando varias maneras de ejercer este tipo de agresiones en el campo laboral, las relaciones de pareja, familia y en la sociedad en general, ya que esta se ha visto inmersa en la identidad cultural, las tradiciones e incluso las prácticas cotidianas, por lo que se podría decir que esta “sabiduría” de la cultura popular hace mucho más difícil el reconocimiento de este tipo de violencia.

Lo expuesto, se sustenta en que “los sistemas culturales funcionan como una matriz simbólica de las prácticas sociales y se constituyen en el fundamento de una teoría del poder, de la reproducción de la dominación” (Collazos, 2009, p.7). Es decir, este concepto se construye en base a la idea de transmisión de capital cultural y genérico a través de la enseñanza, por lo que gran parte del desarrollo de la violencia simbólica se da debido a su normalización en estos sistemas de aprendizaje, en los que existe una intención de ocultamiento de ejercicio de poder, razón por la cual se advierte que:

Todo poder de violencia simbólica, o sea todo poder, que logra imponer significados e imponerlas como legítimas disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica a esas relaciones de fuerza (Bourdieu, 1997, p.44).

Es decir, en la sociedad se puede evidenciar este tipo de relaciones cuando unos ejercen su voluntad sobre otros generando una arbitrariedad cultural creando de esta manera sujetos dominantes y otros dominados, lo cual se da al inculcar sobre un grupo específico de personas ideas de exclusión, selección o minoría, por lo cual en la acción pedagógica se muestra la reproducción del poder, ya que desde la perspectiva de Bourdieu “seguir una práctica o idea” es parte de la acción humana.

Cabe recalcar que estas relaciones de dominación y poder se dan prácticamente por consenso mutuo, ya que la base de la violencia simbólica reside en que se les da un poder a los dominantes por su posición que hace que los dominados automáticamente acepten su sometimiento e incluso busquen este tipo de relaciones, ya que “están bien”, por lo que la violencia simbólica se reproduce en diferentes campos: educación, científico, religioso, cultural, familiar y laboral.

A pesar de ello, en la actualidad se han dado varias luchas simbólicas en los campos anteriormente mencionados con el objetivo de mutar o transformar al monopolio de legitimidad y su aceptación generalizada, ya que la violencia simbólica es parte de la conformación cultural y por ende “esta violencia es más significativa y profunda, porque genera estructuras internas y duraderas. La violencia simbólica es más fuerte, entrañable, compleja y rizomática que la violencia física. Mientras la violencia física aparece a simple vista, la violencia simbólica se camufla en las raíces del ser” (Collazos, 2009, p.9).

De igual manera, dentro de esta conformación cultural se encuentra la lucha por el poder, la distinción entre clases sociales, los espacios y la reproducción de diferencias que se dan en base a ideas de prestigio, superioridad que muchas veces da el Estado reproduciendo a través de los mensajes y la enseñanza del capital cultural y la hegemonía de la dominación.

Por lo que, los sistemas simbólicos realizan tres funciones: la comunicación, el conocimiento y la diferenciación social, es decir son estos los que hacen que este tipo de relaciones se den en base a consensos lógicos que legitiman acuerdos desiguales, de esta manera se puede aseverar que la violencia simbólica, es el elemento más fuerte para mantener el control, ejercer poder y mantener el orden social.

En base a todo lo expuesto, se puede definir que la violencia simbólica es “esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas

expectativas colectivas, en unas creencias socialmente inculcadas, transforma las relaciones de dominación y de sumisión en relaciones afectivas, el poder en carisma” (Fernández, 2005, p.9). Esto se da en consecuencia de la aceptación de la dominación que se suscita por el hábitus que es “el proceso a través del cual se desarrolla la reproducción cultural y la naturalización de determinados comportamientos y valores” (Safi, 2015, p.22).

## **1.2. Violencia Simbólica en el Ecuador**

En el Ecuador el contexto histórico, cultural, político y socioeconómico del país sigue determinando la construcción de roles de género. “En el último informe del Barómetro de las Américas: el Ecuador es aún conservador, un país poco abierto a la evolución social” (Borja, 2020, p.1). Esta falta de evolución social del país ha creado que la violencia simbólica en el mismo siga estando presente en varios espacios del Ecuador. Según la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres aplicada a finales del 2016 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), “53, 9% de las mujeres de más de 15 años han sufrido violencia simbólica en el Ecuador” (Metro Ecuador, 2017, p.1)

La sociedad ecuatoriana sigue presentando un modelo en la cual existe un dominado y un dominante. Ya sea en el ámbito del hogar, en las organizaciones, la iglesia o los colegios, siempre va a existir alguien que de las órdenes y otro que las reciba. Con este modelo presente tan inculcado en la sociedad, puede ser muy difícil llegar a evidenciar la violencia simbólica, ya que hemos percibido al modelo dominante como algo natural en nuestras vidas.

A su vez, el Ecuador es un país con roles de género muy marcados. El en país se presenta al hombre como un personaje dominante y que está a cargo del sustento del hogar, el que pertenece al espacio público.

El trabajo productivo y reproductivo y sus beneficios dependen según el género y la generación. Al describir al género se marca la desigualdad a partir de la jefatura del

hogar en el país existe un número considerable de hogares con familias completas y ampliadas donde la jefatura le corresponde al género masculino. (Borja, 2018, p.20)

Mientras que la mujer cumple con roles de género del espacio privado, es decir, se asocia a la mujer como ama de casa, sumisa y con poca participación en el espacio público. Por más de que actualmente con los movimientos feministas, se está logrando cambiar estos estereotipos en la sociedad ecuatoriana, la violencia simbólica que ejercen los medios de comunicación y la publicidad ecuatoriana sobre los roles de género siguen promoviendo la violencia simbólica tanto en hombres como en mujeres.

La televisión es uno de los principales medios por los cuales se ejerce violencia simbólica en el Ecuador, por lo que, Salazar (2016) afirma:

Los medios de comunicación crean imaginarios sociales, en donde enseñan a pensar sobre qué es el mundo, la sociedad o qué son las relaciones humanas. En los últimos años, la televisión se ha convertido cada vez más en espejo del sujeto social, creando un circuito cerrado entre medio y espectadores en el que apenas queda una apertura para otras realidades.(p.6)

En una entrevista por el diario el Telégrafo, un productor ecuatoriano de televisión hizo referencia a cómo la violencia simbólica es tratada en los medios de comunicación del país, él es, Milton Ricaurte (2017) quien afirma:

El rol que se les otorga a las féminas afecta la percepción de los espectadores o lectores, no solo por cómo debe comportarse una presentadora de noticias o de un espacio de entretenimiento, sino por cómo deben ser tratadas dentro de la sociedad. Siempre ha sido así, al menos en Ecuador. Mientras los medios muestren violencia y discriminación, no sólo a ellas, sino hacia todas las personas, los ciudadanos repetirán este patrón creando más de eso. Es algo común pero no es normal. (p.1)

Como señala Ricaurte, el problema que existe en cuestiones de violencia simbólica en el Ecuador, es como los medios manejan esta violencia, como una violencia pasiva, y la muestran al público como algo normal. Por esta razón, los ecuatorianos receptores de esta información "normalizada", repiten los patrones mostrados por los medios de comunicación y los reproducen en su vida cotidiana de manera tranquila. "Tanto programas como la publicidad están llenos de referencia sobre violencia simbólica que en la actualidad muchas manifestaciones son normales entre las personas" (Salazar, 2016, p.25).

### **1.3. Factores que fomentan su invisibilidad**

Si bien es cierto, parte del concepto de violencia simbólica se da por su dificultad para ser identificada, sin embargo, sí existen ciertos factores que influyen y fomentan su invisibilidad, ya que muchas acciones, prácticas y costumbres normalizan la violencia, una de ellas es la innegable división social en la que vivimos que en consecuencia a su impacto ha logrado fomentar sentimientos de superioridad e inferioridad en las personas, lo que genera la aceptación de relaciones de dominio de manera inconsciente.

Estas divisiones sociales por clase, rango, raza y nivel socioeconómico se han fortalecido por las desigualdades históricas y por discursos que fomentan la desigualdad y la discriminación, razón por la cual, los sentimientos de superioridad se justifican y enmascaran debajo de acciones que son casi imperceptibles pero al fin y al cabo son violentas. Esto se da, ya que:

Las prácticas sociales son analizadas en términos de estrategias implementadas por el agente social, sin ser necesariamente consciente de ello en defensa de sus intereses (de conservar o mejorar su posición dominante o dominada conservando o aumentando su posesión del capital que está en juego). Intereses que están ligados a la posición ocupada en relación a otras, en un campo determinado. (Martínez, 2017, p.3)

En consecuencia, se puede aseverar que las estructuras de dominación que fomentan esta desigualdad cuentan con actores fuertes, entre ellos está el Estado y las instituciones, que tienen la capacidad de imponer su visión legítima de las cosas, es decir a través de sus discursos de autoridad, superioridad y riqueza construyen una estructura social.

Estructura social, que fomenta una diferenciación de clases, que fomenta desigualdad y normaliza agresiones convirtiéndose en una violencia simbólica basada en una violencia estructural que acepta que las sociedades se encuentran conformadas por estructuras materiales y a su vez sostiene que “el imaginario colectivo debe estar adaptado a los entramados institucionales. Es necesario que exista congruencia entre las definiciones sociales y la estructura social” (Fernández, 2016, p. 821). Ya que, esa es la única forma de que las sociedades funcionen adecuadamente, caso contrario al no tener coherencia entre ambas estructuras pueden sufrir una crisis de legitimidad y tener problemas de desorden o descomposición social.

Sin embargo, no se puede dejar de lado el hecho de que las sociedades cuentan con valores dominantes que a su vez forman un centro simbólico en el que se encuentran tantos los prejuicios como las construcciones sociales que por ende son la base de los mandatos socializadores que crean esta cultura popular que normaliza y acepta las relaciones de dominación, poder y consensos desiguales.

A su vez, otro de los factores que fomentan la invisibilidad de la violencia simbólica son las estructuras materiales que son “el conjunto de realidades institucionales y sociales que componen cualquier comunidad humana. Las relaciones económicas, políticas, culturales, sexuales, étnico-culturales, raciales o de género, entre otras” (Bedía, 2016, p.821). Debido a que todas estas relaciones sociales se enmarcan en jerarquías que también fomentan desigualdad y normalización de la violencia simbólica. De igual manera, estas estructuras son

coactivas al generar patrones que fomentan la inequidad por sus acciones y mecanismos de control y clasificación.

Finalmente, otro de los factores que promueven la invisibilidad de este tipo de violencia son los medios de comunicación al ser uno de los principales elementos de socialización y por su gran alcance, ya que permiten el establecimiento de ideales, creencias, pensamientos, estereotipos y normas a través de la divulgación de mensajes estandarizados.

## **CAPÍTULO 2: RELACIONES DE PODER**

### **2.1. El análisis de género en la violencia simbólica**

El análisis de género es indispensable para entender cómo surge la violencia simbólica en el área laboral, ya que del género nace esta división entre los sexos y por ende las asimetrías y desigualdades en la distribución de poder entre mujeres y hombres. La diferencia de género es la base para entender todas las transformaciones organizacionales. "La flexibilidad del trabajo se presenta como un fenómeno sexuado para incluir o excluir a hombres y mujeres de determinados espacios y posiciones, precisamente porque el espacio laboral se organiza construyendo dispositivos que facilitan y sostienen los desequilibrios" (Elizaldo, 2016, p.4).

El género se ha estudiado en estos últimos años en contexto con las ciencias sociales, para desnaturalizar las diferencias tan marcadas que existen entre hombres y mujeres y que conllevan a las desigualdades sociales y por ende a la violencia. Las teorías sobre el género argumentan que, "sobre la base de una diferencia sexual mínima, se construyen socialmente una serie de diferencias entre hombres y mujeres, en las cuales los hombres y lo masculino sobresalen frente a las mujeres y lo femenino" (Díaz y González, 2016, p.136).

La historiadora estadounidense, Joan Scott (1986) entrega una definición de género que puede entenderse como la base para estudiar el género en conjunto con la violencia, ella plantea que el género impulsa las relaciones basadas en las diferencias y se lo entiende como una forma primaria en cuanto a las relaciones de poder. A su vez, manifiesta que el género comprende cuatro elementos interrelacionados: a) símbolos y mitos culturalmente disponibles; b) conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos; c) parentesco, economía y política y d) La subjetividad y las identidades de género.

El género se ha enfatizado como “una forma primaria de relaciones significantes de poder” (Murguialday, 2017, p.1), y a dado paso a que se creen diferencias entre hombres y mujeres, no solamente por su género, sino en términos de desigualdad. En cuestiones de género, las mujeres son más propensas a padecer desigualdad en conocimientos, ingresos, propiedad, responsabilidad y derechos. El género constituye a la creación de una estructura que promueve las relaciones asimétricas de poder y con lleva a que la violencia se vea normalizada.

En el contexto del estudio de género la violencia simbólica, es aquella que “asegura la dominación, justifica y legitima la violencia estructural y la violencia directa” (Plaza, 2007, p. 134). En otras palabras, la legitimación de la conducta de hombres y mujeres a raíz de los estereotipos de género, han hecho que tanto los hombres como las mujeres pertenezcan a una cultura donde se permite la violencia y sobre todo existe la violencia simbólica sin cuestionarla, permitiendo a las víctimas recibirla y tolerarla.

En cuanto a la relación entre género y violencia simbólica, Pierre Bourdieu “afirma que el análisis de la dominación de género puede realizarse desde diferentes manifestaciones tales como: dominación de clase, dominación entre naciones o dominación masculina;

campos que permiten el estudio de los tipos de violencia simbólica” (Fernández, 2005, p.12). El género ha dado paso a la normalización de conceptos simbólicos como el papel del hombre y el de la mujer en la sociedad, y por esta razón la violencia simbólica se presenta en la sociedad de forma casi invisible y totalmente normalizada.

La diferenciación de sexos y por tanto de mundos o universos— es una construcción social arbitraria basada en lo biológico, a partir de la cual se legitima una relación de dominación. De esta forma, se esperan prácticas sociales de virilidad en los hombres y de sumisión en las mujeres. (Díaz y Escalona, 2016, p.137)

Como ejemplo de la violencia simbólica a la cual se enfrenta el género femenino, se puede decir que el papel de la mujer en la sociedad ha estado dictado por diferentes leyendas, mitos, estereotipos y roles, que se han enfocado en justificar todo tipo de violencia simbólica en contra del género femenino. Es decir, que la mujer ha adoptado un papel específico en la sociedad, “un espacio en la medida que responda a los mandatos de género. Esto es: buena esposa, ama de casa, madre, abnegada, sumisa, y todo atributo que la haga merecer la atención de un público pendiente de sus actos para juzgarlos” (López, 2015, p.12).

Los medios de comunicación de igual manera no se quedan atrás, estos han optado por representar a la mujer como objeto de consumo. En varios ejemplos visuales de los medios de comunicación, sobre los cuales se han realizado lecturas analíticas sobre la representación de la mujer en los mismos, se ha llegado a la conclusión de que estos demuestran patrones marcados a la hora de representar al género femenino en el área del entretenimiento,

Demuestran que los atributos físicos de las féminas son los que priman a la hora de ocupar un espacio. Esto refuerza los clichés sexistas, ubicándolas en papeles antagónicos como “vírgenes o putas, ángeles o demonios, frías o ninfómanas,

lesbianas o come hombres”; como expresa una de las acotaciones de las muchas que pueden citarse. (López, 2015, p.23).

En cuanto al género masculino, muchas veces este es reconocido por ser un género intocable, que oprime al femenino y que no se encuentra propenso a ser violentado en la misma escala que el femenino. Pero esto no es del todo cierto, y solo alimenta a los estereotipos impartidos por la sociedad. Los hombres de igual forma pueden llegar a ser víctimas de la violencia simbólica, pero una vez más la sociedad lo invisibiliza.

De acuerdo con Pierre Bourdieu, los hombres también son presos de la violencia simbólica, ya que están obligados por la sociedad a mostrarse como seres dominantes ante todas las circunstancias. Los hombres son obligados a mostrar comportamientos establecidos, ya sea por los medios de comunicación o por los poderes fácticos de la sociedad. El género masculino debe verse siempre honorable y cualquier cambio en su comportamiento puede poner en duda su reputación y honorabilidad, lo cual significa que los hombres que no se muestren como la sociedad impone, corren el riesgo de ser marginados de la misma. De igual forma el hombre siempre ha sido representado como el núcleo principal de la familia y el que sustenta el hogar, y si esto no es así muchas veces el hombre puede llegar a ser discriminado por los demás y ser sujeto a insultos o desmerecimientos. Por lo cual los hombres al igual que las mujeres son sujetos que viven bajo presión de los estereotipos de género.

Jaime Torres psicólogo y docente universitario, explica que la violencia simbólica afecta al mundo interno de hombres y mujeres por igual. Los insultos, improperios, y amenazas, asegura, disminuyen la capacidad de socialización, debilitan la autoestima e incluso pueden alterar el funcionamiento normal del cuerpo. (El Comercio, 2015, p.1)

Esta representación de violencia simbólica ejercida sobre el género femenino, y masculino nos lleva a darnos cuenta, que la violencia simbólica es uno de los tipos de violencia que tienen más alcance en la sociedad actual, por su forma de difusión y la aceptación que obtiene de la sociedad.

