

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Vinculados: Un acercamiento al *Mobbing* en las empresas
privadas en la ciudad de Quito**

**Juliana Valentina Ossa Castillo
Ana Paula Rivadeneira Grijalva**

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciatura en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 13 de mayo de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Vinculados: Un acercamiento al *mobbing* dentro de las empresas de la
ciudad de Quito**

Juliana Valentina Ossa Castillo

Ana Paula Rivadeneira Grijalva

Nombre del Profesor, título académico

María José Enríquez Cruz, PhD

Quito, 13 de mayo 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: Juliana Valentina Ossa Castillo

Código: 00136606

Cédula de identidad: 1723660138

Nombres y apellidos: Ana Paula Rivadeneira Grijalva

Código: 00131555

Cédula de identidad: 1003006721

Lugar y fecha: Quito, mayo de 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Queremos dedicar el trabajo que hemos desarrollado a las personas que han formado parte del desarrollo tanto de la parte teórica como práctica de esta campaña. Nuestro tiempo, esfuerzo y dedicación fue solamente el fruto de la constancia de nuestras familias, del apoyo incondicional de nuestros padres y solo reflejo del esfuerzo de María José, nuestra directora de tesis, que más que una profesora fue una guía y una compañera a lo largo de toda esta trayectoria.

Dedicamos los resultados y el camino recorrido a todas las personas que confiaron en nosotras compartiendo sus experiencias, testimonios, dudas y capacidades en el desarrollo de Vinculados, y nunca dejaremos de estar agradecidas con ustedes por depositar algo tan importante en nuestras manos.

AGRADECIMIENTOS

De mi parte puedo decir que agradezco a Dios por la oportunidad de permitirme llegar a este punto de mi vida llena de salud y acompañada de mi familia.

Quiero agradecer a mis padres, Juan Manuel y Susana, porque sin ellos y el esfuerzo que han dedicado día a día en mi crianza, estudios y desarrollo personal yo no podría ser la persona que soy hoy en día; por nunca rendirse, estar siempre a mi lado y ser esa luz que guía siempre mi camino.

A mis tíos Dominic y Paola por estar presentes en cada etapa de mi vida y apoyarme siempre de la mejor manera que pueden, ayudándome a sortear los obstáculos que llegan en el camino junto con el resto de mi familia. Tampoco puedo dejar de mencionar a Juan, Mery, Paúl y Manuela, quienes me han apoyado y alentado desde el primer momento, siendo la fuerza en los momentos más difíciles de este último tiempo y las risas cuando parecía que el mundo se había apagado.

A mis hermanos, Juan Felipe y Eduardo José, por darme el privilegio de verlos crecer y quererlos como a nadie. Y por supuesto a todos los amigos que estuvieron conmigo a lo largo del camino y que son parte indispensable de mi vida.

Gracias también a Ana, por ser una compañera y amiga incondicional con quien compartimos risas, desvelos, enojos y momentos eternos en la biblioteca de la universidad, pensando en cómo sacar adelante la campaña. Por su paciencia, cariño y constancia infinitos.

Majo, a ti te agradezco infinitamente por tu apoyo en todo momento y a toda hora, por tu paciencia y por ser una fuente de ideas e inspiración durante el tiempo que hemos trabajado contigo.

Por último a mis abuelos, Martha y Guillermo por acompañarme siempre y emocionarse cada vez que llego a mis metas; y una dedicatoria y agradecimiento especial a mi abuelita Mery, quien no pudo estar conmigo en momento de mi vida, pero que yo sé que desde dónde está en este momento, siempre vela y cuida de nosotros.

Sepan que a todos los amo desde el fondo de mi corazón y les estoy eternamente agradecida,

Juliana

AGRADECIMIENTOS

Llena de felicidad y optimismo, quiero dedicar este proyecto de titulación a mis padres, Chicho y Anita, quienes gracias a su esfuerzo me han permitido estar hoy donde estoy, además de brindarme su cariño y apoyo en todo momento; así como a mi hermana Alegría, quien ha sido una inspiración y motor en este camino.

Te dedico también este proyecto a ti mi Dani, que has estado presente en toda esta linda etapa, con tu apoyo incondicional y cariño.

Gracias especiales a ti Juli, por ser una compañera excepcional, constante y buena, ¡qué bueno que la vida nos juntó en este camino, éxitos infinitos en toda tu vida!

Muchas gracias a ti Majo, por acompañarnos en este proceso y ayudarnos a sacar lo mejor de nosotras. También, a todos los maestros del Cocoa que nos brindaron las herramientas para sacar este proyecto adelante.

Quiero dedicar este trabajo a todas aquellas víctimas del mobbing, para que sepan que no están solos y que no son los únicos ¡mucho fuerza en esta batalla!

Por último, quiero dar las gracias a cada una de las personas que se cruzó conmigo en esta etapa de mi vida, compañeros y amigos incondicionales, que se hicieron parte de mi familia.

Gracias a la vida y a las alegrías,

Ana Paula

RESUMEN

El presente Trabajo de Titulación es una recopilación de antecedentes teóricos que exponen temáticas relacionadas con el acoso laboral. A partir de esta investigación nace la campaña de comunicación digital Vinculados, que busca generar conciencia en comunidad por medio de una presencia en redes dónde se compartan testimonios, capacitaciones online para combatir el *mobbing* y apoyo emocional. De la misma manera se buscó establecer alianzas estratégicas con personas especializadas en distintos temas de interés y generar un crecimiento y fidelización en medios digitales.

Palabras clave: Empoderar, comunicación organizacional, *mobbing*, acoso, prevención, ansiedad, cultura organizacional.

ABSTRACT

This Degree Study Paper is a collection of theoretical background that presents topics related to workplace harassment. From this research, the digital communication campaign *Vinculados* was born, which seeks to generate awareness in the community through a presence in networks where testimonies are shared, online training to combat *mobbing* and emotional support. In the same way we sought to establish strategic alliances with people specialized in different topics of interest and generate growth and loyalty in digital media.

Keywords: Empowering, organizational communication, *mobbing*, harassment, prevention, anxiety, organizational culture.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
AGRADECIMIENTOS	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
ÍNDICE DE TABLAS	13
INTRODUCCIÓN	14
CONCEPTUALIZACIÓN GENERAL DEL <i>MOBBING</i> , ACOSO Y VIOLENCIA	
LABORAL.....	16
CAPÍTULO 1: EL <i>MOBBING</i>	19
1.1 Antecedentes históricos y contexto organizacional del <i>mobbing</i>	19
1.2 Manifestaciones del <i>Mobbing</i> en un enfoque organizacional	23
1.3 Causas del <i>Mobbing</i>	23
1.4 Objetivos y los actores del <i>mobbing</i>	24
1.5 La víctima ante las consecuencias del <i>mobbing</i>	26
1.6 Antecedentes jurídicos del acoso laboral (<i>mobbing</i>).....	27
1.6.1 Antecedentes Internacionales.	27
1.6.2 Antecedentes jurídicos nacionales.....	28
CAPÍTULO II: INFLUENCIA DEL <i>MOBBING</i>	32
2.1 Comportamiento y Cultura Organizacional	32
2.2.1 Efectos del <i>mobbing</i> dentro de las organizaciones.....	34
2.2.2 El Barómetro Cisneros como herramienta para medir el <i>mobbing</i> desde la comunicación interna.....	36
CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN INTERNA COMO CAMBIO POSITIVO.....	38
3.1 Definición de Comunicación.....	38

3.2 Proceso de la Comunicación y el impacto del mensaje en las organizaciones	39
3.3 Comunicación Organizacional	41
3.3.1 Comunicación externa.	42
3.3.2 Comunicación interna.....	42
3.4 Comunicación como herramienta Estratégica.....	45
3.4.1 Comunicación Preventiva como herramienta ante el <i>Mobbing</i>	47
CAPÍTULO IV: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.....	49
4.1 Presentación de la campaña.....	49
4.1.1 Pertinencia del tema.....	49
4.1.2 Problema social.....	51
4.1.3 Territorio de acción.	51
4.1.4 Alcance de la causa social.	51
4.2 Diagnóstico de comunicación	52
4.2.1 Análisis FODA.	52
4.2.2 Eje de la campaña.	52
4.2.3 Concepto de la campaña.	53
4.2.4 Nombre de Campaña.	53
4.2.5 Misión.....	53
4.2.6 Visión.....	53
4.2.7 Logo de la campaña.....	54
4.3 Públicos	54
4.3.1 Públicos beneficiados.	54
4.3.2 Públicos estratégicos y aliados.	55
4.3.3 Públicos de interés.	55
4.4 Objetivos	55
4.4.1 Objetivo general.	55
4.4.2 Objetivos específicos.....	56
4.5 Fases y estrategias de la campaña	56
4.5.1 Fase Atraer.....	57
<i>Instagram stories</i>	62
4.5.2 Fase Convertir.....	69
<i>Instagram stories</i>	76
4.5.3 Fase Cerrar.....	89

<i>Instagram stories.</i>	93
4.5.4 Fase Deleitar.	96
<i>Instagram stories.</i>	98
4.6 Tácticas.....	99
4.7 Presupuesto.....	99
4.9 Logros Alcanzados	100
4.9.1 Charlas y capacitaciones digitales.	100
4.10. Indicadores de gestión.....	103
<i>Medios de comunicación.</i>	103
<i>Nuestras Redes.</i>	104
5.- Metas inesperadas	104
.....	106
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
ANEXO A: CRONOGRAMA TENTATIVO DE PUBLICACIONES	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Canales de Comunicación Organizacional	46
---	----

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “*Mobbing*, visto desde la perspectiva de comunicación preventiva dentro de las empresas privadas en la ciudad de Quito”, es una investigación sobre la incidencia del acoso laboral y además una propuesta de campaña para por medio de la comunicación bien aplicada poder prevenir este problema.

El *mobbing* o también conocido como acoso laboral, es un problema social que se encuentra casi siempre presente en las organizaciones, pero así mismo actúa silenciosamente en las empresas privadas debido a que el *mobbing* busca forzar a la víctima al abandono laboral por medio de la destrucción de su motivación y la agresión tanto psicológica como moral (Flores et al, 2007). Este suceso provoca temor entre los afectados, logrando que no se denuncie ni se comente nada al respecto, afectando física o psicológicamente a la víctima al ambiente laboral y provocando un bajo rendimiento. En este punto, debemos reconocer que la necesidad de prevenir este fenómeno en las empresas se acoge a los objetivos N° 3 y 8 de Desarrollo Sostenibles, propuestos por las Naciones Unidas, en los que se implica la necesidad de salud y bienestar, así como un trabajo digno y decente en condiciones adecuadas para el ser humano.

Una vez realizada la investigación establecemos al *mobbing* como un problema social dentro de las empresas privadas en la ciudad, de forma que en el primer capítulo se trata sobre el *Mobbing* en general, sus antecedentes, el contexto, causas, objetivos, actores y manifestaciones. Por otro lado, el Capítulo 2: La influencia del *Mobbing*, hace un enfoque al comportamiento y cultura organizacional, también a los efectos que puede provocar el *mobbing* en ellos y por último se hace referencia a una herramienta llamada el Barómetro de Cisneros, el cual permite saber cuál es la incidencia del acoso dentro de una organización. Por otro lado, el Capítulo 3, La Comunicación Interna como Cambio Positivo se enfoca en

dar a conocer sobre el funcionamiento interno de una organización y como su buena aplicación puede ayudar a prevenir fenómenos como el *mobbing*.

CONCEPTUALIZACIÓN GENERAL DEL *MOBBING*, ACOSO Y VIOLENCIA LABORAL

El término *mobbing* proviene del latín *mobile vulgus* que puede verse traducido como agrupación de gente o turba (Alegría, 2011), así como también parte del inglés *to mob* que es definido como “un grupo de gente furiosa, especialmente una que fácilmente puede volverse violenta” (Cambridge Dictionary, 2019, 16 de Octubre). En vista de que se toma el término desde un punto de vista hispanohablante, la Real Academia Española define este término como “una práctica ejercida en el ámbito del trabajo y consiste en someter a un empleado a presión psicológica para provocar su marginación” (Diccionario de la Real Academia Española, 2019, 18 de Octubre).

Debido a su categorización como práctica violenta dentro del ámbito laboral, a lo largo de este trabajo de titulación se lo utilizará como sinónimo de acoso laboral. En pos de comprender mejor el concepto de *mobbing* que presentaremos en los siguientes capítulos, se debe aclarar el significado de acoso y lo que conlleva en el comportamiento de una persona y por ende dentro del comportamiento organizacional. Entonces, se puede decir que el acoso hace referencia al comportamiento que se da en varias ocasiones, donde se busca hostigar e intimidar a una persona y tiene como consecuencia el daño psicológico y el aislamiento social de la misma (Serrano e Iborra, 2005).

Igualmente es necesario comprender que el *mobbing* es considerado como un tipo de violencia, tomando en cuenta que este término podría definirse como una conducta impropia para enfrentarse a determinado tipo de conflicto; de esta manera, una persona violenta recurre al poder, la imposición y la total o parcial anulación de los derechos naturales de la otra persona y así conseguir vencerlo (Castro, 2017, p.12). Entonces, si tomamos al *mobbing* como una tipificación de violencia, refiriéndonos específicamente al entorno laboral, es un aspecto que interfiere directamente con el clima laboral de una empresa, así como incide en el

comportamiento de los actores envueltos dentro de la situación, teniendo consecuencias a largo plazo para ellos (Carvajal & Dávila, 2013).

Asimismo, también es necesario definir a la comunicación interna y a la cultura organizacional para poder generar un contexto clave sobre la importancia de estos dos conceptos en la prevención del *mobbing*. En primer lugar, la comunicación interna es una herramienta o técnica que nos permite gestionar la eficacia en la emisión, recepción y mensajes, dirigidos específicamente al público interno de una organización (Brandolini, Frígoli y Hopkins, 2009). También es una herramienta con la que pueden contar las organizaciones para combatir los problemas que puedan darse entre nuestros públicos internos, de esta manera se pueden generar soluciones y acciones que nos ayuden y beneficien directamente a la organización y a todos los involucrados. En la comunicación interna podemos encontrar varios factores que son clave al momento de analizar el comportamiento de una empresa, dentro de éstos se encuentran la cultura y clima organizacional, los valores, comportamientos y normativas de una empresa.

Teniendo en cuenta estos factores y al referirnos al término *mobbing*, se puede encontrar que un componente que tiene gran importancia es el clima organizacional. Éste se denomina como la impresión que tienen los colaboradores de una empresa al momento de realizar una actividad objetiva dentro de la organización, y su respuesta sensorial ante la convivencia dentro de la misma (Alvez, 2000). Podemos decir que existe una relación de dependencia entre la generación de *mobbing* y la inexistencia o decadente cultura organizacional existente dentro de una organización.

Otro de los actores importantes es la cultura organizacional, la cual es el grupo detallado de valores, políticas, normativas, tradiciones y comportamientos que forman lo que se llama la personalidad de una empresa (Brandolini et al, 2009). Basándonos en esta

definición, comprendemos el por qué ésta puede ser un elemento que contribuye a la aparición del *mobbing*.

Cuando la cultura organizacional, no se encuentra fundamentada de forma correcta o no es dada a conocer de la manera indicada, así existan valores o normativos laborales estos no se respetaran. De esta manera, podemos asociar que si existe un problema de acoso laboral dentro de una organización es porque algo dentro de esta llamada *personalidad* está permitiendo que se actúe fuera de las normativas establecidas internamente.

CAPÍTULO 1: EL *MOBBING*

1.1 Antecedentes históricos y contexto organizacional del *mobbing*

En un principio, el concepto de *mobbing* fue introducido por Konrad Lorenz quien define el término desde la etología¹ en su libro *Sobre la Agresión* en el año de 1966 para referirse a un grupo de animales con tendencia a agruparse, que tomaban estrategias de amedrentamiento contra un animal más grande (Cobo, 2013); posteriormente este término fue implementado por el doctor alemán Peter Paul Heinemann y por el psiquiatra norteamericano Carroll Brodsky (Navarrete, 2010).

De acuerdo con Cobo (2013, p.8) Lorenz se refirió a los seres humanos como un grupo con impulsos parecidos a los animales, con la diferencia de que pueden mantener dichos impulsos bajo un control racional. Para Lorenz el *mobbing* es cuando algunos miembros de la misma especie atacan a otro por alguna diferencia física o comportamental (Cobo, 2013), esto genera que se formen grupos de personas que se sientan identificados por determinadas características generales, de esta manera provocando que un individuo que no comparta estas características, se convierta en alguien vulnerable, ante estos grupos.

