



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA DE TOMA DE CONCIENCIA Y MATERIAL INFORMATIVO SOBRE LOS
EFECTOS DEL TELETRABAJO Y SU CORRECTA IMPLEMENTACIÓN DIRIGIDO
A EMPLEADOS Y EMPLEADORES DEL SECTOR EMPRESARIAL DE LA CIUDAD
DE GUATEMALA

ALLISON DAYANA GONZÁLEZ WATSONG

Guatemala, febrero de 2023



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA DE TOMA DE CONCIENCIA Y MATERIAL INFORMATIVO SOBRE LOS EFECTOS DEL TELETRABAJO Y SU CORRECTA IMPLEMENTACIÓN DIRIGIDO A EMPLEADOS Y EMPLEADORES DEL SECTOR EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

ALLISON DAYANA GONZÁLEZ WATSONG

Al conferirsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, febrero de 2023

Guatemala, 15 de noviembre del 2021

Señores Consejo de Facultad
Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo

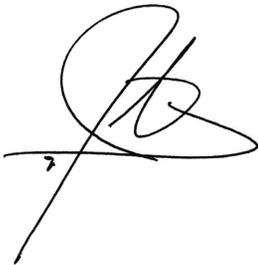
Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a Allison Dayana González Watson, estudiante de la licenciatura en Diseño Gráfico, quien se identifica con el carné 2017-1242 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado “Campaña de toma de conciencia y material informativo sobre los efectos del teletrabajo y su correcta implementación dirigido a empleados y empleadores del sector empresarial de la ciudad de Guatemala”

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by a horizontal line and a vertical stroke extending downwards.

Lic. Antonio Gaitán
Asesor de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 21 de septiembre de 2022

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **ALLISON DAYANA GONZÁLEZ WATSONG**, la impresión de su proyecto de graduación, titulado:

**"CAMPAÑA DE TOMA DE CONCIENCIA Y MATERIAL INFORMATIVO
SOBRE LOS EFECTOS DEL TELETRABAJO Y SU CORRECTA
IMPLEMENTACIÓN DIRIGIDA A EMPLEADOS Y EMPLEADORES DEL
SECTOR EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE GUATEMALA"**

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

ÍNDICE GENERAL

Introducción	7
1. Marco Situacional	13
1.1. Área Geográfica	13
1.1.1. Límites.	18
1.1.2. Caracterización físico natural.	19
1.1.3. Caracterización económica.	20
1.1.4. Condiciones antropológicas.	24
1.1.5. Instituciones relacionadas al tema.	26
2. Marco Teórico	27
2.1. Tema de estudio	27
2.1.1. El teletrabajo.	27
2.2. Referentes de diseño relacionados con el tema	39
3. Marco Metodológico	43
3.1. Método	43
3.2. Población	45
3.3. Muestra	46
3.4. Instrumentos de investigación	47
3.5. Procedimiento	51
4. Presentación Y Análisis De Resultados	52
5. Estrategia De Comunicación	63
5.1. Planteamiento Del Problema	63
5.3. Definición Del Grupo Objetivo	65
5.3.1. Grupo objetivo - trabajadores de la ciudad de Guatemala.	65
5.3.1.1. Descripción geográfica.	66
5.3.1.2. Descripción demográfica.	66
5.3.1.3. Descripción antropológica.	67
5.3.1.3.1. Cultura Visual.	68
5.3.2.1. Descripción geográfica.	68
5.3.2.2. Descripción demográfica.	69
5.3.2.3. Descripción antropológica.	70
5.3.1.3.1. Cultura Visual.	70

5.4 Posible Cliente	71
5.4.1. Ministerio De Trabajo.	71
5.4.1.1. Descripción del cliente.	71
5.4.1.2. Imagen Gráfica.	73
5.4.1.3. Posicionamiento.	74
5.4.1.4. Recursos financieros.	74
5.4.1.5. Área de cobertura.	75
5.4.2. Hr Center.	75
5.4.2.1. Descripción del cliente.	75
5.4.2.4. Recursos financieros.	77
5.4.2.5. Área de cobertura.	77
5.4.3. SOY502.	78
5.4.3.1. Descripción del cliente.	78
5.4.3.2. Imagen Gráfica.	79
5.4.3.3. Posicionamiento.	80
5.4.2.4. Recursos financieros.	80
5.4.2.5. Área de cobertura.	81
5.5 Propuesta De Diseño	81
5.5.1. Conceptualización.	81
5.5.2. Descripción de la propuesta gráfica.	93
5.5.2.1. Tipo de material gráfico.	93
5.5.2.2. Descripción e implementación de piezas.	97
5.5.3. Descripción del mensaje.	102
5.5.3.1. Contenido del texto.	102
5.5.3.2. Contenido gráfico.	104
5.5.3.3. Tono de comunicación.	111
Conclusiones Y Recomendaciones	112
Conclusiones	112
Recomendaciones	114
Apéndice	119
Anexos	147

Índice De Ilustraciones

Figura 1. Mapa de La Ciudad De Guatemala	21
Figura 2. Población Ocupada Y Tipo De Trabajo	22
Figura 3. Salario Mínimo En Las Distintas Actividades	23
Figura 4. Pib De Acuerdo Con Actividades Económicas	23
Figura 5. Usuarios En Medio De Transporte	24
Figura 6. Población Etnográficamente En La Capital	27
Figura 7. Creación De Personajes	42
Figura 8. Ilustración De Home Office	43
Figura 9. Material Didáctico Herramientas De Home Office	44
Figura 10. Sesión Fotográfica Sobre El Teletrabajo	44
Figura 11. Ebook Sobre Home Office	45
Figura 12. ¿Para usted ha tenido repercusión en el ámbito laboral la falta de medidas de evaluación y apoyo desde que trabaja desde casa?	55
Figura 13. ¿Cree usted que las empresas deberían de aplicar o mejorar sus medidas y el apoyo a los trabajadores en la modalidad de teletrabajo? ¿Por qué?	56
Figura 14. Como trabajador, ¿Qué medida quisiera que su empresa aplicara para mejorar su situación en el trabajo a distancia?	57
Figura 15. Para usted, ¿Qué consecuencias han sido más evidentes desde que se encuentra trabajando a distancia?	58

Figura 16. ¿Cómo ha sido, para usted, separar el ámbito personal, del ámbito laboral en la modalidad de teletrabajo? ¿Por qué?	59
Figura 17. Mencionando la salud mental y el estado de ánimo, ¿Cuál de estas condiciones ha aumentado desde que trabaja a distancia?	60
Figura 18. Logotipo del Ministerio de Trabajo	76
Figura 19. Página Web del Ministerio de Trabajo	76
Figura 20. Facebook del Ministerio de Trabajo.	77
Figura 21. Logo de HR Center	79
Figura 22. Redes Sociales de HR Center	79
Figura 23. Página Web de HR Center	80
Figura 24. Logotipo de Soy502	82
Figura 25. Redes Sociales Soy502	83
Figura 26. Página Web de Soy502	83
Figura 27. Perspectivas del Teletrabajo	87
Figura 28. Paleta de Colores	108
Figura 29. Ejemplos de Diagramación	110
Figura 30. Ejemplos de Tipografías	111
Figura 31. Ejemplos de Fotografías	112
Figura 32. Mapa del Teletrabajo	124
Figura 33. Actividad Volcánica en Guatemala	125
Figura 34. Proyectos en la Biósfera Maya	125
Figura 35. ¿Con qué actividades se identifica más?	147
Figura 36. ¿Qué tipo de material informativo llama más su atención?	147

Figura 37. ¿Qué dispositivo utiliza más al trabajar?	148
Figura 38. Al momento de salir, ¿Qué tipo de transporte utiliza?	148
Figura 39. ¿Qué suele observar frecuentemente?	149
Figura 40. ¿Cuál ámbito considera que es indispensable para usted?	149
Figura 41. Al tener tiempo libre, ¿Qué prefiere hacer?	150
Figura 42. Con la pandemia, ¿Qué actividades ha dejado de realizar?	150
Figura 43. ¿Por cuál medio de comunicación se entera de las noticias importantes del país?	151
Figura 44. ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?	151
Figura 45. Durante la jornada de trabajo desde casa, ¿Qué considera necesario?	152
Figura 46. ¿Qué paleta de colores asocia más con una jornada exitosa y satisfecha durante el trabajo?	152

Introducción

Las razones que motivaron a enfocar esta investigación en el teletrabajo, es el alto impacto que se ha tenido debido a la pandemia, no solo en la sociedad guatemalteca, sino a nivel mundial. Es un tema relevante, con mucha información importante para analizar y tomar en cuenta, ya que todos están expuestos a él. Otra razón que motivó a tomar esta problemática como foco de investigación, son los efectos que ha causado el trabajar y estudiar desde casa que pueden tener la mayoría de las personas, sin contar con los medios adecuados para hacerlo.

Antecedentes

En la página Diari de Terragona (2020), se afirma que cuando la gente va a teletrabajar, siempre se recomienda que se haga una evaluación del lugar de trabajo. Esto no se está haciendo o se hace a un nivel muy bajo, porque muchas de esas evaluaciones, ante la situación de emergencia, las hicieron los propios trabajadores, que en la mayoría de los casos carecían de conocimientos técnicos.

En la misma página se presenta que los problemas músculo-esqueléticos y trastornos psicosociales son las dos grandes áreas de afectación provocadas por el trabajo en confinamiento de emergencia de estos últimos meses, aunque las consecuencias todavía están por venir.

Según González, de El Periódico, empleados de todo el mundo tuvieron que acomodar espacios en sus viviendas, improvisar escritorios hasta en la propia cama e, incluso, turnarse con los hijos el uso de la computadora familiar.

En el informe mensual de monitoreo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la crisis de COVID-19 está afectando de alguna manera, en los primeros meses de la pandemia (hasta abril de 2020) a unos 3.300 millones de trabajadores en todo el mundo. Aproximadamente un 81% de la fuerza laboral mundial, ha resultado directamente perjudicada por las medidas de confinamiento, de acuerdo con la OIT.

La Organización de las Naciones Unidas, establece que algunas de las grandes empresas en las economías desarrolladas ya han dicho que el teletrabajo, que se tenía visto como un proyecto a futuro, se convertirá en la forma habitual de organizar el mercado laboral hoy en día, y se estima que más de 75 millones de empleados podrían estar trabajando desde casa antes de que termine la crisis. Este será un punto importante para el crecimiento del teletrabajo alrededor del mundo.

En la página de Forbes Centroamérica (2020), se presenta que, en Centroamérica, el 66% de las empresas encuestadas en un estudio reveló que no tienen establecidos indicadores de gestión para evaluar a sus colaboradores que trabajan a distancia.

Forbes indica que el índice de personas que tienen conocimientos de uso tecnológico para adaptar este método y cuentan con la capacidad de desarrollar una comunicación y adaptabilidad asertiva se encuentran entre 30% a 40%.

También indican que, en las empresas centroamericanas encuestadas en el estudio realizado, el 40% no contaban con un departamento de recursos humanos antes de la crisis sanitaria. Además, los empleados mencionaron que solo el 34% cree que es muy probable que se logren adaptar a las modalidades del home-office.

El 23 de marzo y el 20 de abril de 2020, el Congreso divulgó que diputados de los partidos Une y Humanista, respectivamente, presentaron iniciativas de ley que promueven el teletrabajo en el país. Las iniciativas pretenden permitir que miles de guatemaltecos realicen sus funciones desde casa a través de medios telemáticos, y ya no las cumplan presencialmente.

En Prensa Libre, Gándara (2020), indica que un estudio realizado entre empresas de Guatemala concluye que ocho de cada diez compañías consideran continuar con la modalidad de trabajo desde casa una vez que finalice la crisis generada por el covid-19.

La página de El Periódico expuso que el resultado de una encuesta reflejó que hubo aumento en la productividad de las empresas guatemaltecas y el 41% de los empleados logró adaptar un espacio para trabajar en casa. Las personas han logrado trabajar, pero la organización personal es importante para llevar los procesos en orden y contar con una buena coordinación es vital para el efectivo cumplimiento de las funciones.

Pérez (2020), gerente general y socio de Impuestos de Grant Thornton Guatemala, comentó que la mayoría de los consultados afirmó que están dispuestos a continuar con el teletrabajo cuando llegue el momento del desconfiamento.

En la página de CentralAmericanData.com (2020), se informó que el 61% de las personas encuestadas afirmó que el balance entre vida y trabajo ha sido bueno debido al teletrabajo, porque a pesar del cambio en su rutina, la forma de interactuar con los compañeros de trabajo y tener que centrarse en un solo ambiente, la mayoría se adaptó rápidamente, y es por esto, que el 50% consideró la posibilidad de continuar con esta modalidad.

En la página de Con Criterio (2020), se expone que un 40% de los trabajadores encuestados considera que es necesario tener un lugar reservado para el trabajo en casa y que la organización del tiempo es importante. Al 19% le preocupa que las distracciones afecten su desempeño.

En la página Con Criterio, de igual manera, expone que el 57% de los trabajadores en las empresas encuestadas para un estudio, considera que el equilibrio entre trabajo-vida y productividad ha disminuido en la modalidad teletrabajo.

De acuerdo con los antecedentes, información recopilada y datos obtenidos sobre el contenido presentado anteriormente, se establece el problema de investigación:

8 de cada 10 compañías en Guatemala que consideran continuar con el teletrabajo, no cuentan con las medidas necesarias para evaluar, apoyar y mejorar la salud mental y física de sus trabajadores.

A continuación, para conseguir estructurar y realizar la investigación, se exponen los objetivos de investigación, basados en los datos y el problema a resolver presentado con anterioridad.

Determinar el punto de vista de los trabajadores sobre la falta de medidas de evaluación y apoyo en el teletrabajo.

- Identificar las consecuencias físicas y psicológicas que han sufrido los trabajadores en la nueva modalidad de trabajo y cómo se sienten al respecto con las empresas.
- Indagar con expertos sobre las consecuencias físicas y mentales que puede presentar un trabajador en un mal ambiente laboral.
- Conocer la opinión de los empresarios y empleadores sobre la situación del teletrabajo en pandemia, las medidas de evaluación y apoyo, y cómo han accionado al respecto en las empresas de la ciudad de Guatemala.

El Covid-19 ha afectado por completo al mundo, arrastrando consecuencias que cambian por completo la normalidad con la que se vivía. El trabajo, las reuniones, la higiene y muchas otras cosas más se han puesto en perspectiva debido a ella. Hoy en día, debido a la pandemia, el teletrabajo es una modalidad en potencia, que muchos han tenido que adaptar por obligación para continuar con sus labores. Se realizará esta investigación por el impacto que ha causado la pandemia Covid-19 en el ámbito laboral. Se quiere determinar cuáles han sido realmente las consecuencias, beneficios y resultados que ha dejado el teletrabajo sobre la población guatemalteca; no sólo en la productividad de las empresas, sino en la salud mental, física y psicológica de los empleados. Abordar este tema permitirá profundizar en la situación real en la que se encuentran los trabajadores, en su salud y en las condiciones laborales que deben enfrentar hoy en día debido a las medidas de evaluación y apoyo que manejan las empresas. Se podrán conocer las perspectivas de productividad y salud desde el punto de vista de las empresas y de los empleados, para indagar en la situación en que se encuentra realmente el trabajador y como han sido apoyados por sus empresas. Esta información servirá como base de estudio para la realización de una propuesta de diseño basada en el tema de investigación.

1. Marco Situacional

1.1. Área Geográfica

El lugar en el que se llevará a cabo el desarrollo de la investigación y la implementación de los objetivos es en la ciudad de Guatemala, departamento en el cual el teletrabajo ha tenido auge por medidas obligatorias debido a la pandemia por Covid-19.

Para contextualizar sobre este tema relacionado al país, se presentará información, datos, reformas, documentos y leyes que apoyan en el tema y a los trabajadores dentro de la ciudad de Guatemala.

Para empezar, en Guatemala existe un documento jurídico llamado Código de Trabajo que regula los derechos y obligaciones de patronos y trabajadores. Esto con el objetivo de que se resuelvan los conflictos o diferencias laborales basados en la legislatura del país. (ver Anexo A. Código de Trabajo de Guatemala.)

También existe un reglamento de trabajo del Ministerio de Trabajo establecido en el Acuerdo Gubernativo 229-2014 para trabajadores y patronos dentro de Guatemala. En el cual se pueden encontrar regulaciones y artículos sobre el ambiente, lugar y condiciones de trabajo. (ver Anexo B. Reglamento de Trabajo.) Algunos títulos y artículos importantes dentro del reglamento son:

El capítulo II y III del reglamento de trabajo, que menciona las obligaciones de los patronos y de los trabajadores.

Del título II capítulo II, que menciona las condiciones generales de los locales y ambientes de trabajo en espacio y las condiciones de entorno:

- ARTÍCULO 80. El puesto de trabajo debe tener la dimensión mínima establecida en el presente reglamento y estar acondicionado de tal manera que haya espacio suficiente para permitir los cambios de postura y movimientos de trabajo. Sin perjuicio a lo expuesto, para tal acondicionamiento debe tomarse en consideración los criterios de las normas técnicas. (Reformado según Art.44 del Ac. Gu. 33-2016)
- ARTÍCULO 81. La iluminación general y especial en torno a las pantallas de visualización de datos deben garantizar los niveles adecuados de iluminación, acorde a las necesidades visuales y del tipo de pantalla utilizada, empleando para ello los servicios de iluminación mínimos expuestos en el apartado correspondiente del presente reglamento.
- ARTÍCULO 82. El acondicionamiento del lugar y puesto de trabajo, así como la situación y las características técnicas de las fuentes de luz artificial, deben estar dispuestas de tal manera que se eviten los deslumbramientos y los reflejos molestos en la pantalla u otras partes del equipo.