Por lo tanto, la teoría de género como la de la dominación de poder y la violencia simbólica son las fuentes más adecuadas para trabajar con un fenómeno tan complejo como puede ser el de la manifestación de la violencia simbólica en el ámbito empresarial y su influencia en el comportamiento organizacional, que se tratará con más profundidad a continuación.

## **2.2. Las asimetrías de poder empresarial como generadoras de hechos de violencia simbólica (Discriminación y desigualdad como consecuencias de la violencia simbólica)**

El presente tema es de gran relevancia para la comprensión de la violencia simbólica en el ámbito laboral, ya que gran parte de su existencia depende del tipo de poder que se ejerce en las organizaciones, debido a que este puede fomentar un clima laboral asertivo que promueva la participación o uno mucho más jerárquico. En este caso nos enfocaremos en el poder asimétrico.

En el ámbito empresarial se puede exponer dos tipos de poder: El simétrico y el asimétrico, en la primera categoría se promueve una gestión laboral armónica y cooperativa, a diferencia de la segunda categoría que engloba relaciones de poder más marcadas que en algunas ocasiones generan conflicto y tensión, a pesar de ello generalmente este tipo de poder empresarial es el más recurrente y por sus características internas y de estructura

consideramos que el poder empresarial asimétrico puede facilitar la existencia de relaciones laborales desiguales y dominantes, por lo que promueve y fomenta la violencia simbólica.

Estas relaciones asimétricas tienden a mostrar el control y poder en base a jerarquías a través de una dominación tradicional “carismática” que pasa desapercibida al ser impuesta desde las principales organizaciones capitalistas, en las que se ha fomentado una autoridad de dominación legal sustentada en base a una burocratización empresarial que normaliza este tipo de relaciones, argumentadas en que a nivel empresarial es simplemente marcar un orden. En consecuencia, se puede aseverar que la gestión del personal en base a un poder asimétrico, si bien es cierto, muestra que la línea entre el poder y la organización es cíclica, también es desigual.

A pesar de que en la actualidad el concepto de organización ha cambiado dejando de lado la gestión mecanicista y dándole más relevancia al capital humano, aún existen varias empresas que ignoran este tipo de gestión y siguen fomentando relaciones de dominador y dominados siguiendo así los conceptos hegemónicos como herramientas para guiar el comportamiento de los colaboradores, predominando la voluntad de unos sobre otros, ya que,

En las relaciones que atañen a las políticas de la empresa, el sujeto, es participe del ejercicio de poder y reconoce los mecanismos de influencia encaminados a solicitarle obediencia, la cual se lleva a cabo en la organización mediante dispositivos legales que conducen a la utilización de mecanismos de coerción como lo son: la vigilancia, el control y algunas formas de sanción” (Álvarez, 2019).

Sin embargo, es importante entender que estas relaciones corporativas deben ser saludables y es por eso que tanto los altos mandos como mandos medios y colaboradores en general deben aprender a ejercer un tipo de liderazgo que no promueva la violencia simbólica, que va desde un gesto simple hasta una mirada intimidante, por lo que es indispensable buscar una asertividad laboral que,

Implica tener trabajadores que se expresen con naturalidad, respeten las ideas del resto y expongan sus puntos de vista en pos de obtener los objetivos propuestos, a través de esta los colaboradores actúan de manera adecuada ante las diferentes situaciones que deben afrontar en cualquier ámbito. (Zully, 2015)

Caso contrario se asevera que las organizaciones pueden llegar a ser ejemplos vívidos de violencia simbólica laboral y por ende con un clima laboral poco armónico, ya que este tipo de violencia repercute directamente en el estado anímico del individuo influyendo de esta manera en su comportamiento organizacional y por ende en sus resultados.

Por esta razón, es importante entender que la violencia simbólica sí afecta directamente al clima laboral, ya que la desigualdad marcada por las jerarquías de poder sumada a relaciones dominantes genera tensión entre directivos y colaboradores, a su vez muchas veces esta violencia simbólica se omite o se justifica por los rangos de poder, cuando realmente esta nunca debería ser justificada al ser,

El sometimiento de unos sujetos respecto de otros, a través del proceso de socialización que permite naturalizar las relaciones de poder, las que se convierten en incuestionables a partir de asimetrías impuestas. (Safi, 2015)

Es importante entender que la aceptación de este sometimiento naturalizado en las estructuras empresariales asimétricas se da a través de los procesos de socialización en lo que se crean ciertos hábitos que se vuelven inconscientes y en base a una idea de control emocional se genera un sometimiento voluntario.

En base a todo lo expuesto, se asevera que la violencia simbólica se da en relaciones asimétricas normalmente cuando el diálogo o la interacción entre los individuos están basados en diferentes posiciones que ubican al uno en un rango superior al otro.

Finalmente, el objetivo de entender este tipo de relaciones de poder es concientizar a las personas acerca de la importancia de fomentar y mantener liderazgos empresariales asertivos y enfocados en el bienestar del capital humano, ya que la base de las empresas son las personas y por ende su bienestar influye directamente en su productividad y en el clima laboral.

### **2.3. Violencia simbólica en el ámbito empresarial y su influencia en el comportamiento organizacional**

La violencia simbólica, como se ha estipulado anteriormente se utiliza para referirse a un tipo de violencia en la cual existe una relación entre dominado y dominante.

Bourdieu y Passeron definen la violencia simbólica como una acción que se ejerce sobre los individuos con su propia complicidad, incluso de modo inconsciente. Hay una gama muy amplia de formas como se puede ejercer tal violencia simbólica y cada campo es un lugar de ejercicio de la violencia social. (Peña, 2009, p.64)

Esto quiere decir que la violencia simbólica es una violencia que no es física, más bien es indirecta, y muchas veces la aceptamos o la pasamos por alto, por el hecho de que está interiorizada y naturalizada en nuestro día a día y la sociedad nos ha llevado a pensar que las cosas siempre han sido así.

La violencia simbólica está presente en varios espacios de la sociedad, como vimos anteriormente se encuentra en espacio público y privados, pero a continuación se explicará más detalladamente como esta violencia es ejercida en el ámbito empresarial y su influencia en el comportamiento organizacional.

En las organizaciones, la violencia simbólica se refiere a “cuando uno o más trabajadores o directivos son maltratados psicológicamente, amenazados o humillados, repetida y deliberadamente, en circunstancias relacionadas con el trabajo” (Observatorio Permanente de Riesgos Psicosociales, 2017, p.14). Por ejemplo, se considera violencia simbólica a las actitudes de menosprecio. Estas actitudes por lo general desvalorizan a los trabajadores, ya sea por su edad, género, apariencia, entre otros, y lo que crean es que los trabajadores que se sienten menospreciados, no sientan que puedan acceder a cargos de poder y ascender en jerarquía. Las frases que suelen surgir cuando ocurre lo anteriormente estipulado, son frases como “no nos toman en serio”, “ese es un pensamiento muy moderno; y con ese pensamiento no vamos a avanzar”, “él/ella no sabe nada, no sabe dónde está parada”, “ocultan mi aporte en el trabajo”, entre otros (Alarcón, 2018).

Otra forma de violencia simbólica en las organizaciones, es el hostigamiento, que puede representarse desde acciones mínimas de las posiciones de poder a los subordinados o entre compañeros de trabajo. Dentro de este hostigamiento se encuentra el contacto visual intimidante, la valorización negativa, las malas caras, el abuso de poder de cargos superiores a inferiores, y cualquier acción que pueda llegar a crear tensión y presión psicológica en los colaboradores, haciendo que estos sientan inseguridad y temor a perder su fuente de trabajo. Muchas veces estas acciones de violencia simbólica se las pasa por alto, por la normalización de jerarquías de poder.

Por ejemplo, el que un empleado llegue tarde y su jefe no le permita demostrar su justificación y lo juzgue deliberadamente con un tono de voz intimidante, se considera como violencia simbólica. Es importante destacar que pese a que los colaboradores llegan a sentirse incómodos con los comentarios o miradas de sus jefes, asumen como naturales los comentarios. Es decir “tomaron un papel activo y contribuyeron a su propia dominación,

posiblemente debido a sus representaciones sobre la autoridad incuestionable de las autoridades” (Sánchez y Uribe, 2017, p.3). No es sino hasta analizar detenidamente lo sucedido que los colaboradores se percatan de que tales expresiones se reconocen como violencia simbólica.

Una vez explicadas las formas en que se ejerce violencia simbólica en el ámbito laboral, es importante de igual forma entender como esta violencia simbólica influye en el comportamiento organizacional de los colaboradores. Por ejemplo, de acuerdo con el consejo general de Psicología en España (2016), las víctimas de violencia simbólica en el trabajo, pueden llegar a experimentar graves problemas que afectan a su salud mental y bienestar, por lo general muchos de ellos presentan un cuadro de estrés postraumático, y suelen tener sentimientos de ira, ansiedad, depresión, lo cual desencadena agotamiento físico y emocional, alteraciones en el sueño y bajo rendimiento laboral.

A su vez, la violencia simbólica a los colaboradores, de igual forma implica pérdidas económicas para la organización.

Dado que las víctimas de acoso que sufren alteraciones emocionales y fisiológicas son más propensas a solicitar bajas por enfermedad. Por el contrario, aquellos que no solicitan baja y continúan en su puesto, pueden ver afectado su desempeño laboral (peor rendimiento, bajos niveles de creatividad, etc.). Las actitudes negativas de estos trabajadores (menor satisfacción laboral, bajo compromiso con la organización, intencionalidad de dejar el trabajo...) se traducen en importantes costes para las organizaciones. (Consejo general de Psicología en España, 2016, p.13)

De igual manera, cabe mencionar que la violencia simbólica en el trabajo, crea un ambiente laboral hostil, que da paso a reacciones y tratos negativos entre colaboradores. La convivencia en el área laboral se vuelve insostenible y poco efectiva, dando paso a que existan otros tipos de violencia y acoso laboral. Asimismo, las experiencias negativas y

conflictivas en el trabajo pueden llegar a afectar a otras áreas de la vida diaria, principalmente, a la familia.

#### **2.4. *Mobbing***

El concepto de *mobbing* engloba todos aquellos procesos que conforman el acoso laboral que afecta de manera física y psicológica a los colaboradores de las organizaciones tanto públicas como privadas, es decir el *mobbing* es un tipo de acoso grupal normalizado al

Este tipo de acoso está estrechamente relacionado con el lenguaje verbal y no verbal, ya que está compuesto por emociones que no necesariamente se dicen pero sí se muestran con acciones, un ejemplo de ello es la envidia o la competitividad desmedida que generan conductas agresivas que en ciertos casos son categorizadas como sutiles mientras que en otros rebasan cualquier línea de respeto y llegan a la expulsión del individuo. Sin embargo, este tipo de decisiones no erradican el problema, ya el acoso se vuelve parte de la cultura organizacional y se convierte en un ciclo que no termina al ser comportamientos repetitivos,

Los ataques grupales tienen casi siempre a un autor intelectual, derivan de ideas preconcebidas sobre cuándo y dónde y a quién atacar, pero sobre todo por qué atacar a alguien específicamente. (Valdivieso, 2015)

Lo expuesto demuestra que al ser ataques grupales, a pesar de que se expulse del entorno al individuo principal de las agresiones tanto físicas como psicológicas, este ya deja en las personas de su entorno implantado la normalización de este tipo de violencia. Es decir, el fenómeno del *mobbing* seguirá presente en la empresa y se evidenciará a través de la discriminación, el maltrato, la persecución, la desprotección y finalmente la inequidad laboral, ya que,

*Mobbing* significa hostigar, ofender, excluir socialmente, afectar negativamente las tareas de trabajo de alguien. Es un proceso de intimidación de carácter escalonado en

el cual la persona afectada termina en una posición inferior y se convierte en el blanco de sistemáticos y prolongados actos negativos. (Pino, 2018, p.366)

Lo expuesto afecta directamente a los clientes internos de las organizaciones, razón por la cual estas tienen la responsabilidad de promover prácticas laborales que no fomenten el acoso empresarial, debido a que en base a la teoría expuesta por Bourdieu, este tipo de comportamientos engloban mucho más que los conflictos entre individuos, son más bien el resultado de,

Primero estrategias empresariales que se apoyan en prácticas de acoso laboral para alcanzar objetivos bien sea de reducción o de productividad. Segundo, responde a la estructura jerárquica que configura la empresa la cual crea espacios o nodos de poder autónomos carentes de control. Tercero, el *mobbing* también es expresión del conflicto de intereses entre empresa y trabajadores en torno a los derechos. Por último, es favorecido por prácticas y hábitos organizativos cristalizados en estructuras relacionales. (Pino, 2018, p. 367)

En base a lo expuesto, se puede aseverar que sí se puede erradicar tanto el *mobbing* como la violencia simbólica en el ámbito empresarial a través de la implementación de herramientas, prácticas y comportamiento asertivos que fomenten la participación y no la exclusión entre individuos. Lo mencionado, se logra a través de una competitividad basada en la mejora individual más no en el afectar a los demás para lograr sobresalir.

El *mobbing* a lo largo de los años se ha convertido en una problemática de análisis desde el campo de la sociología y la psicología, ya que este se encuentra estrechamente relacionado con el ejercicio del poder, la estigmatización de los colaboradores y también la construcción de la autonomía que está guiada por las jerarquías empresariales que promueven los conflictos asimétricos que dan ciertos beneficios a las personas de mayor poder o posición en la organización, por lo que

El *mobbing* es un proceso psicosocial complejo, y como tal constituido por múltiples niveles y aristas que difícilmente pueden reducirse a una relación diádica acosador-acosado, ni tan siquiera a una relación de grupo, por lo que para comprenderle cabalmente habría que analizarlo desde los cuatro componentes que lo constituyen o contextos responsables de su incidencia: el contexto social, el de las organizaciones, el grupal y el individual. (Bernal,2006, p.109)

Ya que, todos los elementos mencionados se interrelacionan entre sí y forman parte de una conducta de acoso o racionalidad, en consecuencia de una falta de responsabilidad por parte de la sociedad al no inculcar ideas de ética y moral enfocadas en erradicar el acoso en las instancias socializadoras que son el hogar, el sistema educativo y finalmente el laboral. Es decir, se debe inculcar prácticas de cooperación, respeto mutuo y solidaridad en vez de ideales de individualidad, egoísmo y competitividad desmedida que simplemente fomentan relaciones por interés y una exacerbada comparación.

En base a todo lo anteriormente expuesto y a la investigación previa acerca de las teorías de la violencia simbólica en el ámbito empresarial así como los campos de acción desde los cuales esta ha sido analizada, es decir a nivel sociológico y psicológico, en el presente trabajo queremos dar una perspectiva desde la comunicación y cómo esta es una herramienta tangible para una gestión laboral asertiva que erradique con prácticas que fomenten la violencia simbólica y el *mobbing* entre colaboradores de una empresa tanto pública como privada.

La comunicación viene a ser el eje fundamental como estrategia de concientización y persuasión hacia la obtención de relaciones humanas empresariales equilibradas, asertivas y proactivas lo que a través del tiempo permitirá crear una cultura y filosofía laboral de equidad, por lo que este tema será tratado con la debida profundidad e importancia en un solo capítulo con cuatro subtemas como parte final.

## **CAPÍTULO 3: LA COMUNICACIÓN COMO PROPUESTA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA SIMBÓLICA EMPRESARIAL**

### **3.1. Empoderamiento empresarial a través del modelo de poder simétrico.**

En base a la investigación previa acerca de los tipos de poder y la influencia de las jerarquías, se considera importante mostrar cómo el modelo simétrico bidireccional es necesario para disminuir la violencia simbólica en las organizaciones a través de la aplicación de herramientas basadas en el empoderamientos empresarial.

Anteriormente se pensaba que el éxito de una empresa dependía de sus años de antigüedad y el nivel de sus ingresos, sin embargo esto ha cambiado al comprender su significado.

El éxito empresarial se basa en tener objetivos estratégicos acertados y una cultura corporativa adecuada que acoja los valores de la empresa, el clima organizacional, el estilo gerencial y la aplicación de diversas herramientas administrativas (Cálix, 2016, p.23).

Razón por la cual, en la actualidad el término “empoderamiento empresarial” ha adquirido gran relevancia al ser considerado como uno de los indicadores más importantes en el desarrollo de las organizaciones. Es decir, hoy en día es una herramienta de gestión que se ha convertido en el nuevo paradigma del entorno laboral al aumentar el compromiso del Talento Humano y mejorar la productividad de los colaboradores.

De igual manera, a pesar de que las organizaciones están expuestas a constantes cambios que afectan directamente a su clima laboral, se puede aseverar que si los altos mandos conocen las dinámicas de sus clientes internos pueden utilizar esta herramienta para convertirlos en gestores de cambio al fomentar el poder de decisión, el sentimiento de

pertenencia y la motivación que promueve actitudes positivas entre individuos, razón por la cual el empoderamiento es utilizado por las empresas para,

El manejo y aporte de responsabilidades, habilidades y autoridad, donde los empleados tienen la oportunidad y compromiso para dar lo mejor de sí, bajo el liderazgo de un gerente que los oriente y haga partícipes de la toma de decisiones, en un ambiente de trabajo que permita a los individuos aprender, crecer, desarrollarse y contribuir al éxito empresarial (Cálix, 2016, p. 25).