Existen varias controversias en cuanto a la determinación de quién fue el primer autor en utilizar el concepto de *mobbing* para referirse a un contexto organizacional; de acuerdo con Cobo “en 1976, Brodsky es el primer autor en referirse al *mobbing* como término que definiría posteriormente al trabajador hostigado” (2013, p.8). En este trabajo, Cobo explica que Brodsky se encontraba a la cabeza de un estudio motivado por una ley de condiciones

¹ Etología: “Del lat. ethologia 'etopeya', y este del gr. ἠθολογία ēthologia, de ἦθος êthos 'costumbre', 'carácter' y -λογία -logía '-logía'. 1. f. Estudio científico del carácter y modos de comportamiento del ser humano. 2. f. Parte de la biología que estudia el comportamiento de los animales.” (Diccionario de la Real Academia Española)

laborales en Suecia que había sido lanzada ese mismo año. El libro de Brodsky se centra principalmente en el trato duro que recibían los trabajadores y abarca muchos aspectos como los accidentes laborales, horarios inflexibles, horas extra y agotamiento físico y psicológico. (Cobo, 2013) Sin embargo, como se puede notar, no hace una mayor referencia a lo que es el acoso laboral *per se*, sino más bien tiene como base la opresión laboral dibujado por un tema de ley.

Existen varias teorías que definen el *mobbing*, como se menciona anteriormente, pero la presentada por Leymann (1996) es la que se ajusta de mejor manera a la definición que se da al *mobbing* desde el campo de la psicología y que posteriormente aportará a su definición desde el ámbito comunicacional. Ahora bien, hablando desde un contexto histórico, durante el Congreso sobre Higiene y Salud en el Trabajo, realizado en Hamburgo (Cobo, 2013), el profesor Heinz Leymann expone el término *mobbing* y lo define como:

La situación en la que una persona ejerce violencia psicológica extrema, de forma sistemática y recurrente y durante un tiempo prolongado sobre una persona o personas en el lugar de trabajo con la finalidad de destruir las redes de comunicación de la víctima o víctimas, destruir su reputación, perturbar el ejercicio de sus labores y lograr que finalmente esa persona o personas acaben abandonando el lugar de trabajo (Leymann, 1996, p.163).

De forma resumida, Leymann se refiere a éste fenómeno como una manifestación de “terror psicológico, intimidación y atacar en grupo a alguien” (1996, p.4). Desde una perspectiva laboral, esto se da como una forma de comportamiento en señal de rebeldía hacia algún precepto establecido por la empresa o el poder entregado a una persona; entonces, el acoso laboral, como menciona Leymann, se convierte en una forma de intimidar directamente o indirectamente a alguien, por medio de amenazas o bromas hirientes.

Según Leymann (1996), el *mobbing* es considerado como un conflicto que puede afectar a las víctimas en distintos grados; de esta forma, una persona que sufre de acoso puede no estar completamente al tanto de que está siendo atacada tanto de una forma agresiva directa o pasivo-agresiva, aunque a la larga podrán notarse los efectos que tienen en ella los comportamientos que tienen sus compañeros dentro del ámbito laboral.

El proceso de acoso laboral, tiene varias etapas y diversas consecuencias, de esta forma se dice que “[...] la víctima es sometida a un proceso sistemático, estigmatizante y a la invasión de sus derechos civiles. Si dura por años, puede en última instancia conducir a la expulsión del mercado laboral cuando la persona en cuestión es incapaz de encontrar empleo debido al daño psicológico sufrido” (Leymann, 1996, p.4).

Ahora bien, otra definición que aborda el *mobbing*, esta vez desde una perspectiva completamente organizacional, la brinda Piñuel² en el año 2001. Esta definición explica cuáles son los motivos principales por los cuales una persona puede verse movida a realizar actos en contra del bienestar de sus compañeros de trabajo.

El *mobbing* tiene como objetivo intimidar, apocar, reducir, aplanar, amedrentar y consumir, emocional e intelectualmente a la víctima, con vistas a eliminarla de la organización o a satisfacer la necesidad insaciable de agredir, controlar y destruir que suele presentar el hostigador, que aprovecha la ocasión que le brinda la situación organizativa particular (reorganización, reducción de costes, burocratización, cambios vertiginosos, etc.) para canalizar una serie de impulsos y tendencias psicopáticas (Piñuel, 2001, p.55).

² José Luis Piñuel Raigada es Doctor en Psicología graduado de Universidad Louis Pasteur (Estrasburgo, Francia, 1978) y doctor en Filosofía, titulado en la Universidad de Salamanca (España, 1979). Ha publicado 14 libros y aproximadamente 50 artículos sobre temáticas de comunicación. Actualmente es profesor de Teorías de la Comunicación. . (Google Scholar Citations, 23-10-2019)

En esta cita Piñuel hace referencia a los objetivos que tiene el *mobbing*, mostrando como última instancia la necesidad de hacer que una persona desista de trabajar en determinado puesto o empresa. Esto, visto desde la perspectiva organizacional, se puede categorizar como una especie de negligencia dentro del control y mantenimiento del clima y espacio laboral, permitiendo que exista una falta de armonía dentro del espacio.

Según un artículo publicado por López, Rodríguez y Montes (2010) existen tres etapas o ejes que son los principales causantes del *mobbing*: su base en el carácter y temperamento de la víctima y del acosador; la forma en que se da la interacción humana dentro de la organización; y por último, las características encontradas en el entorno social y laboral de una persona. Para ellos, el tercer eje presentado es el que permite que exista un ambiente propicio para desarrollar actividades inherentes del *mobbing*. En este caso, manteniendo un enfoque solamente en el ámbito comunicacional se puede reafirmar que uno de los principales problemas con el *mobbing* en las empresas es una deficiencia en la cultura organizacional. Para Matthiesen et al (2008), muchas veces puede existir una cultura organizacional permisiva, que de paso a la integración de acciones que conlleven al acoso psicológico como algo natural dentro de determinado entorno laboral.

Si tomamos esto en cuenta, es un espacio en el que la comunicación organizacional se ve completamente intrínseca al hecho de que exista una ambiente que propicie este tipo de comportamientos de una empresa. Para solventar esta situación, es necesario cambiar los estatutos generales que permiten estos comportamientos y generar propuestas de cambio, empezando por la correcta comunicación de acciones y decisiones tomadas dentro de las empresas, para así evitar que este sea un factor que permita el desarrollo de actitudes de acoso entre compañeros de trabajo.

1.2 Manifestaciones del *Mobbing* en un enfoque organizacional

A partir de esta sección se tratarán varios aspectos importantes y generales referentes al *mobbing* de forma que se pueda entender cuál es su origen, finalidad, causas, consecuencias y cómo éste afecta al desarrollo organizacional. Es necesario tomar en cuenta que para que este fenómeno social se reproduzca es necesario que existan tres partes implicadas: el acosador, la víctima y los testigos, a partir de esta relación se dan los siguientes factores a tomar en cuenta:

1.3 Causas del *Mobbing*

Según los tres ejes establecidos anteriormente y mencionados por López et al (2010), existen varias causas que pueden llamarse promotoras del desarrollo del *mobbing* contra una persona específica, siendo la víctima quien pone la facilidad de ser tomada como tal por los agresores. Para Hirigoyen (2001) una de las causas principales es la diferencia entre las capacidades para desempeñarse dentro de un entorno laboral y la necesidad de perfeccionismo, mientras que Einarsen (1999) comenta que la baja autoestima, la timidez y la envidia también forman parte de las cualidades que generalmente se encuentran en el perfil de personalidad tanto de los victimarios como de las víctimas.

Orozco y Londoño (2013) mencionan que los rasgos mencionados anteriormente no predisponen el hecho de que una persona pueda ser una víctima; él comenta que la víctima es considerada como tal porque el hostigador ha tenido la voluntad de poner un blanco sobre su espalda. Flores, Almegua & Mendoza (2007) mencionan que en muchos de los casos, la envidia juega un papel importante en el acosador, pues su víctima es poseedora de alguna habilidad extraordinaria que le permite obtener el reconocimiento de forma recurrente dentro de la organización; así como cualidades como empatía o facilidad para relacionarse con otros colaboradores dentro de la empresa. También se menciona que esta situación puede darse

porque una persona o grupo de personas no permiten el ser manipuladas por aquellas personas que maneja el “status quo” dentro de la empresa (Flores et al, 2007)

Es necesario determinar que el *mobbing* o la acción de hostigar a otros trabajadores es una muestra de poder y posición jerárquica dentro de una organización. También se debe acotar que en el momento en que estas situaciones suceden y no son sancionadas, sienta un precedente para permitir que se sigan dando y generen un ambiente laboral negativo. (Flores et al, 2007)

1.4 Objetivos y los actores del *mobbing*

Como principal objetivo, el *mobbing* busca forzar a la víctima al abandono laboral por medio de la destrucción de su motivación y la agresión tanto psicológica como moral (Flores et al, 2007) Para este autor, por lo general la persona que ha empezado este proceso de hostigamiento ya ha decidido que la persona que sufre el acoso debe dejar de trabajar en la empresa; por lo que busca disminuir el desempeño de la víctima, y desestabilizarla de forma psicológica.

De todos los actores que interactúan dentro de una situación de *mobbing* proponemos cuatro principales: el acosador, la víctima, la cultura organizacional de una empresa y los testigos de la situación. En lo que respecta al acosador, Hirigoyen (2001) propone que la conducta de violencia sistemática contra una víctima que se encuentra en clara posición de desventaja, debe ser calificada como patológica o incluso psicopática. Como se mencionó con anterioridad, los factores que mueven a una persona a convertirse en agresor pueden ser las emociones negativas generadas por la envidia, celos, enojo, el miedo y la impotencia; al caracterizar a las personas con tendencia psicopáticas como agentes probables para el desarrollo de *mobbing*, estamos diciendo que son personas que se dejan llevar fácilmente por

estas emociones y que sin la imposición de límites necesarios, estas personas pueden llegar a generar una cultura organizacional negativa.

En el caso de la víctima sucede lo contrario. Una persona no tiene determinadas características que puedan convertirla en víctima de cualquier tipo de agresión, pero en el caso del *mobbing* se ha dado un consenso general, mediante estudios e investigaciones, que una de las principales cualidades de las personas afectadas por este fenómeno sean aquellas quienes sobresalen de forma positiva en la empresa, mostrando ser proactivas, brillantes y carismáticas. (Flores, 2007)

Para Piñuel y Zavala (2001), una potencial víctima de acoso laboral es quien se muestra ética, honrada y justa; tiene iniciativa y es independiente e inteligente; también quienes se muestran como líderes dentro de su ámbito laboral, cooperativos, empáticos y comprensivos; mientras que para Hirigoyen (1999) son las personas con natural tendencia a sentir culpa, que son transparentes, vitales y que a su vez se muestran tímidas y vulnerables.

Con esto se puede ver que por lo general las víctimas del acoso laboral no son necesariamente de un grupo específico, sino que se ven categorizadas por características particulares que las muestran como un blanco determinado para personas que sí comparten características y rasgos psicopáticos, lo que las vuelven peligrosas para el actor interno de una empresa.

En lo correspondiente a la cultura organizacional, y como se propuso anteriormente, también figura como uno de los actores para la prevención, generación o existencia del *mobbing*, debido a que la cultura organizacional engloba varios aspectos tangibles e intangibles que agrupados entre sí forman la personalidad de la empresa. Si la cultura la organizacional no se enfoca en fomentar un buen ambiente, en inculcar los valores

empresariales o dejan de lado el escuchar a sus colaboradores, es fácil que se pueda desarrollar al *mobbing*.

1.5 La víctima ante las consecuencias del *mobbing*

Según Fornés (2002), el *mobbing* es un fenómeno que necesita una rápida identificación, de lo contrario puede acarrear consecuencias que afectan tanto de forma temporal como permanente a una persona. Este autor comenta que el cuadro clínico que caracteriza a una persona que ha sufrido de *mobbing* al menos una vez en la vida tiene dos formas de manifestación: ansiedad y depresión.

En el caso de la ansiedad, González de Rivera (2000) menciona que este cuadro incluye el factor de estrés post traumático, creando una sensación de persecución constante que posteriormente puede desembocar en insomnio, conductas evasivas, hiperactividad, irritabilidad y la incapacidad de la víctima para actuar ante situaciones sociales de baja y alta concurrencia. Piñuel se refiere a este caso específico como un “síndrome de estrés por coacción continuada” (2001).

En lo referente a la depresión, Fornés (2002) se refiere a que existe una reacción muy parecida al síndrome de *burnout*³; sin embargo, la diferencia es que a pesar de existir la falta de realización personal y el agotamiento emocional, también existe una sensación de soledad y vacío debido al aislamiento previo durante el proceso de hostigamiento. Tanto este diagnóstico como el de ansiedad, si no es tratado a tiempo, puede llevar a la víctima a un grado de pánico importante o incluso a mostrar tendencias suicidas.

³ Síndrome de Burnout es el agotamiento emocional, deshumanización y falta de realización personal dentro del entorno laboral. La prevalencia de este síndrome ha ido aumentando y se construye como un problema social y de salud pública. (Gil-Monte, 2005, pp.36-37)

Es importante resaltar el hecho de que dentro de una empresa, es la misma organización la que tiene la responsabilidad de cuidar de sus actores internos, por lo que es necesario que todas estén plenamente conscientes que debe existir una política anti-*mobbing* y en el caso de haber tenido antecedentes con esto, un espacio donde las víctimas puedan denunciar y ser tratadas con ayuda profesional y así evitar que se llegue a extremos como el suicidio, el aislamiento social o el abandono laboral.

1.6 Antecedentes jurídicos del acoso laboral (*mobbing*)

Para poder darle un contexto de acción legal, es necesario comprender lo que conllevan las acciones características del acoso laboral desde un enfoque jurídico. Para ello se debe tratarlo desde el ámbito tanto internacional como nacional, de forma que se pueda comprender cómo se maneja esta situación a nivel global, y también entender la forma en la que se puede manejar y qué derechos y normas amparan a las víctimas de *mobbing* a nivel local.

1.6.1 Antecedentes Internacionales.

Según Cobo (2013) y Alegría (2011), desde sus primeras apariciones en el siglo XX, el *mobbing* como concepto explicativo del acoso laboral ha tomado fuerza en el mundo jurídico, tomando su principal base en la Declaración Universal de Derechos Humanos⁴ que mencionan los derechos dentro del ámbito laboral.

Existen varios artículos que comúnmente son asociados con la necesidad de protección laboral ante la existencia de *mobbing*. Los artículos 1, 3, 5, 7 y 12 de la

⁴ Derechos Humanos: Son aquellos derechos inherentes de los seres humanos, para la aplicación de estos no existe discriminación de raza, sexo, género, etnia, ni ninguna otra condición. Entre ellos se encuentran la vida, libertad, acceso a la educación, dignidad, entre otros. (Organización de las Naciones Unidas)

Declaración Internacional de los Derechos Humanos⁵ aportan a la comprensión sobre la necesidad de prevención del *mobbing*, ya que hablan sobre ciertos derechos que las personas gozan, estipulados en la declaración y de carácter inviolable, pues hacen referencia al derecho a la libertad, igualdad, seguridad, protección e integridad de cada una de las personas. (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948)

En Europa, con la participación de la Unión Europea (U. E.), la Directiva estableció en el año de 1989 un inicio en la toma de medidas necesarias para fomentar mejoras en la salud, integridad y seguridad de los colaboradores pertenecientes a los países que conforman a la U.E. Se establece que los empleadores deben garantizar total bienestar de los colaboradores en cada actividad referente al entorno laboral. (Consejo de las Comunidades Europeas, 1989) A esto se sumó la Organización Internacional del Trabajo (*OIT*), por medio de la *Carta de Principios Fundamentales de Ordenamientos Laborales*, presentada el año de 1998 donde se posicionó en la urgente necesidad de combatir este fenómeno (Cobo, 2013)

Al existir ya antecedentes internacionales que se refieran al *mobbing* como una problemática social, se puede hablar de que existe un paraguas en el cual las empresas se pueden amparar para normar políticas que protejan a sus colaboradores de prácticas que los puedan afectar dentro del ámbito laboral.