- ARTÍCULO 83. Los puestos de trabajo deben instalarse de tal forma que las fuentes de luz, tales como ventanas y otras aberturas, los tabiques transparentes o translúcidos y los equipos o tabiques de color claro no provoquen deslumbramiento directo ni produzcan reflejos molestos en la pantalla.
- ARTÍCULO 84. Las ventanas deben estar equipadas con un dispositivo de cobertura adecuado y regulable para atenuar la luz del día que ilumine el puesto de trabajo.
- ARTÍCULO 85. Al diseñar el puesto de trabajo debe tenerse en cuenta el ruido producido por los equipos instalados, en especial para que no se perturbe la atención ni la comunicación.
- ARTÍCULO 86. Los equipos instalados en el puesto de trabajo no deben producir calor adicional que pueda provocar riesgos en la salud y seguridad de los trabajadores.

El título IV, capítulo 1 que establece por artículos las condiciones higiénicas y ambientales en el lugar de trabajo.

Finalmente, el Decreto sobre el teletrabajo o trabajo remoto publicado el lunes 27 de julio del presente año en el diario oficial:

En todos los casos del sector público y privado se deberá permitir y propiciar el teletrabajo o trabajo desde casa, proporcionando los elementos necesarios para su desarrollo. En el caso de la administración pública las autoridades responsables y de recursos humanos deberán contar con circulares, instrucciones, manuales de procedimientos o informes, que determinen el cumplimiento de los derechos y obligaciones en la presentación de los servicios por vía telemática o remota de esta modalidad laboral. El Ministerio de Trabajo y Previsión Social deberá emitir las recomendaciones que orienten la modalidad temporal de teletrabajo que garanticen los derechos de los trabajadores.

Para entender sobre la situación, la cultura, el estilo de vida y las condiciones en las que viven y se desarrollan las personas que habitan o trabajan en este departamento, se presentará la siguiente información:

Para resaltar los datos geográficos de la ciudad, la Municipalidad de Guatemala en su página web (2014), presenta la historia de Guatemala, en la que dice que la Ciudad de Guatemala está localizada en el Llano de la Virgen o de la Ermita, sitio que desde 1530 también era conocido como valle de Las Vacas y se localiza en la región metropolitana de la República de Guatemala.

MuniGuate, igual contiene que en el año 1952 fueron aprobadas las primeras 15 zonas de la ciudad. Sin embargo, luego de los censos realizados en 1964 se tuvo la necesidad de agregar las zonas 16, 17, 18, 19, 21, 24 y 25. Posteriormente, en el año 1972 se decretó y entró en vigor el acuerdo municipal que delimita las 23 zonas en que se divide la Ciudad de Guatemala y el cual respeta el criterio censal en relación con las zonas 20, 22 y 23. Por lo cual, existen actualmente 22 zonas postales en la ciudad de Guatemala.

1.1.1. Límites.

En la página de Ecured (2011), se presentan los límites del municipio de Guatemala, que limita al Norte con Chinautla y San Pedro Ayampuc; al Sur con Santa Catarina Pinula y San Miguel Petapa; al Este con Palencia y al Oeste con Mixco, todos municipios del departamento de Guatemala.

Extensión: 996 km

Coordenadas: 14.46223 -90.67852 14.78223 -90.35852

Altitud mínima: 788 m

Altitud máxima: 2.625 m

Altitud media: 1.562 m

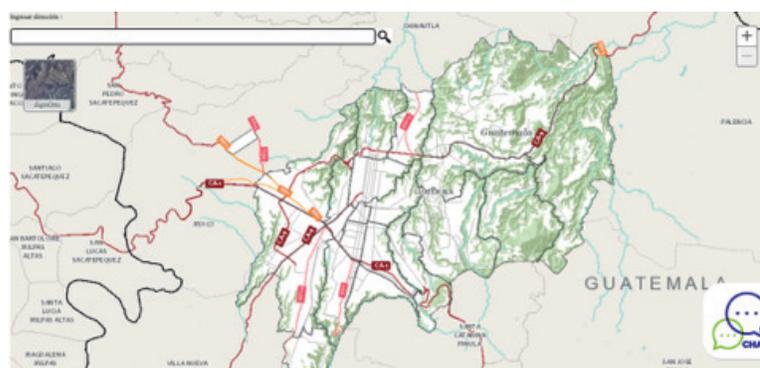
Latitud: 14° 37' 15" N

Longitud: 90° 31' 36" O

En la figura 1 se muestra el mapa y la delimitación de la ciudad de Guatemala:

Figura 1

Mapa de la Ciudad de Guatemala



Fuente: DIGM <https://sig.muniguate.com/home/?mod=mapa> (s. f.)

1.1.2. Caracterización físico natural.

Asimismo, Ecluded (2011), presenta que:

La Ciudad de Guatemala goza de un clima templado de tierras altas, debido a su elevación sobre el nivel del mar (1500-1700 msnm), por lo que tiende a tener un clima suave, similar a la estación primaveral a lo largo del año. Existen dos temporadas marcadas en el año: la temporada de lluvias que se extiende de mayo a octubre y la temporada seca que se extiende de noviembre a abril. La configuración topográfica de la zona metropolitana de Guatemala muestra un valle central de orientación aproximada Norte – Sur bordeado por áreas montañosas al occidente y oriente.

1.1.3. Caracterización económica.

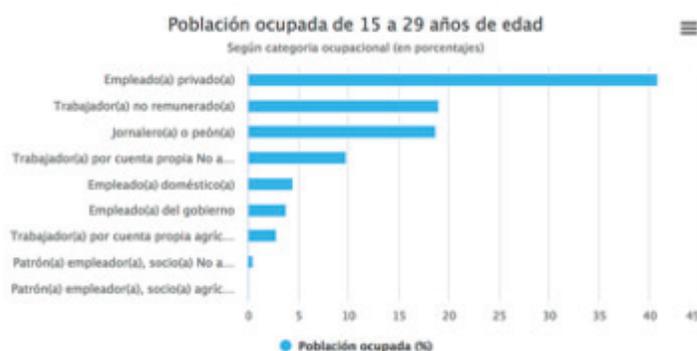
Algunos factores para comprender la situación económica y laboral a la que se ven enfrentados los capitalinos y en la que se encuentra la ciudad de Guatemala, se muestran los siguientes datos:

En la página del Instituto Nacional de Estadísticas -INE-, se presenta la cantidad de población de guatemaltecos que trabajan en distintas condiciones. El 40.2% de la población trabaja en una empresa privada.

En la figura 2 se muestra por porcentaje la población ocupada de 15 a 29 años dentro del país, y que tipo de trabajo tienen.

Figura 2

Población ocupada y tipo de trabajo.



Fuente: <https://www.ine.gob.gt/ine/> (2018)

En la página del Ministerio de Trabajo (2019) se encuentra expuesto el salario mínimo que regirá en las empresas guatemaltecas desde el año 2020, se establece por día y se divide en actividades agrícolas, no agrícolas y exportadoras y maquilas.

En la figura 3 se muestra el salario mínimo en las distintas actividades: Agrícolas, no agrícolas, exportadoras y de maquila.

Figura 3

Salario mínimo en las distintas actividades.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	HORA DIURNA ORDINARIA	SALARIO DIARIO	SALARIO MENSUAL	BONIFICACIÓN INCENTIVO	SALARIO TOTAL
NO AGRÍCOLAS	Q.11.61	Q.92.88	Q.2,825.10	Q.250.00	Q.3,075.10
AGRÍCOLAS	Q.11.27	Q.90.16	Q.2,742.37	Q.250.00	Q.2,992.37
EXPORTADORA Y DE MAQUILA	Q.10.61	Q.84.88	Q.2,581.77	Q.250.00	Q.2,831.77

Fuente: <https://www.mintrabajo.gob.gt/> (2019)

En la página del Banco de Guatemala (2020), se muestra en la figura 4, el PIB en cada una de las actividades económicas que tiene el país.

Figura 4

PIB de acuerdo con actividades económicas.

Periodo	A	B	C	D-E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R-S-T-U	Impuestos netos de subvenciones a los productos	PIB Trimestral
	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras	Suministro de electricidad, agua y saneamiento	Construcción	Comercio y reparación de vehículos	Transporte y almacenamiento	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	Información y comunicaciones	Actividades financieras y de seguros	Actividades inmobiliarias	Actividades profesionales, científicas y técnicas	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	Administración pública y defensa	Enseñanza	Salud	Otras actividades de servicios		
2020 ^{1/}	45,788.5	2,066.2	61,141.2	10,458.2	21,794.1	81,925.3	12,215.5	9,878.0	16,244.3	16,740.7	38,088.8	10,686.5	13,304.5	18,463.0	21,863.6	11,388.3	16,544.7	24,633.7	433,225.3
I	16,814.5	685.0	20,776.3	3,795.1	6,761.6	28,638.5	4,556.1	4,047.8	5,462.1	5,765.9	12,561.5	3,453.0	4,647.8	5,982.4	7,795.0	3,867.0	6,021.7	9,011.7	150,643.1
II	14,752.3	579.0	19,390.8	3,161.9	7,171.5	25,379.5	3,405.7	2,559.9	5,333.9	5,278.2	12,717.0	3,522.8	4,129.1	5,698.2	6,298.7	3,391.6	4,880.1	7,345.0	134,995.2
III	14,221.7	802.1	20,974.1	3,501.2	7,861.0	27,907.3	4,253.7	3,270.3	5,448.3	5,696.7	12,810.3	3,710.7	4,527.7	6,782.4	7,769.9	4,129.8	5,642.9	8,277.0	147,587.0

Fuente: <https://www.banguat.gob.gt/> (2020)

En la página del Sistema de Información de Inversión Pública -SINIP- (2020), se puede encontrar que:

La mayor parte de la población económicamente activa se concentra en la zona industrial a lo largo de la Avenida Petapa, el área residencial de la Avenida las Américas, la Avenida la Reforma, el Boulevard Liberación, Zona Viva, Zona Pradera y la séptima avenida de la zona 9. También existe una alta densidad poblacional en el área comercial de Peri-Roosevelt en donde se encuentran centros comerciales que abastecen a esa área de la ciudad.

Toda esta actividad comercial hace que el distrito metropolitano de la ciudad sea el municipio con menos índice de pobreza en el país con solamente el 6.3% por ciento y que la tasa de alfabetismo sea de más del 95%, una de las tasas más altas del país. Finalmente, la ciudad de Guatemala posee un mayor porcentaje de personas jóvenes adultas y de tercera edad que el resto de los departamentos del país.

La ciudad tiene una gran variedad de restaurantes, centros comerciales, edificios empresariales, plazas, hoteles y tiendas, cerca de trescientas galerías y museos; asimismo, existen trece universidades: doce privadas y una nacional, la cual tiene varios centros de estudios en diferentes zonas de la ciudad.

El censo realizado en el año 2018 muestra la cantidad de personas que se encuentran activas o no económicamente dentro de la ciudad. El dato de las personas que se encuentran activas en un trabajo son 1,336,435 y el 75% de ellas trabajan en el mismo municipio en el que residen. Las personas que no cuentan con un trabajo o están inactivas económicamente son 871,767 dentro de la ciudad de Guatemala.

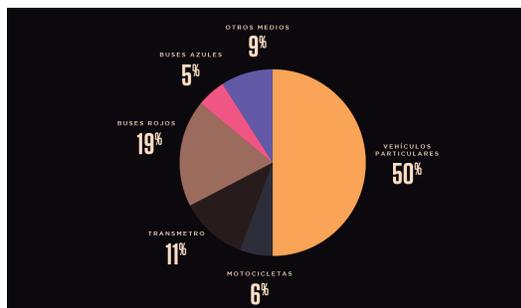
Mencionando el tema de transporte, en la página de Nómada (2020), se informa que:

Aproximadamente dos tercios de las personas que circulan diariamente en la ciudad de Guatemala lo hacen para dirigirse a su puesto de trabajo: vehículos privados 68.66% (aproximadamente 1 millón de personas), Transmetro 66.37% (aproximadamente 230 mil usuarios) y buses 63.36% (buses rojos aproximadamente 350 mil usuarios; buses azules aproximadamente 98 mil usuarios). Es decir que para la mayoría de las personas el transporte es un gasto necesario para cumplir con sus obligaciones laborales.

En la figura 5 se muestra en porcentajes, la cantidad de usuarios en los diferentes tipos de transporte dentro de la Ciudad de Guatemala.

Figura 5

Usuarios en medio de transporte.



Fuente: <https://nomada.gt/> (2020)

En la página de Nómada (2017), se encuentra que, en la Ciudad de Guatemala, funciona un sistema masivo de transporte, el Transmetro que contiene carriles exclusivos y buses articulados que ofrecen seguridad y precios estables y económicos (Q.1). Cuenta con 7 líneas, de las cuales 2 son BRT y 5 de tránsito mixto.

1.1.4. Condiciones antropológicas.

Para mencionar la situación antropológica que se vive en la ciudad de Guatemala y para exponer las condiciones en las que se encuentra la ciudad se tienen los siguientes datos:

De acuerdo con el censo realizado en el año 2018 sobre la población guatemalteca se puede observar que en el departamento de Guatemala 1, 449, 203 personas son hombres, y 1, 565, 878 mujeres.

En la página de la Plaza Pública (2012), se muestra que la población ladina es diversa y presenta determinadas características culturales que se expresan en todo el territorio guatemalteco, principalmente en el departamento de Guatemala y sus municipios.

En la figura 6 se muestra la situación etnográfica en la Ciudad de Guatemala.

Figura 6

Población etnográficamente en la capital.

MUNICIPIO	≡	Población Xinca	Población Garífuna	Población Maya	Población Ladina
Chuarraño		0	0	8.570	1.530
San José del Golfo		0	0	28	5.128
San Ray Mundo		1	0	15.847	6.753
San Pedro Sacatepéquez		0	1	25.720	5.578
Fraijanes		7	2	1.157	29.396
Palencia		8	4	470	47.197
Villa Canales		92	4	2.214	101.345
Amatitlán		20	5	1.913	80.828
San Pedro Ayampuc		3	12	11.893	33.022
Santa Catarina Pinula		16	12	1.779	61.568
Petapa		18	17	5.234	95.839
San Juan Sacatepéquez		38	21	97.553	54.770
San José Pinula		47	23	1.228	45.811
Chinautla		75	61	13.712	81.310
Villa Nueva		113	100	19.774	334.246
Mixco		136	123	35.333	364.673
Guatemala		748	319	52.332	880.852

Fuente: <https://www.plazapublica.com.gt/> (2012)

En la página de Scielo (2008), se describe que la población de la ciudad de Guatemala es predominantemente cristiana, debido al fuerte arraigo de la religión católica traída por los españoles.

Asimismo, el censo del año 2018 expone la información que 2,750,965 personas que residen en la ciudad viven en áreas urbanas, esto representa un poco más del 85% y solo 264,116 viven en una zona rural, esto representa un 10%.

En la página del censo 2018, también se pueden observar los resultados de la población por grupos de edad, en el cual se muestra que la mayor cantidad de personas se encuentran entre los 20-29 años en la ciudad de Guatemala.

El censo del año 2018 también refleja las dificultades o condiciones que puede tener la población en cuanto a condición física y mental. 383,271 tienen por lo menos una dificultad; 280,202 tienen problemas de visión aún utilizando lentes para la vista. 63,183 tienen problemas para concentrarse o recordar, 35,927 tienen dificultad para comunicarse de una manera efectiva y 26,778 tienen problemas con el cuidado personal y el vestir.

1.1.5. Instituciones relacionadas al tema.

Mencionando de nuevo el problema del teletrabajo y sus medidas, las empresas que están relacionadas con este tema en Guatemala y en la ciudad son:

- Dirección General de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social

En la página del Ministerio de Trabajo (s.f.), se afirma que es un órgano de gestión del Ministerio de Empleo y Seguridad Social dependiente de la Subsecretaría de Empleo y Seguridad Social encargada del buen funcionamiento del sistema de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social.

- Ministerio de Trabajo y Previsión Social.

Asimismo, en la página del Ministerio de Trabajo, se encuentra que:

El ministro de Trabajo y Previsión Social es miembro del Gabinete del Gobierno de la República. Su labor esencial la constituye la planificación, orientación, dirección y ejecución de la política laboral del país, con la colaboración de los distintos servicios y funcionarios de la rama administrativa de trabajo. Es la autoridad superior del Ministerio, ejerce jurisdicción en toda la República y desempeña funciones permanentes sobre las dependencias, oficinas, funcionarios y empleados.

2. Marco Teórico

2.1. Tema de estudio

2.1.1. El teletrabajo.

En el libro de Buirá (2013), El teletrabajo: entre el mito y la realidad, se expone que el teletrabajo es:

Aquel trabajo que se realiza a distancia y con la colaboración de las modernas tecnologías de la comunicación, o si se quiere precisar un poco más, es aquella forma de trabajo que se realiza en un lugar alejado de las oficinas centrales o centros de trabajo habituales, y que implica la utilización de equipos informáticos y de telecomunicaciones como herramientas primordiales para el cumplimiento de las actividades.

En el mismo libro se puede encontrar que el teletrabajo surge gracias a:

En el nuevo capitalismo la concepción del trabajo ha cambiado radicalmente. En lugar de la rutina estable de una carrera predecible, de adhesión a una empresa a la que se era leal y que a cambio ofrecía un puesto de trabajo estable, los trabajadores se enfrentan ahora a un mercado laboral flexible [...] en la actualidad vivimos un ámbito laboral nuevo, de transitoriedad, innovación y proyectos a corto plazo.

También, Buirra menciona que el teletrabajo está especialmente ligado a:

Los avances que la tecnología ha llevado a cabo en las últimas décadas. Las llamadas nuevas tecnologías han permitido que se vincule el trabajo a las mismas. ¿Cuántas veces no se ha dicho que no se puede trabajar sin tener a mano el ordenador? Así esta generación se ha encontrado con unas tecnologías que ha inducido a trabajar, que han obligado incluso a hacerlo, de una forma distinta. Se ha acostumbrado a trabajar con ellas según sus características funcionales y se preparan y forman en ellas porque realmente el resultado conseguido vale la pena. Hemos creado tecnologías que a su vez nos han condicionado en muchos aspectos, uno de los más trascendentes es el referido al ámbito del trabajo. Nuestro trabajo de hoy es más eficiente.