En base a lo expuesto, se puede aseverar que el promover un ambiente laboral asertivo, participativo y de desarrollo es fundamental para el éxito de una organización, sin embargo esta no solo depende de una gestión empresarial basada en el empoderamiento de sus colaboradores, sino también de las relaciones públicas que se encargan de los procesos de comunicación con sus clientes internos y externos, para lograr a través de estrategias comunicacionales relaciones estables y duraderas.

La gestión de las relaciones públicas en una empresa se encuentra estrechamente relacionada con tres dimensiones: la cultura organizacional que engloba los comportamientos, valores y objetivos de la empresa; la dirección que puede ser unidireccional o bidireccional y el equilibrio de los efectos perseguidos ya sean asimétricos o simétricos. Razón por la cual, James Gruning plantea cuatro modelos de aplicación de las relaciones públicas,

El modelo de agente de prensa, el modelo de información pública (o de información al público), el modelo asimétrico bidireccional y el modelo simétrico bidireccional (Xifra, 2008, p. 8).

En este caso, al tener como objetivo disminuir la violencia simbólica en las organizaciones, a través de la comunicación asertiva, un clima laboral participativo y el

empoderamiento como herramienta de gestión, se expone el modelo simétrico bidireccional, el cual además de mantener una comunicación que permite una retroalimentación, mantiene a sus integrantes en una situación de igualdad, es decir no busca persuadir a los públicos para que acepten la forma de ser de la empresa modificando sus actitudes como es el caso del modelo asimétrico bidireccional.

Al contrario, este modelo busca que los profesionales encargados del área de las relaciones públicas se conviertan en mediadores entre los públicos, el entorno y las organizaciones a través de la comprensión mutua, facilitando la aplicación de la herramienta del empoderamiento en la empresa, por lo que es el modelo ideal para la aplicación de las relaciones públicas.

Sin embargo, muchas organizaciones a pesar de utilizar el modelo simétrico bidireccional como la base de su gestión corporativa tienden a introducir normas, políticas, estrategias y comportamientos que son comunes en el modelo asimétrico bidireccional, dejando de lado gran parte del concepto del modelo ideal que no deja de lado los intereses de la empresa pero sí promueve una gestión asertiva al ser un mediador imparcial, ya que,

La comunicación simétrica bidireccional se traduce en un diálogo que debería conseguir que la organización y el público modificaran sus actitudes y sus comportamientos tras la ejecución del programa de las relaciones públicas (Xifra, Las Relaciones Públicas, 2008, p.10).

Es decir, un profesional que se rige bajo este modelo se convierte en un defensor-colaborador, que planifica y opera en beneficio de ambas partes: los públicos y las organizaciones, a su vez tienen la capacidad de crear estrategias asertivas de intervención y reputación para fomentar un ambiente laboral coherente y armónico, el cual depende de la formación de relaciones de confianza que se logran a través del diálogo y la doble influencia

propiciada por el modelo simétrico bidireccional que permite que tanto el público como la empresa sean influenciados entre sí.

Finalmente, en base a todo lo anteriormente expuesto se puede aseverar que las relaciones públicas aplicadas bajo el modelo bidireccional simétrico facilitan la aplicación de estrategias enfocadas en el empoderamiento empresarial al englobar un diálogo constante entre las partes influyendo directamente en el clima laboral y el comportamiento de los colaboradores al propiciar una competitividad sana y disminuir la violencia simbólica ejercida por las jerarquías de poder.

### **3.2. Comunicación y Habilidades Blandas**

Al comprender a la comunicación interna como una herramienta gestora de cambio. Consideramos importante utilizarla para difundir la importancia de fomentar el desarrollo de las habilidades blandas entre colaboradores, lo cual permitirá visibilizar comportamientos de dominación y sumisión que incitan a la violencia simbólica en el ámbito laboral.

Las habilidades blandas o también conocidas como *soft skills*, son aquellas herramientas que permiten a las personas desarrollarse de mejor manera en una sociedad. "Las habilidades blandas son aquellos atributos o características de una persona que le permiten interactuar con otras personas de manera efectiva. Se trata de habilidades transversales que incluyen desde nuestras habilidades sociales hasta nuestros hábitos de trabajo" (Mujica, 2015, p.3). Dentro de estas habilidades se encuentra el pensamiento crítico, la resolución de problemas, la comunicación, la creatividad, y la colaboración, entre otras más. Se debe entender que estas habilidades no se manejan de manera individual, sino que son el resultado de la combinación de varias habilidades sociales.

Por lo anterior es que las habilidades blandas tienen relación con lo que se conoce como inteligencia emocional; la relación y comunicación efectiva se ve afectada principalmente por la capacidad de conocer y manejar las emociones, tanto en nosotros mismos como en los demás. También se puede utilizar el término de "competencias interpersonales" para agrupar a estas habilidades en una persona. (Mujica, 2015, p.4)

Las habilidades blandas, han adquirido gran relevancia, especialmente en el campo laboral, ya que las empresas buscan personas con un orden "transversal" y con competencias específicas. Las habilidades blandas brindan a los colaboradores herramientas como: buena toma de decisiones, comportamiento personal, desempeño social, liderazgo, manejo emocional, *trust building*, comunicación, desarrollo del espíritu de equipo, liderazgo, entre otras más (Honorable Senado de la Nación Argentina, 2017). Aun cuando las habilidades blandas no han sido conocidas por los colaboradores con anterioridad, estas pueden ser aprendidas y desarrolladas para evitar y reconocer problemáticas en el área laboral, así como la violencia simbólica.

Para implementar las habilidades blandas en el área laboral y contrarrestar la violencia simbólica se debe manejar una comunicación efectiva interna, entendiendo que se denomina como comunicación interna,

Al conjunto de actividades efectuadas por una organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales, se le denomina comunicación interna (Torres, 2012, p.289).

En base al concepto expuesto, es importante fusionarla con la comunicación efectiva que de acuerdo con Gudykunts (1993), se define como el proceso por el cual se minimizan los problemas. La comunicación eficaz, no depende de qué tan similares sean las personas,

sino de qué tanto puede predecir y explicar correctamente el comportamiento de los otros al momento de entablar una conversación. Sin embargo, muchas veces esta comunicación efectiva no se logra y no se puede prestar atención a lo que la otra persona tiene que decir. "La falta de atención en estos intercambios de comunicativos aumentan la tensión y la confusión, de que por sí ya están presentes" (Wilcox, 2012, p.1).

La comunicación efectiva puede ser muy necesaria al momento de implementar las habilidades blandas en una empresa, ya que ayuda a explicar cómo adecuadamente como cada una de estas puede ayudar a que se cree un mejor ambiente laboral en la organización. La comunicación efectiva dentro la organización es la herramienta de cambio que permite a la organizaciones optar por un camino responsable de acción.

De igual forma para implementar las habilidades blandas en las organizaciones, se deben utilizar las cuatro etapas del aprendizaje. De acuerdo con Mujica (2015):

La primera etapa es la incompetencia inconsciente, en esta etapa se reconoce que el colaborador ignora conocer sus habilidades porque nunca ha podido experimentarlas y desconoce que las tiene.

La segunda etapa es la incompetencia consciente, en esta etapa se explica a los colaboradores las habilidades blandas que poseen y como pueden explotarlas, "aquí es importante dividir la habilidad que se desea desarrollar en fragmentos manejables de manera que los colaboradores no pierdan la motivación con respecto al cumplimiento de sus metas" (Flores, 2008, p.1).

La tercera etapa es la competencia consciente, en esta etapa es cuando los colaboradores, comprenden que son capaces de utilizar y manejar las habilidades blandas por medio de la concentración y atención, "cada paso que avanzamos durante esta etapa es

internalizado y transmitido al cerebro de tal manera que los colaboradores sean capaces de retener la técnica para luego volver a utilizarla” (Flores, 2008, p.1).

La etapa final, conocida como competencia inconsciente, surge cuando las habilidades blandas se convierten en un hábito automático e inconsciente, surgen de forma instintiva, liberando la mente del trabajador para que desarrolle otras actividades aplicando lo aprendido y mejorando el desempeño laboral.

Una vez explicado cómo se pueden implementar estas habilidades blandas en organización, es importante también recalcar y enfocarnos en por qué se deberían implementar para contrarrestar la violencia simbólica en el área laboral. Las habilidades blandas sirven tanto para el dominado como para el dominador. En cuestión del dominador, estas enseñan a las personas con actitudes de dominador a saber persuadir sin mala intención, engaños o malos tratos. De acuerdo con Wilcox (2012), las personas que logran desarrollar habilidades blandas que incluyan principios de ética, aprenderán a persuadir en el área laboral, sin recurrir a la utilización de evidencias falsas, inventadas, engaños o violencia simbólica. Podrán dirigirse a los colaboradores sin la necesidad de mentir o esconder su propósito verdadero y sabrán persuadir de manera adecuada, mostrando su punto de vista sin menospreciar a los demás o humillarlos.

De igual forma, las habilidades blandas ayudan a que se utilice el respeto y la lógica en las conversaciones y acciones entre colaboradores, creando así un ambiente de respeto y honestidad en el trabajo. También, estas habilidades pueden ayudar a motivar a los colaboradores dominantes a comunicarse adecuadamente con otros, manejar sus emociones y manejarse frente a otros. A su vez, con todo esto aprendido, pueden expresarse sin agredir y manifestar las críticas claramente, sin la necesidad de recurrir a la violencia simbólica como forma de expresión.

Adicionalmente, para las personas que sufren de violencia simbólica en el área laboral, estas también pueden utilizar las habilidades blandas a su favor, y poner un freno a este tipo de agresiones. Las habilidades blandas enseñan a los colaboradores mecanismos de defensa como aprender a decir no y aprender a conocer los límites laborales. De igual manera ayudan a construir su confianza, autoestima y prepararlos para que sean líderes de su trabajo. A su vez, estas habilidades permiten a los colaboradores defender sus derechos, y mantener una sintonía emocional con las demás personas que conforman la empresa, sin dejarse menospreciar o aceptar malos tratos por parte de las autoridades o personas del mismo nivel jerárquico.

### **3.3. Tipos de Liderazgo - Comunicación efectiva**

Si bien en el capítulo anterior se habló de las habilidades blandas y cómo estas pueden ser aprendidas por los colaboradores para convertirse en gestores de cambio, a continuación, se expondrán los tipos de liderazgo que estos adoptan en el ámbito empresarial y la importancia de la comunicación efectiva para la aplicación de liderazgos participativos.

El liderazgo es la capacidad que tiene un individuo para influir en las demás personas y lograr objetivos. A nivel empresarial comúnmente resaltan tres tipos de liderazgo: el autócrata, que es aquel que impone su voluntad ante cualquier circunstancia; el de rienda suelta, que brinda un exceso de libertad a quienes le rodean y el demócrata que además de su opinión toma en cuenta la de los demás.

A pesar de que entre estos tres tipos de liderazgos existen varias diferencias, también se pueden evidenciar ciertas similitudes que se muestran en la formación del líder como los procesos de comunicación, pro actividad, motivación e inteligencia emocional que los

caracterizan y convierten en personajes de referencia para las conductas y comportamientos de otros.

A su vez, cabe recalcar que el liderazgo de un individuo además de englobar sus características como persona social, es decir su carácter, vivencias, pensamientos y condicionamientos, está compuesto por la influencia del poder, la jerarquía y la autoridad, ya que, “el liderazgo es un proceso que se adquiere, que implica destrezas y habilidades” (Vásquez, 2014, p.83), las cuales le dan un papel en la organización que de cierta manera es superior al de otros, sin embargo esa ventaja debería estar enfocada en aprovechar las capacidades de los demás y orientarlas para su crecimiento, si se cumple ese objetivo se está ejerciendo un liderazgo asertivo, sin embargo muchas veces el liderazgo puede afectar a un grupo de colaboradores más que impactarlos de manera positiva.

En algunas ocasiones el liderazgo negativo es justificado por la gestión, estructura o funciones de la empresa al necesitar mayor control y menor participación, sin embargo, este nunca debería ser justificado, ya que simplemente trabaja de manera conjunta con el *empowerment* y en la motivación que pueden adaptarse a las necesidades de las organizaciones a través de la correcta comunicación entre altos mandos, mandos medios y colaboradores en general.

De igual manera, el tipo de comunicación que ejerce un líder está estrechamente relacionado con la personalidad del mismo, por ello se debe trabajar primero en la persona para lograr una comunicación asertiva que fomente relaciones de confianza y lealtad que a corto plazo generan mayor impacto en la creación de relaciones positivas, ya que,

Un líder tiene que actuar como un juez evitando que se violen las políticas empresariales y haciendo que ambas posiciones se manifiesten. Su función también incluye proponer las alternativas de solución, estableciendo acuerdos incluso por escrito y dar seguimiento a la situación. De este modo se resume el verdadero papel

del líder en las soluciones de los conflictos y se sintetiza el modo en el que se utiliza la comunicación como herramienta de cambio (García, 2012, p.36).

El contar con líderes es necesario para la organización de las empresas, como lo muestra la teoría simétrica de las relaciones públicas, ya que estos facilitan la formación de relaciones claras y delegación de funciones, sin embargo la responsabilidad de guía va mucho más allá de la capacidad que tiene una persona para conducir grupos de trabajo, ya que esta debe aprender a motivar y dar la importancia a cada individuo, para lo cual tiene que aprender a identificar las necesidades prioritarias de su grupo así como sus sentimientos de satisfacción o disgusto para con la organización.

Por esta razón, se plantea la importancia de la relación entre el tipo de liderazgo que se ejerce y la comunicación efectiva que al ser promovida puede generar cambios positivos en el comportamiento de los colaboradores, por lo que el líder debe ser un buen comunicador, es decir, debe saber persuadir, informar, motivar y lograr una comprensión mutua que se propicia con mayor facilidad al mantener una comunicación bidireccional que permite un sistema equilibrado de mensajes entre el emisor y el receptor, ya que,

La comunicación efectiva es el proceso a través del cual se minimizan los malos entendidos. La comunicación eficaz no depende de qué tan similares sean las personas, sino de qué tanto pueden predecir y explicar correctamente el comportamiento de los otros al momento de entablar una conversación. (Gudykunst, 1993, p.130)

Adicionalmente, se puede aseverar en base a lo analizado, investigado y expuesto que para que dentro de una organización ya sea esta pública o privada se logre disminuir o erradicar la violencia simbólica es necesario promover liderazgos positivos que trabajen en base a una comunicación bidireccional efectiva, ya que no es suficiente con saber guiar e

instruir a los colaboradores sino también saber cómo, cuándo, porqué y a través de qué mensaje hacerlo.

### **3.4. Comunicación con causa social – Persuasión**

El objetivo del presente trabajo es disminuir la violencia simbólica en el ámbito empresarial a través de la comunicación con causa que junto a la aplicación de las relaciones públicas propiciarán un cambio asertivo en el comportamiento organizacional.

La acción social junto con la comunicación, se han caracterizado por ser actores que promueven el cambio de problemáticas sociales y a su vez transmiten valores como son la solidaridad, la unión y el respeto. Cuando se utiliza la comunicación en forma de campaña o activismo para combatir o promover una problemática social, se entiende que se está realizando una comunicación con causa social. "La comunicación con causa social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas, sociales y legales" (Orozco, 2010, p.171). El alcance que puede llegar a tener este tipo de campañas puede ser inmenso, justamente porque la comunicación es una herramienta clave para elaborar estrategias que lleguen a diversos públicos y para convertir a los ciudadanos en agentes de cambio. La sinergia que transmiten las campañas de comunicación, genera que exista un verdadero compromiso de los participantes con la causa social, ya que se trabaja en base a los tangibles e intangibles.

Sin embargo, las campañas de comunicación deben ir de la mano con las relaciones públicas, ya que estas implementan las tácticas de persuasión necesarias para el involucramiento de las personas que son parte fundamental del cumplimiento de objetivos. A continuación se explicará más a fondo cómo funciona la comunicación con causa social y el papel que las relaciones públicas juegan en la misma.

En consecuencia, es necesario comprender a la causa social como un tema relevancia que emerge de las problemáticas sociales, razón por la cual,

Los problemas y causas sociales han existido desde el surgimiento mismo de la humanidad, aunque en determinadas épocas y situaciones hayan sido peores que en otras, como es normal. En la contemporaneidad han pasado a ser una preocupación recurrente de gobiernos populares y ONG internacionales, o de organizaciones multilaterales como la ONU o la Unicef. (Raffino, 2019, p. 2).