1.6.2 Antecedentes jurídicos nacionales.

Dentro de un contexto nacional, cabe destacar que en el Ecuador, dentro de la Constitución, el Artículo 33 dicta que el Estado es responsable por la garantía de respeto a la dignidad, calidad de vida, correcta remuneración y el cumplimiento del trabajo en

⁵ Refiérase directamente a los artículos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

condiciones saludables y con libertad de elegibilidad de todos los trabajadores (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Así como también el Artículo 320 de la primera sección del Capítulo Quinto, menciona que dentro del ámbito de producción, los empleadores se ven sujetos a normas de calidad y principios de transparencia y eficiencia; así como la garantía de la existencia de una gestión participativa, logrando una producción eficiente y con cumplimiento de estándares sostenibles, donde el trabajo sea valorado y remunerado de forma justa. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Los dos artículos antes mencionados explican que dentro de las empresas se debe generar una garantía de trabajo saludable y en condiciones favorables, que propicien un ambiente laboral libre de acciones que atenten contra la dignidad e integridad de una persona; entonces entendemos que estas acciones, las cuales forman parte de lo que es *mobbing*, deben ser consideradas como una afectación directa a los artículos dentro del marco jurídico ecuatoriano, y por ende, deben ser prevenidas y sancionadas en caso de ser necesario.

Dentro del Código Orgánico Integral Penal (COIP), en el capítulo II referente a los delitos contra los derechos de la libertad se menciona que la persona o grupo de personas que infrinja daños de cualquier naturaleza a otro individuo y que como consecuencia se disminuya la capacidad física o mental de la víctima será sancionada con una pena de siete a diez años en privación de libertad. (CEP Corporación de Estudios y Publicaciones, 2014)

Asimismo, se menciona en la Sección Segunda en Delitos de violencia contra la mujer o el núcleo familiar, que la persona que infrinja daños psicológicos, físicos o perjuicios por perturbación, chantaje, vigilancia, hostigamiento, entre otros, la pena privativa variará dependiendo del nivel de daño causado. En caso de ser leve y que afecte al funcionamiento integral de la persona la pena será de treinta a sesenta días; mientras que si es un daño

psicológico severo que no pueda ser revertido con atención psicológica será sancionado con una pena privativa de libertad de uno a tres años. (CEP Corporación de Estudios y Publicaciones, 2014)

El último artículo de COIP que se analizará a continuación es el de Delitos contra el derecho a la igualdad, en el Parágrafo Segundo en mención directa a los Delitos de Odio, dice que:

La persona que cometa actos de violencia física o psicológica de odio, contra una o más personas en razón de su nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género u orientación sexual, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, condición socioeconómica, condición migratoria, discapacidad, estado de salud o portar VIH, será sancionada con una pena privativa de libertad de uno a tres años (Código Orgánico de Integridad Penal; 2014).

Por otro lado, en cuanto a estadísticas, Diario el Telégrafo expuso cifras sobre el estado del *mobbing* en el país “Desde 2018, en Ecuador se registraron 168 denuncias de hostigamiento, el 61% corresponde a mujeres y el 71% son del sector privado. Quito es donde más casos hay” (El Telégrafo, 26 de junio 2019). Con esto se puede denotar que en varios casos el acoso laboral tiene como principal motivo la discriminación de género, aunque no sea muy significativa la diferencia entre hombres y mujeres (Carvajal & Dávila) y explican también que algo que sí tiene incidencia es el género del acosador, siendo más probable que sea una mujer quien acosa a otra y un hombre quien acosa a otro.

Dentro del artículo del telégrafo *OIT busca poner fin a la violencia y al acoso laboral*, se expone de forma resumida el convenio 190 de la Conferencia Internacional del Trabajo, el cual dicta la necesidad de protección para los trabajadores tanto estatales como privados. En este mismo espacio, se añade que la OIT reconoce de forma oficial que el *mobbing* y la

violencia intra-laboral son comportamientos dentro de una organización que tienen como finalidad el daño físico y psicológico y que tienen consecuencias en el desenvolvimiento de la vida integral de un individuo. (El Telégrafo, 26 de junio 2019)

También nos explica que el mayor índice de acoso laboral dentro del Ecuador se encuentra en las empresas privadas y que éstas, a su vez, no han podido reducir la recurrencia de este problema. Entonces, se puede decir que es necesario encontrar una forma de poder contrarrestar las acciones que están dando pie a la aparición del *mobbing* dentro de estas organizaciones y se debe dar un enfoque educativo para poder lograr que las personas comprendan de mejor manera cuales son las causas y consecuencias de este accionar; siempre amparando las normativas de la empresa con el reglamento constitucional para que existan los beneficios de ley para las víctimas de acoso.

CAPÍTULO II: INFLUENCIA DEL *MOBBING*

En este capítulo se tratarán varios aspectos referentes a la influencia que puede tener el *mobbing* dentro de las empresas y en la vida de las víctimas. Para ello, se hablará de ciertos términos importantes, tales como el comportamiento y cultura organizacional, los efectos que este problema tiene a nivel organizacional; además, se introducirá la herramienta utilizada para medir la escala de acoso laboral, mejor conocida como el *Barómetro de Cisneros*.

2.1 Comportamiento y Cultura Organizacional

Para comprender el funcionamiento correcto de las empresas es necesario conocer sus componentes internos y para ello, se deben definir dos aspectos importantes que la conforman: Cultura y Comportamiento organizacional. En primera instancia, la cultura organizacional puede ser definida como aquella que es “formadora de hábitos, creencias, modos de pensar, valores, entre otros componentes sociales” (Brandolini et al, 2009, p.48). Esto se refiere principalmente a que la cultura dentro de una organización puede reflejarse como la personalidad de ésta, siendo necesario formar su carácter desde normativas, corrección de actitudes, logrando madurar la forma en que funciona internamente.

Según Salazar, Guerrero, Machado y Cañedo (2009) la cultura organizacional está compuesta por varios aspectos como conductas, creencias o valores compartidos por los colaboradores, que son quienes en gran parte la determinan. De forma que podemos afirmar que una cultura organizacional puede bien ayudar en la solución de conflictos, pero también puede agravarlos, todo dependiendo de la forma en la que se manejen la situaciones y los comportamientos organizacionales que se produzcan en ese momento.

Por otro lado, en lo que respecta a comportamiento organizacional, Amorós (2007) define a este término como una rama que estudia e investiga el impacto de las personas, tanto de grupos como de estructuras organizativas, sobre el comportamiento laboral con el fin de que con los resultados se lleven a cabo prácticas que conlleven a la eficiencia de las organizaciones.

También es importante mencionar que los comportamientos organizacionales son acciones no normadas, es decir, son todas aquellas actitudes que se dan dentro de las empresas; sin embargo, estas acciones no necesariamente están dentro del reglamento oficial. Una vez planteada la definición de comportamiento organizacional es más fácil analizar cómo el *mobbing* influye en el comportamiento de los colaboradores, afectando, por ende, al desempeño laboral. Según Chiavenato (2000) el desempeño laboral es aquel comportamiento de un colaborador cuando se encuentra trabajando por objetivos establecidos, esto forma parte de una estrategia individual para alcanzar las metas estipuladas por la organización o por dicho individuo.

Ahora bien, para Robbins y Timothy el desempeño dentro del trabajo significa:

Eficacia del personal que trabaja dentro de las organizaciones, la cual es necesaria para la organización, funcionando el individuo con una gran labor y satisfacción laboral. El desempeño define el rendimiento laboral, es decir, la capacidad de una persona para producir, hacer, elaborar, acabar y generar trabajo en menos tiempo, con menor esfuerzo y mejor calidad, estando dirigido a la evaluación la cual dará como resultado su desenvolvimiento (Robbins y Timothy, 2013, p.36).

Según lo ya mencionado en la presente investigación, podemos establecer que el desempeño laboral de un trabajador se puede ver perjudicado cuando esta persona es una víctima del *mobbing*. Debido a los efectos que esta acción puede producir, el colaborador no

se desempeña de la misma manera e impide llegar a los objetivos impuestos por la organización. En este punto, no se puede dejar de lado el hecho de que para una empresa es primordial que los trabajadores cumplan con sus objetivos y se desenvuelvan de la mejor manera, como consecuencia de esto se generan problemas directamente también para la organización.

En un estudio llamado *¿Qué es el mobbing?* se menciona lo siguiente: “Una forma de acoso en el trabajo es cuando una persona o grupo de personas se comportan abusivamente con palabras, gestos o de otro modo que atentan a los empleados con la consiguiente degradación del clima de trabajo” (Eva Ventín, 2011, p.6). Con esta cita se puede confirmar que una víctima del *mobbing* es una persona que paulatinamente reducirá su desempeño laboral, tomando ciertas actitudes que posteriormente comprometerán su puesto de trabajo, su productividad, interrumpiendo la cohesión del equipo y fomentando el absentismo.

Por otro lado, es un factor condicional para la existencia del *mobbing* el hecho de que la cultura organizacional sea demasiado flexible en determinados aspectos y que permita el apareamiento de actitudes y comportamientos negativos en otros. A esto podemos sumarle la existencia de un poder jerárquico disputable, según Flores (2007) es una cuestión independiente al tamaño de la organización el hecho de que siempre existe dentro una persona que busque obtener el poder dentro de la empresa y demostrar, de alguna manera que lo tiene. En referencia a la cultura organizacional, este autor también comenta que cuando una organización es saludable, estos ejercicios del poder nunca sobrepasan la barrera del respeto hacia los demás colaboradores y son siempre en pos del crecimiento como equipo.

2.2.1 Efectos del *mobbing* dentro de las organizaciones.

Las consecuencias que tiene el *mobbing* dentro de una empresa son varias; en primer lugar, el descontento general crece, empiezan a darse conflictos entre personas que

conforman un mismo departamento y una competencia irracional por ostentar los puestos de poder dentro de la misma. En lo que respecta a esto, se puede afirmar que el *mobbing* es un fenómeno mucho más común dentro de empresas que se encuentran mayormente burocratizadas (Flores, 2007, p.8) esto se debe a que existe una carga laboral mucho más fuerte y las condiciones laborales no siempre son las más óptimas.

El ambiente laboral se vuelve poco motivador y alienta a que se produzcan los conflictos antes mencionados; la falta flexibilidad o exceso de ella se vuelve un factor para que las personas se desentiendan de sus labores dentro de la empresa (Piñuel, 2001, p.28) también es importante mencionar que existe una falta de retribución tanto emocional como salarial ante la carga de trabajo existente (Flores, 2007, p.11), facilitando a que los acosadores procedan a actuar.

Según Piñuel y Zabala (2001, p.182) las consecuencias que existen dentro de una organización cuando aparece el acoso laboral son varias; entre ellas podemos encontrar la reducción de eficiencia y rentabilidad, baja moral, la pérdida de lealtad de los colaboradores y también disminuye la dedicación en sus labores estipuladas. Además es evidente que existe un mayor índice de permisos por enfermedad, así como un aumento en la rotación del personal. En cuestiones de imagen de la empresa, Piñuel y Zabala explican que existe un deterioro en la imagen y reputación, pues existe un incremento en el porcentaje de rumores y chismes, lo que genera un impacto negativo en la opinión pública.

Añadido a esto, estos autores comentan que también afecta de forma económica a la empresa, en lo que hace referencia a los servicios prestados por ayuda psicológica, costos de indemnizaciones, ayuda médica e incluso costos legislativos al enfrentar demandas por acoso laboral, las cuales recaen directamente sobre la empresa y no el individuo que perpetúa las acciones. Es por todos estos factores mencionados que se muestra necesario encontrar la

manera de contrarrestar los efectos y prevenir a futuro la aparición de comportamientos negativos, eliminando de raíz las actitudes que generan descontento con el fin de generar una mejoría en el clima laboral; de esta forma se puede fomentar el compañerismo dentro de la empresa, se eliminan los rumores y se eleva la motivación de los colaboradores.

2.2.2 El Barómetro Cisneros como herramienta para medir el *mobbing* desde la comunicación interna.

Iñaki Piñuel, con el objetivo de medir el grado en el que el acoso laboral es percibido dentro de una empresa y sus afectaciones, en el año 2000 elabora una escala conocida como el Barómetro Cisneros, para poder medir de forma cuantificable el nivel de acoso laboral dentro de una empresa.

Este Barómetro es un proceso que consta de tres partes. La primera parte es la Escala Cisneros, la cual evalúa el grado de acoso existente dentro de un entorno laboral, así como el nivel de acoso psicológico sufrido; la segunda escala se encarga de cuantificar el nivel de estrés postraumático que tiene la víctima en base a lo mencionado en el Manual Diagnóstico y Estadístico de Trastornos Mentales; y por último, está la escala de Abandono Profesional, que cuantifica el deseo de una persona de buscar un empleo distinto, profesión o abandonar cualquier tipo de espacio laboral. (Piñuel, 2001. p.3)

El funcionamiento específico del barómetro es el siguiente: “La escala Cisneros objetiva 43⁶ conductas de acoso psicológico solicitando de la persona que responde que valore en una escala de 0 (nunca) a 6 (todos los días) el grado en que es afectada por cada una de las conductas de acoso” (Piñuel, 2001. p.4).

⁶ Este número se refiere a las diferentes conductas de acoso psicológico que pueden ser identificadas como pertenecientes al acoso laboral, de esta manera se identifican aquellas por las cuales han sido afectadas las o la víctima.

Las conductas de acoso mencionadas son enumeradas dentro de la lista que empieza con la escala. En esta lista se mencionan todas las actitudes o acciones que han sido percibidas dentro del entorno laboral y de esta manera, las personas afectadas se pueden cuál se identifica mejor con ellas. Medir esto es necesario, pues es la única manera por la cual una empresa puede focalizar sus esfuerzos en solucionar el problema de raíz y prevenir a futuro; sin estas mediciones, sería fácil negar el problema de una empresa o incluso evitar el considerarlo como una afectación al rendimiento de los colaboradores o la rotación de personal dentro de la misma. Esta escala tiene el 96% de efectividad según las pruebas realizadas por Piñuel, lo que quiere decir que, siguiendo el proceso necesario para poder realizar las mediciones, serviría como referente para poder lograr datos estadísticos que ayuden a combatir y prevenir el acoso dentro del entorno laboral.

CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN INTERNA COMO CAMBIO POSITIVO

En este capítulo se abordarán varios temas referentes a la comunicación con un enfoque neto a la comunicación organizacional. Como principal objetivo de este tema, la intención es que se pueda conocer desde las definiciones y objetivos en general de la comunicación, hasta comprender a profundidad sobre la comunicación interna y como esta puede servir como prevención para el *mobbing*.

A lo largo de la historia de la comunicación se ha podido ver cómo los procesos han ido evolucionando en pos de generar mejoras en lo referente a la calidad de los servicios, entonces queda establecido el hecho de que toda acción generada por un sujeto tiene como objetivo comunicar determinados aspectos, ya sea del mismo sujeto o de sus acciones (Valdiviezo, 2019) Podemos analizar a partir de esto que esta comunicación ejercida desde el accionar de un sujeto, se vuelve mucho más fuerte cuando se ve compartida con más personas, como en el caso de una empresa.

Es con la finalidad de poder cubrir la mayor cantidad de terreno posible en lo referente a comunicación que este capítulo será dividido en distintos subtemas. En primera instancia se propondrá una definición de comunicación que nos permita avanzar al espacio abarcado por la comunicación interna, el proceso comunicacional que se sigue en distintos tipos de relaciones humanas y la comunicación como herramienta de prevención, entre otros subtemas considerados importantes.

3.1 Definición de Comunicación

David K. Berlo, uno de los autores especializados en comunicación, más leído hace algunas décadas, sostiene que la comunicación es el proceso social fundamental (...) desde esta perspectiva la comunicación es el conjunto de mensajes que se intercambian

entre los integrantes de un sector entre sus públicos internos y externos (Andrade, 2005, p.16).

Con esto se puede decir que la comunicación es uno de los procesos sociales con mayor importancia, debido a que sin este, el hombre podría encontrarse aún en el primer paso en un complejo proceso de desarrollo, dificultando la aparición de una sociedad y cultura como la que conocemos. Además, Paz (2012) al igual que Berlo menciona a la comunicación como un proceso, ya que se realiza en un lapso de tiempo y se necesitan varios elementos para verla realizada. La comunicación es un fenómeno que tiene sus orígenes de forma natural en cualquier tipo organizaciones, sea cual sea su tamaño.

La comunicación es la herramienta que actúa como intermediaria entre cualquier interacción humana y el lugar que ésta toma dentro del mundo laboral hoy en día es de suma importancia, pues todos los mensajes emitidos tanto por la organización como por sus colaboradores deben ser escuchados y comprendidos de la forma adecuada para que puedan conseguir su objetivo planteado. A esto podemos añadir que los beneficios de aplicar una adecuada comunicación interna dentro de cualquier tipo de organización traen consecuencias positivas para el bien de la empresa y de los colaboradores.

3.2 Proceso de la Comunicación y el impacto del mensaje en las organizaciones

El proceso de la comunicación está basado en una serie de pasos consecuentes a la forma en que las personas se comunican directamente con otros seres de su misma especie. Entonces, sabemos que este proceso incluye a dos o más actores que buscan comunicar algún mensaje en específico. A aquella persona o grupo de personas que quieren enviar el mensaje se los conoce como emisores; mientras que aquellos que lo reciben y decodifican son los receptores.