Condiciones y requisitos

Para que el teletrabajo pueda llevarse a cabo, se necesitan ciertas condiciones y elementos que lo conformen. En el libro de El teletrabajo: entre el mito y la realidad de Buirra, también se puede encontrar que los elementos que hacen al teletrabajo funcional y viable son:

El trabajo en sí: El primer elemento definitorio del teletrabajo es el trabajo. Se puede definir como aquella prestación voluntaria, subordinada y retribuida de una actividad humana encaminada a la producción de bienes y servicios. Se puede diferenciar en dos grandes divisiones, el trabajo asalariado o dependiente y el trabajo por cuenta propia o autónomo.

La distancia: El segundo elemento definitorio del teletrabajo es la distancia. Uno de los elementos que se ha de tener en cuenta en toda organización del trabajo ha de ser el espacio, o sea ordenar el espacio mediante la medida de la distancia. El trabajo siempre ha tenido relación con el espacio, bien sea para su propia realización, bien sea para gestionar su resultado (distribuir, vender, etc.).

Belloch (s.f.), de la Universidad de Valencia, mencionan las TIC en su artículo: Las Tecnologías de Información y Comunicación T.I.C., que son otro elemento del teletrabajo. Para muchos representa el elemento de más peso de los tres. Su importancia reside en que en un momento concreto las TIC fueron capaces de catalizar el proceso innovador.

Auto programación del trabajo: Es un elemento esencial, que rompe la antigua relación entre empleado y empleador basada en la presencia, en la aptitud y en la actitud del empleado con respecto a unas actividades llevadas a cabo en locales de la empresa, ordenadas y controladas por el empresario

empleador, mediante una estructura de comunicación de tipo jerárquico. En esta modalidad se emplean ahora, los conceptos de la autodisciplina del teletrabajador que comporta la mejor organización del tiempo con respecto al cumplimiento, en su momento y con la calidad requerida, de los distintos requerimientos de un proyecto concreto o de una actividad sostenida. Asimismo, la confianza del empleador se expresa en el cambio de dirección, de tipo mucho más colaborativa, por objetivos, con organigramas de estructuras más planas, con medidas de control basadas en los resultados del trabajo realizado, en la profesionalidad y no en otros aspectos que todavía perviven como prioritarios en algunas empresas (fidelidad, antigüedad, disposición, etc.).

Uno de los aspectos más importantes para tener en cuenta dentro de la modalidad del teletrabajo son los elementos jurídicos, que aseguran al empleado y al empleador en este contrato laboral.

Buira (2013), incluye también en su bibliografía que:

Las relaciones contractuales de trabajo entre empresario y teletrabajador pueden ser: Obligaciones y contratos relativos a una relación jurídica de trabajo dependiente y obligaciones y contratos relativos a una relación jurídica de trabajo autónomo.

Otro aspecto que menciona el autor de este libro es el cambio organizacional, que es parte fundamental para la correcta implementación de este nuevo modelo.

Si el trabajo empieza a ser otro, distinto que el de los inicios de la era industrial, lógicamente quien lo realice deberá hacerlo de diferente manera, deberá poseer unas aptitudes distintas y una formación adecuada. Para ello deberán de trastocar buena parte de las medidas organizativas que servían para lo anterior y adaptar o inventar otras que sirvan para lo nuevo.

Según Baruch (s.f.), estos son los cuatro factores de éxito para la consecución del teletrabajo:

- La libre voluntad de empleador y empleado,
- El tipo de trabajo adecuado a las características del teletrabajo,
- Las habilidades técnicas y la capacidad suficiente del trabajador para autogestionar en mayor medida su trabajo, y
- Finalmente, una organización empresarial con cultura basada en los principios de confianza y control del trabajo por los resultados de este.

Martín (2018), en la bibliografía Teletrabajo y comercio electrónico, del Ministerio de Trabajo de España menciona que para poder trabajar en esta modalidad de trabajo se deben de cumplir con los siguientes requisitos para realizar el trabajo desde cualquier punto y oficina remota:

- Equipos telemáticos necesarios para su desarrollo ya sea hardware o software.
- Seguridad e higiene del lugar (prevención en riesgos laborales): Aspectos específicos de esta materia, cómo prevenir accidentes laborales, cuáles se consideran como tales, y cómo actuar en caso de emergencia.
- Organización y Gestión de los Materiales Consumibles.
- Planificación del trabajo, haciendo una distribución razonable de tiempos y recursos: Disposición de alguna herramienta que permita analizar las desviaciones entre lo planificado y lo ejecutado.
- Gestión adecuada de relaciones sociales (familia, vecinos, compañeros de trabajo): Desarrollar distintas formas de comunicación con éstos, delimitando de forma clara el entorno y horario de trabajo, frente al tiempo de ocio y familiar. Crear y mantener una red de intercambios informales con los compañeros de trabajo sin sentirse aislado.

- Conocimiento de técnicas de automotivación, transformando el trabajo en un reto constante.
- Nociones sobre cómo enfrentarnos a problemas que requieran toma de decisiones.

Conciencia de la importancia que tiene un progreso constante en nuestras competencias: Tele liderazgo, que supone, en función de las necesidades específicas de cada trabajador de nuestro equipo, saber determinar la frecuencia de los contactos telefónicos, por correo electrónico, teleconferencia, presenciales, así como establecer el estilo más idóneo de dirigirse a cada uno de ellos. Gestión de las políticas de empresa, habilidades en análisis de Feedback sobre el rendimiento y los resultados.

Como todo modelo de organización, existen ventajas y desventajas que deben de tomarse en cuenta para accionar en contra o a favor de ellas y así lograr el beneficio en común de toda la organización.

Martín (2018), en la bibliografía Teletrabajo y comercio electrónico, del Ministerio de Trabajo de España afirma que las ventajas del teletrabajo pueden dividirse, las ventajas para el trabajador y para la organización. A continuación, se presentan las ventajas para el trabajador:

En primer lugar, aumenta la flexibilidad del trabajo, tanto de horarios como del orden de las tareas a afrontar, lo cual le permite distribuir el tiempo de la forma que crea más conveniente y le facilita un mayor autocontrol, aspecto este muy valorado en todas las experiencias de teletrabajo y que suele dar lugar a un incremento de la productividad del trabajador.

Otro aspecto por denotar es el del incremento de las oportunidades de trabajo, ya que el teletrabajador no se encuentra ya limitado por la localización geográfica o por los horarios a la hora de aceptar un empleo.

Otra de las ventajas percibidas de este sistema es que permite una mayor adecuación persona-trabajo, ya que la empresa contrata a determinado teletrabajador para realizar una determinada tarea que sea adecuada a su perfil, y viceversa, el teletrabajador podrá aceptar aquellas tareas que mejor se adecuen a sus características, formación, capacidad y situación personal y profesional, sin verse limitado por otras consideraciones geográficas o de horario. Fomentando la inserción laboral de las personas residentes en el entorno rural y oportunidades laborales a personas con discapacidad.

Una de las ventajas o características más valoradas del teletrabajo es la posibilidad de conciliar la vida laboral y la familiar. El hecho de trabajar desde su propio domicilio permite dedicar más tiempo a la familia, e incluso

afrontar tareas como el cuidado de los hijos, de personas a nuestro cargo, etc.

Por último, y no menos importante, la reducción de los desplazamientos y de la supervisión directa por parte de los directivos, contribuye grandemente a la reducción del estrés, uno de los males de nuestro tiempo y causante de tantas faltas por “enfermedades” y descensos de productividad, mejorando la salud.

Para la organización también existen ventajas de aplicar esta modalidad para el autor anteriormente mencionado y son:

La ventaja más evidente y que mueve a mayor número de empresarios a implantar el teletrabajo es la reducción de costes, sobre todo los de alquiler de inmuebles, de mobiliario, de transporte, etc.... Otra de las ventajas percibidas por los empresarios es el notable incremento de productividad percibido en aquellos trabajadores que mejor se adaptan al teletrabajo.

En la misma bibliografía se presentan las desventajas que lleva consigo la implementación de esta modalidad de trabajo para las personas, y son las siguientes:

Una de las desventajas puede ser la sensación de soledad. La falta de interacción diaria entre compañeros, de vida social o de la posibilidad del

contacto cara a cara puede provocar pequeñas crisis de sensación de aislamiento o soledad. La solución a este problema es muy fácil, se deben articular una serie de reuniones semanales o mensuales entre todos los componentes de la empresa para intercambiar opiniones, colaborar directa o simplemente realizar vida social.

Otra de las consecuencias a superar, es la sensación por parte del teletrabajador de que su carrera se estanca, ya que piensa que si no ven su trabajo no pueden valorarlo en su justa medida, y afectará a su no presencia en la empresa, el que se promoció a otros compañeros en lugar de a él mismo.

Otro factor por considerar es que no todos los trabajadores son capaces de compaginar trabajo y familia, ya que el no separar ambos mundos puede llevar a la excesiva injerencia de las responsabilidades familiares en el trabajo de la persona, por asumir más tareas domésticas de las que puede desempeñar para el correcto desempeño de su trabajo.

Se debe tener en cuenta también el hecho del desfase legislativo, o lagunas legales, que existen en este momento respecto al tema del teletrabajo. En este sentido, ya que el teletrabajo no constituye un trabajo específico, prácticamente todos los modelos de contrato existentes en la

actualidad son elaborados por las empresas siguiendo sus propios criterios, lo cual repercute negativamente en la protección social del teletrabajador.

Uno de los efectos secundarios que pueden surgir en la adopción del teletrabajo es la incapacidad de los directivos para aceptar el nuevo tipo de relación laboral, ya que la falta de contacto con sus empleados lleva a la sensación de pérdida de las señales visibles de su poder o de su status.

También existen desventajas para las organizaciones y en la bibliografía anterior se presentan las siguientes:

Una de las más evidentes e intuitivas desventajas de este tipo de organización es el alto coste inicial de los equipos y de la infraestructura con la que es necesario dotar a la empresa.

Otra desventaja es acostumbrar a la directiva y empleados al sistema de dirección por objetivos, ya que surge una desconfianza inicial sobre las horas que el teletrabajador dedica al trabajo. Esta desconfianza se supera con el transcurso del tiempo, y la constatación de la mejora en la productividad de los trabajadores.

Otro de los factores que son percibidos como un elemento negativo del sistema de teletrabajo es el tema de la seguridad en las comunicaciones

y la confidencialidad. Ya que las transmisiones de información relativas a la empresa van a circular por Internet, pero de todas formas puede solucionarse con unos sencillos métodos de encriptación de los mensajes, con claves solo conocidas por directivos y empleados, que aseguran que ellos y solo ellos podrán tener acceso a la información.

Asimismo, existen modalidades de teletrabajo, que pueden aplicarse en las organizaciones de acuerdo con su necesidad y la necesidad de sus empleados, en la bibliografía de Teletrabajo y Comercio Electrónico (2018), también se puede encontrar que algunas de estas modalidades de acuerdo con la forma de trabajo a distancia pueden ser:

- Teletrabajo en casa: Es la más frecuente de las modalidades y se lleva a cabo en el domicilio del trabajador que puede estar trabajando por cuenta ajena o propia.
- Oficinas satélites: Son oficinas de la propia empresa localizadas cerca de los domicilios de los teletrabajadores.
- Teletrabajadores móviles o itinerantes: Son teletrabajadores que por su movilidad continua deben realizar su trabajo donde se encuentren, como puede ser en la oficina del cliente, en su propio medio de transporte, etc. Son conocidos como nómadas ya que necesitan estar conectados con su oficina móvil, en cualquier lugar, por medio de equipos informáticos portátiles con conexión a voz y datos, para ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

2.2. Referentes de diseño relacionados con el tema

En este punto se estarán mostrando trabajos, proyectos y propuestas de diseño gráfico como desarrollo de campañas, fotografías, ilustración, creación de personas y creación de material didáctico relacionado al tema del teletrabajo. Esto con el fin de evidenciar la relevancia del tema en el mundo del diseño gráfico y presentar ideas de lo que se ha hecho con anterioridad sobre este tema.

Referencia 1: Este proyecto fue desarrollado por un grupo de diseñadores gráficos que suben su contenido a la plataforma de Behance, buscaban generar una serie de personajes para basarse en ilustraciones en donde muestran la vida cotidiana en home office.

Figura 7

Creación de personajes



Fuente:

https://www.behance.net/gallery/101441431/HOME-OFFICE?tracking_source=search_projects_recommended%7Chome%20office (2021)

Referencia 2: En la misma plataforma de Behance, se encontró la siguiente ilustración, que busca mostrar todo el ambiente de una persona trabajando desde casa.

Figura 8

Ilustración de home office



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/96500705/Work-at-home> (2021)

Referencia 3: Este proyecto fue realizado para crear un material didáctico sobre la productividad, la motivación y la correcta forma de trabajar desde casa, con ilustraciones y personajes diseñados para el material.

Figura 9

Material didáctico herramientas de home office



Fuente:

https://www.behance.net/gallery/104421503/Work-From-Home-Instagram-Posts?tracking_source=search_projects_recommended%7Cwork%20from%20home%20 (s.f.)

Referencia 5: Una campaña creativa que busca evidenciar la situación que viven los trabajadores en casa, y cómo son sus circunstancias trabajando remoto.

Figura 10

Sesión fotográfica sobre el teletrabajo.



Fuente:

https://www.behance.net/gallery/98945353/COVID-beard?tracking_source=search_projects_recommended%7Cwork%20from%20home%20 (s.f.)

Referencia 6: Desarrollo de un material editorial en el cual se menciona y se tiene como tema el teletrabajo, fue desarrollado con línea gráfica y personajes hechos completamente para el libro.

Figura 11

E-book sobre home office.



Fuente:

https://www.behance.net/gallery/105646451/EBOOK-HOME-OFFICE?tracking_source=search_projects_recommended%7

Chome%20office (s.f.)

3. Marco Metodológico

3.1. Método

Para aplicar los instrumentos que serán realizados para esta investigación, se utilizará el método deductivo. Behard (2008), en el libro La Metodología de la Investigación, establece que:

Mediante este método se aplican los principios descubiertos a casos particulares a partir de la vinculación de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble: a. Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación b. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si se sabe la fórmula para calcular la velocidad, se podrá calcular entonces la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones.

A su vez, este método se divide en dos particulares:

Método deductivo directo (inferencia o conclusión inmediata): Se obtiene el juicio de una sola premisa, es decir que se llega a una conclusión directa sin intermediarios.

Método deductivo indirecto (inferencia o conclusión mediata): Necesita de silogismos lógicos, donde el silogismo es un argumento que consta de tres proposiciones, es decir se comparan dos extremos (premisas o términos) con un tercero para descubrir la relación entre ellos. La premisa mayor contiene la proposición universal, la premisa menor contiene la proposición particular, de la comparación resulta la conclusión.

Para esta investigación se utilizará el método deductivo directo para poder plantear de esta forma las conclusiones que se establecerán luego de realizar e implementar los instrumentos.

3.2. Población

Población 1: Son trabajadores de oficina que por las disposiciones ante la pandemia por Covid-19 debieron adoptar forzosamente la modalidad de teletrabajo o trabajo a distancia, normalmente se encontraría trabajando en un edificio de oficinas en la parte céntrica de la Ciudad de Guatemala, pero debido a la nueva normalidad cada uno se encuentra trabajando desde casas ubicadas en la ciudad o sus alrededores. Se decidió acceder a estas personas ya que han sido las que más cambios han tenido que adaptar en su trabajo. La cantidad de personas que se encuentran en esta empresa son 100 en población tipo conglomerado.

Población 2: Son expertos en el tema de las consecuencias físicas y psicológicas que puede tener una persona al trabajar en un mal ambiente laboral. Estos expertos se encuentran en clínicas especializadas dentro del perímetro de la Ciudad de Guatemala. Se decidió acceder a estas personas ya que conocen sobre el tema y pueden dar una opinión profesional sobre estos casos. La cantidad de personas que se tomarán son 5 en población tipo informante clave.

Población 3: Son encargados o dueños de empresas que se han visto afectados dentro de su organización por la pandemia, y han tenido que adoptar el teletrabajo para ellos y sus trabajadores. Estas personas se encuentran trabajando desde casa, ubicadas en la ciudad o sus alrededores. Se decidió acceder a estas personas ya que ellos han tenido que tomar decisiones y acciones ante el teletrabajo en sus empresas. La cantidad de personas que se tomarán son 2 en población tipo informante clave. Dentro de esta población, se tomarán a dos empresarios que han desarrollado el teletrabajo de distinta manera, uno aplicando medidas y evaluaciones en su empresa y otro que no.

3.3. Muestra

Muestra 1: Tomando en cuenta que la cantidad de personas en la población 1 es de 100, se aplica la calculadora de Netquest para determinar la muestra. Se establece que la muestra será de 60.

Muestra 2: La cantidad de sujetos a la que serán aplicados los instrumentos de investigación son el 100% de la población, en total 5 personas.

Muestra 3: La cantidad de sujetos a la que serán aplicados los instrumentos de investigación son el 100% de la población, en total 2 personas.

3.4. Instrumentos de investigación

Behard (2008), en el libro *La Metodología de la Investigación*, presenta información sobre los instrumentos de investigación:

El propósito de los instrumentos es que la investigación tenga sentido con las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establecerá sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.

El mismo autor, también presenta los instrumentos de la encuesta y el cuestionario.

Los cuestionarios recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o

menos la misma manera. La intención del cuestionario no es describir los individuos particulares, sino obtener un perfil compuesto de la población.

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, se puede hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuestas que han sido delimitadas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuestas y ellos deben responder de acuerdo a ellas.

En cambio, las preguntas abiertas no delimitan las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado.

De igual forma, Behard presenta el instrumento de la entrevista:

Desde el punto de vista del método, la entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportar datos de interés, estableciendo un diálogo que fluye entre el entrevistador y el entrevistado.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera.