El propósito de crear campañas que promueven causas sociales, es pedir a las comunidades, empresas, o al público objetivo que se concienticen sobre realizar ciertas prácticas que son perjudiciales para el bien personal o para la supervivencia en comunidad. Por ejemplo, evitar el consumo de drogas, no usar el celular al conducir, reciclar y no contaminar, respetar la igualdad de derechos, o evitar la violencia laboral e intrafamiliar, entre muchos otros. Lo que debe tomarse en cuenta al realizar campañas con causa sociales es el importante papel que juega el emisor:

Lo que debe tenerse siempre presente es que el emisor, el agente de cambio, utilice mensajes positivos: Resulta más motivador destacar los beneficios que pueden derivarse de una determinada conducta o situación, que amenazar con las consecuencias negativas o desagradables que pueden resultar en el caso contrario. Así, el vínculo con los adoptantes objetivos se puede cimentar bajo bases mucho más firmes y duraderas. (García y Ramírez, 2001, p.40)

A su vez, los comunicadores y las comunicadoras tienen un gran reto al realizar campañas de comunicación social, y esto recae en el manejo de tangibles e intangibles. Las campañas de comunicación se desarrollan a través de los intangibles, es decir no se entrega nada material ni físico hasta realmente a ver medido el alcance que tuvo la campaña y entregar estadísticas. Por lo general estas campañas se centran en impartir capital simbólico, entregar emociones, sentimientos y utilizar el *storytelling*, lo cual es indispensable, ya que el

relato emocional se conecta con las personas a través del sentimiento y esto hace que creen lazos de confianza y las personas se involucran de forma real con las campañas.

Sin embargo, muchas veces el manejo de intangibles puede convertirse en un reto, de acuerdo con Orozco (2010), "Vender la idea de solidaridad o participación ciudadana puede convertirse en una difícil tarea si no se tienen motivaciones claras que despierten el interés de la comunidad" (p.172). Por lo cual, se recomienda a los comunicadores trabajar igualmente con tangibles, es decir con material físico o productos audiovisuales que puedan ayudar a que la campaña tenga más alcance,

El resultado de un producto de comunicación visible de una campaña o estrategia comunicacional, corresponde a los productos mediáticos que lo acompañan que son: videos, spots, afiches, folletos, etc. Los productos de comunicación son importantes debido al proceso, la estructura y la visión mucho más amplia de la comunicación, pero no pueden convertirse en el soporte de una estrategia o campaña. (Massuht, 2016, p.39)

Los productos comunicacionales vienen a ser la parte "tangible" de una campaña de comunicación, y fusionando estos productos con los intangibles se pueda dar un valor agregado a la campaña social y de la mano de una buena estrategia de comunicación, asegurar un alcance masivo de la campaña a su público objetivo.

De igual forma, para que una campaña de comunicación con causa tenga mayor alcance se necesita una gestión de relaciones públicas que promueva la persuasión. De acuerdo con Wilcox, (2012), la persuasión se utiliza de tres formas distintas; para cambiar o neutralizar las opiniones desfavorables; cristalizar las opiniones latentes y las actitudes positivas; y conservar las opiniones favorables. Los profesionales de relaciones públicas, son

expertos en entender que para que exista una comunicación persuasiva exitosa dentro de una campaña de comunicación con causa, se necesitan formular mensajes persuasivos.

De acuerdo con el texto opinión pública y persuasión, existen cuatro formas de formular mensajes persuasivos. El primero se lo conoce como Sí-Sí, y consta de utilizar argumentos con los cuales el público este de acuerdo; el segundo es crear una oferta de elección estructurada y entregar al público opciones que los hagan elegir entre A y B. La tercera forma es crear mensajes que busquen un compromiso parcial, es decir se obtiene el compromiso del receptor para llevar a cabo alguna acción, por ejemplo, si la persona no se encuentra motivada en ese momento a dejar de fumar, se le puede entregar material como artículos o videos del daño que produce el tabaco con el compromiso de que los revise después. Por último, otra forma de elaborar mensajes persuasivos, es creando mensajes claros y directos, expresado con simpleza y que contengan una sola idea principal (Wilcox, 2012).

Un discurso que contenga mensajes persuasivos, puede crear que el público perciba al orador como una persona objetiva y esto hace que la credibilidad de la campaña aumente. De igual forma al utilizar mensajes persuasivos bien elaborados, las personas tienden a sentir que el orador o vecero de la campaña los trata como personas maduras e inteligentes.

Para finalizar, es importante recalcar que la comunicación con causa social y las relaciones públicas son indispensables para gestionar cambios positivos y tener un alcance masivo en la sociedad. A su vez, ayudan a visibilizar problemáticas sociales y concientizar a las personas sobre aspectos sociales, ambientales, culturales, entre otros que afectan a la convivencia del ser humano.

Estimular los sentidos a través de canales de comunicación como los antes mencionados es la clave para llegar a tener una gestión de la causa social eficiente y efectiva. La comunicación junto con las relaciones públicas son el método por el cual

la acción social puede llegar a tener un impacto real y exponenciado. Es importante que vayan de la mano y nunca dejarla de lado. (Solera, 2018, p.2).

La comunicación con causa social, se evidencia en este trabajo investigativo, ya que el propósito del mismo es luchar en contra de una cultura de violencia, en específico la violencia simbólica que es ejercida en el área laboral. A lo largo de la investigación hemos podido visibilizar cómo la violencia simbólica sigue siendo ejercida en el área laboral, por razones como las asimetrías de poder, las diferencias de género, la falta de habilidades blandas impartidas en las organizaciones, o la naturalización que el sistema le ha dado a la misma. En consecuencia, lo que se quiere lograr con este trabajo investigativo, es concienciar a los colaboradores de las organizaciones, sobre como la violencia simbólica muchas veces es impartida por ellos, o son ellos mismos quienes reciben este tipo de violencia. De igual manera, se busca visibilizar como la violencia simbólica impacta de manera directa en el comportamiento organizacional de cualquier individuo, ya sea de manera consciente o inconsciente.

Por esta razón, de crear un cambio de cultura en las organizaciones, se ha decidido utilizar la herramienta de comunicación con causa para frenar al fenómeno de la violencia simbólica y que deje de afectar en el comportamiento laboral de los colaboradores. La campaña de comunicación con causa que impartiremos próximamente sobre este tema, nos ayudará a mejorar la vida de muchas personas que trabajan día a día en lugares hostiles siendo víctimas de violencia simbólica.

## **CAPÍTULO 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN**

### **4.1 Presentación de Campaña**

Orden sin jerarquías, es una campaña comunicacional enfocada en visibilizar la manifestación de la violencia simbólica en el ámbito empresarial y su impacto en el comportamiento de los colaboradores. Adicionalmente, la campaña busca socializar la importancia de las habilidades blandas en el ámbito laboral, con el fin de que estas se conviertan en una herramienta clave para disminuir la violencia simbólica. Esta campaña fue lanzada el xxx de 2020 en medios digitales, con el objetivo de dar conocer este fenómeno, generar conciencia en la comunidad y fomentar relaciones empresariales efectivas y armoniosas.

Orden sin Jerarquías, es una campaña pionera en el ámbito de la violencia simbólica empresarial. Con el fin de llegar a nuestro público objetivo, jóvenes próximos a ingresar en el ámbito laboral y sociedad en general, se diseñaron estrategias digitales enfocadas en dar información y apoyo a las personas víctimas de este fenómeno.

#### **4.1.1 Pertinencia del Tema**

La presente investigación es abordada desde diferentes enfoques en el ámbito comunicacional, debido a que la violencia simbólica está estrechamente relacionada con aspectos de género, comportamiento organizacional, cultura empresarial y jerarquías de poder. Uno de los factores más relevantes dentro de este trabajo es el efecto de la violencia simbólica en el desarrollo psicosocial del ser humano, por ello es un fenómeno que debe ser abordado, al englobar acciones y gestos que a pesar de ser normalizados en la sociedad actual, no dejan de ser violencia.

Este trabajo está alineado a tres Objetivos de Desarrollo Sostenible: ODS8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico; ODS10: Reducción de desigualdades; ODS16: Paz Justicia e Instituciones Sólidas, los cuales promueven el trabajo digno y condiciones laborales apropiadas para el desarrollo de los colaboradores.

En base a lo expuesto, la campaña Orden sin Jerarquías está alineada a un plan estratégico comunicacional enfocado en educar a las personas y empresas sobre la violencia simbólica. Al ser la comunicación la base de las interacciones sociales es una herramienta

clave para la difusión de mensajes que permiten generar cambios actitudinales en las personas.

#### **4.1.2 Problema Social**

La violencia simbólica en el ámbito laboral es un fenómeno latente que afecta el crecimiento de los colaboradores que son víctimas o ejercen este tipo de violencia. Las víctimas de violencia simbólica en el trabajo, pueden llegar a experimentar graves problemas que afectan a su salud mental y bienestar, por lo general muchos de ellos presentan un cuadro de estrés postraumático, y suelen tener sentimientos de ira, ansiedad, depresión, lo cual desencadena agotamiento físico y emocional, alteraciones en el sueño y bajo rendimiento laboral.

#### **4.1.3 Territorio de acción**

Orden sin jerarquías busca ser una campaña social de difusión en medios digitales compuesta por contenido educativo e informativo sobre la violencia simbólica en el ámbito laboral, la comunicación y la psicología organizacional. Las redes principales de difusión serán Instagram y LinkedIn al enfocarnos a jóvenes próximos a graduarse y personas que están inmersas en el campo laboral, como red adicional utilizaremos Facebook para llegar a la sociedad en general. Adicionalmente para abarcar la segunda parte de campaña enfocada en taller y capacitaciones utilizaremos el Zoom como plataforma principal.

#### **4.1.4 Alcance de la Causa Social**

Al ser la violencia simbólica un fenómeno invisible que se da de manera frecuente en las relaciones cotidianas, esta campaña tiene un alcance macro al buscar desnormalizar y visibilizar acciones de nuestro día a día, lo cual genera un cambio positivo en el comportamiento de las personas en el ámbito laboral.

## 4.2 Diagnóstico de Comunicación

### 4.2.1 Análisis FODA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Es una problemática social nunca antes tratada, por ende es una campaña pionera en el arduo trabajo de socializar la violencia simbólica.</p> <p>La investigación cualitativa previamente realizada demuestra la pertinencia e importancia de visibilizar la problemática al desarrollarnos en una cultura de violencia.</p> <p>Actualmente, este tipo de violencia se puede dar con mayor frecuencia por el contexto actual en el que nos desarrollamos.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Al ser un fenómeno tan cotidiano en la dinámica empresarial pública y privada una alta cantidad de personas se sienten identificadas y les interesa unirse a la campaña.</p> <p>En la actualidad, las organizaciones le dan mayor relevancia al bienestar de los colaboradores, ya que comprenden que esto impacta en su productividad y desarrollo.</p> <p>Al ser una campaña digital, el alcance ha sido mayor, es decir los medios digitales nos han permitido dar mayor visibilidad a la campaña y al ser un tema nunca antes tratado los medios de comunicación también mostraron interés</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>La información sobre esta problemática es bastante limitada, al ser un concepto poco conocido.</p> <p>Las personas que son víctimas de estos fenómenos tienen temor a compartir sus testimonios y denunciar cualquier tipo de agresión.</p> <p>Al ser un tema nunca antes tratado, es difícil encontrar fundaciones y expertos que se unan a la causa.</p> <p>Al ser toma un tema que engloba acciones cotidianas de violencia normalizada, gran parte de las personas no se dan cuenta que están siendo víctimas.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>La situación desencadenada por el COVID-19 ha generado una saturación de información de información lo cual puede generar desinterés en la campaña.</p> <p>Por el contexto actual varias organizaciones públicas y privadas continúan sus labores por Teletrabajo, dificultando los talleres presenciales y dinámicos.</p> <p>La difusión de la campaña por medios tradicionales es complicada por las restricciones de movilidad y contacto social.</p>

#### **4.2.2 Eje de Campaña**

El eje comunicacional de nuestra campaña está basado en disminuir el fenómeno de la violencia simbólica en el ámbito empresarial. A través de información puntual que eduque y des normalice este tipo de violencia. Adicionalmente, nuestro eje de campaña tiene una propuesta de mejora al contar con capacitaciones y charlas informativas enfocadas en promover y concienciar acerca de la importancia de las habilidades blandas en las relaciones humanas con el objetivo de generar cambios actitudinales que impacten en el clima laboral de las organizaciones beneficiándolas tanto a ellas como a los colaboradores.

#### **4.2.3 Concepto de Campaña**

El concepto de campaña está enfocado en socializar las diferentes manifestaciones de Violencia Simbólica en el ámbito laboral para des normalizarla y lograr disminuir la existencia de este fenómeno en el campo empresarial, a través de un enfoque racional-emocional.

#### **4.2.4 Nombre y slogan de Campaña**

Orden sin Jerarquías, es el nombre de la campaña que busca socializar y dar visibilidad a las relaciones de poder que normalizan la violencia simbólica, justificada por las jerarquías. El ideal de esta campaña y su nombre es des normalizar la violencia simbólica en el campo empresarial.

En cuanto al Slogan de la campaña, ‘‘Ante la violencia simbólica, tolerancia cero’’, es una invitación a las personas a identificar si son víctimas de violencia simbólica y no permitirlo, para así fomentar un clima laboral de respeto y equidad en las organizaciones, a través de un modelo simétrico bidireccional que fomente el empoderamiento y la comunicación asertiva.

#### **4.2.5 Misión**

Somos una campaña social enfocada en socializar el impacto de la violencia simbólica en el ámbito laboral, convirtiéndonos en una red de apoyo para las víctimas de este fenómeno.

#### **4.2.6 Visión**

Para el año 2023, ser una organización sin fines de lucro pionera en brindar apoyo a empresas y víctimas del fenómeno de la violencia simbólica.

#### 4.2.7 Logo de Campaña



### 4.3 Públicos

#### 4.3.1 Públicos beneficiados

Al ser una campaña que busca generar cambios actitudinales con un efecto multiplicador, nuestro público se divide en dos, en primer lugar están los jóvenes próximos a graduarse ya que nuestro objetivo es que conozcan más de este fenómeno antes de ingresar al campo laboral y brindarles las herramientas necesarias para combatir este tipo de violencia.

Nuestro segundo público beneficiado son los colaboradores de las diferentes empresas tanto públicas como privadas, sobre todo aquellas que han decidido unirse a la campaña Orden Sin Jerarquías, dándonos la oportunidad de trabajar conjuntamente para mejorar las relaciones internas y combatir el fenómeno de la violencia simbólica. Esta campaña no solo impactará al clima laboral de las empresas, sino también al desarrollo personal de cada colaborador.

#### 4.3.2 Públicos estratégicos y aliados

1. Individuos activos en el ámbito laboral que se sienten identificados con la causa al tener testimonios vivenciales relacionados con la violencia simbólica.
2. Expertos en áreas relacionadas a la Comunicación Organizacional; Psicología Clínica; Recursos Humanos y Coaching.
3. Empresas privadas y organizaciones sin fines de lucro alineadas a la problemática.
  - a. Empresas privadas: NeuroBeCorp, MTS Medical, Dubium, Pikolin, Win & Guide, Ecu911, AquaService.

b. Organización sin fines de lucro: PsicoInforma

### 4.3.3 Público de Interés

Orden sin Jerarquías reconoce como público de interés a todas aquellas personas de la ciudad de Quito que se encuentran en edad laboral o próximos a ingresar en este ámbito, es decir individuos de entre los 22 a los 65 años, con acceso a medios digitales.

## 4.4 Objetivos

### 4.4.1 Objetivo General

Crear una campaña de comunicación digital diseñada estratégicamente para educar y concientizar sobre la importancia de la detección y prevención de la violencia simbólica en el ámbito empresarial, en el periodo de tres meses.

### 4.4.2 Objetivos específicos

## Matriz

<b>Objetivo:</b> Dar a conocer el fenómeno de la violencia simbólica en el ámbito empresarial y su influencia en el comportamiento organizacional en un periodo de un mes.				
<b>Estrategia</b>	<b>Propósito</b>	<b>Público</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>
Implementar un modelo de edu-comunicación integrado por expertos en psicología organizacional, comportamiento del colaborador y violencia simbólica	<p>-Educar acerca de las diversas formas en las que se ejerce la violencia simbólica en el ámbito empresarial y su influencia en el desempeño laboral de una forma interactiva y creativa</p> <p>-Visibilizar las acciones que fomentan la violencia simbólica.</p>	-Sociedad en general y jóvenes próximos a ingresar en el ámbito laboral	<p>-Creación de una campaña digital en la plataforma de Instagram y LinkedIn</p> <p>-Creación de páginas en redes sociales (ig y linkedin)</p> <p>-Organización de charlas y talleres orientados a visibilizar la violencia simbólica</p>	<p>-Establecer el tono de campaña</p> <p>-Crear un mensaje sólido</p> <p>-Generar un plan estratégico de manejo de rrss (calendario)</p> <p>-Realizar un acercamiento con especialistas en nuestro campo de acción.</p>

**Objetivo:** Fomentar relaciones empresariales asertivas y armoniosas a través de herramientas que impacten en el clima laboral de las organizaciones.