La información que debe ser transmitida de un espacio al otro se la conoce como mensaje y el medio por el cual es transmitida es el canal de comunicación, que puede ser el lenguaje hablado, una carta, un correo, etc. Dentro de este proceso de comunicación es necesario que exista también la retroalimentación del receptor, la que propicia que exista una comunicación completa bilateral. Este proceso es importante, tanto dentro de la comunicación social como organizacional, porque genera las pautas fundamentales para que dos actores de un mismo entorno puedan comprender sus funciones dentro de determinadas situaciones.

Ante un proceso aparentemente tan sencillo se puede encontrar que existen formas complejas para poder estructurarlo. Según Pérez “una organización puede ser definida como un ensamblaje de mensajes” (2001, p.4). Entonces, por esto el autor menciona que existen cuatro dimensiones para poder clasificar el mensaje y dice que puede ser por su tipo, por su área de destino dentro de la organización, por su importancia y por el impacto que genera dentro del campo de sus receptores.

En contraposición a esto, también el autor se refiere a que los mensajes también pueden categorizarse por su formalidad, oficialidad y su forma de transmisión, escrita u oral. Es importante conocer que existen varias formas de clasificar un mensaje, pues de esta manera se puede comprender de mejor manera qué tipo de mensaje queremos transmitir y es aquí donde entra su importancia en el ámbito laboral. Pérez afirma que “se toma como unidad de análisis a las personas componentes de la organización como agentes intencionales, creadores de su propio ambiente” (2001, p.5). Esto quiere decir que depende del tipo de mensajes que se quieran transmitir y el tipo de ambiente que se quiera crear dentro de una organización para saber cómo emitir un mensaje, qué tipo de lenguaje utilizar y qué momento es el más oportuno para transmitirlo. De esta manera comprendiendo que el principal objetivo

de la comunicación es hacer llegar un determinado mensaje a un receptor concreto. Esto tiene como intencionalidad establecer una relación entre el emisor y el receptor, ya sea formal, informal, pasajera o continua.

3.3 Comunicación Organizacional

La comunicación en las organizaciones responde a varias disciplinas, desde la psicología dentro del ámbito de Recursos Humanos, hasta la sociología, ingeniería, administración, entre otras y dependiendo de las áreas a tratar que existan dentro de una organización. De esta manera esto logra que abarque la mayor cantidad de conocimientos posibles y permita generar soluciones y estrategias sin importar el concepto global de una empresa.

Según Piñuel (2001) la comunicación organizacional es un sistema que está constantemente sometido a procesos de producción y consumo, ofreciendo siempre servicios específicos, que en este caso vendría a ser el conocimiento de un profesional en la comunicación. Este proceso de producción-consumo tiene como objetivo generar y obtener datos codificados y decodificarlos, para así tener una aproximación y establecer una idea clara de lo que los actores principales de una organización quieren decir. De esta misma manera se establece que “es un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales” (Piñuel, 2001, p. 92).

Esto explica que la comunicación organizacional es aquella encargada de manejar los aspectos de interrelación entre los actores de un empresa y hace que se establezcan conductas y normativas que vayan acorde con los objetivos de la empresa y de la misma manera es la que logra alcanzar a los públicos objetivos, que se dividen en dos categorías distintas: internos y externos.

3.3.1 Comunicación externa.

Según (H. Andrade, 2005, p. 17) a la comunicación externa se la define como los mensajes que la empresa emite hacia los stakeholders externos, con el fin de fomentar una buena relación y la proyección favorable de su imagen corporativa, reputación e inclusive promocionar productos o servicios que las empresas pueda ofrecer. En este aspecto, las partes fundamentales son la imagen y reputación de una empresa. Estos dos conceptos serían definidos por Capriotti como “el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ellas” (P. Capriotti, 2009, p. 5).

Ahora bien, es necesario también separar estos dos términos, pues la imagen es aquella proyección o representación mental que tiene una empresa en sus públicos basada en la comunicación y publicidad de la compañía en su entorno; mientras que la reputación es la representación activa que tiene determinada empresa en sus actores internos y externos basados en el accionar de la empresa y su responsabilidad con la sociedad. (Capriotti, 2009)

La comunicación externa es importante pues mantiene una constante comunicación y retroalimentación de lo que sucede en una empresa y en su entorno. De esta manera, los actores internos conocen cómo se percibe a la empresa, cuáles son sus fortalezas y debilidades y se puede buscar una manera de mejorar las estrategias de comunicación con el fin de llegar de una forma más óptima a los stakeholders.

3.3.2 Comunicación interna.

Dentro de la sociedad en la que vivimos, existen muchos cambios económicos, políticos y sociales que muchas veces están adaptados a la rapidez y el avance de la globalización (Saló, 2000). Estos avances, a su vez logran que el mundo empresarial se vea envuelto en una serie de cambios de la misma índole; y esto hace que muchas personas sientan inseguridad en lo referente a la estabilidad de su puesto laboral.

Esta situación es la que logra que muchas organizaciones tomen conciencia de implementar estrategias que cumplan y abarquen con la necesidad de estabilidad que tienen sus colaboradores. En este espacio entra lo que se conoce como comunicación Organizacional Interna, que es aquella que busca utilizar planes de acción, herramientas y múltiples proyectos que optimicen de la mejor manera posible los procesos humanos dentro de las compañías (Saló, 2000).

Así, según esta autora la comunicación interna es “un instrumento fundamental para la gestión de la comunicación que depende directamente de la función directiva y de las estrategias, políticas, misión y objetivos definidos por la organización” (Saló, 2000, p. 1). Por otro lado, para (H. Andrade, 2005, p. 17) la comunicación interna se la puede definir como una variedad de acciones que toma las organizaciones con el fin de crear y mantener relaciones laborales positivas, además del uso de herramientas y canales comunicacionales para mantener a los colaboradores informados.

“Los procesos comunicativos realizados en el interior del sistema organizativo constituyen la comunicación interna, dirigida a conseguir una estabilidad en la organización con vistas a que se alcancen sus fines, creando y manteniendo la cultura (valores y creencias) de la organización” (Rodríguez, Vásquez y Rodríguez , 2006, p.3). Con esto y los conceptos introducidos anteriormente sobre cultura y clima organizacional, se puede decir que se abarca en su totalidad el significado y la injerencia de la comunicación interna dentro de las organizaciones.

Según (Andrade, H. 2005, p. 9) la comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y por tanto, para la supervivencia misma del sistema.

Si no hay una buena irrigación, existe la posibilidad de que existan enfermedades que llevarán finalmente a la muerte. Palabras que, por medio de una analogía, permiten comprender la importancia que puede llegar a tener la comunicación interna: si ésta funciona con los canales y herramientas adecuados, la organización podrá fluir en todos sus aspectos de una manera idónea; pero al contrario, si esta no se aplica puede conllevar a la aparición de muchas víctimas del *mobbing*.

Es por eso que es positivo implementar dentro de las empresas la comunicación interna, de forma que los colaboradores estén informados sobre manuales, noticias, información actualizada, normativos, códigos de ética, documentos en los cuales se debe mencionar al *mobbing*, para poder identificarlo o inclusive denunciarlo.

Como comunicación interna se debe tomar acciones que tengan el fin de precautelar el bienestar de los trabajadores frente a este tipo de conflictos. Éstas deben ser llevadas a cabo con una adecuada planificación, de forma que se usen canales y herramientas idóneas para prevenir, regular y sancionarlas; para ello se deben instaurar técnicas comunicacionales correctoras, mediadoras y de sanciones ideales, para también poder brindar una adecuada protección al trabajador acosado (Luna, 2003).

Partiendo de la información la mencionada sobre comunicación interna, se pueden establecer cuatro niveles globales de este tipo de comunicación:

1. Nivel Relacional: tiene el objetivo de establecer buenas relaciones entre los miembros de la empresa, usando canales y herramientas adecuados.
2. Nivel Operativo: su intención es facilitar el intercambio de la información. De forma que el trabajo se pueda desarrollar de una forma ágil y dinámica.

3. Nivel Motivacional: su objetivo es motivar a los colaboradores a realizar sus roles asignados dinámicamente y de calidad, aportando a un clima organizacional favorable.
4. Nivel Actitudinal: se pretende obtener aceptación de los colaboradores en la cultura organizacional, además manteniendo una imagen y reputación favorable (P. Capriotti, 1998, p. 6).

3.4 Comunicación como herramienta Estratégica

Según Scheinsohn (2009), la comunicación estratégica es uno de los temas más relevantes en el escenario empresarial, pues representa la herramienta clave para alcanzar metas y proyectos estipulados para cada puesto de trabajo. La estrategia es un modo de combinación integral de los recursos con tendencias con el fin de tomar la ventaja, fusionando este concepto con el de comunicación, se obtiene lo que se denomina: "La comunicación estratégica". Término definido por Pérez (2001) como la unión correcta entre los recursos externos e internos de las organizaciones, los cuales la diferencian de la competencia y causan recordación. "La comunicación estratégica permite gestionar el proceso comunicativo mediante la búsqueda de una coherencia significativa, por lo que es necesario lograr esta coherencia entre

- Lo que se pretende comunicar y lo que se comunica,
- Lo que se comunica implícita y explícitamente,
- Los propósitos y los medios para alcanzarlos
- Lo que se declara y lo que se actúa" (Cardozo y Vásquez, 2014, p.67).

"La comunicación es un proceso planificado y continuo que consiste en el diseño, implementación y utilización de diversas herramientas y canales específicos que sostienen algunos de los objetivos propuestos dentro del plan estratégico de comunicación"

(Brandolini, Gonzales y Hopkins, 2009, p.85). Sin embargo, es necesario tener en cuenta que para que el proceso sea exitoso se debe elegir el canal correcto, también contar de un mensaje adecuado y por último también pensar en el público a quien va dirigido. Los canales de comunicación existentes son los siguientes:

Tabla 1: Canales de comunicación organizacional

Tradicional	Carteleras	Manuales	Reuniones	Actividades extracurriculares	Cartas	Folleto	Circulares	Cara a cara
Tecnológicos	Intranet	Blogs	Email	Newsletter	Foros	E-Learning	Buzones electrónicos	Whatsapp

Para la selección del canal apropiado es necesario tener claro el objetivo al cual se desea llegar, saber qué es lo que realmente se quiere comunicar y a quién se va a llegar. De esta forma se podrá trabajar de forma sinérgica y conseguir los resultados deseados.

Ahora que se tiene clara la forma en que la comunicación se vale de las herramientas para lograr un conjunto completo de acciones que se pueden tomar para poder solucionar o prevenir algún problema; es necesario también saber que es crucial unificar estos factores en una sola estrategia que nos permite abarcar todas las ramas del problema. Entonces, como herramienta estratégica, la comunicación tienen como fin “que el objetivo de la gestión de conflictos potenciales es la defensa de la organización frente a factores externos, así como mejorar las actividades de la empresa, permitiendo aprovechar necesidades imperiosas” (Enríquez, 2019, p.27) Lo que nos permite conocer que una buena estrategia de comunicación tienen como principal objetivo tanto la solución de conflictos como la prevención de los mismos, lo que nos lleva a discutir sobre la necesidad de estrategias preventivas.

3.4.1 Comunicación Preventiva como herramienta ante el *Mobbing*.

Para poder enlazar todo lo expuesto anteriormente con la problemática del *mobbing*, es necesario introducir la necesidad de aplicar la comunicación preventiva dentro de las empresas, específicamente como parte inherente a la cultura organizacional. Así como su nombre lo dice, la comunicación preventiva tiene como finalidad evitar que determinadas situaciones tengan lugar dentro de un espacio determinado.

Como principales objetivos de este tipo de comunicación, podemos decir que se encuentran la persuasión, educación, la mejora de flujos de comunicación y la evasión de problemáticas que afectan al clima laboral. Todos los mencionados siempre deben estar directamente alineados con los objetivos de la organización y vinculados correctamente tanto con la comunicación interna y externa de una empresa para poder prevenir crisis o problemas dentro de la misma.

“La necesidad de una comunicación preventiva plantea que los medios de comunicación tienen que: informar, educar, orientar, en concordancia con una planificación que incluya al riesgo como una realidad, considerando el contexto económico, organizativo, cultural, técnico y ecológico” (Tzab, López y Sampedro, 2008, p. 244). Es importante destacar la importancia de aplicar en las organizaciones estrategias comunicacionales, tanto preventivas como en casos de crisis, que promuevan los valores organizacionales, de forma que se pueda prevenir al *mobbing* y que en el caso de que este o cualquier inconveniente laboral se presente, se lo pueda combatir adecuadamente, brindando a los involucrados la seguridad y respaldo necesarios para que se pueda denunciar y tomar acciones al respecto.

Estrechamente ligada a la comunicación estratégica, la gestión y prevención de conflictos busca predecir posibles escenarios que puedan ser considerados posibles para la empresa, tanto de forma positiva como negativa. (Enríquez, 2019, p.28) Esto nos permite

conocer y plantear estrategias que nos permitan evadir los conflictos o superarlos en el caso de ser inminente.

Como parte de la comunicación preventiva, se debe decir que es necesario tener en cuenta cada parte involucrada en las acciones de la empresa, de esta manera se logra abarcar un terreno mayor en cuanto a conocimiento de la empresa, cultura organizacional y comportamientos de los actores internos. Varias de las acciones que proponemos que se realicen con el fin de combatir el *mobbing* desde el lado comunicacional son: auditorías periódicas con el fin de verificar si existen o podrían existir casos del *mobbing*, también, como forma de prevención añadir en manuales organizacionales al término *mobbing* y los pasos a seguir cuando este se sienta identificado dentro de una organización, además, realizar capacitaciones constantes a los trabajadores sobre la cultura y normativas de la empresa y también entrenar a los mandos para que en este tipo de situaciones puedan tomar acciones asertivas al respecto (González, 2002).

CAPÍTULO IV: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

4.1 Presentación de la campaña

VINCULADOS es una campaña comunicacional que habla sobre la prevención, gestión de acoso laboral y apoyo a las víctimas. Esta campaña fue lanzada el 18 de febrero de 2020 en medios digitales con el objetivo de generar conciencia en comunidad, compartir información y consejos sobre cómo actuar en caso de verse afectados por este fenómeno y recolectar testimonios.

Vinculados es una campaña pionera en la causa abordada y para este fin se diseñaron estrategias digitales para acercarnos al público objetivo de la ciudad de Quito con un enfoque de seguridad y la meta de crear una red de apoyo para las víctimas de acoso laboral. En este sentido vemos a la comunicación como una aliada importante para resolver este problema.

4.1.1 Pertinencia del tema.

Dentro de lo académico es una investigación que tiene diversos campos de enfoque en el ámbito comunicacional, pues recoge aspectos relacionados a género, comportamiento organizacional y cultura. Otro ámbito desarrollado dentro de esta investigación fue el factor psicológico, por ello se abordó el estudio del funcionamiento del estrés post traumático en las víctimas y las razones por las que determinadas personas son consideradas como agresores. En el caso de Ecuador, como se mencionaba anteriormente y a pesar de que existen leyes en la constitución que protegen a los colaboradores, existe un índice en aumento de los niveles de acoso a nivel de hombres y mujeres en las empresas privadas, principalmente en la capital.

Acorde con los antecedentes jurídicos a nivel nacional, como se comentaba en el párrafo anterior, existen varios artículos en la constitución que dictan leyes laborales. El artículo 33, por ejemplo, dicta que el Estado es responsable por la garantía de respeto a la

dignidad, calidad de vida, correcta remuneración y el cumplimiento del trabajo en condiciones saludables y con libertad de elegibilidad de todos los trabajadores (Constitución de la República del Ecuador, 2008). Esto quiere decir que es necesario que se garantice el acceso a una vida laboral digna, sin presiones físicas ni psicológicas que puedan cambiar este estado. Esto incluye los tipos de agresiones mencionados en lo que es el acoso laboral, que pueden ser tanto físicos, como psicológicos y/o emocionales.

Por el otro lado, para esta campaña hemos encontrado soporte dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que avala las Naciones Unidas, podemos ver que se apega a los objetivos 3 y 8, que implican la necesidad de salud y bienestar, de la misma manera que velan por la dignidad y decencia en el área laboral buscando que las condiciones sean apropiadas para las personas.

Al realizar esta campaña de prevención del *Mobbing* “Vinculados”, nos basamos en un eje fundamental: **la comunicación**. Mediante esta herramienta nosotras podemos dar a conocer a los públicos objetivos nuestro mensaje; así damos una voz a aquellas personas que no la tienen y por último, educamos a las personas y empresas sobre este problema social.