Preparación de la Entrevista:

- Determinar la posición que ocupa en la investigación el futuro entrevistado, sus responsabilidades básicas, actividades, etc.
- Preparar las preguntas que van a plantearse y los documentos necesarios.
- Fijar un límite de tiempo y preparar la agenda para la entrevista.
- Elegir un lugar donde se pueda conducir la entrevista con la mayor comodidad.
- Hacer la cita con la debida anticipación.

Instrumento 1

El propósito de este instrumento es conocer la opinión o punto de vista específico y concreto sobre el tema de investigación. Lo que se busca con este tipo de instrumento es obtener respuestas de la mayor cantidad de personas de una población. Este instrumento será estructurado a partir de una serie de preguntas, en su mayoría cerradas. Este instrumento será aplicado a la primera población, los trabajadores, ya que es una cantidad de personas considerable, además se obtendrá información relevante puntualmente de cada uno de ellos, respondiendo

en conjunto a las mismas preguntas. Se estarán realizando un total de 6 preguntas a elección múltiple, realizadas para obtener la opinión de la población sobre el teletrabajo y las consecuencias que esta modalidad ha tenido por no aplicarse correctamente, sobre la falta de medidas, evaluación y apoyo por parte de las empresas, y qué consecuencias han padecido debido a ello. (consultar apéndice 2, instrumento 1. pág. 74)

Instrumento 2

Existen algunas variantes de entrevistas, en este caso se estará planteando la entrevista semi estructurada con el propósito de conocer la opinión y postura de los entrevistados, con el fin de obtener toda la información posible que, a través de la entrevista, se pueda recolectar. Estas se basan en una guía de asuntos o temas para tener la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información sobre temas deseados o propuestos por los entrevistados. Se estará aplicando a los expertos este tipo de instrumento ya que la cantidad de la muestra es adecuada para su funcionamiento. Además, se quiere conocer a profundidad la opinión de estas personas con una serie de preguntas semi estructuradas que permitan a los entrevistados ampliar sus conocimientos y experiencias en el ámbito de las consecuencias físicas y psicológicas que pueden tener las personas en un mal ambiente de teletrabajo. (consultar apéndice 2, instrumento 2. pág. 75)

Instrumento 3

También se aplicará la entrevista a los dueños de empresas guatemaltecas, que, por motivos de la pandemia, tuvieron que aplicar el teletrabajo en sus organizaciones. Se aplicará este instrumento con una estructura semi estructurada de seis preguntas, para obtener toda la información posible a medida que se desarrolle la entrevista y ampliar el diálogo con los entrevistados. Por indagación personal, se aplicará este instrumento a una persona dueña o encargada de una organización, que ha tomado medidas de evaluación y apoyo en su empresa y otra que no. Se quiere conocer a profundidad sus acciones al implementar el teletrabajo y las razones de estas, además de su opinión sobre la situación. (consultar el instrumento 3. pág. 75)

3.5 Procedimiento

Procedimiento 1: Para la aplicación del primer instrumento, el cuestionario, se realizará un formulario en la plataforma de Google Forms que será enviada a los 80 sujetos pertenecientes de la muestra 1 vía correo electrónico o WhatsApp, para que el cuestionario pueda ser resuelto por cualquiera de estos dos medios a disposición del encuestado.

Procedimiento 2: Para poder aplicar el siguiente instrumento, la entrevista a expertos, se programará una reunión vía Zoom o Meet con cada uno de los sujetos pertenecientes a la muestra dos para poder resolver las preguntas de los instrumentos planteados a cada uno de ellos. Estas entrevistas se realizan

introduciendo el tema, continuando con la primera pregunta y siguiendo el curso del diálogo, con interrupciones para desarrollar las siguientes preguntas planteadas en el instrumento.

Procedimiento 3: Para aplicar el último instrumento, la entrevista a empresarios, se programará una reunión vía Zoom o Meet con los dos sujetos pertenecientes a la muestra tres para poder resolver las preguntas de los instrumentos planteados a cada uno de ellos. Estas entrevistas se realizan introduciendo el tema, continuando con la primera pregunta y siguiendo el curso del diálogo, con interrupciones para desarrollar las siguientes preguntas planteadas en este instrumento.

4. Presentación Y Análisis De Resultados

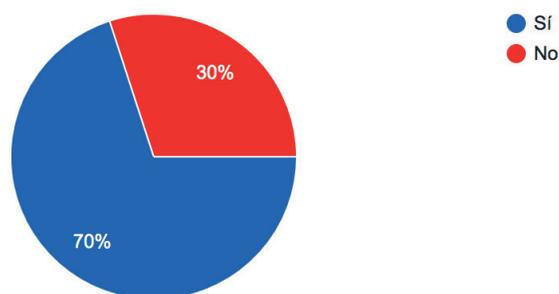
Al realizar los instrumentos a las poblaciones correspondientes se llegaron a los siguientes resultados que serán objeto de análisis a continuación. En el caso del primer instrumento, se llegó a la cantidad de 60, pertenecientes a la muestra.

Instrumento 1

Figura 12

¿Para usted ha tenido repercusión en el ámbito laboral la falta de medidas de evaluación y apoyo desde que trabaja desde casa?

60 respuestas



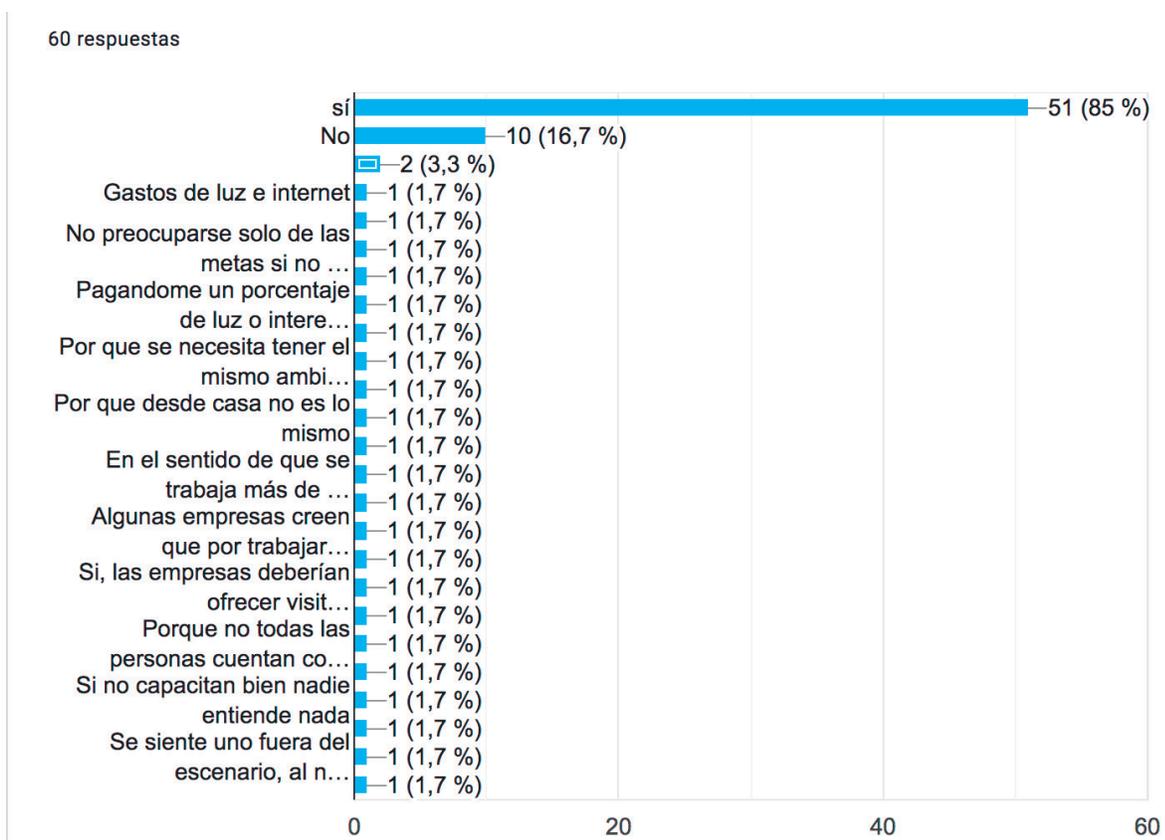
Fuente: Elaboración propia.

El resultado obtenido confirma que la mayoría de las personas que se encuentran laborando en la modalidad de teletrabajo, se han visto afectadas por la falta de medidas de evaluación y apoyo por parte de sus empresas. Esto quiere decir, que al aplicar esta modalidad de manera tan inmediata e imprevista la

mayoría de las empresas no establecieron lineamientos para laborar desde casa, dejando por un lado la salud y bienestar de sus trabajadores.

Figura 13

¿Cree usted que las empresas deberían de aplicar o mejorar sus medidas y el apoyo a los trabajadores en la modalidad de teletrabajo? ¿Por qué?



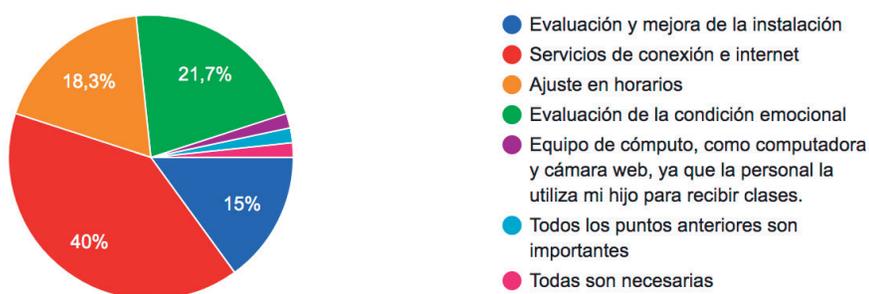
Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los trabajadores opinan que las empresas deberían de aplicar o mejorar sus medidas y apoyo al trabajador, ya que muchas de ellas han extendido los horarios, brindándole al trabajador más tareas en tiempos más largos, para incrementar la productividad, aumentando en el empleado el estrés y el cansancio. Asimismo, los gastos adicionales, que deberían de ser otorgados por las empresas, como lo son el aumento de luz, la mejora de conexión a internet, mobiliario y equipo. Al contrario, los trabajadores que han obtenido respuestas adecuadas y positivas por parte de su empresa se sienten completamente satisfechos, ya que su salud mental y física no se ha visto perjudicada. Esto afirma que las empresas que no han establecido medidas ante el teletrabajo están perjudicando la salud, el bienestar y la economía de sus trabajadores, en comparación a las empresas que sí.

Figura 14

Como trabajador, ¿Qué medida quisiera que su empresa aplicara para mejorar su situación en el trabajo a distancia?

60 respuestas



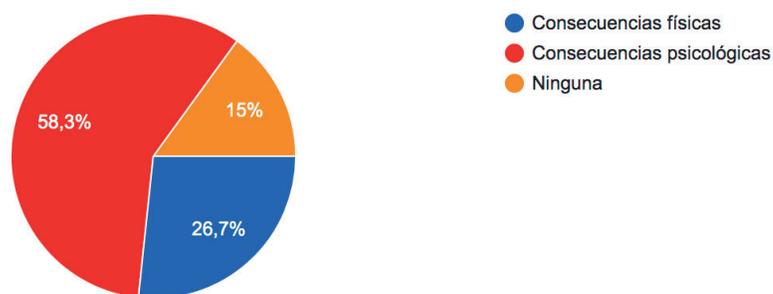
Fuente: Elaboración propia.

El resultado expone que las medidas más necesarias para los trabajadores desde que trabajan a distancia es la ayuda en los servicios de conexión e internet. Esto se debe a que muchos no cuentan con la capacidad y la velocidad para soportar las plataformas de trabajo, además del aumento de luz al usar constantemente aparatos electrónicos. Otra intervención que quisieran recibir por parte de la empresa es una evaluación de la condición emocional, exponiendo que es de mucha importancia tomar en cuenta la salud mental y emocional en esta modalidad, para evitar posibles trastornos en los trabajadores en un futuro. Estas respuestas indican que los trabajadores en esta modalidad no se encuentran laborando en las condiciones adecuadas.

Figura 15

Para usted, ¿Qué consecuencias han sido más evidentes desde que se encuentra trabajando a distancia?

60 respuestas



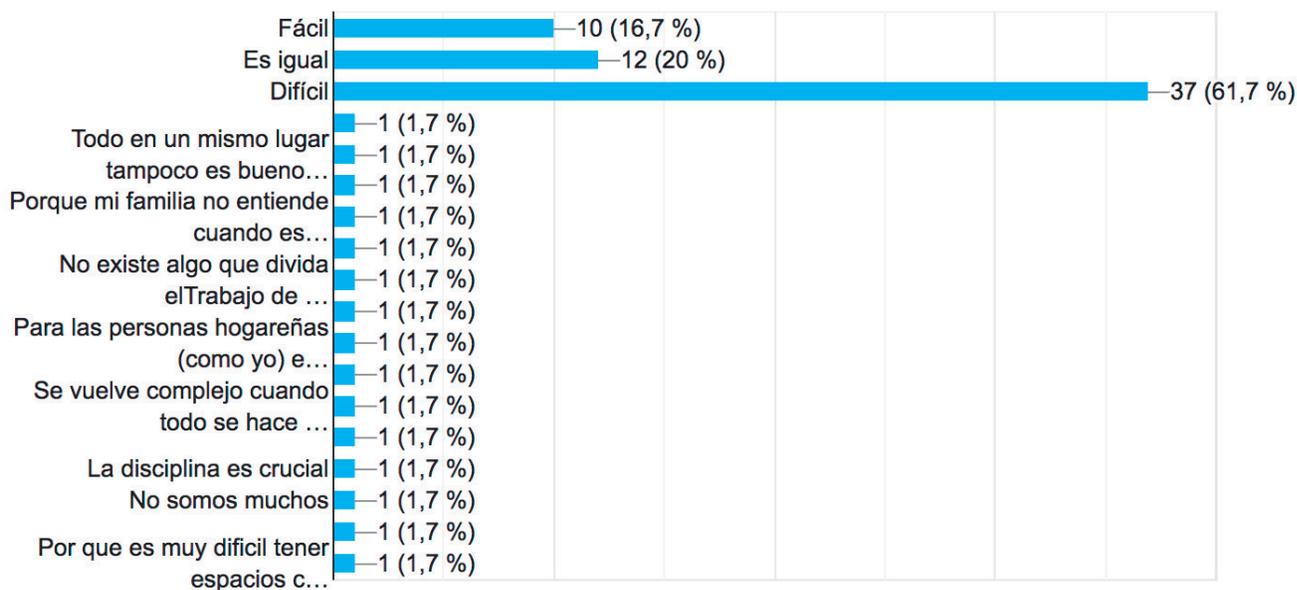
Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas presentan que las consecuencias más evidentes para los trabajadores en la modalidad de teletrabajo han sido las consecuencias psicológicas. Estas consecuencias incluyen el estado de ánimo, el cansancio, desmotivación, problemas como la ansiedad y el estrés. Los trabajadores que laboran con estos padecimientos reflejarán estas consecuencias en el ámbito laboral, con las renuncias, la poca fidelidad a su empresa y los roces con las relaciones laborales entre compañeros.

Figura 16

¿Cómo ha sido, para usted, separar el ámbito personal, del ámbito laboral en la modalidad de teletrabajo? ¿Por qué?

60 respuestas



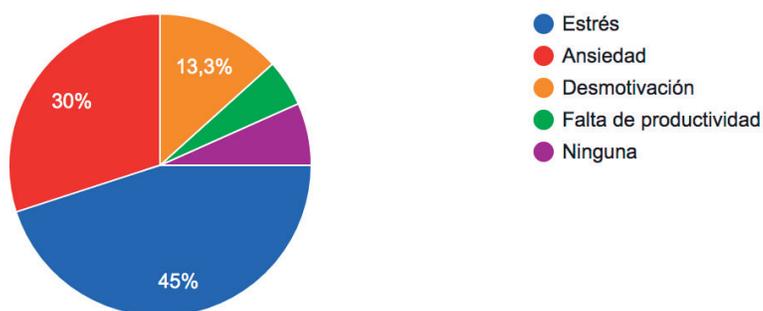
Fuente: Elaboración propia.

Este resultado demuestra que a la mayoría de las personas les resulta difícil el poder separar los ámbitos personales y laborales en esta modalidad; esto se debe a que se comparten los mismos espacios de la casa para todo tipo de actividades con los integrantes de la familia, además los horarios ya no tienen delimitación y muchas personas ya no tienen tiempo para disfrutar del ámbito personal. Estos factores son producto de la falta de evaluación y apoyo en los hogares. Estas condiciones afectan la concentración y productividad de los empleados, perjudicando el trabajo.

Figura 17

Mencionando la salud mental y el estado de ánimo, ¿Cuál de estas condiciones ha aumentado desde que trabaja a distancia?

60 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas exponen que la mayor consecuencia psicológica que presentan los trabajadores es el aumento de estrés desde que trabajan desde casa. Otras de las consecuencias que han podido detectar los empleados es el aumento

de la ansiedad y la desmotivación al trabajar. Esto se debe a que existen muchos factores que afectan y perjudican la salud mental del trabajador al trabajar desde casa, como el aumento de trabajo y la jornada laboral, la falta de espacios para desarrollarse durante el día, además de la falta de relación con otras personas. Al manejar tanto estrés y ansiedad, el trabajador no será capaz de desempeñarse en su puesto de trabajo como debería, y esto podría ocasionar un despido o una renuncia de la empresa.