<b>Estrategia</b>	<b>Propósito</b>	<b>Público</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>
Implementar un plan de capacitación enfocado en las habilidades blandas de un colaborador que ayudan a disminuir la violencia simbólica.	<p>-Mostrar la importancia que tienen las habilidades blandas en las relaciones laborales.</p> <p>-Capacitar a nuestra audiencia para mejorar su desempeño laboral y personal a través de relaciones basadas en el respeto y no en la violencia.</p>	-Sociedad en general y jóvenes próximos a ingresar en el ámbito laboral	<p>-Creación de una campaña digital en la plataforma de Instagram y LinkedIn</p> <p>-Creación de páginas en redes sociales (ig y linkedin)</p> <p>-Organización de capacitaciones orientadas a disminuir la violencia simbólica a través la práctica de habilidades blandas.</p>	<p>-Establecer el tono de campaña</p> <p>-Crear un mensaje sólido</p> <p>-Generar un plan estratégico de manejo de rrss (calendario)</p> <p>-Realizar un acercamiento con especialistas en nuestro campo de acción para la realización de capacitaciones.</p>

#### 4.5 Fases y estrategias de la Campaña

<b>Atraer</b> 19 a 25 de octubre de 2020	Generar interés en la comunidad virtual, crear conciencia y educar a los públicos sobre la violencia simbólica y cómo esta afecta al comportamiento de los colaboradores.
<b>Convertir</b> 26 de octubre a 1 de noviembre de 2020	Crear engagement con los públicos a través de post dinámicos que demuestren acciones puntuales de violencia simbólica y charlas – capacitaciones - talleres informativos.
<b>Cerrar</b> 2 a 8 de noviembre de 2020	Generar impacto en los canales digitales establecidos.
<b>Deleitar</b> 9 a 22 de noviembre de 2020	Fidelizar a la comunidad generada.

## 4.5.1 Fase Atraer

Post	Análisis	
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 102</p> <p>Número de impresiones: 367</p> <p>Número de me gusta:40</p> <p>Número de comentarios: 4</p> <p>Alcance: 268</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A</p> <p>Número de impresiones: 230</p> <p>Número de reacciones:20</p> <p>Número de comentarios: 4</p> <p>Veces Compartidas: 0</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 62</p> <p>Número de impresiones: 330</p> <p>Número de me gusta:46</p> <p>Número de comentarios: 8</p> <p>Alcance: 243</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A</p> <p>Número de impresiones: 120</p> <p>Número de reacciones:34</p> <p>Número de comentarios: 10</p> <p>Veces Compartidas:</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 53</p> <p>Número de impresiones: 393</p> <p>Número de me gusta:54</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 310</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A</p> <p>Número de impresiones:211</p> <p>Número de reacciones:55</p> <p>Número de comentarios: 3</p> <p>Veces Compartidas: 4</p>

	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 21          Número de impresiones: 331          Número de me gusta: 34          Número de comentarios: 5          Alcance: 213</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A          Número de impresiones: 150          Número de reacciones: 33          Número de comentarios: 0          Veces Compartidas: 2</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 11          Número de impresiones: 279          Número de me gusta: 35          Número de comentarios: 1          Alcance: 181</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A          Número de impresiones: 202          Número de reacciones: 32          Número de comentarios: 0          Veces Compartidas: 4</p>

		
 	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 11  Número de impresiones: 232  Número de me gusta: 26  Número de comentarios: 0  Alcance: 163</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A  Número de impresiones: 323  Número de reacciones: 25  Número de comentarios: 0  Veces Compartidas: 2</p>

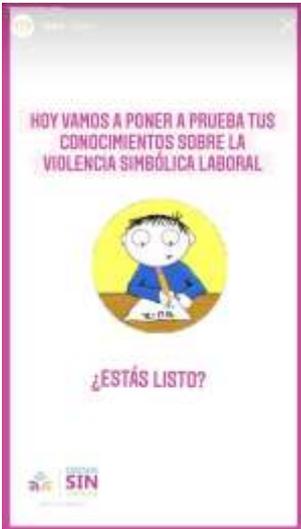
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 9          Número de impresiones: 221          Número de me gusta: 22          Número de comentarios: 0          Alcance: 159</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A          Número de impresiones: 223          Número de reacciones: 20          Número de comentarios: 0          Veces Compartidas: 3</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 18          Número de impresiones: 170          Número de me gusta: 18          Número de comentarios: 0          Alcance: 126</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A          Número de impresiones: 200          Número de reacciones: 15          Número de comentarios: 0          Veces Compartidas: 2</p>

		
---	--	--

## Historias Instagram

Post	Análisis
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 5          Número de impresiones: 164          Alcance: 138</p>

 <p>EN ORDEN SIN JERARQUÍAS BUSCAMOS EL CUMPLIMIENTO DE 3 ODS</p> <p>ORDEN SIN</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 7 Número de impresiones: 97 Alcance: 182</p>
 <p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>  <p>ORDEN SIN</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 4 Número de impresiones: 90 Alcance: 76</p>
 <p>10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES</p>  <p>ORDEN SIN</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 1 Número de impresiones: 80 Alcance: 76</p>

	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 4  Número de impresiones: 84  Alcance: 77</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 2  Número de impresiones: 79  Alcance: 69</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 2  Número de impresiones: 64  Alcance: 58</p>

<p>¿La violencia simbólica laboral es normalizada por las jerarquías de poder que existen en las empresas?</p> <p>100%</p> <p>STN</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 6          Número de impresiones: 56          Alcance: 52</p>
<p>¿La violencia simbólica se utiliza para describir una relación social donde el "DOMINADOR" ejerce un modo de violencia, indirecta contra los "DOMINADOS"?</p> <p>91%</p> <p>STN</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 8          Número de impresiones: 52          Alcance: 89</p>
<p>¿Es el siguiente un ejemplo de violencia simbólica?</p> <p><i>"No te pago por pensar, te pago por hacer"</i></p> <p>100%</p> <p>STN</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 23          Número de impresiones: 55          Alcance: 80</p>

	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 49  Alcance: 50</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 1  Número de impresiones: 45  Alcance: 50</p>

## 4.5.2 Fase Convertir

Post	Análisis	
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 22          Número de impresiones: 259          Número de me gusta: 25          Número de comentarios: 1          Alcance: 191</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A          Número de impresiones: 520          Número de reacciones: 13          Número de comentarios: 0          Veces Compartidas: 3</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 12          Número de impresiones: 320          Número de me gusta: 25          Número de comentarios: 1          Alcance: 167</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A          Número de impresiones: 234          Número de reacciones: 15          Número de comentarios: 0          Veces Compartidas: 0</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 16          Número de impresiones: 345          Número de me gusta: 20          Número de comentarios: 2          Alcance: 168</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A          Número de impresiones: 231          Número de reacciones: 7          Número de comentarios: 0          Veces Compartidas: 0</p>

<p>Así SE HAN HECHO SIEMPRE LAS COSAS!</p> <p>ORDEN SIN</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 16          Número de impresiones: 345          Número de me gusta: 20          Número de comentarios: 2          Alcance: 168</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A          Número de impresiones: 231          Número de reacciones: 7          Número de comentarios: 0          Veces Compartidas: 0</p>
<p>Los PROBLEMAS PERSONALES</p> <p>¡NO! LOS TRAIGAS A LA OFICINA</p> <p>ORDEN SIN</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 18          Número de impresiones: 240          Número de me gusta: 29          Número de comentarios: 3          Alcance: 90</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A          Número de impresiones: 134          Número de reacciones: 34          Número de comentarios: 0          Veces Compartidas: 0</p>
<p>¿ACASO NO HACES NADA BIEN?</p> <p>ORDEN SIN</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 29          Número de impresiones: 251          Número de me gusta: 22          Número de comentarios: 3          Alcance: 87</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A          Número de impresiones: 231          Número de reacciones: 23          Número de comentarios: 0          Veces Compartidas: 0</p>

 <p><b>QUE SEA LA ÚLTIMA VEZ QUE...!</b></p> <p>ORDEN SIN</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 23          Número de impresiones: 190          Número de me gusta: 21          Número de comentarios: 2          Alcance: 91</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A          Número de impresiones: 111          Número de reacciones: 13          Número de comentarios: 0          Veces Compartidas: 0</p>
 <p><b>NO TE PAGO POR PENSAR, TE PAGO POR HACER!</b></p> <p>ORDEN SIN</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 32          Número de impresiones: 189          Número de me gusta: 24          Número de comentarios: 1          Alcance: 90</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A          Número de impresiones: 143          Número de reacciones: 32          Número de comentarios: 0          Veces Compartidas: 0</p>
 <p><b>AQUÍ LA QUE MANDA SOY YO!</b></p> <p>ORDEN SIN</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 87          Número de impresiones: 134          Número de me gusta: 19          Número de comentarios: 2          Alcance: 78</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A          Número de impresiones: 178          Número de reacciones: 27          Número de comentarios: 0          Veces Compartidas: 2</p>

	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 16  Número de impresiones: 345  Número de me gusta: 20  Número de comentarios: 2  Alcance: 168</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A  Número de impresiones: 231  Número de reacciones: 7  Número de comentarios: 0  Veces Compartidas: 0</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 25  Número de impresiones: 289  Número de me gusta: 10  Número de comentarios: 3  Alcance: 123</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A  Número de impresiones: 245  Número de reacciones: 25  Número de comentarios: 3  Veces Compartidas: 8</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 34  Número de impresiones: 178  Número de me gusta: 23  Número de comentarios: 4  Alcance: 123</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A  Número de impresiones: 232  Número de reacciones: 23  Número de comentarios: 3  Veces Compartidas: 10</p>

 	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 29  Número de impresiones: 156  Número de me gusta: 15  Número de comentarios: 6  Alcance: 150</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A  Número de impresiones: 176  Número de reacciones: 34  Número de comentarios: 2  Veces Compartidas: 5</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 23  Número de impresiones: 176  Número de me gusta: 24  Número de comentarios: 4  Alcance: 189</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A  Número de impresiones: 136  Número de reacciones: 23  Número de comentarios: 3  Veces Compartidas: 1</p>



### Indicadores Instagram

Número de interacciones: 23  
 Número de impresiones: 176  
 Número de me gusta: 24  
 Número de comentarios: 4  
 Alcance: 189

### Indicadores Facebook:

Número de alcance: N/A  
 Número de impresiones: 136  
 Número de reacciones: 23  
 Número de comentarios: 3  
 Veces Compartidas: 1

 <p><b>INTELIGENCIA EMOCIONAL</b></p> <p>La capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones.</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 23          Número de impresiones: 176          Número de me gusta: 24          Número de comentarios: 4          Alcance: 189</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A          Número de impresiones: 136          Número de reacciones: 23          Número de comentarios: 3          Veces Compartidas: 1</p>
 <p><b>INCIVILIDAD</b></p> <p>Es un término general para describir un comportamiento o discurso vulgar o antisocial, y falta de civildad, de cultura o de buenas costumbres.</p>		
 <p><b>MOBBING</b></p> <p>Es la situación en la que un trabajador o grupo de trabajadores realizan una serie de acciones violentas psicológicas de forma sistemática durante un tiempo determinado, sobre una persona en el lugar de trabajo.</p>		

 <p><b>BULLYING</b></p> <p>Cualquier forma de maltrato psicológico, verbal o físico, producido entre escolares, de forma reiterada a lo largo de un tiempo determinado.</p> <p>ORDEN SIN</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 23  Número de impresiones: 176  Número de me gusta: 24  Número de comentarios: 4  Alcance: 189</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A  Número de impresiones: 136  Número de reacciones: 23  Número de comentarios: 3  Veces Compartidas: 1</p>
 <p><b>LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL</b></p> <p>Viernes, 27 de noviembre  18h00 - Bogotá</p> <p>LIVE  zoom  (ID: 33578 3020)</p> <p>MARÍA EUGENIA MOLINA</p> <p>ORDEN SIN</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 11  Número de impresiones: 169  Número de me gusta: 14  Número de comentarios: 1  Alcance: 147</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A  Número de impresiones: 156  Número de reacciones: 13  Número de comentarios: 0  Veces Compartidas: 2</p>
 <p><b>LA VIOLENCIA SIMBÓLICA DESDE LA VISIÓN DE RECURSOS HUMANOS</b></p> <p>Lunes, 30 de noviembre  18h00 - Bogotá</p> <p>LIVE  zoom  (ID: 872 1988 5158)</p> <p>Fernanda Vergara</p> <p>ORDEN SIN</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 12  Número de impresiones: 178  Número de me gusta: 19  Número de comentarios: 0  Alcance: 167</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A  Número de impresiones: 122  Número de reacciones: 10  Número de comentarios: 0  Veces Compartidas: 0</p>

	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 12  Número de impresiones: 178  Número de me gusta: 12  Número de comentarios: 3  Alcance: 234</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A  Número de impresiones: 124  Número de reacciones: 13  Número de comentarios: 0  Veces Compartidas: 2</p>
---	---	--

## Historias Instagram

Post	Análisis
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 3  Número de impresiones: 89  Alcance: 66</p>



### Indicadores Instagram

Número de interacciones: 7  
 Número de impresiones: 90  
 Alcance: 55



**Post**

### Indicadores Instagram

Número de interacciones: 8  
 Número de impresiones: 99  
 Alcance: 77



### Indicadores Instagram

Número de interacciones: 9  
 Número de impresiones: 56  
 Alcance: 90



### Indicadores Instagram

Número de interacciones: 3  
 Número de impresiones: 55  
 Alcance: 98



### Indicadores Instagram

Número de interacciones: 6  
 Número de impresiones: 70  
 Alcance: 56



### Indicadores Instagram

Número de interacciones: 5  
 Número de impresiones: 89  
 Alcance: 45

	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 56  Alcance: 12</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 23  Alcance: 17</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 25  Alcance: 34</p>

	
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 20  Alcance: 31</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 2  Número de impresiones: 18  Alcance: 34</p>



### Indicadores Instagram

Número de interacciones: 1

Número de impresiones: 8

Alcance: 4



### Indicadores Instagram

Número de interacciones: 23

Número de impresiones: 56

Alcance: 23



### Indicadores Instagram

Número de interacciones: 45

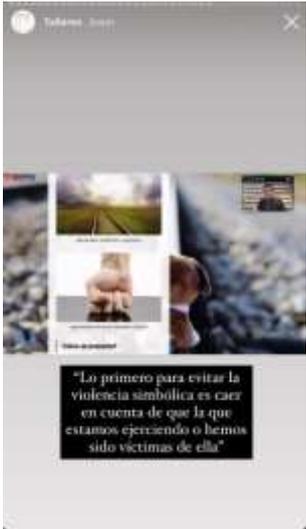
Número de impresiones: 32

Alcance: 34

	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 23  Número de impresiones: 20  Alcance: 20</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 10  Número de impresiones: 11  Alcance: 20</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 9  Número de impresiones: 8  Alcance: 45</p>

	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 11  Número de impresiones: 19  Alcance: 34</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 21  Número de impresiones: 34  Alcance: 11</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 5  Número de impresiones: 30  Alcance: 29</p>

	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 4  Número de impresiones: 23  Alcance: 32</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 5  Número de impresiones: 18  Alcance: 87</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 2  Número de impresiones: 19  Alcance: 29</p>

 <p>The image shows an Instagram post from the account 'Tabares'. It features a collage of photos: a person in a field, a person in a car, and a person in a crowd. A black text box at the bottom contains the quote: "Lo primero para evitar la violencia simbólica es caer en cuenta de que la que estamos ejerciendo o hemos sido víctimas de ella".</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 4  Número de impresiones: 15  Alcance: 17</p>
 <p>The image shows an Instagram post from 'Tabares' with a dark blue background. It includes a small graphic of a leaf and a cartoon character of a man in a suit. A black text box at the bottom reads: "El lenguaje no verbal son todas aquellas señales que las personas utilizan en la comunicación empleando su propio cuerpo o su voz".</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 11  Número de impresiones: 12  Alcance: 9</p>
 <p>The image shows an Instagram post from 'Tabares' with a collage of photos. A black text box at the bottom contains the text: "La violencia simbólica se presenta por comportamientos incómodos, bullying y mobbing en las organizaciones".</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 12  Número de impresiones: 11  Alcance: 9</p>

	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 12  Número de impresiones: 11  Alcance: 9</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 10  Número de impresiones: 9  Alcance: 8</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 9  Número de impresiones: 7  Alcance: 5</p>

	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 17  Número de impresiones: 23  Alcance: 56</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 3  Número de impresiones: 4  Alcance: 8</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 5  Número de impresiones: 6  Alcance: 18</p>



### Indicadores Instagram

Número de interacciones: 3

Número de impresiones: 5

Alcance: 19



### Indicadores Instagram

Número de interacciones: 23

Número de impresiones: 46

Alcance: 45

## 4.5.3 Fase Cerrar

Post	Análisis	
 <p>“Durante seis años, trabajé en una clínica privada de Guayaquil. Los últimos tres años fueron horribles, incluso no quería ir a trabajar. Levantarme era un martirio.”</p> <p>Ricardo- Empleado Privado</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 54          Número de impresiones: 189          Número de me gusta: 35          Número de comentarios: 3          Alcance: 198</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A          Número de impresiones: 154          Número de reacciones: 25          Número de comentarios: 2          Veces Compartidas: 2</p>
 <p>“Soy diseñador gráfico profesional. Mi experiencia fue muy complicada con una reconocida y prestigiosa empresa de servicios de Portoviejo, donde laboré por 5 años.”</p> <p>Carlos- Empleado Privado</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 67          Número de impresiones: 198          Número de me gusta: 37          Número de comentarios: 4          Alcance: 210</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A          Número de impresiones: 239          Número de reacciones: 21          Número de comentarios: 3          Veces Compartidas: 1</p>