La comunicación abre puertas para poder apoyar a los distintos grupos vulnerables, y aun cuando es de manera anónima, permite compartir las experiencias de aquellas personas que han sufrido a causa del acoso laboral dentro de sus empresas. De la misma manera en lo que respecta al manejo interno de las organizaciones, sabemos que la comunicación es un pilar fundamental para impedir la aparición de este tipo de fenómenos, por lo que la utilizamos como medio de difusión de mensajes clave de la campaña.

4.1.2 Problema social.

El *mobbing*, o acoso laboral es un problema social y afecta tanto a hombre como mujeres que está presente dentro de las empresas y organizaciones, como una enfermedad silenciosa que actúa con el fin de forzar a la víctima al abandono laboral por medio de la presión psicológica e incluso física, destruyendo sus bases emocionales y motivacionales. Esto provoca que las personas afectadas sientan que no tienen ningún tipo de apoyo emocional y esto evita que denuncien este acto.

Según una publicación del diario El Telégrafo, Quito es la ciudad del Ecuador mayormente afectada por este fenómeno, siendo las empresas privadas las que poseen un mayor índice de denuncias con el 60% de casos aproximadamente. Adicional a esto, el principal problema que se ha encontrado a lo largo de la investigación es la falta de apoyo y transparencia al momento de recibir y gestionar las denuncias por acoso laboral, así como el miedo que tienen las víctimas para realizar la denuncia pertinente.

4.1.3 Territorio de acción.

Vinculados está pensado para ser una campaña de difusión en medios digitales con contenido digerible y educativo sobre el acoso laboral, la comunicación y psicología organizacional. Los principales medios que fueron utilizados durante las etapas de esta campaña fueron Facebook e Instagram como medios difusores de contenido. Por otro lado, también se dio uso a las plataformas de Instagram LIVE y Zoom para las charlas y capacitaciones que se dieron sobre el acoso laboral.

4.1.4 Alcance de la causa social.

Lo que buscamos por medio de la campaña Vinculados es generar un cambio positivo en los comportamientos que tomen las organizaciones de forma que estas mejoren su ambiente laboral y que las personas puedan trabajar libres de acoso. Por otro lado, también

buscamos que los individuos que están en el ámbito laboral o están próximas a entrar a esta etapa, sepan identificar este tipo de acciones para que no se agraven y se las sepa detener de la forma más apropiada.

4.2 Diagnóstico de comunicación

4.2.1 Análisis FODA.

<p>FORTALEZAS</p> <p>Es un tema amplio de aplicación práctica.</p> <p>La información encontrada en distintos medios es amplia y existen datos estadísticos que constatan la importancia del tema.</p> <p>Es una problemática social fuerte que ha tenido un mayor apareamiento en las últimas décadas y actualmente existe legislación para combatirlo.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Es un tema que ha tomado fuerza dentro del espacio de acción de la comunicación interna de las empresas.</p> <p>Al ser algo que afecta a millones de personas alrededor del mundo, las empresas se encuentran más inclinadas a hablar sobre este tema.</p> <p>Los medios digitales permiten una mayor apertura y un mayor alcance de campañas visuales, por lo que son el mejor medio de difusión.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>En Ecuador es un tema que no ha tomado mucha fuerza debido al miedo que existe al denunciar.</p> <p>Existe un miedo de perder el trabajo o encontrarse en problemas legales al compartir testimonios sobre casos de acoso laboral.</p> <p>Existe un gran desconocimiento sobre lo que implica el acoso laboral o <i>mobbing</i> y las personas no saben</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>La situación desencadenada por el Covid-19, provocó que las empresas a nivel nacional, detengan sus labores, y las pocas que laboran, que mantengan su enfoque en lo básico.</p> <p>La incertidumbre de las personas en general, debido a la situación actual en el país provoca en muchos, cierto desinterés.</p>

4.2.2 Eje de la campaña.

El eje comunicacional de nuestra campaña está basado en evitar y reducir la existencia del *mobbing*, así como hablarlo de forma transparente para generar un sistema de información claro, educativo y estricto. El tema central de nuestras capacitaciones sería generar cambios en la mente de nuestros públicos y propiciar un ambiente de confianza en el que se expongan

los beneficios de un cambio comportamental para obtener beneficios mutuos entre las empresas y los colaboradores.

El segundo eje se trata de “hablar sobre *mobbing*”, esto quiere decir que la campaña se enfoca en la necesidad de hablar sobre este tema para normalizar su prevención y gestión, estableciendo el concepto central de la campaña en la mente de los públicos y normalizado la denuncia oportuna de los hechos, tanto dentro de la empresa como, si se diera el caso, de forma legal.

4.2.3 Concepto de la campaña.

El principal concepto de la campaña está ligado a la prevención y gestión de casos de *mobbing*. Se genera una línea base de seguridad que puede formarse como una red de apoyo a las víctimas de este fenómeno; de esta manera unificamos a las víctimas y generamos un espacio de conversación para compartir experiencias, apoyo, testimonios y consejos de acción.

4.2.4 Nombre de Campaña.

Vinculados

4.2.5 Misión.

Promover una campaña de conciencia, prevención y gestión del *mobbing*, creando una red de apoyo dentro de empresas, con el fin de vincular a las víctimas y denunciar de forma transparente los casos de acoso laboral dentro de las mismas.

4.2.6 Visión.

Para el mes de mayo de 2020 estar posicionados como la primera campaña que promueva la prevención del *mobbing* y la creación de procesos de seguridad dentro de las empresas a nivel de la ciudad de Quito.

4.2.7 Logo de la campaña.



#216FB3

#EF8F00

#5FA6D9

#FCD235

4.3 Públicos

4.3.1 Públicos beneficiados.

El **público interno en las empresas** son los principales beneficiarios porque se vuelven conocedores de sus derechos como colaboradores de la empresa, así como se incrementa el nivel de lealtad con la empresa al sentirse soportados por ella. En temas de comunicación se sabe que se comunican rápidamente entre ellos, usualmente en la hora del almuerzo o en los *after office*. También usan de sus redes sociales, mantienen siempre sus redes actualizadas y revisan contenido en internet.

Adicionalmente, apuntamos también a **estudiantes universitarios** próximos a graduarse pues se preparan para los procesos de la vida laboral, y con esta campaña entran

con las herramientas y conocimiento necesarios para combatir el acoso laboral y conseguir el apoyo necesario.

4.3.2 Públicos estratégicos y aliados.

Con la estrategia digital que se planteó con la campaña se especificaron dos públicos estratégicos:

- Personas en edad laboral que comparten de forma activa sus experiencias y testimonios para lograr generar un enganche a las acciones que toma la campaña.
- Especialistas en áreas de leyes, psicología clínica, comunicación organizacional y psicología organizacional que compartan sus conocimientos con la comunidad creada de Vinculados.

4.3.3 Públicos de interés.

El público de interés de VINCULADOS son todas aquellas personas en edad laboral de la ciudad de Quito; esto quiere decir que abarcamos un público de aproximadamente desde los 18 años hasta los 65 con acceso a redes sociales y medios digitales. El manejo de este tipo de público es esencial para generar una educación en lo que respecta a los casos de acoso laboral y a cómo se debe manejar las circunstancias en caso de pertenecer a una empresa en la cual este sea un problema.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo general.

Diseñar una campaña de comunicación digital con el fin de concientizar sobre la gestión y la prevención del *mobbing* dentro de una comunidad digital en un periodo de tres meses.

4.4.2 Objetivos específicos.


- Compartir experiencias, testimonios, tips y capacitaciones sobre cómo afrontar las consecuencias que tiene sobre una persona el acoso laboral a través de la creación de una comunidad digital.
- Empoderar a una comunidad digital con base en el conocimiento general sobre *mobbing*.


4.5 Fases y estrategias de la campaña


ATRAER:	Crear conciencia con los públicos sobre las afectaciones que genera el <i>mobbing</i> tanto de forma psicológica a la víctima como reputacional a la empresa.
CONVERTIR:	Crear <i>engagement</i> con las comunidades digitales de Vinculados.
CERRAR:	Generar impacto en la mente de los públicos de las comunidades digitales de Vinculados.
DELEITAR:	Crear fidelidad hacia la prevención y gestión del <i>mobbing</i>


4.5.1 Fase Atraer.


ATRAER		
TÁCTICA	ACCIÓN	MEDIOS
<p>Creación de contenido informativo para dar una introducción a la campaña.</p> <p>Mensaje: <i>¿Qué es el mobbing?</i></p>	<p>Publicaciones educativas – llamativas</p>	<p>Instagram y Facebook</p>
<p>Recolección de testimonios de víctimas de acoso laboral</p> <p>Mensaje: <i>llamada a la acción</i> para compartir testimonios</p>	<p>Interacción con nuestros testimonios y seguidores en general</p> <p>Publicación de Videos Testimoniales</p> <p>Uso del hashtag #TodosEstamosVinculados y #TestimonioVinculados</p>	<p>Instagram y Facebook</p>
<p>Uso de medios masivos estratégicos para dar a conocer la campaña</p> <p>Mensaje: Introducción a Vinculados</p>	<p>Entrevistas en medios masivos y digitales.</p>	<p>EquRadio593 programa: Entre Nosotras593</p> <p>Éxitosfm en vivo vía Facebook</p>

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 32</p> <p>Número de impresiones: 334</p> <p>Número de me gusta: 32</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 306</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: N/A</p> <p>Número de impresiones:</p> <p>Número de reacciones:</p> <p>Número de comentarios:</p> <p>Veces Compartidas:</p>
---	--	---


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 32</p> <p>Número de impresiones: 334</p> <p>Número de me gusta: 32</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 306</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: N/A</p> <p>Número de impresiones:</p> <p>Número de reacciones:</p> <p>Número de comentarios:</p> <p>Veces Compartidas:</p>
--	--	---


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 17</p> <p>Número de impresiones: 227</p> <p>Número de me gusta: 162</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 162</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: N/A</p> <p>Número de impresiones:</p> <p>Número de reacciones:</p> <p>Número de comentarios:</p> <p>Veces Compartidas:</p>
---	---	---


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 273</p> <p>Número de impresiones: 273</p> <p>Número de reproducciones: 182</p> <p>Número de comentarios: 2</p> <p>Alcance: 273</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: N/A</p> <p>Número de impresiones:</p> <p>Número de reacciones:</p> <p>Número de comentarios:</p> <p>Veces Compartidas:</p>
---	--	---

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 28</p> <p>Número de impresiones: 484</p> <p>Número de me gusta: 26</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 404</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: N/A</p> <p>Número de impresiones:</p> <p>Número de reacciones:</p> <p>Número de comentarios:</p> <p>Veces Compartidas:</p>
--	--	---

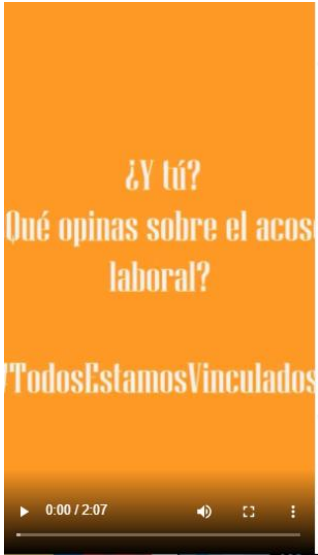
	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 43</p> <p>Número de impresiones: 485</p> <p>Número de me gusta: 42</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 390</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 50</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 10</p>
---	--	---

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 170</p> <p>Número de impresiones: 216</p> <p>Número de reproducciones: 89</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 170</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 36</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 13</p>
--	---	---


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 43</p> <p>Número de impresiones: 211</p> <p>Número de me gusta: 18</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 175</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 20</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 12</p>
---	--	---

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 20</p> <p>Número de impresiones: 276</p> <p>Número de me gusta: 18</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 229</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 25</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 10</p>
--	--	---

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 245</p> <p>Número de impresiones: 292</p> <p>Número de me gusta: 19</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 245</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 23</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 8</p>
---	---	--

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 13</p> <p>Número de reproducciones: 49</p> <p>Número de me gusta: 13</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 136</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 31</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 10</p>
---	--	---

Instagram stories.

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 42</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 30</p>
---	--



3 de marzo 8:02 p. m.

julio88a8

#ACOSOLABORAL

TESTIMONIO VINCULADOS

"ERES LA PASANTE Y AQUÍ ASÍ SON LAS COSAS"


@vinculado_s

@VINCULADO_S

Indicadores Instagram:

Número de impresiones: 64

Número de Cuentas Alcanzadas: 53



8 de marzo 7:42 p. m.

CIFRAS VINCULADOS

Entre seis y siete de cada 10 víctimas de acoso laboral son mujeres

@vinculado_s

#DIAINTERNACIONALDELAMUJER

NEW POST

Indicadores Instagram:

Número de impresiones: 58

Número de Cuentas Alcanzadas: 67

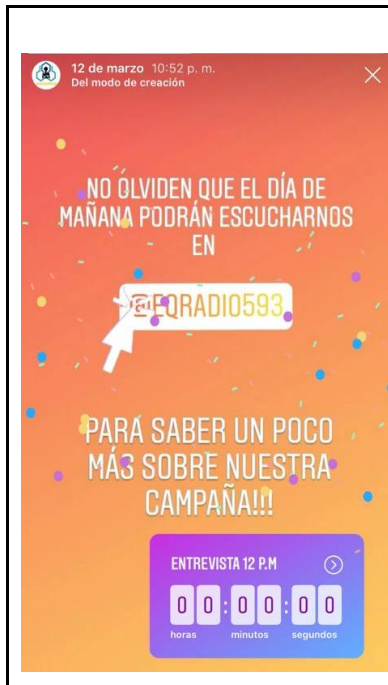


Indicadores Instagram:

Número de impresiones: 96

Número de Cuentas

Alcanzadas: 78




Indicadores Instagram:

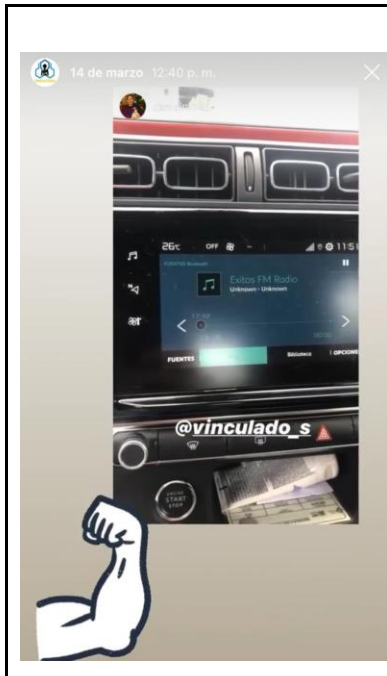
Número de impresiones: 86

Número de Cuentas

Alcanzadas: 83

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 60</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 62</p>
---	--

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 60</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 59</p>
---	--



Indicadores Instagram:

Número de impresiones: 77

Número de Cuentas

Alcanzadas: 56



Indicadores Instagram:

Número de impresiones: 67

Número de Cuentas

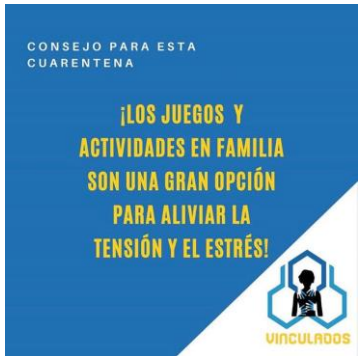
Alcanzadas: 56


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 42</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 38</p>
--	--


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 140</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 122</p>
--	--


4.5.2 Fase Convertir.


CONVERTIR		
TÁCTICA	ACCIÓN	MEDIOS
<p>Diseño de capacitaciones en línea.</p> <p>Mensaje clave: “hablemos sobre <i>mobbing</i>”</p>	Diseño de videos para invitar a las capacitaciones.	Facebook, Instagram, ZOOM
<p>Generar interacciones con base en tips y publicación de testimonios.</p> <p>Mensaje clave: En nuestra comunidad #TodosEstamosVinculados</p>	Uso del # y la campaña.	Facebook, Instagram

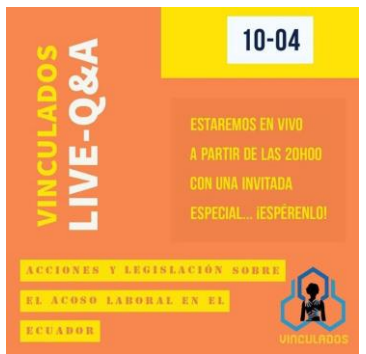
	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 25</p> <p>Número de impresiones: 216</p> <p>Número de me gusta: 20</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 188</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 32</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 10</p>
---	--	---