Instrumento 2

A continuación, se presentarán los análisis de las entrevistas realizadas a la población de expertos y empresarios. Con la finalidad de analizar de una mejor manera, se dividió cada uno de los resultados en temas, que se presentan a continuación. (consultar anexo C. transcripción de resultados)

Del primer instrumento aplicado a los expertos, se obtuvieron los siguientes temas:

Tema 1: Consecuencias y cómo evitarlas

En general, los resultados exponen que las consecuencias más obvias en los trabajadores por la falta de medidas de evaluación son el estrés, la frustración, el cansancio y la ansiedad laboral. Todas estas pueden causar serios problemas en

los trabajadores si no son tratadas, como problemas digestivos, defensas bajas y problemas en la columna. La mejor forma de evitar estas consecuencias y enfermedades en los trabajadores es con un plan de evaluación y medidas para mejorar el ambiente y el clima laboral en casa, tener un ambiente destinado para trabajar en casa, que se utilice únicamente para ese fin con el equipo y espacio correctos para desarrollarse en sus labores. Además de mantener programas y recursos para mejorar y monitorear la salud mental del trabajador.

Tema 2: Aumento de casos con problemas por el teletrabajo

Todos los expertos están de acuerdo con que el aumento de personas con problemas físicos y psicológicos han aumentado desde que se labora con la modalidad de teletrabajo. La mayoría de ellos cree que esto se debe a que existe un mal manejo de las tareas a distancia y es por eso por lo que existe más estrés, ansiedad, agotamiento y cansancio. Otros expertos opinan que esto se debe a que las personas son seres sociales, y el no salir o cambiar de ambiente puede aumentar estos problemas.

Tema 3: El mayor problema de las faltas de medidas

Los expertos opinan que el mayor problema que existe por la falta de medidas de evaluación en las empresas es la limitación de horarios y la extensión de la jornada laboral. Lo que buscan las empresas es aumentar o mejorar la

rentabilidad, presionando en el horario de trabajo y sobrecargando a sus trabajadores; mientras que esta modalidad requiere de periodos más cortos de trabajo y una evaluación en el horario para que los empleados puedan producir de la mejor manera posible.

Tema 4: Cómo afecta la falta de medidas otros ámbitos de la vida

En general, la falta de medidas de evaluación y apoyo por parte de las empresas en esta modalidad afectan principalmente el ámbito personal de los trabajadores, afectando las relaciones familiares, amorosas y amistosas de las personas. Además de afectar directamente la salud física y mental de las personas. Al verse afectados en este sentido, los trabajadores son incapaces de realizar su trabajo y desarrollar su productividad en un 100%, afectando así, a la empresa también.

Tema 5: Situaciones por las que han pasado los trabajadores

Los expertos dicen que además de todas las consecuencias emocionales a las que se han enfrentado los trabajadores, existen otros factores que han sufrido como la carga de trabajo, problemas familiares, económicos, al momento de no tener accesos o capacidad con equipo, malas conexiones a internet y el mal mobiliario.

Instrumento 3

Del instrumento aplicado a los empresarios o encargados de empresas guatemaltecas, se obtuvieron los siguientes temas:

Tema 1: La importancia de las medidas y como han accionado

En este análisis, se tomarán en cuenta las dos posturas en los empleadores de las empresas guatemaltecas. Por una parte, los empresarios que sí han establecido medidas en sus organizaciones han implementado evaluaciones constantes mediante plataformas digitales, para conocer el estado y la salud de los empleados, han brindado equipo para que puedan continuar trabajando, como computadoras y los programas necesarios. Además de elaborar planes de emergencia o casos adversos para los empleados si en algún momento llegara a pasar algo, ya que creen que la salud mental y física de los empleados es esencial no solo para la productividad de la empresa, también para el crecimiento y desarrollo de esta. Por otro lado, los empresarios que no han implementado medidas en sus organizaciones creen que sí son importantes, pero las únicas medidas que han tomado han sido las necesarias para que los empleados puedan seguir trabajando y produciendo para la empresa; aumentando los horarios y el trabajo para sobreproducir. No tienen interés en la salud mental y física de los empleados y menos en las consecuencias que esto puede llegar a tener.

Tema 2: La situación de la productividad

En las empresas que sí cuentan con medidas de evaluación y apoyo para los empleados, la productividad se ha mantenido como en la modalidad normal de trabajo; y en la minoría, la productividad incluso ha aumentado, esto se debe a que existen empleados dentro de la empresa que sí tienen el ambiente adecuado para laborar desde casa, con el mobiliario, el equipo, espacio y luz adecuada. Por el contrario, la productividad ha disminuido en las empresas sin medidas para esta modalidad, y se debe a la falta de equipo, espacio, condición física y emocional, que hacen que el empleado pierda concentración, se estrese y se desmotiva.

Tema 3: Monitoreo de la salud física y mental

Los empresarios con una evaluación correcta para esta modalidad buscan mantener una comunicación constante con sus empleados, para estar al tanto del estado de ánimo, la condición física, y la satisfacción de sus empleados con la empresa, además de realizar sesiones regulares con expertos. Esto implica un correcto desarrollo del trabajador con la empresa y viceversa, además de tener empleados felices y en buen estado para producir de igual y hasta mejor manera. Los empleadores que no han aplicado de una manera adecuada el teletrabajo no toman en consideración la salud física y mental de los trabajadores, ya que no realizan evaluaciones con sus empleados, por falta de interés, tiempo o personal para ello y provocan en la empresa un ambiente de inseguridad y temor en sus empleados por expresar su estado de salud.

5. Estrategia De Comunicación

5.1. Planteamiento Del Problema

A partir de la investigación realizada con anterioridad, es notorio el aumento de consecuencias físicas y psicológicas en las personas, desde que se implementó el teletrabajo. Se identificó por medio de los trabajadores que se encuentran laborando en la modalidad de teletrabajo, la mala calidad de sus condiciones laborales, la inconformidad y las consecuencias que están padeciendo debido a ello. Quienes se han visto más afectados son las personas con nivel socioeconómico por debajo del medio. Además de tener una mala calidad de espacios, infraestructura, mobiliario y conexiones inalámbricas, sus empresas en muchos casos se han aprovechado de los horarios laborales, aumentando la carga de trabajo y reduciendo el espacio para separar el trabajo de lo personal.

Los empleados tienen certeza que, debido a estas consecuencias, otros aspectos de su vida se ven afectados también, como el ámbito personal o familiar, y esto es comprobado por los expertos de la salud. Estos afirman que las dificultades de salud física y mental han crecido en el sector trabajo, y las más notables para estas personas se encuentran en el área psicológica; consecuencias como la ansiedad, el cansancio, la falta de ánimo y en gran medida, el estrés.

Desde la perspectiva de las empresas y sus encargados existen dos grandes puntos de vista. Los empresarios consideran importante la salud de los trabajadores; en consecuencia, se han implementado medidas de apoyo y evaluación en los hogares de cada uno de sus colaboradores, porque saben que son de vital importancia su bienestar para que la empresa funcione correctamente. Y los empresarios que han buscado el beneficio de la empresa, sobre todo, y que no tienen el interés ni el conocimiento de las consecuencias que puede traer el aumento de horas laborales y la falta de evaluación y apoyo en los hogares para los trabajadores.

Con lo presentado anteriormente, se define que el problema desde el punto de diseño es la falta de conciencia que existe en los empresarios que ahora laboran en la modalidad de teletrabajo, respecto a las medidas que se deberían de tomar con sus trabajadores, y el poco acceso a la información que tiene la población guatemalteca sobre las consecuencias que causa un mal ambiente y una deficiente organización laboral en estas nuevas condiciones.

5.2 Objetivos De Diseño

A continuación, para conseguir determinar y resolver la problemática desde el diseño gráfico, se exponen los objetivos de diseño, basados en los antecedentes y el problema a resolver.

- Diseñar una campaña de toma de conciencia en medios exteriores y/o digitales, con el fin de favorecer la concientización del sector empresarial de la Ciudad de Guatemala acerca de las consecuencias que causa la falta de medidas de evaluación y apoyo a las condiciones laborales de los empleados en la modalidad de teletrabajo.
- Crear material gráfico informativo, que brinde recomendaciones y acciones de cómo reducir o manejar los padecimientos causados por la implementación de malas condiciones laborales en la modalidad del teletrabajo, dirigido a empleados del sector empresarial.

5.3. Definición Del Grupo Objetivo

5.3.1. Grupo objetivo - trabajadores de la ciudad de Guatemala.

Este perfil del usuario fue realizado a partir de un instrumento de encuestas realizadas a cincuenta trabajadores, (ver apéndice 4. Instrumento 3. pág. 81, Apéndice 5. Resultados. pág. 83.)

5.3.1.1. Descripción geográfica.

Se ubican en la ciudad de Guatemala. Según Ecured (2011), se presenta que:

La Ciudad de Guatemala goza de un clima templado de tierras altas, debido a su elevación sobre el nivel del mar (1500-1700 msnm), por lo que tiende a tener un clima suave, similar a la estación primaveral a lo largo del

año. Existen dos temporadas marcadas en el año: la temporada de lluvias que se extiende de mayo a octubre y la temporada seca que se extiende de noviembre a abril. La configuración topográfica de la zona metropolitana de Guatemala muestra un valle central de orientación aproximada Norte – Sur bordeado por áreas montañosas al occidente y oriente.

Se presenta en la misma página, que los límites del municipio de Guatemala, que limita al Norte con Chinautla y San Pedro Ayampuc; al sur con Santa Catarina Pinula y San Miguel Petapa; al Este con Palencia y al Oeste con Mixco, todos municipios del departamento de Guatemala.

5.3.1.2. Descripción demográfica.

Según el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala -INE-, y los censos realizados en el año 2019, se obtuvo que son trabajadores (mujeres y hombres) de planilla, profesionales y técnicos de nivel medio de 25 años en adelante.

Son personas que en su vivienda habitan 3 personas más, y están ubicados en la Ciudad de Guatemala o alrededores. Además de vivir en estas zonas, trabajan en las mismas y se movilizan en su mayoría en automóviles usados ya que acorde a su puesto de trabajo tienen ingresos de Q3,000 hasta Q5,000.

Son completamente alfabetos y algunos practican otro idioma, en su mayoría inglés. Estudian o tienen en su mayoría, una carrera universitaria y cuentan con acceso completo a internet y a dispositivos tecnológicos.

5.3.1.3. Descripción antropológica.

Utilizan completamente las redes sociales, mayormente Instagram y Facebook. La mayoría de la información la perciben por medio digital, noticias, información importante, publicidad, etc. Debido a su profesión, durante el trabajo y su jornada, el dispositivo que mayormente utilizan es la computadora.

Como medio de transporte, utilizan el automóvil al momento de salir o ir a trabajar, ya sea propio, familiar o ajeno. Además, son personas que se identifican mucho con las actividades sociales y familiares y disfrutan de pasar tiempo en casa al tener momentos libres. Consideran que el ámbito de la salud y familiar es lo más importante en su vida.

En la nueva modalidad de vida y de trabajo, estas personas a pesar de ser muy sociables, en su mayoría han dejado de salir con amigos, practicar deportes y salir a comer fuera. Hablando de su jornada laboral consideran necesario realizar pausas constantes para controlar un poco la carga de trabajo.

5.3.1.3.1. Cultura Visual.

Debido a su alta cultura tecnológica y digital estas personas suelen observar mucho más aplicaciones y páginas web, que otro tipo de medio, y las redes sociales

forman parte importante de su cultura visual.

En cuanto al tema del éxito y la satisfacción laboral, ellos asocian a este los colores brillantes y vibrantes, como lo son el amarillo, el anaranjado, rojo y azul.

5.3.2. Grupo objetivo - empleadores de la ciudad capital.

Este perfil de usuario fue realizado a partir de un instrumento de encuestas realizadas a empresarios (ver apéndice 4. instrumento 4. pág. 81)

5.3.2.1. Descripción geográfica.

Se ubican en la ciudad de Guatemala. Según Ecured (2011), se presenta que:

La Ciudad de Guatemala goza de un clima templado de tierras altas, debido a su elevación sobre el nivel del mar (1500-1700 msnm), por lo que tiende a tener un clima suave, similar a la estación primaveral a lo largo del año. Existen dos temporadas marcadas en el año: la temporada de lluvias que se extiende de mayo a octubre y la temporada seca que se extiende de noviembre a abril. La configuración topográfica de la zona metropolitana de Guatemala muestra un valle central de orientación aproximada Norte – Sur bordeado por áreas montañosas al occidente y oriente.

Se presenta en la misma página, que los límites del municipio de Guatemala, que limita al Norte con Chinautla y San Pedro Ayampuc; al sur con Santa Catarina

Pinula y San Miguel Petapa; al Este con Palencia y al Oeste con Mixco, todos municipios del departamento de Guatemala.

5.3.2.2. Descripción demográfica.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas de Guatemala -INE-, y los censos realizados en el año 2019, se obtuvo la siguiente información:

Son gerentes, directores o dueños de empresas, en su mayoría hombres, de 35-40 años en adelante, acorde a su puesto de trabajo tienen ingresos de Q6,500 hasta Q10,000.

Trabajan y viven en Ciudad de Guatemala, y habitan en promedio 4 personas en su vivienda, cuentan con acceso completo a internet y a varios dispositivos tecnológicos. La mayoría opta por un vehículo nuevo.

Son completamente alfabetos, la mayoría practican otros idiomas (en su mayoría inglés). Tienen una carrera universitaria completada con algún título superior como una maestría o doctorado.

5.3.2.3. Descripción antropológica.

Utilizan completamente las redes sociales, mayormente Instagram y Facebook, como segunda opción utilizan redes sociales más educativas. Estas personas son conscientes de la publicidad por el medio digital más que el exterior, debido a que el tiempo que dedican a sus dispositivos móviles es alta, de 2-4 horas

al día y llama más su atención. Las noticias importantes e información se obtienen en este caso por medio digital e impreso.

Debido a su estilo de vida y profesión son personas con una vida social bastante activa, y se identifican bastante con este tipo de actividades al tener tiempo libre en su agenda, pero a pesar de esto, durante la pandemia han evitado estas actividades. Su familia es algo muy importante para ellos. Consideran que el ámbito de la salud y familiar es lo más importante en su vida.

Al mencionar las campañas sociales, creen que son muy importantes en su totalidad, pero la mayoría no toma acción, únicamente reflexiona sobre ello por un momento, a pesar de eso, hay algunos que sí toman acción.

5.3.1.3.1. Cultura Visual.

Debido a su alta cultura tecnológica y digital estas personas suelen observar muchos más medios digitales, que otro tipo de medio, las redes sociales y las plataformas digitales forman parte importante de su cultura visual.

En cuanto al tema de estrés y ansiedad laboral asocian los colores opacos y fríos a esta temática, como lo son los colores en escala de grises y verdes oscuros. Al percibir una pieza de campaña social, es más impactante observar una fotografía que cualquier otro recurso gráfico.

5.4 Posible Cliente

5.4.1. Ministerio De Trabajo.

5.4.1.1. Descripción del cliente.

En la página del Ministerio de Trabajo y Previsión Social de la República de Guatemala -MINTRAB- (s.f.), es la institución estatal encargada de velar y promover el cumplimiento eficiente y eficaz de la legislación, políticas y programas relativos al trabajo y la previsión social, en beneficio de la sociedad.

Visión y Misión

Ser un Ministerio reconocido, fortalecido, competente, transparente y acorde a un mundo cambiante, que se proyecte a la sociedad y sea reconocido y que promueve el trabajo decente, el diálogo social, la cultura de respeto a la legislación laboral, el bienestar de la sociedad y la protección de los grupos vulnerables en el mundo del trabajo.

El Ministerio de Trabajo y Previsión Social es la Institución del Estado encargada de promover y verificar el cumplimiento de la legislación laboral, así como elaborar e implementar políticas y programas con equidad, relativas al trabajo decente y la previsión social, en beneficio de la población trabajadora y grupos en riesgo de vulnerabilidad laboral.

Objetivos

Promover la revisión y cumplimiento del marco legal e institucional laboral, que mejore las condiciones, dignifique a los trabajadores y garantice tanto a empleadores y trabajadores el desarrollo óptimo de las relaciones de trabajo.

Fortalecer el sistema de gestión de la hoja de ruta para disminuir el trabajo infantil. Promover la instalación de la Unidad de Probidad y Transparencia de la Inspección General de Trabajo.

Definir la Política Nacional de Trabajo Decente con la participación de todos los sectores del país, que integre el nivel local, municipal, departamental y nacional. Promover el Sistema Nacional de Información, para mejorar la toma de decisiones y priorización de acciones en materia laboral.

Fortalecer la inspección integral, que considere las condiciones laborales y salud y seguridad ocupacional.

Fortalecer el mecanismo de diálogo y consenso en la definición de prioridades, para el abordaje del Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo, que propicie el desarrollo integral del país.

5.4.1.2. Imagen Gráfica.

Logotipo:

Figura 18

Logotipo del Ministerio de Trabajo.



Fuente: <https://www.mintrabajo.gob.gt/> (2020)

Página Web:

Figura 19

Página Web del Ministerio de Trabajo.



Fuente: <https://www.mintrabajo.gob.gt/> (2020)

Redes Sociales:

Figura 20

Facebook del Ministerio de Trabajo.



Fuente: <https://www.facebook.com/Mintrabajoguatemala> (2021)

5.4.1.3. Posicionamiento.

El ministerio de trabajo y previsión social de Guatemala es una institución gubernamental, es conocida nacionalmente, por toda la población guatemalteca. Comparada con otras instituciones del país, es una de las más reconocidas por los ciudadanos.

5.4.1.4. Recursos financieros.

Los recursos financieros del Ministerio de Trabajo se obtienen por medio de la administración financiera y el viceministro administrativo financiero, quienes son los encargados de velar por toda acción administrativa, presupuestable y contable de la organización.

5.4.1.5. Área de cobertura.

El ministerio de trabajo y previsión social debe por obligación, prestar servicio a toda la nación. Todo trabajador guatemalteco tiene acceso a los servicios de esta organización.

5.4.2. Hr Center.

5.4.2.1. Descripción del cliente.

La página de HR Center (s.f), contiene que algunos de los productos y servicios que ofrecen ayudan a empresas y gestores de talento a optimizar tiempos y recursos de manera confiable, para la atracción, evaluación, selección, contratación y desarrollo de personal. Se distinguen por la calidad, rapidez, innovación y alta tecnología.