 <p>"Durante 10 años o más, el encargado de mi empresa nos decía "tontos, subnormales, no das para más..." Es decir, nos insultaba"</p> <p>Carlos- Empleado Privado</p> <p>ORDEN SIN</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 45  Número de impresiones: 156  Número de me gusta: 23  Número de comentarios: 3  Alcance: 310</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A  Número de impresiones: 310  Número de reacciones: 11  Número de comentarios: 2  Veces Compartidas: 2</p>
 <p>"En las reuniones de equipo se dedicaba a hablar casi exclusivamente de lo mal que supuestamente yo hacía todo"</p> <p>Silvia- Empleada Privado</p> <p>ORDEN SIN</p>	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 65  Número de impresiones: 87  Número de me gusta: 21  Número de comentarios: 6  Alcance: 345</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook:</u></b></p> <p>Número de alcance: N/A  Número de impresiones: 33  Número de reacciones: 19  Número de comentarios: 23  Veces Compartidas: 3</p>

## Historias Instagram

Post	Análisis
	<p><b><u>Indicadores Instagram:</u></b></p> <p>Número de interacciones: 26          Número de impresiones: 66          Alcance: 59</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram:</u></b></p> <p>Número de interacciones: 27          Número de impresiones: 63          Alcance: 58</p>

## 4.5.4 Fase Deleitar – Comunidad – Medios de Comunicación

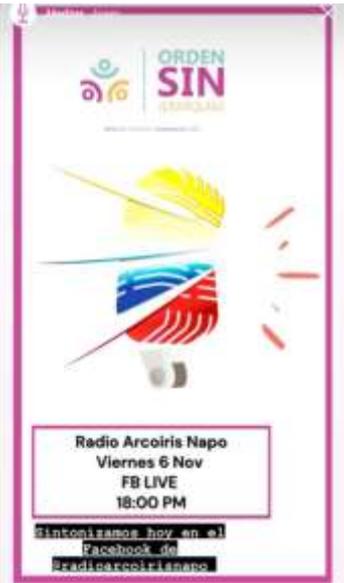
Post	Análisis	
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 23          Número de impresiones: 55          Alcance: 89</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 23          Número de impresiones: 46          Alcance: 45</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 76          Número de impresiones: 32          Alcance: 90</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 55          Número de impresiones: 18          Alcance: 23</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 87          Número de impresiones: 23          Alcance: 15</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 45          Número de impresiones: 16          Alcance: 19</p>

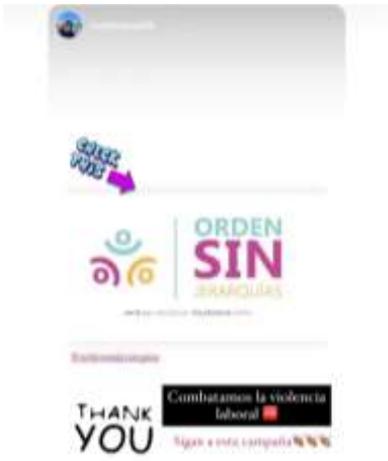
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 90  Número de impresiones: 43  Alcance: 20</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 54  Número de impresiones: 90  Alcance: 22</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 89  Número de impresiones: 55  Alcance: 41</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 32  Número de impresiones: 97  Alcance: 21</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 89  Número de impresiones: 41  Alcance: 11</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 76  Número de impresiones: 25  Alcance: 10</p>

	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 77          Número de impresiones: 23          Alcance: 9</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 55          Número de impresiones: 29          Alcance: 4</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 88          Número de impresiones: 32          Alcance: 2</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 69          Número de impresiones: 22          Alcance: 6</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 78          Número de impresiones: 21          Alcance: 45</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 69          Número de impresiones: 20          Alcance: 34</p>

	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 18          Número de impresiones: 29          Alcance: 55</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones:70          Número de impresiones:25          Alcance: 56</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 89          Número de impresiones: 23          Alcance: 78</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones:76          Número de impresiones: 56          Alcance: 11</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 67          Número de impresiones: 32          Alcance: 18</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones:45          Número de impresiones: 90          Alcance: 12</p>

	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 87          Número de impresiones: 30          Alcance: 15</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones:78          Número de impresiones: 87          Alcance: 11</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 43          Número de impresiones: 78          Alcance: 14</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones:90          Número de impresiones: 17          Alcance: 77</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 43          Número de impresiones: 78          Alcance: 14</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones:90          Número de impresiones:17          Alcance: 77</p>

	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 55          Número de impresiones: 89          Alcance: 11</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 78          Número de impresiones: 22          Alcance: 88</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 90          Número de impresiones: 77          Alcance: 87</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 56          Número de impresiones: 11          Alcance: 34</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 180          Número de impresiones: 34          Alcance: 99</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 176          Número de impresiones: 23          Alcance: 59</p>

	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 220  Número de impresiones: 54  Alcance: 190</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 223  Número de impresiones: 43  Alcance: 89</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 290  Número de impresiones: 19  Alcance: 186</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 178  Número de impresiones: 23  Alcance: 167</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 120  Número de impresiones: 45</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 290  Número de impresiones: 122</p>

	<p>Alcance: 120</p>	<p>Alcance: 213</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 449          Número de impresiones: 134          Alcance: 123</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 459          Número de impresiones: 123          Alcance: 518</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 230          Número de impresiones: 210          Alcance: 101</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 345          Número de impresiones: 110          Alcance: 309</p>

	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 230  Número de impresiones: 230  Alcance: 150</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 129  Número de impresiones: 345  Alcance: 230</p>
	<p><b><u>Indicadores Instagram</u></b></p> <p>Número de interacciones: 230  Número de impresiones: 230  Alcance: 150</p>	<p><b><u>Indicadores Facebook</u></b></p> <p>Número de interacciones: 129  Número de impresiones: 345  Alcance: 230</p>

#### 4.6 Tácticas

Con el objetivo de generar mayor alcance, la campaña Orden sin jerarquías se basó en tácticas específicas:

1. Recolectar y compartir información relevante sobre el fenómeno de la violencia simbólica y su impacto en el ámbito laboral, a través de las redes sociales de la campaña (Facebook, Instagram y LinkedIn) con el objetivo de educar y desnormalizar a la violencia cotidiana y silenciosa.
2. Generar alianzas con expertos en temas relacionados a la violencia simbólica y el ámbito empresarial, con el objetivo de impartir capacitaciones, conversatorios y talleres dinámicos a través de plataformas digitales. Educamos y promovemos una cultura de respeto.
3. Generar Alianzas con empresas privadas y organizaciones sin fines de lucro para lograr un mayor impacto.
4. Compartir testimonios reales de víctimas de violencia simbólica, con autorización de los implicados.

#### 4.7 Presupuesto

El presupuesto detalla de manera clara el costo total de la Campaña Orden sin Jerarquías y sus cuatro fases.

CAMPAÑA ORDEN SIN JERARQUÍAS	
1. Logo	\$70
2. Post Fase Atraer	\$230
3. Video	\$50
4. Total	\$350

#### 4.8 Logros alcanzados

##### 4.8.1 Charlas y Capacitaciones digitales

Ponencia	Información
	<p><b>Fecha:</b> Jueves, 5 de noviembre 2020</p> <p><b>Expositor:</b> PsicoInforma</p> <p><b>Tema:</b> ¿Qué es Violencia Simbólica?</p> <p><b>Invitados:</b> Empresas aliadas y sociedad en general</p> <p><b>Número de asistentes:</b> 45 personas</p> <p><b>Plataforma de difusión:</b> Facebook Live</p>

	<p><b>Fecha:</b> Miércoles, 11 de noviembre 2020</p> <p><b>Expositor:</b> Pablo Illingworth</p> <p><b>Tema:</b> Hábitos que me hacen aceptar la violencia</p> <p><b>Invitados:</b> Empresas aliadas y sociedad en general</p> <p><b>Número de asistentes:</b> 52 personas</p> <p><b>Plataforma de difusión:</b> Zoom – Facebook</p>
	<p><b>Fecha:</b> Sábado, 14 de noviembre 2020</p> <p><b>Expositor:</b> Fausto Cuesta</p> <p><b>Tema:</b> Para reconocer y superar, primero debemos identificar las agresiones normalizadas.</p> <p><b>Invitados:</b> Empresas aliadas y sociedad en general</p> <p><b>Número de asistentes:</b> 30 personas</p> <p><b>Plataforma de difusión:</b> Zoom y Facebook Live</p>
	<p><b>Fecha:</b> Lunes, 16 de noviembre 2020</p> <p><b>Expositor:</b> Diego Jácome</p> <p><b>Tema:</b> El Impacto de la Violencia Simbólica, una visión desde la Psicología Organizacional.</p> <p><b>Invitados:</b> Empresas aliadas y sociedad en general</p> <p><b>Número de asistentes:</b> 48 personas</p> <p><b>Plataforma de difusión:</b> Zoom – Facebook live</p>

	<p><b>Fecha:</b> Viernes, 27 de noviembre 2020</p> <p><b>Expositor:</b> María Eugenia Molina</p> <p><b>Tema:</b> La importancia de la Comunicación No Verbal en el ámbito empresarial</p> <p><b>Invitados:</b> Empresas aliadas y sociedad en general</p> <p><b>Número de asistentes:</b> 23 personas</p> <p><b>Plataforma de difusión:</b> Zoom – Facebook Live</p>
	<p><b>Fecha:</b> Lunes 30 de noviembre 2020</p> <p><b>Expositor:</b> Fernanda Vergara</p> <p><b>Tema:</b> La Violencia Simbólica desde la visión de Recursos Humanos</p> <p><b>Invitados:</b> Empresas aliadas y sociedad en general</p> <p><b>Número de asistentes:</b> 43 personas</p> <p><b>Plataforma de difusión:</b> Zoom – Facebook Live</p>
	<p><b>Fecha:</b> Miércoles, 9 de diciembre 2020</p> <p><b>Expositor:</b> Karla Salazar</p> <p><b>Tema:</b> La importancia de las Habilidades Blandas en la vida laboral</p> <p><b>Invitados:</b> Empresas aliadas y sociedad en general</p> <p><b>Número de asistentes:</b> 46 personas</p> <p><b>Plataforma de difusión:</b> Zoom – Facebook Live</p>

## 4.9 Indicadores de gestión

### 4.9.1 Medios de Comunicación

La violencia simbólica al ser un tema nunca antes tratado tuvo gran acogida en los medios de comunicación tradicionales como la radio y televisión, por ello la Campaña Oren sin Jerarquías estuvo presente:

Medio de Comunicación	Descripción
	<p><b>Medio:</b> Televisión  <b>Nombre:</b> Telesucesos  <b>Segmento:</b> En Familia  <b>Fecha:</b> Martes 27 de octubre  <b>Información Adicional:</b> Telesucesos es un canal de televisión abierta ecuatoriano, con 18 horas diarias semanales de programación. El canal cubre la provincia de Pichincha y emite desde la ciudad de Quito.</p>



**Medio:** Radio

**Nombre:** Éxitos FM

**Segmento:** Informe.ec

**Fecha:** Martes 27 de octubre

**Información Adicional:** Radio que busca amenizar y acompañar la vida del público, brindando la información actual, noticias relevantes, shows y los sucesos que acontecen en el mundo, es la estación de radio más escuchada.

**PROGRAMA: MAMÁ OSA  
MARTES 27  
18:00 PM**



**Medio:** Radio digital

**Nombre:** EQ Radio

**Segmento:** Mamá Osa Pris

**Fecha:** Martes 27 de octubre

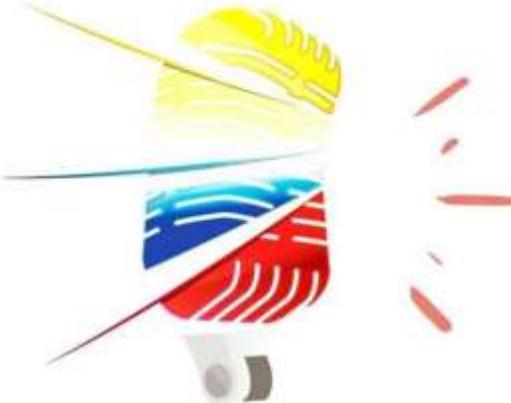
**Información Adicional:** Radio online, programas de entretenimiento, informativos y música variada.



**Medio:** Radio  
**Nombre:** Hot 106.1  
**Segmento:** Al Fin Solos  
**Fecha:** Martes 27 de octubre  
**Información Adicional:** Radio Fuego desde Quito - Ecuador, 38 años de programación.



**Medio:** Radio online  
**Nombre:** EQ Radio  
**Segmento:** Voces en cabina  
**Fecha:** Sábado 31 de octubre  
**Información Adicional:** Voces en cabina es un Programa radial de debate juvenil. Aquí los jóvenes pueden plantear propuestas y posturas.

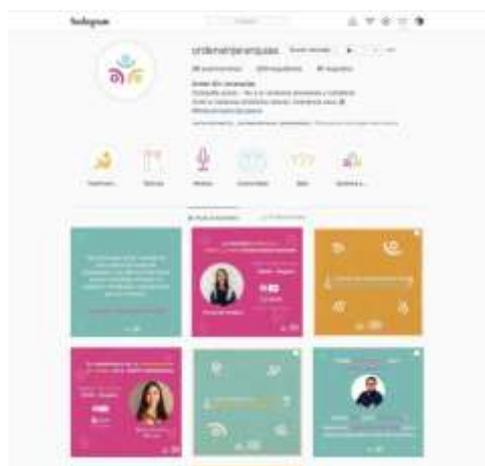
 <div data-bbox="247 750 686 907" style="border: 1px solid purple; padding: 5px; text-align: center;"> <p><b>Radio Arcoiris Napo</b>  <b>Viernes 6 Nov</b>  <b>FB LIVE</b>  <b>18:00 PM</b></p> </div>	<p><b>Medio:</b> Radio online  <b>Nombre:</b> Radio Arcoiris  <b>Segmento:</b> Noticias  <b>Fecha:</b> Sábado 31 de octubre  <b>Información Adicional:</b> Radio con cobertura regional y una programación adulto contemporánea.</p>
---	--

### Redes sociales

Red Social	Información
 <p>The screenshot shows the Facebook profile for 'Orden Sin Jerarquías'. The profile picture is a colorful logo with the text 'ORDEN SIN JERARQUIAS' and 'HAYTE LA FOLLORETA TOLERANCA COHO'. The page name is 'Orden Sin Jerarquías' and it is identified as a 'Community'. There are buttons for 'Send Email', 'Like', and 'Send Message'. It shows 'Xavier and 242 others like this'. The 'About' section indicates 'Typically replies within a day' and provides a phone number '099 705 4167'.</p>	<p><b>Social Media:</b> Facebook  <b>Nombre:</b> Orden sin Jerarquías  <b>Fecha de creación:</b> 13 de Octubre  <b>Número de seguidores orgánicos:</b>350  <b>Interacciones con las publicaciones:</b> 230  <b>Alcance Total:</b>2827</p>



**Social Media:** LinkedIn  
**Nombre:** Orden sin Jerarquías  
**Fecha de creación:** 13 de Octubre



**Social Media:** Instagram  
**Nombre:** @ordensinjerarquias  
**Fecha de creación:** 13 de Octubre  
**Número de seguidores orgánicos:** 223  
**Impresiones totales:** 5,906  
**Alcance Total:** 327 cuentas

## 5 Metas inesperadas

Al comprender que el término de la violencia simbólica es nuevo en la sociedad en la que nos desarrollamos y que el contexto actual ocasionado por el COVID-19 nos obliga a mantener distanciamiento, en un inicio existía un miedo latente de no contar con especialistas en el tema y aliados estratégicos que fortalecieran a la campaña, sin embargo fue todo lo contrario grandes expertos en temas relacionadas a esta problemática se unieron y apoyaron a Orden Sin Jerarquías.

1. **PsicoInforma:** Organización sin fines de lucro  
**Expositores:** Andrea Albaracin -
2. **Pablo Ilingworth:** CEO de NeuroBeCorp, certificado en Fundamentos de Neuro Liderazgo, COACH profesional en áreas Ejecutiva, Personal, de Vida y de Equipos, presidente de Be Leader.
3. **Fausto Cuesta:** Publicista con especialidad en Marketing Aplicado, Certificación internacional en Coaching Ontológico.
4. **Diego Jácome:** Profesor de la Universidad San Francisco de Quito, especialización en consultoría, INCAE y Universidad Georgetown, MBA en RRHH/MBA en mercadeo, ULACIT DE Costa Rica, Certificado en Metodologías Lego, Serious Play y Lego Education.
5. **María Eugenia Molina:** PhD (c) en Comunicación, Consultora, Académica, Investigadora Com.Estratégica/Crisis/No Verbal.
6. **Fernanda Vergara:** Gerente de Recursos Humanos, con comprobada experiencia en empresas nacionales y multinacionales. Experta en desarrollo organizacional, cultura y comunicación. Posee una visión amplia del negocio y su traducción en políticas y actividades estratégicas, potenciando la cultura interna y el talento.
7. **Karla Salazar:** Business Partner de Recursos Humanos en Yanbal Ecuador, Psicóloga Industrial de la Universidad Católica, Diplomado en Tec de Monterrey en gerencia de RRHH, Certificación en PNL en Betlatam, Coaching Ontológico en Tobe Company.