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 2</p> <p>Número de impresiones: 271</p> <p>Número de me gusta: 23</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 217</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 154</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 16</p>
---	---	--


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 29</p> <p>Número de impresiones: 300</p> <p>Número de me gusta: 21</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 260</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 46</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 5</p>
--	--	--


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 2</p> <p>Número de impresiones: 243</p> <p>Número de me gusta: 19</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 210</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 19</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 8</p>
---	---	--


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 6</p> <p>Número de impresiones: 224</p> <p>Número de me gusta: 20</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 197</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: N/A</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: N/A</p>
	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 1</p> <p>Número de impresiones: 140</p> <p>Número de me gusta: 10</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 129</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 26</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 16</p>
	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 3</p> <p>Número de impresiones: 242</p> <p>Número de me gusta: 20</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 207</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 35</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 5</p>


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 3</p> <p>Número de impresiones: 248</p> <p>Número de me gusta: 15</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 220</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: N/A</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: N/A</p>
---	---	---


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 6</p> <p>Número de impresiones: 255</p> <p>Número de me gusta: 21</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 225</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 17</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 4</p>
--	---	--


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 2</p> <p>Número de impresiones: 249</p> <p>Número de me gusta: 21</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 212</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: N/A</p> <p>Número de impresiones:</p> <p>Número de reacciones:</p> <p>Número de comentarios:</p> <p>Veces Compartidas:</p>
---	---	---


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 2</p> <p>Número de impresiones: 153</p> <p>Número de me gusta: 13</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 131</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: N/A</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: N/A</p>
---	---	---


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 2</p> <p>Número de impresiones: 185</p> <p>Número de me gusta: 13</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 160</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 15</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 1</p>
--	---	--

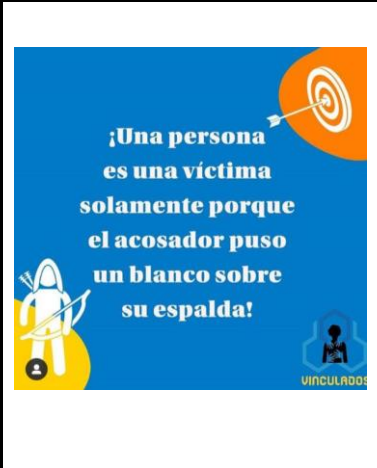
	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 2</p> <p>Número de impresiones: 150</p> <p>Número de me gusta: 8</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 128</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 17</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 1</p>
---	--	--

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 1</p> <p>Número de impresiones: 159</p> <p>Número de me gusta: 12</p> <p>Número de comentarios: 2</p> <p>Alcance: 135</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 57</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 6</p>
---	---	--

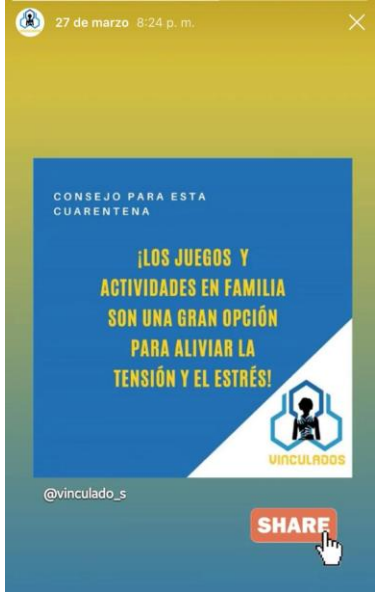
	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 4</p> <p>Número de impresiones: 184</p> <p>Número de me gusta: 17</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 139</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 43</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 12</p>
--	---	---

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 1</p> <p>Número de impresiones: 147</p> <p>Número de me gusta: 15</p> <p>Número de comentarios: 6</p> <p>Alcance: 125</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 1414</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 19</p>
---	---	---

 <p>COMO COMBATIR LA ANSIEDAD CAUSADA POR EL MOBBING</p> <p>NOS VEMOS POR ZOOM</p> <p>VINCULADOS TIME OUT</p> <p>Viernes 24 7 p.m ID de reunión: 850 247 9356</p>	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 3</p> <p>Número de impresiones: 133</p> <p>Número de me gusta: 13</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 119</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 21</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 4</p>
---	---	--

 <p>¡Una persona es una víctima solamente porque el acosador puso un blanco sobre su espalda!</p> <p>VINCULADOS</p>	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 7</p> <p>Número de impresiones: 364</p> <p>Número de me gusta: 15</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 323</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 36</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 4</p>
--	---	--

Instagram stories.

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 72</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 59</p>
---	--

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 73</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 61</p>
---	--



Indicadores Instagram:

Número de impresiones: 108

Número de Cuentas

Alcanzadas: 85



Indicadores Instagram:


Número de impresiones: 99


Número de Cuentas


Alcanzadas: 78

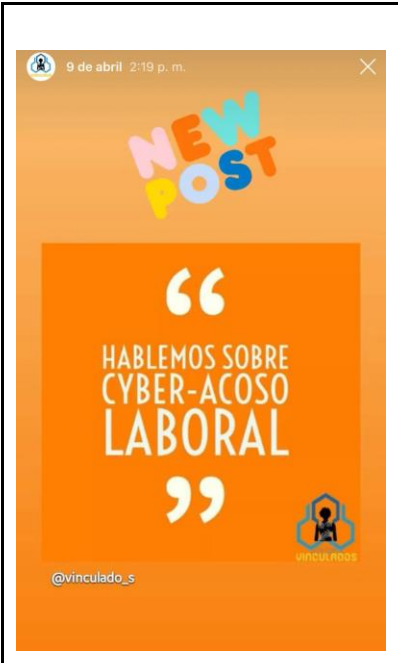
	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 93</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 87</p>
--	--

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 101</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 82</p>
--	---

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 102</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 107</p>
---	--

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 168</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 134</p>
---	--

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 176</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 131</p>
---	--


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 115</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 91</p>
---	---



Indicadores Instagram:

Número de impresiones: 128

Número de Cuentas Alcanzadas: 105



Indicadores Instagram:

Número de impresiones: 130

Número de Cuentas Alcanzadas: 100



Indicadores Instagram:

Número de impresiones: 80

Número de Cuentas

Alcanzadas: 68




Indicadores Instagram:


Número de impresiones: 100

Número de Cuentas

Alcanzadas: 96


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 80</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 64</p>
---	--

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 84</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 79</p>
---	--

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 95</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 84</p>
---	--

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 85</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 74</p>
--	--

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 85</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 83</p>
---	--

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 84</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 70</p>
---	--



Indicadores Instagram:

Número de impresiones: 130

Número de Cuentas

Alcanzadas: 86



Indicadores Instagram:

Número de impresiones: 103

Número de Cuentas

Alcanzadas: 84

24 de abril 3:44 p. m.

Danielm145

COMO COMBATIR LA ANSIEDAD CAUSADA POR EL MOBBING

NOS VEMOS POR ZOOM

VINCULADOS TIME OUT

Viernes 24 | 7 p.m | ID de reunión: 850 247 9356

@anaribadeneira
@vinculado_s

Indicadores Instagram:

Número de impresiones: 97

Número de Cuentas Alcanzadas: 78

24 de abril 3:57 p. m.
De Cuenta regresiva

ZOOM TIME OUT AL MOBBING

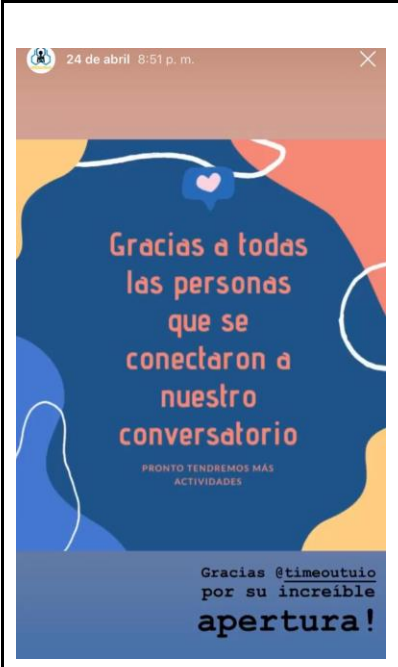
00:00:00

horas minutos segundos

Indicadores Instagram:


Número de impresiones: 105


Número de Cuentas Alcanzadas: 82

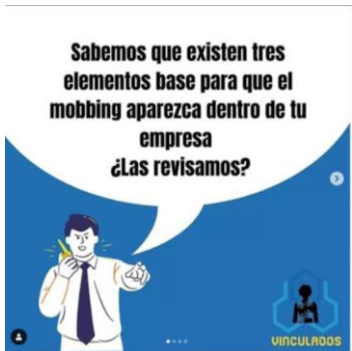
 A screenshot of an Instagram post. The post features a dark blue background with abstract shapes in orange and light blue. The text on the post reads: "Gracias a todas las personas que se conectaron a nuestro conversatorio" in orange and white. Below this, in smaller white text, it says "PRONTO TENDREMOS MÁS ACTIVIDADES". At the bottom, in white text, it says "Gracias @timeoutuio por su increíble apertura!". The top of the screenshot shows the date and time: "24 de abril 8:51 p. m." and a close button (X).	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 75</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 66</p>
---	--


4.5.3 Fase Cerrar.


CERRAR		
TÁCTICA	ACCIÓN	MEDIOS
<p>Actualizar conocimientos compartidos en el Q&A</p> <p>Mensaje clave: Importancia de la prevención del <i>mobbing</i></p>	<p>Realizar posts periódicos con datos sobre comunicación y <i>mobbing</i>.</p>	<p>Facebook, Instagram</p>
<p>Contactar con aliados estratégicos para generar capacitaciones de cierre de campaña.</p> <p>Mensaje clave: Relación de la comunicación, el <i>mobbing</i> y la psicología organizacional.</p>	<p>Realizar charlas en línea vía IG LIVE o Zoom</p>	<p>Zoom, Instagram</p>


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 21</p> <p>Número de impresiones: 185</p> <p>Número de me gusta: 20</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 149</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 90</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 19</p> <p>Número de Interacciones: 20</p>
---	--	--


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 11</p> <p>Número de impresiones: 136</p> <p>Número de me gusta: 11</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces compartidas en historias: 4</p> <p>Alcance: 124</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 80</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 10</p> <p>Número de interacciones: 13</p>
---	---	--


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 21</p> <p>Número de impresiones: 255</p> <p>Número de me gusta: 17</p> <p>Número de comentarios:</p> <p>Alcance: 400</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 800</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 12</p> <p>Número de interacciones: 18</p>
--	--	---


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 10</p> <p>Número de impresiones: 135</p> <p>Número de me gusta: 9</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 125</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 21</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 4</p> <p>Número de interacciones: 4</p>
---	---	--


 <p>¡Por eso es responsabilidad de la empresa evaluar periódicamente su funcionamiento interno!</p>	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 6</p> <p>Número de impresiones: 98</p> <p>Número de me gusta: 6</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 390</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 50</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 10</p>
---	---	---

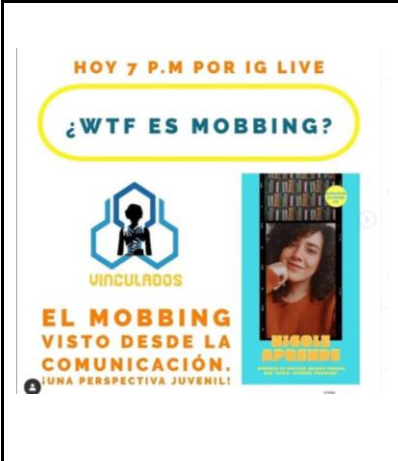
 <p>Entonces: si una empresa no tiene fuertes políticas y su cultura es muy permisiva, sus empleados pueden ser potenciales víctimas o agresores</p>	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 6</p> <p>Número de impresiones: 98</p> <p>Número de me gusta: 6</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 390</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 50</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 10</p>
---	---	---

 <p>La cultura organizacional se relaciona directamente con el apareamiento de mobbing en una empresa</p>	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 6</p> <p>Número de impresiones: 98</p> <p>Número de me gusta: 6</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 390</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 50</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 10</p>
---	---	---


 <p>Si no hay una buena cultura en la organización el desempeño de los colaboradores puede verse afectado</p>	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 6</p> <p>Número de impresiones: 98</p> <p>Número de me gusta: 6</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 390</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 50</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 10</p>
---	---	---

 <p>Dependiendo de su estructura puede ayudar a prevenir problemas ¡o al contrario puede agravarlos!</p>	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 6</p> <p>Número de impresiones: 98</p> <p>Número de me gusta: 6</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 390</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 50</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 10</p>
---	---	---

 <p>¿La cultura organizacional puede ser factor de aparición del mobbing?</p>	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 6</p> <p>Número de impresiones: 98</p> <p>Número de me gusta: 6</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 390</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 50</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 10</p>
---	---	---

 <p>HOY 7 P.M POR IG LIVE</p> <p>¿WTF ES MOBBING?</p> <p>VINCULADOS</p> <p>EL MOBBING VISTO DESDE LA COMUNICACIÓN. (UNA PERSPECTIVA JUVENIL)</p>	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 6</p> <p>Número de impresiones: 98</p> <p>Número de me gusta: 6</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 390</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 50</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 10</p>
---	---	---

Instagram stories.

 <p>28 de abril · 12:46 p. m.</p> <p>THANK YOU!!!</p> <p>@angieespín3</p> <p>Recomendaciones Para todas las personas que están con problemas en este momento en sus trabajos !!</p> <p>@vinculados</p> <p>VINCULADOS</p> <p>NO TODOS LO VIVIMOS, PERO SI PODEMOS APOYAR A LAS VÍCTIMAS DE ACOSO LABORAL.</p> <p>¡SÍGUENOS EN REDES! #FONDOSTANGOVINCULADOS</p>	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 72</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 67</p>
--	--

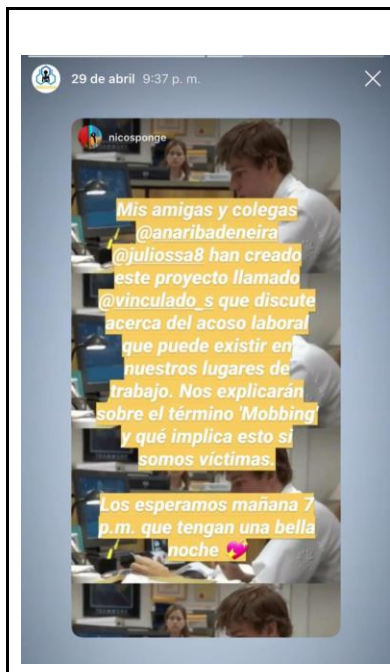


Indicadores Instagram:

Número de impresiones: 84

Número de Cuentas

Alcanzadas: 80



Indicadores Instagram:

Número de impresiones: 91

Número de Cuentas

Alcanzadas: 77



Indicadores Instagram:


Número de impresiones: 58


Número de Cuentas


Alcanzadas: 54


4.5.4 Fase Deleitar.

DELEITAR		
TÁCTICA	ACCIÓN	MEDIOS
<p>Reconocimiento a los seguidores.</p> <p>Mensaje Clave: “Gracias por ser parte de nuestra comunidad”</p>	<p>Posts dedicados a los seguidores en agradecimiento por su confianza, apoyo y seguimiento.</p>	<p>Facebook, Instagram</p>
<p>Video capacitación recordativa.</p> <p>Mensaje Clave: #TodosEstamosVinculados y #JuntosCrecemos</p>	<p>Capacitación que englobe todos los temas tratados sobre <i>mobbing</i> a lo largo de la campaña con dos <i>speakers</i> invitados: Diego Jácome y Mateo Castillo.</p>	<p>Zoom</p>


	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 11</p> <p>Número de impresiones: 110</p> <p>Número de me gusta: 8</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 99</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 108</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 4</p>
---	--	---

 <p>¡Nos vemos en zoom!</p> <p>Fecha: 5 de mayo Hora: 7 p.m. ID de la reunión: 850-247-9356</p> <p>¡SPEAKER INVITADO!</p> <p>DIEGO JÁCOME</p> <p>MBA en Marketing y Recursos Humanos Especialista en Consultoría certificado en INCAE y en la Universidad de Georgetown Profesor Psicología Organizacional USFQ</p> <p>Comunicación y Psicología Organizacional VS Mobbing</p>	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 13</p> <p>Número de impresiones: 185</p> <p>Número de me gusta: 11</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 500</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Alcance orgánico: 72</p> <p>Alcance pagado: 10,117</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 54</p>
--	--	--

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: N/A</p> <p>Número de impresiones:</p> <p>Número de me gusta:</p> <p>Número de comentarios:</p> <p>Alcance:</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 500</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 58</p>
--	--	--

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de interacciones: 7</p> <p>Número de impresiones: 105</p> <p>Número de me gusta: 6</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 92</p>	<p><u>Indicadores Facebook:</u></p> <p>Número de alcance: 47</p> <p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartió: 6</p>
---	---	--

Instagram stories.