Misión

Ser el centro de confianza que brinda soluciones integrales, innovadoras y de calidad en el área de Gestión Humana, adaptándonos a los desafíos propuestos por nuestros clientes para elevar la competitividad de sus negocios.

Visión

Ser una corporación de servicio, en constante innovación tecnológica en el área de Gestión Humana, que transforme y genere competitividad a las empresas y personas.

La comunicación de HR Center es muy directa y profesional, se presenta como una marca experta y tecnológica. Las personas pueden acceder a ella por medio de un número de teléfono, sus redes sociales, la página web y el correo electrónico.

5.4.2.2. Imagen Gráfica.

Logotipo:

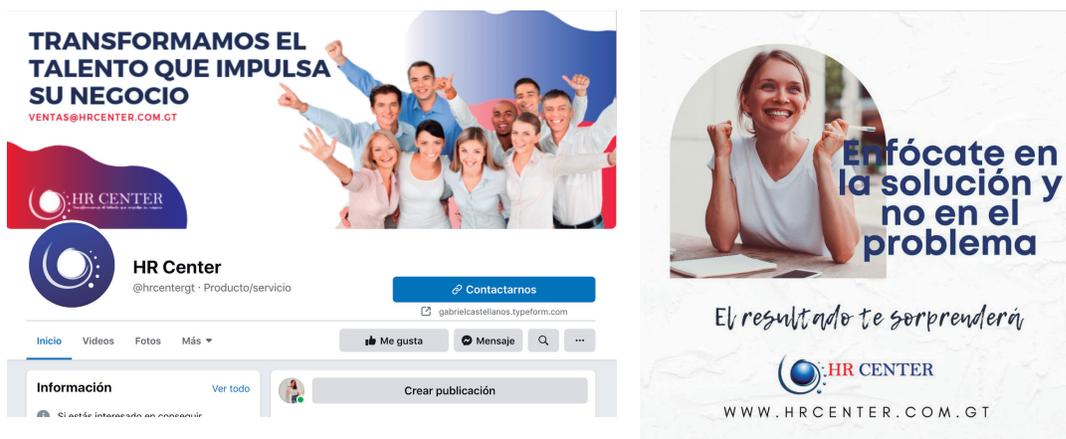
Figura 21
Logo de HR Center



Fuente: <https://hrcenter.com.gt/> (2021)

Redes sociales:

Figura 22
Redes sociales de HR Center



Fuente: <https://www.facebook.com/hrcentergt> (2021)

Página web:

Figura 23

Página web de HR Center



Fuente: <https://hrcenter.com.gt/> (2021)

5.4.2.3. Posicionamiento.

HR Center es una institución con un alto posicionamiento en el mercado de las reclutadoras, debido a que tiene una presentación tan profesional en los medios en los que se presenta. Comparada con otras empresas de reclutamiento y recursos humanos, tiene un buen reconocimiento.

5.4.2.4. Recursos financieros.

Esta empresa obtiene los recursos financieros para mantenerse por medio de sus servicios y productos. Venden productos y servicios para poder potenciar a los empleados de las empresas mediante diferentes tecnologías.

5.4.2.5. Área de cobertura.

HR Center está ubicado en la zona 10 de la capital, ofrece servicios de reclutamiento a zonas aledañas de Ciudad de Guatemala. Normalmente las empresas que se abocan a esta institución son de zonas cercanas al centro de la ciudad.

5.4.3. SOY502.

5.4.3.1. Descripción del cliente.

“Somos un espacio para guatemaltecos, los que vivimos en el país y los que estudian o trabajan en el extranjero, pero no olvidan sus raíces. Nuestro propósito es convertirnos en el espacio informativo de referencia de los internautas guatemaltecos.”

“Queremos empoderar al público con noticias relevantes, útiles y atractivas, que le permitan formarse un criterio y tomar decisiones. Contamos con una nutrida plataforma de bloggers donde hemos reunido un coro de voces nuevas y frescas, con mucho que decir. Nuestro trabajo es reflejar con rigor los retos que enfrenta Guatemala sin olvidar las razones que permiten ver al futuro con esperanza. Somos un equipo comprometido con Guatemala. Soñamos con un país donde impere el Estado de Derecho, donde exista la igualdad ante la ley y el acceso universal a la justicia. Queremos ver prosperar al país, sobre instituciones republicanas y democráticas sólidas. Creemos en la responsabilidad y la rendición de cuentas.

Consideramos nuestro deber trabajar para que Guatemala se convierta en un país incluyente, sin hambre, donde todos podamos aspirar a una vida digna y a un futuro con bienestar.”

5.4.3.2. Imagen Gráfica.

Logotipo:

Figura 24

Logotipo de SOY502.

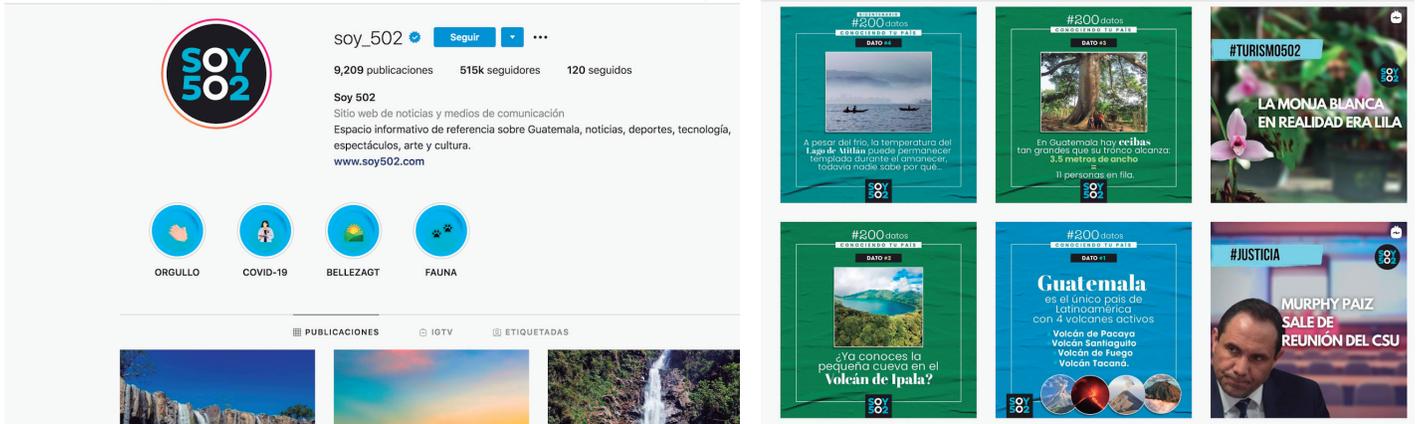


Fuente: <https://www.soy502.com/> (2021)

Redes sociales:

Figura 25

Redes sociales de SOY502.



Fuente: https://www.instagram.com/soy_502/?hl=es-la (2021)

Página Web:

Figura 26

Página Web de SOY502.



Fuente: <https://www.soy502.com/> (2021)

5.4.3.3. Posicionamiento.

SOY502 es uno de los periódicos digitales más reconocidos en el país debido a su gran innovación y diferenciación a otros periódicos guatemaltecos. Comparado a otros periódicos, SOY502 es muy reconocido por los jóvenes y adultos guatemaltecos.

5.4.2.4. Recursos financieros.

La mayoría de los recursos financieros de SOY502, son obtenidos por medio de la promoción y publicidad pagada que realizan en sus publicaciones, como todos los demás periódicos, cuentan con un sponsored marketing por el cual cobran a los anunciantes por ser publicados en sus ediciones.

5.4.2.5. Área de cobertura.

SOY502 tiene una cobertura totalmente nacional, es un periodo digital que da la capacidad de llegar y tener comunicación y acercamiento con toda Guatemala. Cualquier persona de la ciudad, el área metropolitana y el área rural puede acceder a la información y al contacto con esta empresa.

5.5 Propuesta De Diseño

5.5.1. Conceptualización.

Insight

Para la identificación del Insight se utilizó la técnica de focus group, en la cual se mantuvo una conversación con distintas personas acerca del tema,

obteniendo diferentes puntos de vista y perspectivas de las personas involucradas que en su mayoría eran trabajadores y otros encargados en la modalidad del teletrabajo.

Hecho:

Los trabajadores están sufriendo las consecuencias de la mala implementación del home office, sea muy notable o no.”

Las personas, aunque no lo podían notar a primera instancia, reconocen luego de una introspección, que están sufriendo ya sea una o varias consecuencias al estar en una mala implementación del home office.

Selección de insights

Se construyeron dos frases finales para la selección de insights dirigidas a cada uno de los grupos objetivos ya seleccionados, utilizando de base los comentarios, opiniones y perspectivas de las personas con las que se tuvo contacto en un focus group. Las frases finales son las siguientes:

“nunca dejo el trabajo al estar en casa, nunca dejo la casa al estar en el trabajo”

Esta frase está enfocada en la clase trabajadora, se eligió debido a que estas personas creen que debido al mal manejo y poco control de su trabajo adicionando el hogar en el mismo lugar, no logran separar una cosa una de otra. Es por eso, por

lo que, al estar en ambas al mismo tiempo, su horario laboral y su tiempo de descanso pareciera inexistente para ellos.

“no me doy cuenta de lo que están pasando porque a mí no me pasa”

Al decidir esta frase, se llevó el enfoque al grupo objetivo de los empleadores o encargados. Este grupo debido a su situación económica y laboral, consideran mucho más beneficioso el teletrabajo, debido a que tienen más libertad para descansar, estar más cómodos, y a gusto en su hogar. La razón por la cual su punto de vista es así, es debido a que tienen espacios adecuados para poder laborar desde casa, y ellos deciden en qué momento parar, o descansar y no perciben la realidad de sus trabajadores.

Concepto creativo

Para la selección de concepto, se trabajaron y aplicaron tres técnicas de conceptualización, técnica de comparación, de relaciones forzadas y de analogías; estas se describen a continuación.

Técnicas de conceptualización

Técnica 1 - Comparación

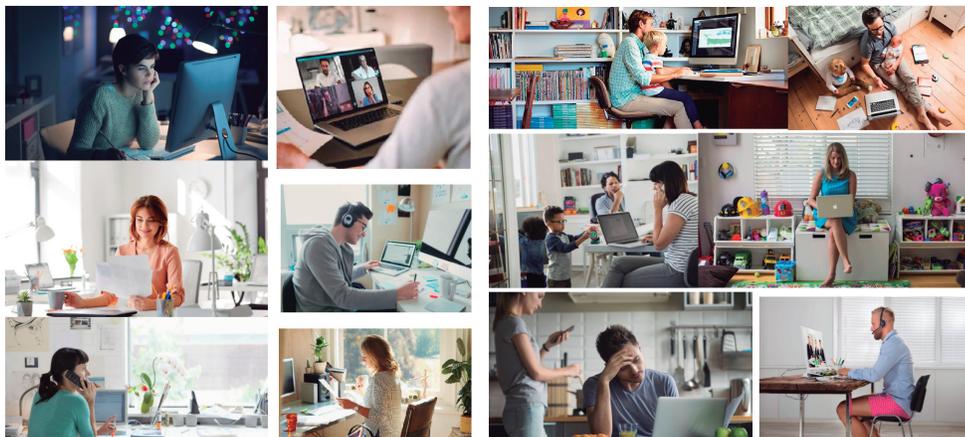
Esta técnica tiene como finalidad el comparar dos hechos mediante fotografías, de ese modo, se pueden encontrar factores, diferencias y similitudes concretas y claras entre dos temas.

JEFE - EMPLEADOR - ENCARGADO

TRABAJADOR

Figura 27

Perspectivas del teletrabajo.



Fuente: <https://www.google.com/search?q=teletrabajo> (2021)

- Los empleados tienen espacios limitados, y lo comparten con otros miembros en casa, mientras que los empleadores tienen un espacio asignado para trabajar.
- La iluminación cambia, en un escenario tienen una mala iluminación y en la otra tienen una buena iluminación.
- El mobiliario para trabajar: En un caso cuentan con un escritorio y silla cómoda para trabajar, en el caso del trabajador ocupa cualquier espacio dentro de casa.
- Distracciones: Los empleadores tienen un lugar con poco distractores y alejados de otro ambiente, pero los empleados tienen bastantes distracciones como lo son otros miembros de su familia, espacios compartidos u elementos que no pertenecen a un ambiente laboral.
- Separación: En el caso de los empleadores se puede observar la separación entre su espacio laboral a todos los demás ambientes de casa, mientras que los empleados no tienen esa separación entre casa y trabajo.
- Desequilibrio: En ambas situaciones se ven perspectivas muy diferentes, a pesar de que ambas personas deberían de tener las mismas condiciones.

Frases conceptuales obtenidas de la técnica de comparación:

1. Realidades distintas
2. Realidades dispares
- 3. Actualidad - normalidad desequilibrada**
4. Perspectivas divididas

En cuanto a esta técnica, se llegó a la frase conceptual “normalidad desequilibrada”, ya que debido a la urgencia de la nueva normalidad del teletrabajo los procesos y las medidas fueron implementadas de mala manera, con poca información e interés en ello, y es por eso por lo que no existe equilibrio entre el trabajar en oficina o trabajar en casa.

Técnica 2 - Relaciones forzadas

Esta técnica utiliza palabras obtenidas de distintos recursos como lo son el objetivo, la temática y palabras al azar para luego combinarlas y lograr así la creación de una relación forzada entre la lista de palabras.

Objetivo:

- Diseñar una campaña de toma de conciencia en medios exteriores y/o digitales, con el fin de favorecer la concientización del sector empresarial de la Ciudad de Guatemala acerca de las consecuencias que causa la falta de

medidas de evaluación y apoyo a las condiciones laborales de los empleados en la modalidad de teletrabajo.

- Crear material gráfico informativo, que brinde recomendaciones y acciones de cómo reducir o manejar los padecimientos causados por la implementación de malas condiciones laborales en la modalidad del teletrabajo, dirigido a empleados del sector empresarial.

Palabras clave relacionadas con

el tema:

- home office
- realidad
- condiciones
- empleados
- empleadores
- COVID 19
- casa
- oficina
- trabajo
- ambiente
- laboral
- emergencia

- pandemia
- virtual
- digital
- 0 contacto
- desde casa
- actualidad
- normalidad
- modalidad

Palabras al azar:

- Desvincular
- equilibrio
- pasado
- presente
- futuro
- unión
- moneda
- balanza
- emociones
- beneficio
- escenario
- match

Relaciones entre las palabras de la temática y palabras al azar:

- realidad - escenario: La realidad detrás de escenas

La realidad puesta en escena

- normalidad - balanza: Nueva normalidad en la balanza

La normalidad sin balance

- Realidad - desvincular: Realidades que están desvinculadas

Realidades sin vínculo

Frases conceptuales obtenidas de la técnica de relaciones forzadas:

1. La realidad puesta en escena
2. La normalidad sin balance
- 3. Realidades desvinculadas**

En cuanto a la elección de esta frase conceptual, se llegó a “Realidades desvinculadas”, ya que el contraste de estilos de vida que estas personas tienen hace que, al trabajar desde casa, sus realidades, condiciones y perspectivas no tengan ni un poco de coincidencia entre sí, están muy alejadas unas de otras.

Técnica 3 - Analogías

Esta técnica encuentra una analogía en relación con una idea gráfica con la temática o bien entre temas distintos para obtener un recurso capaz de brindar un concepto más claro y fácil de representar. Tomando como base el problema y los objetivos de diseño, se utilizó la técnica de conceptualización de analogías. Al realizar esta técnica, en la primera relación se optó por utilizar a las dos personas involucradas principalmente en el tema del home office, el empleado y el empresario. Al realizar la relación entre las dos personas, tomando en cuenta el problema y los objetivos, se obtuvo la causa y efecto de ambas partes.

Consecuencia

Empleado - home office

- La sobrecarga es al home Office lo que el mal pago es al empleado
- Mal ambiente laboral es al home office lo que las consecuencias son al empleado
- Las malas condiciones son al home office lo que la mala calidad de trabajo es al trabajador

Causa y efecto

Empleado - empresario

- Sobrecarga es al trabajador lo que productividad es al empresario
- Estrés es al trabajador lo que al empresario es el relax
- La tranquilidad es al empresario lo que la ansiedad es al empleado
- El mal ambiente laboral es al empleado lo que un ambiente adecuado es al empresario

Frases conceptuales obtenidas de la técnica de analogías:

Frases conceptuales:

1. Overworked & underpaid
2. La realidad desde casa
3. Realidad desequilibrada
4. Separar para funcionar
- 5. Las dos caras del home office**
6. Mundos desvinculados - el empresario y el empleado

Equilibrio:

balanza

cuerda floja

Dos caras:

Monedas

Máscaras

Espejo

Desvincular:

cadenas que se rompen

clip abierto

papel roto

rompecabezas

Para finalizar, en cuanto a esta técnica, se llegó a la frase conceptual “Las dos caras del home office”, ya que existen dos perspectivas por parte de los involucrados en esta modalidad, el trabajador y el empleador, perspectivas que no coinciden y no serán las mismas.

Selección de Concepto

Las tres frases conceptuales finales que se obtuvieron por medio de las técnicas de conceptualización son: “Normalidad desequilibrada”, “Realidades desvinculadas”, “Las dos caras del home office”. Luego de realizar un análisis, se identificó que la primera, y la tercera frase, no permiten explorar por completo la realidad y el verdadero trasfondo de la situación.

Se decidió optar como frase conceptual final “**Realidades desvinculadas**” que partió de la técnica de relaciones forzadas. Se eligió esta frase ya que es la que mejor representa la situación que están viviendo ambas partes del grupo objetivo y encierra realmente la problemática. La palabra “desvinculación” tiene un gran peso al momento de representar gráficamente las condiciones de estas personas, además de englobar por completo ambas realidades (la del trabajador y la del empleador) sin dejar de lado a ninguna. Este concepto contiene todo el trasfondo que viven las personas al laboral en la modalidad de teletrabajo, tanto la realidad del trabajador; su nuevo estilo de vida, sus condiciones y las consecuencias que ha sufrido gracias a la mala implementación, y la realidad del empleador; su visión, la falta de conciencia y desinformación acerca de los ambientes laborales de sus empleados. La diferencia de estilos de vida que estas personas tienen hace que, al trabajar desde casa, sus realidades, condiciones y conciencias estén totalmente desvinculadas entre sí y por ello, el teletrabajo ha tenido perspectivas totalmente diferentes para ambos.