Al comenzar con los talleres y capacitaciones pudimos observar que existían varias personas interesadas en aprender sobre este tema e incluso empresas que al contactarnos se convirtieron en nuestros aliados estratégicos.

**Detalles del video**



**Rendimiento total del video** de nuestra sede

- Número máximo de espectadores en vivo: 8
- Miembros reproducibles: 378
- Reproducciones de video de 1 minuto: 28
- Reproducciones de video de 15 segundos: 77
- Reproducciones de video de 3 segundos: 148
- Tiempo promedio de reproducción del video: 1:29
- Retención del público
- Público e interacción

**Este video se usa en 1 publicación**

Reproducciones de video totales de 3 segundos en Facebook: 148

**Detalles del video**



**Rendimiento total del video** de nuestra sede

- Número máximo de espectadores en vivo: 8
- Miembros reproducibles: 499
- Reproducciones de video de 1 minuto: 38
- Reproducciones de video de 15 segundos: 76
- Reproducciones de video de 3 segundos: 157
- Tiempo promedio de reproducción del video: 1:25
- Retención del público
- Público e interacción

**Este video se usa en 1 publicación**

Reproducciones de video totales de 3 segundos en Facebook: 157

**Detalles del video**



**Rendimiento total del video** de nuestra sede

- Número máximo de espectadores en vivo: 23
- Miembros reproducibles: 1,107
- Reproducciones de video de 1 minuto: 80
- Reproducciones de video de 15 segundos: 149
- Reproducciones de video de 3 segundos: 320
- Tiempo promedio de reproducción del video: 1:22
- Retención del público
- Público e interacción

**Este video se usa en 1 publicación**

Reproducciones de video totales de 3 segundos en Facebook: 320

**Detalles del video**



**Rendimiento total del video** de nuestra sede

- Número máximo de espectadores en vivo: 11
- Miembros reproducibles: 305
- Reproducciones de video de 1 minuto: 22
- Reproducciones de video de 15 segundos: 37
- Reproducciones de video de 3 segundos: 64
- Tiempo promedio de reproducción del video: 3:23
- Retención del público
- Público e interacción

**Este video se usa en 1 publicación**

Reproducciones de video totales de 3 segundos en Facebook: 64

**Detalles del video**



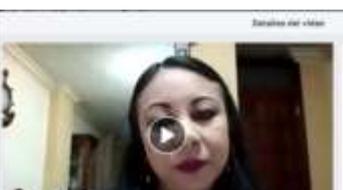
**Rendimiento total del video** de nuestra sede

- Número máximo de espectadores en vivo: 6
- Miembros reproducibles: 199
- Reproducciones de video de 1 minuto: 11
- Reproducciones de video de 15 segundos: 37
- Reproducciones de video de 3 segundos: 64
- Tiempo promedio de reproducción del video: 0:36
- Retención del público
- Público e interacción

**Este video se usa en 1 publicación**

Reproducciones de video totales de 3 segundos en Facebook: 64

**Detalles del video**



**Rendimiento total del video** de nuestra sede

- Número máximo de espectadores en vivo: 4
- Miembros reproducibles: 74
- Reproducciones de video de 1 minuto: 8
- Reproducciones de video de 15 segundos: 20
- Reproducciones de video de 3 segundos: 48
- Tiempo promedio de reproducción del video: 0:29
- Retención del público
- Público e interacción

**Este video se usa en 1 publicación**

Reproducciones de video totales de 3 segundos en Facebook: 48

## CONCLUSIONES

En base al profundo estudio realizado y a las investigaciones teóricas y vivenciales consideramos que la violencia simbólica es más antigua que lo que cualquier persona podría imaginar y fue concebida por factores que se estandarizaron a lo largo del tiempo hasta el punto de llegar a convertirla en invisible, esto quiere decir que fue tácitamente aceptada, insertada, fomentada y lamentablemente permanente hasta el día de hoy. Entre los factores causantes de este fenómeno social podríamos mencionar la estructura social, las tradiciones culturales que impactaron también en el ámbito empresarial desarrollándose una estructura laboral jerarquizada que en gran parte de los casos desarrolló un ambiente laboral sin equidad implantándose la violencia simbólica que no permite la expresión del desacuerdo de los colaboradores.

El ámbito laboral está basado actualmente en relaciones de poder, las cuales crean violencia simbólica no solo de género sino también de aptitudes, costumbres y creencias, debido a que las relaciones empresariales van de la mano con la estructura organizacional en sí esto significa que una empresa con estructura orgánica piramidal sus relaciones laborales e incluso sociales internas serán de la misma manera creando estructuras asimétricas que definitivamente fomentan la violencia simbólica, incluso aquellas organizaciones que se proyectan como exitosas mostrando visualmente que tienen una estructura simétrica fomentando un interactuar interno más accesible en el fondo siempre existe la intención de direccionar y coartar el comportamiento de sus colaboradores de una forma “carismática”, por lo que es hasta más difícil detectarla y transformarla.

Una vez conscientes, de la trayectoria, factores, actitudes y escenarios empresariales en los que se desarrolla la violencia simbólica, consideramos que la comunicación

definitivamente es la herramienta fundamental para disminuir este tipo de violencia a nivel empresarial, requiriendo también contar con una estructura orgánica simétrica, esto significa que las dos vendrían a ser los pilares fundamentales para una nueva era empresarial basad en el respeto, desarrollo y equidad.

Contando con estos pilares: estructura orgánica simétrica y sistema efectivo de comunicación es imprescindible conectarlos con una gestión por competencias, valorando las aptitudes y actitudes de los colaboradores y fomentando su desarrollo sobre todo en competencias blandas que permitirán detectar, prevenir y minimizar la violencia simbólica.

Considerando que en la actualidad existen prestigiosas empresas que aplican gestión por competencias, desarrollando las competencias blandas en sus colaboradores, vale recalcar que lo hacen únicamente en un nivel jerárquico superior, por lo que no se ha erradicado la violencia simbólico, por ello nuestra propuesta es que el desarrollo de competencias blandas abarque a toda la organización, tanto a nivel estratégico, táctico y operativo.

Al estar seguras de que tanto el colaborador a nivel operativo como es el caso de obreros así como el personal administrativo, mandos medios y gerenciales es desarrollado en el conocimiento integral de la empresa como en sus competencias blandas como por ejemplo, persuasión, trabajo en equipo, asertividad, negociación, entre otras estos sabrán percibir cualquier síntoma de violencia simbólica y lo podrán detener desde una comunicación asertiva fomentando su crecimiento y el empresarial, evitando conflictos internos.

Entonces, podríamos decir que las estructuras organizacionales simétricas de la mano de un sistema de comunicación estratégico empresariales basadas en una gestión por competencias y desarrollo de habilidades blandas en todos los niveles de la organización causan el efecto anhelado por cualquier líder empresarial que es el *empowerment*.

El *empowerment* viene a ser el músculo empresarial que permite que todos sus miembros se integren bajo un objetivo común que es la obtención de las metas haciéndolo por convicción y no por imposición, convicción creada una vez que el trabajador se siente libre y perteneciente a un entorno de respeto y crecimiento en el cual no exista ningún tipo de violencia simbólico ni siquiera la “carismática”.

Un sistema de comunicación empresarial estratégico es el motor para lograr el *empowerment* de éxito corporativo, ya que la comunicación es el flujo que recorre todas las áreas empresariales engranando a cada uno de los miembros inyectándoles los valores empresariales sustentados en el respeto mutuo, apreciación y valía del aporte de los demás, esto significa que el sistema de comunicación debe ser impecable, pulcro y exacto porque su objetivo es nutrir a la empresa, ya que si la comunicación se contamina va a corroer a las diferentes áreas, al contrario si esta es clara, objetiva, responsable y respetuosa lo que va a lograr es un éxito empresarial que se constituya en referente de gestión y prestigio externo.

Definitivamente, afirmamos que una vez que los colaboradores se encuentran empoderados, desempeñándose en un clima y entorno laboral adecuado, esto quiere decir sin violencia simbólica se ha establecido la base del éxito empresarial mismo que debe ser transmitido exteriormente, esto quiere decir que necesariamente debe existir un enfoque social que en este caso identifica a la empresa como solidaria y proactiva, para lo cual es

indispensable que la comunicación interna realice un trabajo coordinado con las relaciones públicas cuyo propósito sea dejar una huella tanto en los colaboradores como en sus públicos en general, empezando por entender que un trabajador causará un impacto personal, familiar y social de acuerdo a sus sentimientos conscientes o inconscientes de su valía dentro de la empresa.

De todas las conclusiones expuestas, la principal es que la comunicación debe ser valorada, ubicada y apoyada estratégicamente dentro de las organizaciones, ya que como hemos descrito esta es la que causará un verdadero cambio organizacional y para el caso nuestro es la herramienta más efectiva para minimizar la violencia simbólica en el entorno laboral, por lo cual la aplicación de talleres de comunicación estratégica efectiva junto al compromiso del nivel gerencial permitirán tener empresas saludables, con trabajadores participativos cuyas fortalezas serán utilizadas y sus oportunidades de mejora serán orientadas al desarrollo, permitiéndoles así empoderarse de su misión desde sus diferentes ámbitos de acción y generando un resultado positivo también en su entorno familiar y social.

## RECOMENDACIONES

Al finalizar la campaña social, Orden Sin Jerarquías y tras un arduo trabajo en equipo, hemos podido identificar algunas recomendaciones para el manejo y desarrollo de este tipo de proyectos con causa social.

Si bien es cierto, por el contexto actual generado por el COVID-19, Orden sin jerarquías se desarrolló de manera digital en tres redes principales, Facebook, Instagram y LinkedIn, después de analizar las estadísticas se puede aseverar que el alcance fue alto y satisfactorio, sin embargo al ser una problemática con una dinámica cotidiana, es importante para impulsar el objetivo de des normalizar y generar cambios actitudinales a través de talleres interactivos entre colaboradores de una organización ya sea pública o privada, lo cual en nuestro caso se logró a través de plataformas digitales y aliados estratégicos que decidieron compartir su conocimiento y apoyar a la campaña, por ello es importante tener siempre presente que sin importar las adversidades, nosotros como gestores de campaña debemos buscar alternativas para llevar a cabo nuestro plan de acción, como pudimos ver fue más difícil pero lo logramos.

De igual forma es importante estar abierto a situaciones inesperadas que puedan favorecer al desarrollo de la campaña, es decir, sí es importante contar con un plan de acción bien definido y cumplir todos los puntos establecidos, sin embargo si durante el desarrollo de la causa social nacen oportunidades que pueden fortalecer tu campaña es importante

arriesgarse y dejar el miedo aún lado, porque muchas veces lo inesperado se convierte en lo más valioso.

Para finalizar, es indispensable identificar de manera adecuada los públicos estratégicos de la causa social, ya que son estos quienes en gran parte impulsarán a la campaña y serán la arista principal para el alcance de los objetivos, en nuestro caso el contar con empresas interesadas en ser parte de nuestras capacitaciones y talleres interactivos marcó la diferencia, logramos mostrar la importancia de una cultura de respeto sin violencia de manera teórica y práctica.

## REFERENCIAS

- Alarcón, V. (2018). *Violencia simbólica en las actividades laborales de las docentes en la Universidad Mayor de San Andrés La Paz – Bolivia*. Obtenido de [file:///Users/agustinfranco/Downloads/6728-Texto%20del%20artículo-23458-1-10-20190221%20\(1\).pdf](file:///Users/agustinfranco/Downloads/6728-Texto%20del%20artículo-23458-1-10-20190221%20(1).pdf)
- Abduca, L., Ainora, J. (2007). *La violencia invisible: La "normalización" del castigo en los procesos de socialización*. Obtenido de [file:///Users/agustinfranco/Desktop/Abduca,%20Leila,%20Perez,%20Veronica%20y%20Aino%20\(..\)%20\(2007\).%20La%20violencia%20invisible%20La%20normalizacion%20del%20castigo%20en%20los%20procesos%20de%20socializacion.pdf](file:///Users/agustinfranco/Desktop/Abduca,%20Leila,%20Perez,%20Veronica%20y%20Aino%20(..)%20(2007).%20La%20violencia%20invisible%20La%20normalizacion%20del%20castigo%20en%20los%20procesos%20de%20socializacion.pdf)
- Álvarez, N. (21 de Julio de 2019). *PODER Y ORGANIZACIONES: REFLEXIONES DESDE WEBER*,. Obtenido de PODER Y ORGANIZACIONES: REFLEXIONES DESDE WEBER,,: <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n1/2539-0554-tend-20-01-00226.pdf>
- Asamblea Nacional. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Obtenido de de [http://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/ECU/INT\\_CEDAW\\_ARL\\_ECU\\_18950\\_S.pdf](http://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/ECU/INT_CEDAW_ARL_ECU_18950_S.pdf)
- Aparicio, L. (2015). *El origen de la violencia en las sociedad humanas: Violencia simbólica, violencia fundadora y violencia política*. Obtenido de [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2015/DIEEEO90-2015\\_OrigenViolencia\\_Sociedades\\_L.Aparicio-Ordas.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2015/DIEEEO90-2015_OrigenViolencia_Sociedades_L.Aparicio-Ordas.pdf)

Bernal, A. O. (2006). *El mobbing o acoso psicológico en el trabajo: Una perspectiva*.

Obtenido de El mobbing o acoso psicológico en el trabajo: Una perspectiva:

<https://www.redalyc.org/pdf/2313/231317045005.pdf>

Bedía, R. C. (2016). *Las estructuras materiales*. Obtenido de Las estructuras

materiales: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1122/RLCS->

[paper1122.pdf](http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1122/RLCS-paper1122.pdf)

Bourdieu, P., & Passeron. (1996). *El poder de la violencia simbólica* .

Borja, M. (2020). *Aún Conservadores*. Obtenido de

<https://gk.city/2020/02/10/ecuador-conservador/>}

Cálix, C. G. (2016). *El rol del empowerment en el éxito empresarial* . Obtenido de El

rol del empowerment en el éxito empresarial :

<https://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142002.pdf>

Consejo General de Psicología de España. (2016). *Acoso en el ámbito laboral:*

*causas, consecuencias y estrategias de intervención*. Obtenido de

[http://www.infocop.es/view\\_article.asp?id=6341](http://www.infocop.es/view_article.asp?id=6341)

Collazos, W. P. (2009). *La Violencia Simbólica como reproducción biopolítica del*

*poder*. Obtenido de La Violencia Simbólica como reproducción biopolítica del

*poder*: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlb/v9n2/v9n2a05.pdf>

Díaz, A., Escalona, A. (2016). *Género y violencia simbólica*.

*Análisis crítico del discurso de canciones de banda*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/3578/357848839006.pdf>

- El Comercio. (2015). *La violencia Simbólica afecta a hombre y mujeres por igual*.  
Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/violencia-psicologica-violencia-intrafamiliar-coip.html>
- El Comercio. (2020). *El 2019 fue más inseguro en Quito; ¿y el 2020*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/opinion/editorial/inseguridad-violencia-homicidios-seguridad-ciudadania.html>
- El Comercio. (2018). *111 denuncias de violencia entre alumnos, en este ciclo escolar*.  
Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/denuncias-violencia-alumnos-colegios-quito.html>
- El telégrafo. (2016). *Roles “femeninos” en los medios fomentan la violencia simbólica*. obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/roles-femeninos-en-los-medios-fomentan-la-violencia-simbolica>
- Elizalde, M. (2016). *La invisibilidad de la violencia en la dominación de género en el trabajo*. Obtenido de [http://www.debatefeminista.pueg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/031\\_05.pdf](http://www.debatefeminista.pueg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/031_05.pdf)
- Flores, G. (2018). *Como desarrollar las habilidades blandas*. Obtenido de <https://luisfloresguerra.com/como-desarrollar-las-habilidades-blandas/>
- Fernández, J. (2005). *La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/CUTS0505110007A/7582>
- Fernández, E. G. (2016). *Medios y violencia simbólica*. Obtenido de Medios y violencia simbólica: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1122/RLCS-paper1122.pdf>

Fernández, J. M. (24 de Mayo de 2005). *La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bordieu: una aproximación crítica*. Obtenido de La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bordieu: una aproximación crítica: <http://www.enlinea.cij.gob.mx/Cursos/Hospitalizacion/pdf/PierreBourdieu.pdf>

López, B. (2015). *La violencia simbólica en la construcción social del Género*. Obtenido de file:///Users/agustinf Franco/Downloads/Dialnet-LaViolenciaSimbolicaEnLaConstruccionSocialDelGener-5762995%20(14).pdf

López, R. (1998). *Fuerza y violencia en la época griega*. Obtenido de <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/ghi/02103181/articulos7GERI8989220115A.PDF>

López, C. (2016). *Violencia en el trabajo, un problema para la salud pública*. Recuperado de <https://www.nuevatribuna.es/articulo/economia-social/violencia-trabajo-problema-salud-publica/20161117180001133885.html>

García, J. L. (2012). *Liderazgo Empresarial*. Obtenido de Liderazgo Empresarial: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Liderazgo\\_empresarial.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Liderazgo_empresarial.pdf)

García, G., Ramírez, J. (2001). *Imagen y comunicación en temas sociales, Zaragoza, Certeza*. Obtenido de file:///Users/agustinf Franco/Downloads/15910-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15986-1-10-20110602%20(1).PDF

Gudykunst. (1993). *Comunicación multicultural*. Obtenido de Comunicación multicultural:

file:///C:/Users/user/Downloads/Comunicaci%C3%B3n%20multicultural%20CAP%209%20(2).PDF

Gudykunts, W. (1993). *Toward a Theory of effective interpersonal and intergroup communication*. Newbury Park, California: Sage.