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 84</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 58</p>
---	--

	<p><u>Indicadores Instagram:</u></p> <p>Número de impresiones: 54</p> <p>Número de Cuentas Alcanzadas: 46</p>
---	--

4.6 Tácticas

Las tácticas utilizadas para generar un *engagement* del público fueron tres:

- Compartir contenido de interés con información sobre *mobbing*, clima laboral y formas de detectar, defenderse de y denunciar el acoso laboral.
- Recolectar y compartir testimonios sobre víctimas de acoso laboral que quieran ser publicados en nuestro espacio de conversación, tanto de forma anónima como fuera de ella.
- Contactar y gestionar aliados estratégicos para realizar capacitaciones y charlas por medios digitales compartiendo información sobre temas conectados con el *mobbing*.

4.7 Presupuesto


El presupuesto inicial fue basado en cotizaciones de varios proveedores. En la tabla presente a continuación se puede visualizar los gastos totales de Vinculados:


GASTOS CAMPAÑA VINCULADOS	
LOGO	\$ 25,00
DISEÑO ROLL UP	\$ 20,00
IMPRESIÓN ROLL UP	\$ 56,00
PRODUCTO COMUNICACIONAL: SPINNER	\$ 15,00
ETIQUETAS SPINNER	\$ 2,00
PROMOCIÓN ZOOM DE CIERRE	\$6,00
SUBSCRIPCIÓN A PLATAFORMA ZOOM	\$15,00
TOTAL GASTOS	\$ 139,00

4.9 Logros Alcanzados

4.9.1 Charlas y capacitaciones digitales.

	<p>Fecha: 10 de abril del 2020</p> <p>Tema: Acciones y Legislación sobre el Acoso Laboral en el Ecuador</p> <p>Invitados: Anahí Carrillo, estudiante 5to año de jurisprudencia de la USFQ</p> <p>Número de Asistentes: 157</p> <p>Medio: Instagram LIVE</p>
--	--

	<p>Fecha: 24 de abril del 2020</p> <p>Tema: Cómo combatir la Ansiedad causada por el <i>Mobbing</i></p> <p>Invitados: Sara Zavala, Representante de la campaña Time Out.</p> <p>Número de Asistentes: 37</p> <p>Medio: Zoom</p>
---	--

	<p>Fecha: 30 de abril del 2020</p> <p>Tema: <i>¿WTF es Mobbing?: Mobbing</i> visto desde la comunicación (Una perspectiva juvenil).</p> <p>Invitados: Nicole Santana, Lic. en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas</p> <p>Número de Asistentes: 55</p> <p>Medio: Instagram LIVE</p>
---	---

	<p>Fecha: 02 de mayo del 2020</p> <p>Tema: La Psicología y el <i>Mobbing</i></p> <p>Invitados: Estefanía Castro, Psicóloga Clínica</p> <p>Número de Asistentes: 90</p> <p>Medio: Instagram LIVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por medio de este contacto se generó una alianza estratégica con PSICORP para dar tele-asistencia psicológica.
---	---

¡Nos vemos en zoom!

Fecha: 5 de mayo
Hora: 7 p.m.
ID de la reunion: 850-247-9356

**Presentacion de proyecto:
Modelamiento Organizacional**

A CARGO DE:
MATEO CASTILLO
Estudiante de UNIANDES
carrera de Administración de Empresas

Comunicación y Psicología
Organizacional VS Mobbing



¡Nos vemos en zoom!

Fecha: 5 de mayo
Hora: 7 p.m.
ID de la reunion: 850-247-9356

¡SPEAKER INVITADO!

DIEGO JÁCOME
MBA en Marketing y Recursos Humanos
Especialista en Consultoría certificado en
INCAE y en la Universidad de Georgetown
Profesor Psicología Organizacional
USFQ

Comunicación y Psicología
Organizacional VS Mobbing


Fecha:

05 de mayo del 2020

Tema:Comunicación y Psicología Organizacional
VS *Mobbing***Invitados:**

- **Diego Jácome:** Profesor Psicología Organizacional en la USFQ, MBA en Recursos Humanos y Marketing, Especialista en Consultoría.
- **Mateo Castillo:** Estudiante en Administración de Empresas

Número de Asistentes: 40**Medio:** ZOOM

4.10. Indicadores de gestión

Medios de comunicación.

Pese a las circunstancias por las que pasa el planeta actualmente debido al COVID-19, tuvimos la invitación de dos medios los cuales nos colaboraron para difundir nuestra campaña.

FECHA	MEDIO	HORA
14 de marzo	Éxitos f.m	11:15 am
13 de marzo	Entrevista EQ Radio	12:00 pm



Nuestras Redes.

	<p>Social Media: Instagram</p> <p>Nombre: @vinculado_s</p> <p>Fecha de Creación: 23 de Febrero del 2020</p> <p>Número de Seguidores Orgánicos: 261</p> <p>Número de Seguidores Inorgánicos: 0</p> <p>Impresiones Total: 5025</p> <p>Alcance Total: 1091</p>
	<p>Social Media: Facebook</p> <p>Nombre: Vinculados</p> <p>Fecha de Creación: 17 de marzo del 2020</p> <p>Número de Seguidores Orgánicos: 85</p> <p>Número de Seguidores Inorgánicos: 0</p> <p>Interacciones con las Publicaciones: 196</p> <p>Alcance de las Publicaciones: 11,329</p>

5.- Metas inesperadas

De las personas invitadas a ser parte de nuestra campaña, fueron cinco personas, entre especialistas, emprendedores e influenciadores en distintas áreas, quienes decidieron sumarse a Vinculados por iniciativa propia aportando información valiosa desde su experiencia personal y profesional.

- **Estefanía Castro:** Psicóloga clínica, apoyó a la campaña con la alianza estratégica entre Vinculados y la Corporación de Psicólogos del Ecuador “PSICORP”.
- **Mateo Castillo:** Estudiante de Administración de Empresas con su aporte del proyecto “Modelamiento Organizacional”.
- **Nicole Santana:** Comunicadora Organizacional e influenciadora desde el segmento “Nicole Aprende”.
- **Anahí Carrillo** Estudiante de leyes de la Universidad San Francisco de Quito.
- **Diego Jácome:** MBA en Recursos Humanos y Marketing, especialista en Consultoría certificado por la INCAE y la Universidad de Georgetown y profesor de la Universidad San Francisco de Quito.

De la misma manera, al manejar de forma orgánica nuestras redes sociales, fue inesperado generar un alcance tan amplio y tan distinto al que tenían el resto de publicaciones. Si bien fueron publicaciones puntuales, logramos sobrepasar el nivel de alcance esperado, llegando a mucha más gente con mensajes clave de nuestra campaña.

Vinculados
Publicado por vinculado_s (Y) · 27 de abril a las 17:43

¿Sabías que hay varias maneras de identificar a posibles agresores? 🤔
👉 Queremos compartir algunos indicios con ustedes!
🚨 OJO! Esto no quiere decir que todas las personas que muestren estos sentimientos sean agresores.

¡IDENTIFICA A UN POSIBLE AGRESOR!

SI UNA PERSONA PRESENTA SÍNTOMAS DE CELOS, ENVIDIA, ENOJO, MIEDO O IMPOTENCIA Y DESCARGA ESOS SENTIMIENTOS CON LAS PERSONAS A SU ALREDEDOR, PODRÍA SER UN AGRESOR!

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Si promocionas esta publicación, se mostrará a más personas.

1,414 Personas alcanzadas 25 Interacciones [Promocionar publicación](#)

Rendimiento de tu publicación

1,414 Personas alcanzadas

19 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

11 Me gusta	3 En publicación	8 En contenido compartido
4 Me encanta	3 En publicación	1 En contenido compartido
1 Me divierte	1 En publicación	0 En contenido compartido
1 Me asombra	1 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
3 Veces que se compartió	3 En publicación	0 En contenido compartido
6 Clics en publicaciones		
5 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	1 Clics de otro tipo

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Vinculados
Publicado por Juli Ossa [?] · 28 de abril a las 15:56 · 🌐

Tenemos un secreto que contarte 🤫🤫🤫 Hay tres elementos que pueden ser un gran indicio para saber si existe o puede existir mobbing en tu empresa... ¡Te los compartimos! 🤗

#TodosEstamosVinculados #acosolaboral #mobbing #comunicacioninterna #ComOrg #acoso #leyes #politicas #acciones #denuncias


Sabemos que existen tres elementos base para que el mobbing aparezca dentro de tu empresa ¿Las revisamos?



La primera es el carácter del acosador/agresor... puede dar indicios de violencia física o psicológica ya sea en casa o con sus compañeros



La segunda es el clima laboral en la empresa ¿Son las políticas de la empresa demasiado permisivas con el acoso o sientes que ignoran estos hechos?



La tercera son las características y comportamientos que se dan dentro del entorno de trabajo ¿existe un apoyo entre compañeros o notas que hay miedo o constantes conflictos entre ellos?



Rendimiento de tu publicación

791 Personas alcanzadas

12 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 📈

4 Me gusta	3 En publicación	1 En contenido compartido
3 Me encanta	2 En publicación	1 En contenido compartido
2 Me divierte	0 En publicación	2 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
3 Veces que se compartió	3 En publicación	0 En contenido compartido

6 Clics en publicaciones

3 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace 📈	3 Clics de otro tipo 📈
----------------------------	------------------------	------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Vinculados
Publicado por Juli Ossa [?] · 3 de mayo a las 21:01 · 🌐

¡Vinculados los invita a una espectacular charla para jóvenes universitarios y emprendedores **MARTES 5 de mayo!** 🗣️🗣️🗣️

Tema: Comunicación y Psicología Organizacional VS Mobbing

Abordaremos temáticas de acoso laboral directamente relacionados con la psicología organizacional y la comunicación interna. 🗣️🗣️ Tendremos speakers invitados maravillosos que compartirán su experiencia en estos dos ámbitos y juntos lograremos que sea un espacio de aprendizaje dónde **TODOS** podrán part... [Ver más](#)

¡Nos vemos en zoom!
Fecha: 5 de mayo
Hora: 7 p.m.
ID de la reunión: 850-247-9356

Presentación de proyecto: Modelamiento Organizacional

A CARGO DE:
MATEO CASTILLO
Estudiante de UNMADES
carrera de Administración de Empresas

¡Nos vemos en zoom!
Fecha: 5 de mayo
Hora: 7 p.m.
ID de la reunión: 850-247-9356

¡SPEAKER INVITADO!

DIEGO JÁCOME
MBA en Marketing y Recursos Humanos
Especialista en Consultoría certificado en INCAE y en la Universidad de Georgetown
Profesor Psicología Organizacional USQ

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Si promocionas esta publicación, se mostrará a más personas.

502 Personas alcanzadas **74** Interacciones [Promocionar publicación](#)

Rendimiento de tu publicación

502 Personas alcanzadas

48 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 📈

33 Me gusta	2 En publicación	31 En contenido compartido
10 Me encanta	2 En publicación	8 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
5 Veces que se compartió	5 En publicación	0 En contenido compartido

26 Clics en publicaciones

11 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace 📈	15 Clics de otro tipo 📈
-----------------------------	------------------------	-------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

CONCLUSIONES

Podemos concluir que uno de los principales factores que colaboran a que el *mobbing* esté presente discretamente en la realidad de los ecuatorianos es el miedo. La inestabilidad laboral que tiene el país provoca que las personas quieran conservar su trabajo a toda costa, lo cual promueve que las personas callen los sucesos de este tipo. Así, se genera también un abuso de poder debido a que la demanda por parte de los trabajadores es enorme, de esta manera se denota que usualmente los rangos altos tienen facilidad de generar *mobbing*.

Es importante también mencionar la importancia de un buen ambiente laboral. Cuando el *mobbing* se ve presente en una organización, el uso de la comunicación (en sus diferentes disciplinas) y el apoyo en la ética empresarial y normativas establecidas puede ser un gran aliado para prevenir, combatir y gestionar este fenómeno. Por lo que recomendamos a las empresas pequeñas, medianas y grandes, enfocarse en generar un buen ambiente laboral, de forma que los colaboradores puedan sentirse mejor en el trabajo y por ende tener un mejor desempeño laboral.

Encontramos también que existe la necesidad de educación a nivel nacional, sobre todo en los sectores más vulnerables, pues existe un desconocimiento generalizado sobre lo que implica el acoso laboral, la presencia de leyes y opciones de protección ante este fenómeno. Es importante resaltar este último aspecto porque es debido a este desconocimiento que muchas personas se ven envueltas en situaciones de acoso laboral y no se percatan de ello, por lo que desarrollan la sintomatología de cuadros depresivos, ansiedad crónica, fatiga, entre otros, y lo atribuyen a situaciones de estrés general en vez de tomar en cuenta el *mobbing* al que han sido sometidos.

Por último, se debe resaltar el hecho de que el espacio digital es un terreno que debe ser mayormente utilizado para campañas de responsabilidad social, con los resultados obtenidos dentro de Vinculados, podemos decir que en un espacio el alcance obtenido ha sido importante, tomando en cuenta la facilidad que se da en las redes sociales para compartir contenidos y generar conciencia sobre diversos temas. En estos casos, el manejo de una correcta estrategia digital y una constancia en el trabajo son imperativos para generar buenos resultados en poco tiempo.

RECOMENDACIONES

A lo largo de esta investigación y desarrollo de campaña se logró un desempeño bastante satisfactorio en cuanto a alcance y crecimiento de redes sociales; sin embargo, si es necesario que para continuar la campaña y generar un mayor aporte, fuera del contexto del Covid-19, se establezcan alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales que permita generar una mayor presencia tanto en medios masivos como en medios digitales.

Estas alianzas estratégicas pueden también permitir una mayor apertura de conocimiento tanto legal como corporativo para poder combatir el *mobbing* desde una perspectiva más especializada, y de esa manera poder generar un apoyo directo a las víctimas de acoso laboral.

De la misma manera, el trabajar directamente con empresas de forma activa es una buena forma de generar una gestión de capacitación y cambio, donde las políticas corporativas sean analizadas de forma profunda y a partir de esto se generen talleres de educación para los colaboradores de las empresas. Eso complementa la información dada en redes sociales y permite trabajarlo desde un punto de vista personalizado y dinámico.

Si bien el objetivo de la campaña era generar un crecimiento orgánico, para el manejo de estrategias de marketing digital para campañas de comunicación si es necesario crear publicidad en redes sociales que permita a más personas conocer el proyecto. Con un crecimiento pagado también se generan mejores resultados tanto en interacciones como en alcance general.

También es necesario tomar en cuenta que es imperativo empezar a generar una educación desde la academia en gestión y prevención de acoso laboral. El desconocimiento existente sobre el tema de *mobbing* es alarmante a nivel nacional, es por esta razón que si se aborda desde un ámbito educativo se brinda la oportunidad a una mayor cantidad de gente de

poseer la información necesaria para prevenir y saber cómo manejarse en situaciones de *mobbing*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegría, C. A. G. (2011). Aproximación conceptual y jurídica al término acoso laboral. In *Anales de derecho* (Vol. 29, pp. 224-245). Recuperado de:
<https://revistas.um.es/analesderecho/article/view/143781/136781>
- Álvarez Marcos, J. (2007). Comunicación interna, la estrategia del éxito. *Razón y Palabra*, 56, 1-8.
- Alves, J. (2000). Liderazgo y clima organizacional. *Revista de Psicología del Deporte*, 9 (1-2). pp. 123-133. Recuperado de:
<http://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/19885636v9n1-2/19885636v9n1-2p123.pdf>
- Amorós, E. (2007). Comportamiento organizacional. Juan Carlos Martínez Coll. (pp.7).
- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblo.
- Brandolini, A., Frígoli, M. G., & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna: claves para una gestión exitosa. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, 14(70), 1-10. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478003.pdf>
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo*, 13, 5-7.

Cardozo Vale, S., & Vázquez, M. (2014). Herramientas de comunicación interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo. *Visión gerencial*, 13(1), 63-80.

CEP Corporación de Estudios y Publicaciones. (2014). Código Orgánico Integral Penal.

http://www.cepweb.com.ec/ebookcep/index.php?id_product=495&controller=product

Chiavenato, Idalberto (2000). *Administración de Recursos Humanos*. (pp.359).

Colombia.Mc Graw Hill.