5.5.2. Descripción de la propuesta gráfica.

5.5.2.1. Tipo de material gráfico.

Campaña de toma de conciencia

Se decidió realizar una campaña de toma de conciencia debido a que estas campañas hacen que las personas cambien varios de sus pensamientos o

perspectivas relacionados al tema, teniendo como resultado, un cambio en sus acciones o comportamientos.

El artículo de Stanford Social Innovation Review, Ann Christiano y Annie Neimand, (2017), informan que:

Los activistas del cambio social deben usar la ciencia del comportamiento para diseñar campañas que utilicen mensajes y llamadas a la acción concretas que hagan que las personas cambien cómo se sienten, piensan o actúan y, como resultado, crean un cambio duradero. Hacer que el público sea más consciente de un problema puede, por supuesto, ser un paso crítico en la creación de un entorno donde el cambio sea posible. Para mover la aguja en los temas que más preocupan, la investigación y la experiencia demuestran que se debe definir llamadas a la acción viables y alcanzables que llevarán a un grupo específico de personas a hacer algo que no han hecho antes.

Ann Christiano y Annie Neimand (2017), también informan que hay cuatro elementos esenciales para crear una campaña de comunicaciones de interés público exitosa: diríjase a su audiencia lo más restringida posible; crear mensajes convincentes con claras llamadas a la acción; desarrollar una teoría del cambio; y usar el mensajero adecuado.

Toro, (2016), en la página de la Universidad de Palermo, explica la forma correcta y los aspectos a tomar en cuenta al momento de realizar una campaña social:

- No es recomendable transmitir mensajes intimidantes, que amedrentan al adoptante objetivo o que lo que haga en él sea generar un estado de miedo, en un momento determinado puede ser muy efectivo en el corto plazo, pero a medida que se desvanece el sentimiento se va perdiendo la intención de cambio. Además, es necesario que el cambio de conducta se genere basado en una actitud positiva, de esa forma el comportamiento prevalecerá.
- Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables. Cuando se emiten mensajes que las personas creen firmemente que es un objetivo difícil de alcanzar, no se percibe acción alguna, de manera que pueden entender el mensaje, pero no actúan porque no creen que sea una meta viable.
- Es bueno, en casos muy concretos, emitir mensajes que favorezcan el debate, de esta manera se asegura que se hable de la campaña, muchas veces accediendo a medios de comunicación masiva de manera gratuita a través del free press o a través de la publicidad boca a boca.
- Se deben evitar mensajes con imágenes crudas o patéticas. Aunque son imágenes impactantes que generan recordación, también son imágenes que

las personas tienden a rechazar y ante la repetición de la actividad publicitaria pueden generar desconcierto y desánimo en los adoptantes objetivo.

- Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensiona la realidad. Es necesario ser claros y concretos, pero nunca tratando de menospreciar el conocimiento que puede tener sobre una situación determinada el adoptante objetivo.
- Presentar a los personajes que participan en la campaña tal cual como son, y si es posible que hagan algún tipo de testimonio que convoque a la acción al adoptante objetivo.
- Mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar o en la que participa y vive a quienes se desean beneficiar con la campaña.
- Uno de los elementos más importante es que en la comunicación publicitaria se deben mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.

En los casos que así lo ameriten, entregar una forma para que las personas actúen o se involucren con la causa, bien sea a través de un teléfono, un correo

electrónico, una sede, o cualquier otra forma que le permita al público sentirse participe de la campaña.

Material Informativo

Se optó por realizar un material informativo ya que uno de los principales objetivos es eliminar de las personas la falta de información y carecen de medios que les brinden herramientas e información acerca del teletrabajo y cómo sobrellevar las consecuencias que su mala implementación ha causado en ellos. Su función es complementar y terminar de unir la campaña social y a la población a la que está dirigida, enfocándose en la necesidad de uno de los grupos objetivos.

En la página de Definición.de (2020), se encuentra la siguiente información sobre el material informativo:

Es aquel que reúne medios y recursos que facilitan la enseñanza y el aprendizaje. Suelen utilizarse dentro del ambiente educativo para facilitar la adquisición de conceptos, habilidades, actitudes y destrezas. Es importante tener en cuenta que el material informativo debe contar con los elementos que posibiliten un cierto aprendizaje específico.

La página web de Red Social Educativa (2019), presenta que el principal propósito de estos materiales es el de facilitar y proporcionar información sobre un determinado tema. Los materiales impresos presentan unos contenidos de forma estructurada de conocimiento para que sean accesibles a las personas que lo van a leer con el principal objetivo de que vayan adquiriendo conocimientos al mismo tiempo que lo leen.

5.5.2.2. Descripción e implementación de piezas.

Campaña de toma de conciencia

Piezas exteriores (vallas, mupis, paradas de bus, pasarelas): Desarrollo de la campaña social en medios exteriores afines al grupo objetivo para tener un impacto más fuerte en la población.

En la página de Kreativa Publicidad (2016), se encuentra que:

La publicidad exterior es todo anuncio que se puede ver en lugares públicos. Dichos lugares son sitios estratégicos por donde pasa la audiencia. Hoy en día estamos saturados pero los tipos de publicidad exterior más común son: Espectaculares en edificios, Muros publicitarios, letreros luminosos, y más lugares estratégicos. La publicidad exterior ha sido por décadas una manera muy efectiva para publicitarse ya que está dirigida a una audiencia más segmentada. Es una estrategia bastante adecuada

cuando se quiere dar a conocer un nuevo negocio a nivel local, pues el segmento se limita a una zona geográfica en específico.

Propósito: Tener un medio de comunicación y exposición directo, sobre la problemática que lleva consigo el teletrabajo y cómo los mismos empleadores y encargados tienen en sus manos la mejora de las condiciones; y al estar en constante contacto con ellos en el ambiente en el que suelen estar personas, lograr una posición importante en su mente y un llamado a la acción más fuerte.

Redes Sociales (posts en Facebook e Instagram): Implementación de la campaña social en redes sociales como Facebook e Instagram, que representa uno de los canales más fuertes hoy en día para llegar a las personas, además de ser el medio principal en el que se encuentran los grupos objetivos.

En la página de Rockcontent (2019), se definen los medios digitales como herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo.

Propósito: Utilizar las redes sociales para crear una campaña social mucho más masiva y cercana a las personas, al poder tener el mensaje sobre la temática directamente en sus dispositivos móviles, se logrará un impacto más profundo en el grupo objetivo.

BTL: Creación de un material BTL enfocado en la temática de las diferencias de realidad entre empleado y empleador durante el teletrabajo para cerrar la campaña con un material distinto, e innovador que despierte la atención del público.

Propósito: Finalizar la campaña de toma de conciencia de manera memorable y diferente para mantener la temática en la mente del grupo objetivo al que irá dirigido.

Material Informativo

Piezas digitales: Realización de un manual digital dinámico e infografías que se encontrarán en la página web del posible cliente, con el contenido y la información necesaria para que los trabajadores conozcan herramientas y maneras para sobrellevar padecimientos que han aparecido por el teletrabajo y cómo mejorar su ambiente y salud emocional laboral desde casa.

Propósito: Brindarles a los trabajadores recursos importantes y necesarios para que conozcan mejor las condiciones correctas de teletrabajo y cómo ir mejorando su entorno, por medio de contenido dinámico, llamativo y bastante fluido para que su lectura sea más clara y constante.

Redes Sociales: Desarrollo de contenido en redes sociales (Instagram y Facebook) para brindar información y alertar a las personas sobre el contenido que pueden encontrar en la página web del posible cliente, y encontrar en este medio breve introducción a tanta información que contiene el manual.

Propósito: Ser un canal de promoción y exposición del manual digital que se encuentra en la página web, y presentar pequeños vistazos de ese contenido para que sea de interés para las personas.

Etapas de la campaña

Expectativa: Esta es la primera fase que se realizará en la campaña, su intención es despertar el interés y que las personas tengan en la mira la campaña. Esta parte de la campaña tendrá una duración de 15 días.

Lanzamiento: Esta fase de la campaña, será para exponer todo el mensaje principal de la campaña y las piezas principales destinadas a esta, con el fin de lograr captar toda la atención e impacto posible mediante medios masivos ATL, redes sociales y para finalizar esta etapa, desarrollo de BTL. Esta parte de la campaña tendrá una duración de 3 meses.

Mantenimiento: Para completar el círculo de la campaña y cumplir el objetivo de informar al grupo objetivo correspondiente, se expondrá un material

informativo que estará disponible en la página web y físicamente en puntos estratégicos, será promocionado mediante las redes sociales. Esta parte de promoción tendrá una duración de 4 semanas, con 3 posts semanales para iniciar y se empezará a promocionar 2 semanas antes de la finalización de la etapa de lanzamiento.

Tabla 1

Etapas de la campaña publicitaria

Etapa de campaña	15 días	mes 1	mes 2	mes 3	15 días
Expectativa	Mupis y vallas				
Lanzamiento		Redes sociales Mupis	Vallas pasarelas	BTL paradas	
Mantenimiento				Redes S. Material informativo	Redes S. Material informativo

Fuente: Elaboración propia.

5.5.3. Descripción del mensaje.

5.5.3.1. Contenido del texto.

A continuación, se presentarán los posibles textos para las piezas de los materiales de la campaña de toma de conciencia y el material informativo a realizar.

Para la campaña de toma de concientización:

El texto que se presentará en la campaña será claro, conciso y directo para generar impacto en las personas que observen los materiales, además de tener un corto tiempo de lectura, buscará una posición en la mente de los observadores.

- Texto que funcione como llamado a la acción sobre la importancia de la buena implementación del teletrabajo.
- Datos relevantes sobre las consecuencias del teletrabajo mal aplicado en los empleados.
- Frases que hagan conciencia sobre la situación que viven los trabajadores en estas condiciones.
- Información sobre entidades en las cuales se pueden abocar los empleadores para mejorar las metodologías que emplean.

Para el material informativo:

- Datos reales y comprobables sobre los efectos que han tenido los teletrabajadores en un mal ambiente laboral.
- Contenido relevante sobre los padecimientos o sintomatologías que pudieran presentar estas personas sobre la ansiedad, estrés, depresión, o físicos como dolor de espalda, migraña, dolores de cabeza etc.
- La importancia de tratar estas enfermedades y las consecuencias que han sufrido los trabajadores, para no tener enfermedades más graves a largo plazo.
- Herramientas que apoyen al trabajador a disipar gradualmente esos efectos negativos que presentan.
- Tips y recomendaciones para mejorar el entorno laboral y las condiciones de ambiente en las que laboran en esta modalidad de trabajo.
- Contactos profesionales con los que pueden abocarse para solucionar cualquier tipo de padecimiento.

5.5.3.2. Contenido gráfico.

Color

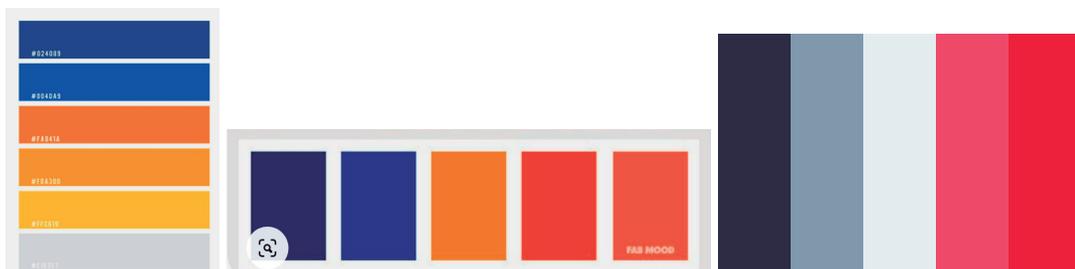
Como interpretación y comunicación del concepto gráfico, el color tendrá la función de separar la composición en partes distintas, además de dividir los diferentes contenidos informativos que se presentan.

A nivel tecnológico, esta función se cumplirá al aplicar colores planos contrastantes complementarios, combinando nivel bajo y alto de saturación, además de aplicar transparencias, y porcentajes de color. Se utilizarán los modos de color como el RGB para las piezas digitales y el CMYK para las impresas y utilizando pantones para facilitar la adaptación.

A través de la función, se busca expresar los sentimientos de contradicción.

Figura 28

Paleta de colores.



Fuente: <https://www.pinterest.es/> (2021)

Diagramación y composición

Para representar el concepto gráfico, la diagramación tendrá la función de separar la composición en dos partes y además mantener una división de lectura con el texto.

A nivel tecnológico, esta función se cumplirá al establecer diferentes retículas. La primera será la retícula modular con líneas rectas, ya que ofrece facilidad de flexibilidad, separación y movimiento de la estructura de los contenidos en las piezas de la campaña, que será necesario para poder dividir los elementos, además de generar puntos focales o de interés dentro de la composición. La segunda retícula será la columnar con líneas rectas, para los materiales informativos, ya que esta retícula ofrece un mayor orden visual y fluidez. Estas retículas guiarán la colocación y distribución correcta de textos e imágenes. Además, se hará uso del equilibrio simétrico, para que cada elemento contenga un peso adecuado dentro de la composición en términos de tamaño, color y forma al separar la composición en partes distintas.

A través de la función, se busca expresar el sentimiento de diferenciación.

Figura 29

Ejemplos de diagramación.



Fuente: <https://www.pinterest.es/> (2021)

Tipografía

La función que tendrá la tipografía para representar el concepto es la de facilitar la lectura de los textos aplicados en los materiales, además de crear la relación entre dos contextos diferentes.

A nivel tecnológico, esta función se logrará para los medios digitales e impresos de corta lectura se utilizará una tipografía sans serif y para los medios de larga lectura una tipografía serif, para mejorar la legibilidad. En estas piezas el mínimo de texto será de 12 pts. y un máximo de 60 pts. dependiendo del tamaño que tendrá la pieza. La jerarquía se logrará en cada parte del texto (titular, subtítular, textos complementarios) utilizando los distintos grosores de las familias tipográficas como lo son Light, Regular y Bold y con una diferencia de 4 pts. de tamaño entre

cada una de las partes. Se utilizarán dos tipografías diferentes para transmitir la sensación de dos puntos distintos. Serán fáciles de comprender, modernas y con una variación extensa de variaciones.

Con esta función, se busca expresar el sentimiento de claridad.

Figura 30

Ejemplos de tipografías.



Fuente: <https://www.pinterest.es/> (2021)

Imágenes

La función que estará cumpliendo este elemento es la de llamar la atención del espectador sobre la mala implementación del teletrabajo, además debe de complementar la idea en forma de anclaje, facilitando el contenido textual.

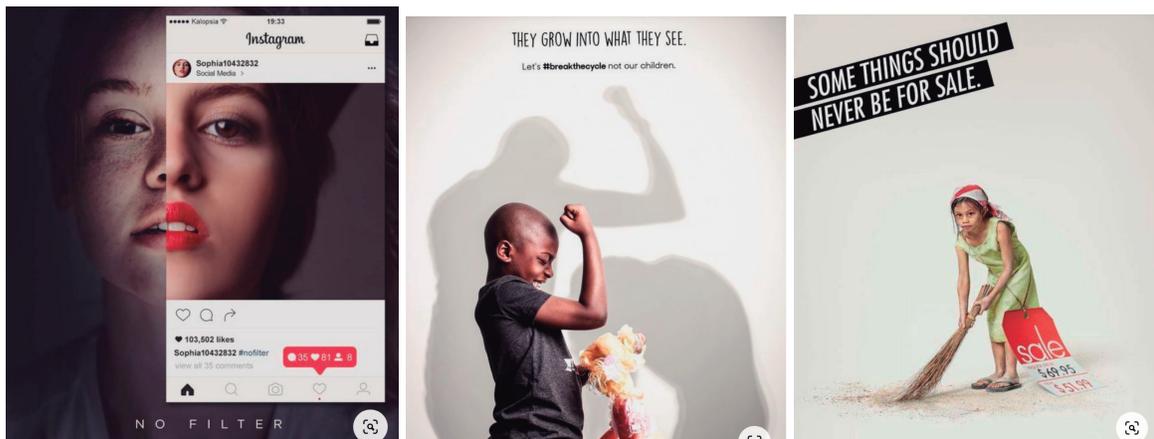
En el aspecto tecnológico, se utilizarán imágenes fotográficas full color de stock, con un encuadre medio para resaltar a las personas que se encuentren en ella, serán editadas, ya sea retocadas con el color o con pequeños fotomontajes, para generar un impacto más grande. Estas imágenes serán utilizadas en todas las piezas y deberán tener un mínimo de resolución de 72 dpi para las piezas digitales,

estar en RGB y en formato PNG o JPG. Para las piezas impresas, las imágenes deben estar en una resolución de 300 dpi idealmente, y en CMYK. Además de utilizar iconografía con un nivel de abstracción medio/alto en vectores a línea, con o sin relleno en color plano, para facilitar la lectura del contenido informativo de las piezas.

Con esta función, se busca expresar impacto, y sorpresa.

Figura 31

Ejemplos de fotografías.



Fuente: <https://www.pinterest.es/> (2021)

Formato

El formato cumplirá la función de llamar la atención del grupo objetivo.

En el nivel tecnológico, para las piezas impresas, que tienen la capacidad de ser modificadas, se realizarán cambios atractivos en los tamaños y presentaciones de los formatos tradicionales, respetando la resolución de 300 dpi máxima para las piezas y modo CMYK. Algunas piezas requerirán de troquelados o partes adicionales al material tradicional.