Honorable Senado de la Nación Argentina. (2017). *Formación de los RRHH: El caso de las habilidades blandas y su importancia en el desempeño laboral*.

Obtenido de <https://www.senado.gov.ar/upload/24408.pdf>

Massuht, C. (2016). *Comunicación en salud, un campo inexplorado por los medios*.

Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6397/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-109.pdf>

Martínez, A. (2017). *Pierre Bordieu y el espacio social pluridimensional*. Obtenido de Pierre Bordieu y el espacio social pluridimensional:

<file:///C:/Users/user/Downloads/176-Texto%20del%20art%C3%ADculo-573-1-10-20101201.pdf>

Martínez, A. (2016). *La violencia. Conceptualización y elementos para su estudio*.

Obtenido de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-77422016000200007#fn3](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422016000200007#fn3)

Metro Ecuador. (2017). *Violencia Simbólica*. Obtenido de

<https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/06/14/violencia-simbolica-dame-clave-facebook.html>

- Montoya, E. (2016). *Exploración del concepto de violencia y sus implicaciones en educación*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/polcul/n46/0188-7742-polcul-46-00077.pdf>
- Murguialday, C. (2017). *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo: Género*. Obtenido de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/108>
- Mujica, J. (2015). *Habilidades blandas NI*. Obtenido de <https://educrea.cl/wp-content/uploads/2016/02/DOC-habilidades-blandas.pdf>
- Orozco, J. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Bogotá, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. Obtenido de <file:///Users/agustinfranco/Downloads/15910-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15986-1-10-20110602.PDF>
- Observatorio Permanente de Riesgos Psicosociales. (2017). *Violencia laboral en el trabajo y sus manifestaciones*. Obtenido de [http://www.ugtbalears.com/es/PRL/Documents/Folletos/GUIA\\_ACOSO2.pdf](http://www.ugtbalears.com/es/PRL/Documents/Folletos/GUIA_ACOSO2.pdf)
- Organización Mundial de la Salud. (s.f). *Temas de salud: Violencia*. Obtenido de <https://www.who.int/topics/violence/es/>
- Organización Mundial de la salud. (2014). *Violencia y Salud Mental*. Obtenido de <https://www.uv.mx/psicologia/files/2014/11/Violencia-y-Salud-Mental-OMS.pdf>
- Plaza, M. (2007). *Sobre el concepto de “violencia de género”. Violencia simbólica, lenguaje, representación*. Obtenido de [http://www.uv.es/extravio/pdf2/m\\_plaza.pdf](http://www.uv.es/extravio/pdf2/m_plaza.pdf)

Peña, W. (2009). *La violencia simbólica como reproducción Biopolítica del poder*.

Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlb/v9n2/v9n2a05.pdf>

Pino, C. M. (2018). *Tipología de Mobbing - una mirada desde la*. Obtenido de

Tipología de Mobbing - una mirada desde la:

<http://www.scielo.br/pdf/soc/v18n43/1517-4522-soc-18-43-00364.pdf>

Raffino, M. (2019). *Problemas sociales*. Obtenido de [https://concepto.de/problemas-](https://concepto.de/problemas-sociales/)

[sociales/](https://concepto.de/problemas-sociales/)

Ruggiero, V. (2009) *Violencia Política. Un análisis criminológico*. Barcelona:

Anthropos Editorial.

Rivera, A. (2017). *Tipología de la violencia*. Recuperado de

<http://www.repo.funde.org/1245/1/2-Tipo-Viol.pdf>

Sánchez, A., Uribe, M. (2017). *Violencia simbólica y reflexividad en el trabajo de*

*campo*. Obtenido de

<http://inventio.uaem.mx/index.php/inventio/article/view/267/895>

Safi, S. B. (Diciembre de 2015). *La Violencia Simbólica en la Construcción Social*

*del Género* . Obtenido de La Violencia Simbólica en la Construcción Social

del Género : [file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaViolenciaSimbolicaEnLaConstruccionSocialDelGener-5762995.pdf)

[LaViolenciaSimbolicaEnLaConstruccionSocialDelGener-5762995.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaViolenciaSimbolicaEnLaConstruccionSocialDelGener-5762995.pdf)

Salazar, D. (2016). *Análisis de la violencia simbólica en el programa concursos calle*

*7*. Obtenido de

[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10354/Análisis%20de%](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10354/Análisis%20de%20la%20Violencia%20Simbólica%20del%20programa%20Calle%207.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[20la%20Violencia%20Simbólica%20del%20programa%20Calle%207.pdf?seq](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10354/Análisis%20de%20la%20Violencia%20Simbólica%20del%20programa%20Calle%207.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[uence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10354/Análisis%20de%20la%20Violencia%20Simbólica%20del%20programa%20Calle%207.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Scott, J. (1986). *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. Obtenido de [https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/derechos\\_economicos\\_sociales\\_culturales\\_genero/El%20Genero%20Una%20Categoria%20Util%20para%20el%20Analisis%20Historico.pdf](https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/derechos_economicos_sociales_culturales_genero/El%20Genero%20Una%20Categoria%20Util%20para%20el%20Analisis%20Historico.pdf)
- Solera, S. (2018). *La importancia de comunicación en la acción social*. Obtenido de <http://repositorio.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/75875/Comunicaci%C3%B3n%20y%20Acci%C3%B3n%20Social.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres L. (2012). *Manual de Gestión de la Comunicación Organizacional*. Obtenido de <file:///Users/agustinfranco/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479.pdf>
- Unicef. (2018). *Una mirada en profundidad al acoso escolar en el Ecuador Violencia entre pares en el sistema educativo*. Obtenido de <https://www.unicef.org/ecuador/informes/una-mirada-en-profundidad-al-acoso-escolar-en-el-ecuador>
- Unesco. (1992). *Pensar la violencia. Perspectivas filosóficas, históricas, psicológicas y sociológicas*. Obtenido de [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000091531\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000091531_spa)
- Valdivieso, R. F. (2015). *Acoso laboral o mobbing*. Obtenido de Acoso laboral o mobbing: <https://pdfs.semanticscholar.org/b624/8444babdc12d13d6cd4f3a7ebbe49a4640c8.pdf>
- Vásquez, T. (2014). *Conceptualización del liderazgo: una aproximación desde la práctica educativa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/551/55132460004.pdf>

Wilcox, D. (2012). *Relaciones Públicas: Técnicas y Tácticas*. San José, California: Pearson.

Xifra, J. (Junio de 2008). *Las Relaciones Públicas*. Obtenido de Las Relaciones Públicas :

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/112306/1/Las%20relaciones%20p%C3%ABlicas%20CAST.pdf>

Zully, D. (Noviembre de 2015). *El USO DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA*

*COMO HERRAMIENTA*. Obtenido de El USO DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA COMO HERRAMIENTA:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7868/El%20USO%20DE%20LA%20COMUNICACION%20ASERTIVA%20COMO%20HERRAMIENTA%20ESTRATEGICA%20PARA%20EL%20LIDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXO A: CRONOGRAMA TENTATIVO DE PUBLICACIONES

RED SOCIAL	FECHA (día/mes/año)	MEJOR HORA	FORMATO/TEMA	TIPO DE CONTENIDO/EMOCIÓN	PÚBLICO: MICRO NICHOS	LEAD/ TODO/LLAMADO A LA ACCIÓN
I n s t a g r a m	Lunes 19, octubre	9:00 AM	Logo de campaña	Contenido informativo	Público en general	Orden sin jerarquías, es una campaña enfocada en socializar la problemática de la violencia simbólica en el ámbito empresarial la cuál es ejercida y aceptada socialmente por su estructura silenciosa.
		1:00 PM	Frase de campaña: <b>"Existe una violencia que es latente pero no se ve"</b>	Contenido informativo	Público general	La violencia simbólica son los discursos, actitudes, creencias, gestos silenciosos, signos patrones de conducta, estereotipos, que legitiman y refuerzan la desigualdad
F a c e b o o k	Martes 20, octubre	1:00 PM	Frase sobre situaciones de violencia simbólica <b>"PARA ESO TE PAGO"</b>	Contenido informativo	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	Una frase muy utilizada por los jefes con sentimiento de superioridad. Con estas palabras le estás diciendo a la persona que es de tu propiedad y que debe hacer lo
	Miércoles 21, octubre	1:00 PM	Frases sobre la situaciones de violencia simbólica <b>"Tienes suerte de trabajar aquí. En otros lados..."</b>	Contenido informativo	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	En primer lugar probablemente no conozcas las políticas laborales de otras empresas y en segundo, si el empleado realmente tuviera suerte de trabajar contigo, no tendrías que decirselo de esa manera. Nunca te compares con otras
I i n k e d i n	Jueves 22, octubre	1:00 PM	Frases sobre la situaciones de violencia simbólica <b>"No es mi problema"</b>	Contenido informativo	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	Cuando un miembro de tu equipo te explica que llegó tarde por 'x', no terminó el trabajo por 'y' o no alcanzó las metas por 'z', nunca digas esta expresión. No se trata
	Viernes 23, octubre	1:00 PM	Frases sobre la situaciones de violencia simbólica <b>"Así se han hecho siempre las cosas"</b>	Contenido informativo	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	Es el 'mantra' del jefe obsoleto y nada innovador. En una empresa, al reclutar talento se tiene como principal objetivo justamente eso: cambiar las rutinas y el estatus quo para innovar y crecer. Si un
F a s e	Sábado 24, octubre	9:00 AM	Frases sobre la situaciones de violencia simbólica <b>"Los problemas personales no los traigas a la oficina"</b>	Contenido informativo	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	Un empleado no es una máquina, y por tanto tiene sentimientos, emociones, ambiciones y deseos. Y cuando alguien trabaja, ejecuta con su cuerpo, pero lo logra gracias a la mente y al corazón. Sé un jefe abierto: escucha a la persona y
	Doimingo 25, octubre	8:00 PM	Frases sobre la situaciones de violencia simbólica <b>"¿Acaso no haces nada bien?"</b>	Contenido informativo	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	Aunque un empleado cometa uno o varios errores, esta frase es muy ofensiva y puede dañar gravemente su motivación. Cuando haya una situación de este estilo, relájate, cuenta hasta 10 y pídele a la
e x p e c t a t i v a	Lunes 26, octubre	9:00 AM	Frases sobre la situaciones de violencia simbólica <b>"Que sea la última vez que..."</b>	Contenido informativo	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	Ésta es la frase favorita del jefe amenazador. Normalmente la amenaza hace referencia a la liquidación del trabajador, pero lo único que genera es que trabaje por miedo y no por alcanzar
	Martes 27, octubre	9:00 AM	Frases sobre la situaciones de violencia simbólica <b>"No te pago por pensar, te pago por hacer -"</b>	Contenido informativo	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	Nuevamente el jefe que se siente superior y habla sobre salarios para recordarlo. Y lo peor: es el jefe que desmotiva la innovación y el crecimiento de la empresa. Por el contrario, haz que buena parte de las descripciones de puestos incluyan un
	Miércoles 28, octubre	1:00 PM	Frases sobre la situaciones de violencia simbólica <b>"No lo entregues hasta que lo hagas bien"</b>	Contenido informativo	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	Esta desagradable frase muchas veces va acompañada de papeles aventados o tirados a la basura. Este jefe tirano disfruta rebajar a sus empleados y hacerlos sufrir. En lugar, observa bien lo que entregó y da una retroalimentación efectiva que impulse
	Jueves, 29, octubre	1:00 PM	Frases sobre la situaciones de violencia simbólica <b>"Aquí el que manda soy yo"</b>	Contenido informativo	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	Los esquemas de trabajo verticales y unidireccionales ya no funcionan. ¿Por qué? Porque los líderes sabios han descubierto que empoderando a sus empleados se consiguen mejores

F a s e  I n f o r m a t i v a	Viernes, 30 de octubre	1:00 PM	<b>¿Qué significa violencia simbólica?</b> - Se utiliza para describir una relación social donde el "dominador" ejerce un modo de violencia, indirecta contra los "dominados"	Contenido educativo e informativo	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	#NoAlaViolenciaSimbólica #NoAlaViolenciaLaboral #NoAISometimientoVoluntario
	Sábado, 31 octubre	1:00 PM	<b>¿Qué implica la violencia simbólica laboral?</b> - Los dominados al no evidenciar y no ser conscientes de dichas prácticas en su contra justificadas por las jerarquías de poder, son de algún modo, cómplices de la dominación de la cual son objeto.	Contenido educativo e informativo	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	#NoAlaViolenciaSimbólica #NoAlaViolenciaLaboral #NoAISometimientoVoluntario
	Sábado, 31 octubre	1:00 PM	<b>¿Por qué la violencia simbólica es un problema?</b> - Naturaliza la violencia y hacer pensar que siempre ha sido así y no hay posibilidad de hacer cambios porque todo es incuestionable.	Contenido educativo e informativo	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	#NoAlaViolenciaSimbólica #NoAlaViolenciaLaboral #NoAISometimientoVoluntario
	Lunes, 02 de noviembre	1:00 PM	<b>¿Cómo se manifiesta la violencia simbólica?</b> - Está presente de manera cotidiana en los chistes, en las palabras y sus usos, en la forma como nos tratamos, es decir, en todo.	Contenido educativo e informativo	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	#NoAlaViolenciaSimbólica #NoAlaViolenciaLaboral #NoAISometimientoVoluntario
	Martes, 03 noviembre	1:00 PM	<b>¿Cómo la violencia simbólica influye en el comportamiento organizacional de los colaboradores?</b> las víctimas de violencia simbólica en el trabajo, pueden llegar a experimentar un cuadro de estrés posttraumático, sentimientos de ira, ansiedad, depresión, lo cual desencadena agotamiento físico y emocional, alteraciones en el sueño y bajo rendimiento laboral.	Contenido educativo e informativo	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	#NoAlaViolenciaSimbólica #NoAlaViolenciaLaboral #NoAISometimientoVoluntario
	Viernes, 06 noviembre Lunes, 09 noviembre	1:00 PM	<b>Tema:</b> Violencia simbólica laboral <b>Expositor:</b> Patricio Arias - Psicólogo y director de Neurocorp.	Contenido educativo e informativo	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	Descripción del perfil - temática de la capacitación
	Martes 10 de noviembre Jueves 12 de noviembre	1:00 PM	<b>Tema:</b> Violencia simbólica laboral <b>Testimonial:</b> El impacto de la violencia simbólica en la vida de las personas - Wendy Dávalos NLP Coach <b>Tema:</b> Psicología Organizacional -	Contenido emocional	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	Descripción del perfil - temática de la capacitación
	Viernes 13 de noviembre Lunes 16 de noviembre	1:00 PM	<b>Tema:</b> Violencia simbólica laboral <b>Expositor:</b> Diego Jácome - MBA en marketing y recursos humanos, especialista en Consultoría, certificado en INCAE y en la Universidad de Georgetown.	Contenido educativo e informativo	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	Descripción del perfil - temática del Instagram Live
	Viernes 20 de noviembre Lunes 23 de noviembre	1:00 PM	<b>Tema:</b> Testimonial laboral <b>Expositora:</b> Verónica Jarrín - Asesora de Gestión de Persona Ex gerente de RRHH en Novicero Diplomado en Gerencia de RRHH Ing. Comercial	Contenido emocional	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	Descripción del perfil - temática del Instagram Live
	Martes 24 de noviembre Viernes 27 de noviembre	1:00 PM	<b>Tema:</b> La importancia de la comunicación no verbal en el ámbito empresarial <b>Expositora:</b> María Eugenia Molina - PhD en comunicación social, consultora y académica	Contenido educativo y emocional	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	Descripción del perfil - temática del Instagram Live
	Sábado 28 de noviembre miércoles 9 de diciembre	1:00 PM	<b>Tema:</b> La importancia de las habilidades blandas en las relaciones laborales <b>Expositora:</b> Karla Salazar Psicóloga Industrial. Diplomado en Tec de Monterrey en gerencia de RRHH. Certificación en PNL en betatam	Contenido educativo y emocional	Público general, jóvenes que incursionan en el ámbito laboral	Descripción del perfil - temática del Instagram Live