Cobo, Y. (2013). El *MOBBING*: hacer lo invisible, visible. Recuperado de

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/2993/CoboSaizY.pdf?sequence=1>

COIP (2014) *Código Orgánico de Integridad Penal*. Recuperado de:

https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/Ecuador/NT_CEDAW_ARL_ECU_18950_S.pdf

Consejo de las Comunidades Europeas (1989) Directiva 89/391/CEE del Consejo, de 12 de junio de 1989, relativa a la aplicación de medidas para promover la mejora de la seguridad y de la salud de los trabajadores en el trabajo. Recuperado de: http://european-contract-law.org/db/3_43/es_89-391-cee.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del

Ecuador. *Quito-Ecuador: Registro Oficial*, 449, 20-10. Recuperado de:

http://bivicce.corteconstitucional.gob.ec/site/image/common/libros/constituciones/Constitucion_2008_reformas.pdf

Declaración Universal de los Derechos humanos (1948). . *Declaración Universal de los derechos Humanos*, (pág. 3-4). Recuperado de:

<http://www.codhey.org/sites/all/documentos/Doctos/Transparencia/DecUnivDH.pdf>

Einarsen, S. (1999). The nature and causes of bullying at work. *International Journal of Manpower*, 20 (1/2) (pp.16-27).

Einarsen, S., Hoel, H., & Cooper, C. (Eds.). (2003). *Bullying and emotional abuse in the workplace: International perspectives in research and practice*. CRC Press.

Enríquez, M. J. (2019) *Gestión y prevención de crisis. Un enfoque desde la estrategia global de la empresa. Colección de Comunicación Estratégica 2019: Aportes a la comunicación interna y de crisis.*

Flores, M. M. T., Almegua, M. D. L. L. V., & Mendoza, R. H. (2007). *Mobbing: historia, causas, efectos y propuesta de un modelo para las organizaciones mexicanas.*

Fornés Vives, J. (2002). *MOBBING: LA VIOLENCIA PSICOLÓGICA COMO FUENTE DE ESTRÉS LABORAL*. *Enfermería Global*, 1.

<https://doi.org/10.6018/eglobal.1.0.705NNOVAR>. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 17(29), 71-91.

García, K. G. (2002). Acción sindical y preventiva contra los riesgos psicosociales: el *mobbing*. *Lan harremanak: Revista de relaciones laborales*, (7), 183-194.

Gil-Monte, P. R., & Moreno-Jiménez, B. (2005). *El síndrome de quemarse por el trabajo (burnout). Una enfermedad laboral en la sociedad del bienestar*. Madrid: Pirámide, 36-37.

González de Rivera, J. L. (2003). *El síndrome del acoso institucional*. Vivat Academia, (23), 16-23.

Hirigoyen, M. F. (2000). *Acoso moral*. Recuperado de:

<http://files.cursosonline95.webnode.es/200000024a747da83cb/Hirigoyen%20Marie%20France%20-%20El%20Acoso%20Moral.doc>

Hirigoyen, M. (2001). *El acoso moral en el trabajo: Distinguir lo verdadero de lo falso*. Barcelona, España: Paidós Iberica Ediciones SA.

Leymann, H., & Gustafsson, A. (1996). *Mobbing at work and the development of post-traumatic stress disorders*. *European Journal of work and organizational psychology*, 5(2), 251-275.

López-Cabarcos, M. Á., Rodríguez, P. V., & Montes-Piñeiro, C. (2010). *Mobbing: Antecedentes psicosociales y consecuencias sobre la satisfacción laboral*.

42(2), 215-224. Recuperado de:

<http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/rlpsi/article/view/474/325>

Luna, A. (2003). *Acoso psicológico en el trabajo (mobbing)*. Secretaria de Salud Laboral: Madrid.

Matthiensen, G. E., Einarsen, S., & Mykletun, R. (2008). The occurrences and correlates of bullying and harassment in the restaurant sector. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49, 59-68.

Naciones Unidas. Derechos Humanos. Recuperado de:

<https://www.un.org/es/sections/issues-depth/human-rights/index.html>

Navarrete, S. (2010) *Mobbing* en México - apuntes para su fundamentación. *Mobbing*:

¿debemos seguir llamándolo así? Lorenz y Leymann revisitados.

Recuperado de: <http://www.kwesthues.com/e-Sergio10a.pdf>

Orozco, J. G. C., & Londoño, C. A. D. (2013). *Mobbing* o acoso laboral. Revisión del tema en Colombia. *Cuadernos de administración*, 29(49), 95-106.

Paz, V. G. (2012). *Comunicación organizacional*. Red tercer milenio.

Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Pérez, M. C. (2001). *Comunicación interna: atención al mensaje y a la participación en la empresa*. *Proyecto Social: Revista de relaciones laborales*, (9), 45-54.

Piñuel y Zavala, I., (2001). *Mobbing*. *Cómo sobrevivir al acoso psicológico en el trabajo* (pp. 58, 78, 89, 104-112, 154-166, 173, 182). Madrid: Sal Terrae.

Piñuel, I. (2001). *Mobbing: Cómo sobrevivir al acoso psicológico en el trabajo* (Vol. 67).

Editorial Sal Terrae. Recuperado de:

[https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=VOAowGU4CfEC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Pi%C3%B1uel,+I.+\(2001a\).+Mobbing.+C%C3%B3mo+sobrevivir+al+acoso+psicol%C3%B3gico+en+el+trabajo.+Santander:+Sal+terrae&ots=pmn29yEUUX&sig=6e4kDIQY3B5P6FpwQpgMuIQBt6U](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=VOAowGU4CfEC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Pi%C3%B1uel,+I.+(2001a).+Mobbing.+C%C3%B3mo+sobrevivir+al+acoso+psicol%C3%B3gico+en+el+trabajo.+Santander:+Sal+terrae&ots=pmn29yEUUX&sig=6e4kDIQY3B5P6FpwQpgMuIQBt6U)

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.2 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [23-10-2019].

Rodríguez, E. M., Vázquez, E. B., & Rodríguez, A. A. B. (2006). *La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria*. *Revista Iberoamericana de educación*, 40(5), 1-9.

Robbins y Timothy. (2013). Dimensiones del Clima Laboral. (pp.39). España: Planeta.

Salazar Estrada, J. G., Guerrero Pupo, J. C., Machado Rodríguez, Y. B., & Cañedo Andalia, R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. *Acimed*, 20(4), 67-75.

Saló, N. (2000). La comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva. *Barcelona Management Review*, 37-38.

Sarmiento, M. P. S. (2017). El *mobbing* o acoso moral en el trabajo: análisis del caso ecuatoriano. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 1(1), 1-10.

Serrano, Á., Iborra, I. (2005). *Violencia entre compañeros en la escuela*. Valencia: Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia.

Scheisohn, D. (2009). Comunicación estratégica. Argentina: Editorial Granica.

Telégrafo. *OIT busca poner fin a la violencia y al acoso laboral*. 26 de junio de 2019.

Recuperado de: www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/oit-violencia-acoso-laboral-ecuador

Tzab, D. D. L. Á. C., López, J. S. M., & Sampedro, E. A. B. (2008). Los medios de comunicación masiva ante los fenómenos naturales. *Espacios Públicos*, 11(21), 240-254.

Valdiviezo, K (2019) Cambio Cultural de las organizaciones y el rol del comunicador.

Colección de Comunicación Estratégica 2019: Aportes a la comunicación interna y de crisis.

Ventín, E. (2011). ¿Qué es el *Mobbing*? Extraído de: <http://www.evaventin.com>

ANEXO A: CRONOGRAMA TENTATIVO DE PUBLICACIONES

RED SOCIAL	FECHA	HORA	FORMATO Y TIPO	NICHO	COPY	NOTAS
IG/FB	06-04-2020	18:30	Tip Cuarentena - Pieza gráfica	Personas de 20 a 40 años que realicen Teletrabajo	<p>Durante esta #cuarentena uno de los mayores atacantes a nuestra salud mental es el estrés. Pero como somos parte de una comunidad fuerte y unida 🤝 no vamos a dejar que nos gane. Recuerden que #TodosEstamosVinculados</p> <p>Los tips que queremos compartir este día con ustedes son más personales, con mucho cariño desde nuestra propia experiencia:</p> <p>1.- No te lo tomes personal: 2.- El descanso es muy importante: 3.- La comida sana es tu MEJOR AMIGA:</p>	
IG	07-04-2020	18:30	Anunciar Próximamente Video en Vivo - Storie	Seguidores de nuestras redes sociales	<p>Hola comunidad Vinculados, soy XXX fundadora de la campaña y queremos contarles que este viernes 17 tendremos un IG-LIVE en colaboración con otras estupendas campañas! si tienen alguna pregunta déjenla en el buzón!! les esperamos #TodosEstamosVinculados</p>	
IG/FB	08-04-2020	18:30	Apertura Bandeja de Preguntas - Storie	Seguidores de nuestras redes sociales	<p>Déjennos sus preguntas o comentarios sobre nuestra campaña!! el viernes responderemos a todas sus dudas, no se lo pierdan #TodosEstamosVinculados</p>	

RED SOCIAL	FECHA	HORA	FORMATO Y TIPO	NICHO	COPY	NOTAS
IG/FB	09-04-2020	18:30	Tip <i>Mobbing</i> - Pieza Gráfica	Seguidores de nuestras redes sociales	El acoso laboral se puede dar incluso hasta en el #teletrabajo. Es nuestro deber identificar qué acciones podemos considerar como # <i>mobbing</i> en esta situación. ¿Te ha pasado algo parecido a lo que explicamos?	
IG/FB	09-04-2020	18:31	Storie - Indicando Nuevo Post	Seguidores en redes	No se pierdan un nuevo Tip para Prevenir al <i>Mobbing</i> !! Vayan a verlo. (y esta ahí la imagen para que la gente haga click y pueda redirigirse a la publicación) # TodosEstamosVinculados	
IG	10-04-2020	20:00	En Vivo - Invitada especial, abogada Carrillo	Seguidores en IG	IG LIVE	
IG/FB	11-04	8:30	Storie - Agradecimiento asistentes del en Vivo	Seguidores en IG	Fue increíble compartir con ustedes todas sus dudas y comentarios acerca de nuestra campaña. ¡No se olviden que siempre estamos abiertas a escuchar a la comunidad y así mejorar día a día! # TodosEstamosVinculados	
IG/FB	11-04	10:00	En Vivo - en Conjunto con otra campaña	Seguidores en IG	IG LIVE	
IG/FB	11-04	18:00	Tip <i>Mobbing</i> - Pieza gráfica	Seguidores de nuestras redes sociales	Disfrutemos este fin de semana en familia y logremos #vincularnos un poco más con quienes tenemos más cerca de nosotros. ¡Les dejamos estos pequeños #tips para que a la vuelta, el trabajo sea un mejor espacio para todos! # TodosEstamosVinculados	

RED SOCIAL	FECHA	HORA	FORMATO Y TIPO	NICHO	COPY	NOTAS
IG/FB	11-04-2020	18:01	Story - Indicando Nuevo Post	Seguidores de nuestras redes sociales	NUEVO POST. click aquí! vayan a verlo #TodosEstamosVinculados	
IG/FB	12-04-2020	10:00	Pieza Gráfica - Frase positiva de inicio de semana	Seguidores de nuestras redes sociales	Hoy será el mejor D O M I N G O de toda la semana! aprovecha estos momentos, aprendamos a #vincularnos con todo nuestro al rededor. #Vinculados te desea una increíble nueva semana # TodosEstamosVinculados	
IG/FB	12-04-2020	20:01	Story - Anunciando Nueva Publicación	Seguidores de nuestras redes sociales	"El Camino al Éxito es la Actitud" Vayan a ver un súper tip de cómo empezar esta nueva semana de maravilla!	
IG	13-04	12:00	Story - Anuncio que habrá en Vivo esta semana	Seguidores de nuestras redes sociales	Script: No se pueden perder este viernes un IG en el cual hablaremos sobre todas sus inquietudes sobre el <i>mobbing</i> !! ¡Recuerden dejarnos sus preguntas!	
IG/FB	13-04-2020	8:30	Pieza Gráfica - Publicación con frase por inicio de semana laboral	Seguidores de nuestras redes sociales	¡Empezamos una nueva semana y tenemos que pensar positivo! Recuerden que no es un día más de cuarentena sino un día menos para volver a nuestra vida cotidiana. Les compartimos estos tips de trabajo en casa para lograr los mejores resultados # TodosEstamosVinculados	

RED SOCIAL	FECHA	HORA	FORMATO Y TIPO	NICHO	COPY	NOTAS
IG/FB	14-04-2020	12:00	Pieza Gráfica - Testimonio Vinculados	Seguidores de nuestras redes sociales	Nos comparten este testimonio contando lo que sucedió a XXX durante la jornada laboral. No podemos quedarnos atrás para combatir el acoso laboral, #TodosEstamosVinculados en las empresas, si uno es afectado, toda la empresa se encuentra en riesgo.	
IG/FB	15-04-2020	18:30	Story - recordatorio semana del Live el viernes	Seguidores en redes	Quisiéramos conocer sus preguntas sobre nuestra campaña Vinculados y el <i>mobbing</i> !! déjenlas en el Buzón, el viernes en el IG Live responderemos todo	
IG/FB	16-04-2020	12:30	Pieza gráfica - Consecuencias del acoso	Seguidores en redes	El acoso laboral o <i>mobbing</i> puede dejar grandes huellas dentro de nuestra mente. Aquí compartimos con ustedes algunas de las consecuencias que sufre una persona que fue atacada de esta manera. ¿Qué consejos darías tú si alguien que conoces y amas sufriera de <i>mobbing</i> ?	Se habla sobre las afectaciones psicológicas del acoso laboral
IG	16-04-2020	12:35	Storie - Indicando Nuevo Post	Seguidores en Instagram	Les gustaría saber cómo pueden actuar para prevenir al <i>Mobbing</i> desde sus casas? vayan a verlo!!	
IG	17-04-2020	18:30	IG LIVE - Invitado Especial	Seguidores en Instagram	IG LIVE	Buscar Speakers

RED SOCIAL	FECHA	HORA	FORMATO Y TIPO	NICHO	COPY	NOTAS
IG/FB	18-04-2020	12:30	Pieza Gráfica - Domingo anti acoso	Seguidores en Instagram	Hoy es DOMINGO y para rellenar un poco un día que nos llena de paz y tranquilidad, queremos compartir con ustedes datos importantes sobre el acoso laboral	
IG/FB	20-04-2020	13:00	Pieza Gráfica: Lunes de tips		Compartimos con ustedes estos tips que nos parecen muy interesantes para afrontar el acoso laboral. En nuestra familia #VINCULADOS, queremos estar siempre pendientes de lo que sucede a nuestro alrededor, y es nuestro compromiso afrontar el acoso laboral!	
IG/FB	22-04-2020	18:00	Video - Recopilación de Videos Comunidad Vinculados	Seguidores en redes	Queremos compartir esta recopilación de videos los cuales han sido creados por miembros de la comunidad #Vinculados	
IG	23-03-2020	8:30	Storie/ Encuesta	Seguidores en IG	Encuesta, 5 preguntas básicas sobre el <i>Mobbing</i> , para que la gente responda Si o No	
IG	24-04-2020	18:00	Storie / Resultados Encuesta	Seguidores en IG	En base a la encuesta, ir respondiendo las falencias de las respuestas planteadas	
IG/FB	25-04-2020	20:00	Video - Juli y AP hablan sobre toda la campaña, desde el inicio hasta los resultados	Seguidores IG/FB	Estamos muy contentas de haber compartido esta campaña con ustedes, quienes nos han apoyado desde el principio durante esta trayectoria. Aun cuando con la #cuarentena y el #covid19 nuestros planes sobre la campaña cambiaron, logramos mantenernos conectados y seguir generando conciencia sobre el <i>MOBBING</i>	

RED SOCIAL	FECHA	HORA	FORMATO Y TIPO	NICHO	COPY	NOTAS
IG	26-04-2020	12:30	PROMOCIONAL DEL ÚLTIMO LIVE	Seguidores de Instagram	Queremos invitar a todos nuestros seguidores a un live en conjunto con Estefanía Castro, psicóloga clínica para dar un cierre a nuestro ciclo como campaña de vinculación con la sociedad. ¡Los esperamos!	
IG	03-05-2020	18:00	Video Live	Seguidores de Facebook	Subir Video del cierre de campaña realizado en vivo por IG	
ZOOM	05-05-2020	19:00	Psicología y Comunicación Organizacional VS <i>Mobbing</i>	Seguidores de Instagram	¡Los invitamos a nuestra charla sobre psicología organizacional y comunicación VS <i>Mobbing</i> !	Speakers invitados