Para las piezas a gran escala como vallas, mupis, paradas, se realizarán modificaciones atractivas pero eficientes para no dificultar la optimización de recursos, con resolución no menor a 150 dpi, en formato PDF y tendrán resaltados.

En redes sociales y digital, se harán uso de los tamaños preestablecidos para cada materiales ya que no tienen la capacidad de ser modificados en tamaño pero sí logrando diferenciales creativos, respetando en el caso de estas piezas, la resolución de 72 pdi, sus formatos en PNG o JPG.

Con esta función se busca expresar la sensación de atracción.

Soporte

Para representar el concepto gráfico, el soporte tendrá la función de hacer las piezas eficientes y funcionales. En el nivel tecnológico, esta función se cumplirá en los soportes:

Soporte digital: Los medios que serán utilizados serán las plataformas de redes sociales como lo son Facebook, Instagram y otros materiales digitales como manual e infografía en resoluciones mínimas de 72 dpi y máximas de 150 dpi en formato PNG, JPG.

Soporte físico: En este caso, se realizarán piezas a gran escala como vallas, mupis, paradas, estas piezas serán impresas en manta vinílica y tendrán resaltados y excesos de formato con resolución no menor a 150 dpi. Las piezas impresas a pequeña escala como el manual, u otras serán impresas en papel couché u opalina dependiendo del grosor y duración que se necesite para el material con un mínimo de 80 g. y un máximo de 150 g.

Con esta función se busca expresar facilidad.

Elementos gráficos de soporte

La función principal de estos elementos será la de jerarquizar el contenido gráfico y textual dentro de las piezas.

A nivel tecnológico, esta función se cumplirá al utilizar bloques de color y líneas horizontales y verticales con un mínimo de 3 pts. y un máximo de 10 pts. para dividir el contenido, mediante el énfasis de puntos importantes dentro de la pieza.

A nivel de expresión, se busca expresar la sensación de énfasis.

5.5.3.3. Tono de comunicación.

A continuación, se describe el tono de comunicación que será utilizado en los diferentes materiales que se presentarán y conforman la propuesta gráfica de diseño. Este tono se logrará definir gracias a la forma y modo en la que la temática será presentada al grupo objetivo.

Forma

Según la forma, el tono se dividirá en los dos tipos de materiales existentes para responder a diferentes grupos objetivo. Para la campaña de toma de conciencia el tono de comunicación será de carácter emocional y directo, para generar un impacto mayor y duradero en la mente del público objetivo. Para el

material informativo el tono de comunicación será de carácter informativo por la característica de facilitar la lectura y comprensión del lector

Modo

El modo en el que se utilizará el tono de comunicación para ambos materiales de la campaña es el trato a nivel de “Tú”, por qué así las personas podrán percibir los materiales de una manera más cercana, más personal y en confianza. Esto hará que ambos grupos objetivo sientan a la marca que les habla indicando familiaridad, cercanía y con un nivel de confianza.

Conclusiones Y Recomendaciones

Conclusiones

1. Se determinó que los trabajadores que se encuentran laborando en la modalidad de teletrabajo, lo hacen en condiciones poco favorables que afectan su salud mental y física. Desde el punto de vista de los empleados, las empresas no cuentan con las medidas necesarias para el adecuado funcionamiento de esta modalidad, causando en ellos dificultades, como lo son los malos servicios de conexión para poder trabajar, el gasto de luz e internet y el desgaste físico y psicológico; perjudicándolos en varios aspectos de su vida, no solo laborales, sino también económicos y, en su mayoría, de salud.
2. Se identificaron las consecuencias psicológicas como las más notables y presentes en los trabajadores. En su mayoría los colaboradores presentan un mal estado de ánimo, cansancio, desmotivación y problemas como la ansiedad y el estrés, siendo este el que más se ha desarrollado en la mayoría. También presentan problemas físicos, como son el dolor de espalda, cuello y cansancio de la vista. Los trabajadores concuerdan con que estas consecuencias se deben al aumento de trabajo y la jornada laboral, la falta de espacios para desarrollarse y la poca interacción que tienen con otras personas.

3. Los expertos han observado un crecimiento notable en los problemas físicos y mentales de las personas desde que se implementó la modalidad de teletrabajo. Determinaron que las consecuencias más obvias son el estrés, la frustración, el cansancio y la ansiedad laboral. Estas llevan a problemas físicos y psicológicos más complicados, como lo son los problemas digestivos, defensas bajas, problemas en la columna, o depresión. Estas consecuencias hacen presencia en otros ámbitos de la vida de los empleados, afectando las relaciones familiares, amorosas y amistosas de las personas, incapacitando el desarrollo y la productividad correcta.

4. Desde el punto de vista de los empresarios, los que han tomado medidas de evaluación y apoyo para sus empleados en esta modalidad, opinan que es de vital importancia realizar evaluaciones constantemente no solo de la parte física, también psicológica de sus empleados, ya que su salud es importante para que la empresa siga funcionando y brindando resultados. Entre las medidas que se han tomado están las reuniones constantes para conocer el estado del trabajador, el apoyo con expertos en el área mental, en caso de ser necesario, la entrega del equipo tecnológico necesario para laborar, como lo son la computadora y las aplicaciones y el apoyo en cuanto a faltas parciales o definitivas en la jornada. Por otra parte, los empresarios que no han establecido medidas en su empresa no han accionado debido a la falta de conocimiento e interés en las consecuencias que esto puede llegar a

causar, creen que sí es importante, aunque no vital, para el funcionamiento de la organización ya que, trabajando desde casa, se pueden aumentar los horarios y el trabajo en caso de baja productividad.

Recomendaciones

1. Al tomar en cuenta que los empleados que laboran en la modalidad de teletrabajo se encuentran en situaciones no favorables por la falta de medidas y de apoyo por parte de su empresa, se recomienda realizar un material gráfico informativo y/o educativo sobre la correcta aplicación de esta modalidad para las empresas.
2. Al observar las situaciones por las que los empresarios no aplican correctamente el teletrabajo, se sugiere realizar un material gráfico para concientizar sobre el daño y las consecuencias que esto puede causar en los trabajadores.
3. Con base al aumento de casos con consecuencias físicas y psicológicas en los teletrabajadores por la falta de medidas de evaluación y apoyo por las empresas, se recomienda realizar un material gráfico educativo para los trabajadores y sus empresas, con las acciones y técnicas para reducir o eliminar estos padecimientos, recomendadas por un especialista.

4. Al tomar en cuenta la falta de medidas de evaluación y apoyo en las empresas, ya sea por falta de presupuesto, conocimiento o interés, se recomienda realizar un material gráfico para informar y hacer conciencia sobre las consecuencias que puede llegar a percibir la empresa, al no tener estas medidas y cómo pueden evitarlo.

REFERENCIAS

- Álvarez, C. (2018). *Turnos de trabajo: ¿cómo organizarlos?* Bubok Publishing S.L.
<https://elibro.net/es/ereader/unis/51380?page=4>
- Álvarez, F. (2012). *Riesgos laborales: cómo prevenirlos en el ambiente de trabajo*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/unis/titulos/70204>
- Blay, D. (2018). *¿Por qué no nos dejan trabajar desde casa?* Bubok Publishing S.L.
<https://elibro.net/es/ereader/unis/51379?page=1>
- Buira, J. (2013). *El teletrabajo: entre el mito y la realidad*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/unis/56596?page=3>
- Cuerdo, (publicado May 31, 2020 3.56pm EDT). *Teletrabajar en tiempos de COVID-19: ¿están nuestros hogares preparados?*
<https://theconversation.com/teletrabajar-en-tiempos-de-covid-19-estan-nuestros-hogares-preparados-138453> (consultado 2 de agosto 2020)
- El periódico, (publicado 19-01-20). *El Mirador en el centro del debate*
<https://elperiodico.com.gt/domingo/2020/01/19/el-mirador/> (consultado 25 de julio 2020)
- Forbes Staff, (publicado abril 14, 2020 10:00 am). *Coronavirus: 6 de cada 10 empresas en Centroamérica no estaban listas para teletrabajo*
<https://forbescentroamerica.com/2020/04/14/coronavirus-6-de-cada-10-empresas-en-centroamerica-no-estaban-listas-para-teletrabajo/> (consultado 2 de agosto 2020)
- Fried, J. y Heinemeier, D. (2013). *Remote: Office not required*.
- Gándara. (Publicado el 6 de junio de 2020 a las 5:06h). *Coronavirus: ¿Continuará el teletrabajo en las empresas guatemaltecas después del covid-19?*
<https://www.prensalibre.com/economia/coronavirus-continuara-el-teletrabajo->

en-las-empresas-guatemaltecas-despues-del-covid-19/ (consultado 2 de agosto 2020)

GCFGlobal, (s.f.). *Teletrabajo - ¿Qué es el teletrabajo?*

<https://edu.gcfglobal.org/es/teletrabajo/que-es-el-teletrabajo/1/> (consultado el 25 julio de 2020)

González. (publicado 26-04-20). *Trabajar en casa: oficina, amarga oficina*

<https://elperiodico.com.gt/domingo/2020/04/26/trabajar-en-casa-oficina-amarga-oficina/> (consultado 2 de agosto 2020)

González, L. (2015). *Satisfacción y motivación en el trabajo*. Ediciones Díaz de

Santos. <https://elibro.net/es/ereader/unis/97527?page=7>

Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación de

España. <https://elibro.net/es/ereader/unis/49474?page=1>

Navas, E. (Coord.). (2018). *Salud laboral de los trabajadores* (2a. ed.). Editorial ICB.

<https://elibro.net/es/lc/unis/titulos/113199>

Oliva, O. (Publicado el 22 de julio de 2020 a las 16:07h). Volcán de Pacaya:

continúa alerta por “incremento progresivo” de actividad del coloso

<https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/volcan-de-pacaya-continua-alerta-por-incremento-progresivo-de-actividad-del-coloso-breaking/>

(consultado 25 de julio 2020)

Redacción EFEverde, ((31 de enero 2019). Volcanes activos en Guatemala

<https://www.efeverde.com/noticias/volcanes-activos-guatemala/> (consultado

25 de julio 2020).

Romero, A. (2018). *Vivir para trabajar o trabajar para vivir*. Universidad de La

Sabana. <https://elibro.net/es/ereader/unis/116747?page=42>

Servent. (publicado 2 de junio de 2020 - 16:48 hs). ¿Ha afectado el teletrabajo a la salud laboral?

<https://www.diaridetarragona.com/economia/Ha-afectado-el-teletrabajo-a-la-salud-laboral-20200602-0045.html> (consultado 2 de agosto 2020).

Trapaga, A. (2015). Relaciones laborales y nuevas tecnologías de la información y de la comunicación: una relación fructífera no exenta de dificultades.

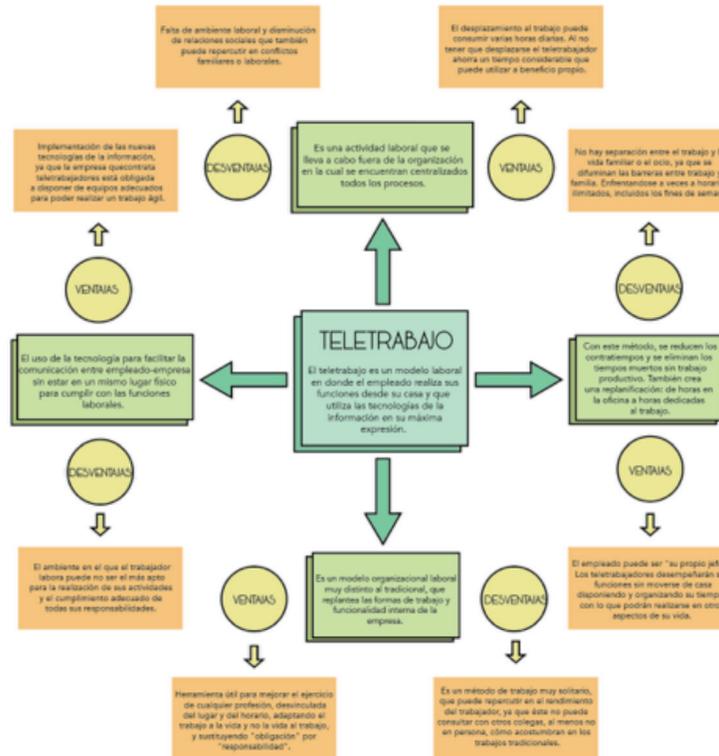
Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/unis/58194?page=167>

Apéndice

Apéndice 1. Evaluación inicial del tema

Figura 32

Mapa del teletrabajo.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 33

Actividad volcánica en Guatemala.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 34

Proyectos en la biosfera maya.



Fuente: Elaboración propia.

Apéndice 2. Instrumentos de investigación

Instrumento 1



CUESTIONARIO

El propósito de este instrumento es conocer la opinión o punto de vista específico y concreto de los trabajadores sobre el teletrabajo.

1. ¿Cree usted que ha tenido repercusión en su vida laboral la falta de medidas de evaluación y apoyo desde que trabaja desde casa?
 - sí_ no_
2. ¿Cree usted que las empresas deberían de aplicar o mejorar sus medidas y el apoyo a los trabajadores en la modalidad de teletrabajo? ¿Por qué?
 - sí_ no_
3. Como trabajador, ¿Qué medida quisiera que su empresa aplicara para mejorar su situación al trabajar a distancia?
 - Evaluación y mejora de la instalación _ (iluminación, mobiliario, etc.)
 - Servicios de conexión e internet _
 - Ajuste en horarios _
 - Evaluación de la condición emocional _
4. Para usted, ¿Qué consecuencias han sido más evidentes desde que se encuentra trabajando a distancia?
 - Consecuencias físicas _
 - Consecuencias psicológicas _
 - Otras _ Describa:
 - Ninguna _
5. ¿Cómo ha sido, para usted, separar el ámbito personal y el ámbito laboral en la modalidad de teletrabajo? ¿Por qué?
 - Fácil
 - Es igual
 - Difícil
6. Mencionando la salud mental y el estado de ánimo ¿Cuál de estas condiciones ha aumentado desde que trabaja a distancia?
 - Estrés _
 - Ansiedad _
 - Desmotivación _
 - Falta de productividad _
 - Ninguna _

Instrumento 2



ENTREVISTA

El propósito de este instrumento es conocer la opinión y postura de los expertos, con el fin de obtener toda la información posible.

1. Según sus conocimientos y experiencia, cuáles son las consecuencias en los seres humanos de trabajar en un mal ambiente y malas condiciones? ¿Cuáles son las más evidentes?
2. ¿Cree que estas consecuencias pueden evitarse? ¿Cómo?
3. ¿Actualmente, se conocen más casos de personas con problemas físicos y psicológicos en la modalidad de teletrabajo? (si la respuesta es positiva) ¿A qué cree que se deba esto?
4. Basándose en su experiencia, ¿Cuál ha sido el mayor problema de la falta de medidas, evaluación y apoyo en el trabajo a distancia en las personas?
5. ¿La falta de medidas de evaluación, y apoyo a los trabajadores en esta modalidad pueden afectar otros ámbitos de su vida? ¿Cuáles?
6. ¿A qué situaciones se han tenido que enfrentar las personas que no han tenido un apoyo y medidas de evaluación por parte de su empresa desde que se adaptó esta modalidad?

Instrumento 3



ENTREVISTA

El propósito de este instrumento es conocer la opinión y postura de los empleadores, con el fin de obtener toda la información posible.

1. Debido a la pandemia, ¿Qué medidas tuvo que tomar dentro de la empresa para llevar a cabo la modalidad de trabajo a distancia?
2. ¿Se maneja la misma jornada laboral que se utilizaba normalmente, ahora trabajando desde casa? ¿Cuál es la razón?
3. ¿Cree que la productividad en sus empleados ha mejorado o disminuido? ¿Cuál es la razón? (si ha disminuido ¿qué acciones ha tomado?)
4. ¿Monitorea la salud física y mental de sus trabajadores? ¿Cómo?
5. ¿Considera importante la evaluación del ambiente laboral en casa? ¿Usted lo aplica? Describe.

Apéndice 3. Transcripción de resultados

Instrumento 1

Entrevista 1

Pregunta 1

Debido a la pandemia. ¿Qué medidas tuvo que tomar dentro de la empresa para llevar a cabo la modalidad de trabajo a distancia?

NTS tuvo que implementar el trabajo en casa por la pandemia, como muchas empresas lo que hicimos fue que implementamos computadoras laptops para el personal de ventas, así como internet y audífonos. También implementamos reuniones vía zoom dos veces por semana, y seguimientos vía teléfono a través del celular de cada persona que trabaja con nosotros.

Pregunta 2

¿Se maneja la misma jornada laboral que se utilizaba normalmente, ahora trabajando desde casa? ¿Cuál es la razón?

Si se utiliza la misma jornada laboral, utilizamos dos jornadas una de 8am a 5pm y la otra de 9am a 6pm. La razón es porque es el mismo horario que exigen nuestros clientes actualmente, y también el que tienen nuestros proveedores entonces no podemos realizar cambios en ese caso.

Pregunta 3

¿Cree que la productividad en sus empleados ha mejorado o disminuido? ¿Cuál es la razón? (si ha disminuido, ¿Qué acciones ha tomado?)

Actualmente tenemos dos formas de trabajo: 1. Empleados trabajando en oficina y 2. Empleados trabajando desde su casa. En nuestro caso si ha disminuido la productividad, la razón es porque no pueden estar concentrados en su 100% por ciento y se distraen con facilidad con otras actividades. Las acciones por tomar han sido bajarles la jornada de trabajo a medio tiempo a aquellas personas que han disminuido su productividad, y el mismo ajuste en el sueldo.

Pregunta 4

¿Monitorea la salud física y mental de sus trabajadores? ¿Cómo?

Si, mantenemos monitoreo de la salud física y mental a través de reuniones vía zoom y dinámicas de coaching con una persona profesional dedicada al tema.

Pregunta 5

¿Considera importante la evaluación del ambiente laboral en casa? ¿Usted lo aplica?

Si, creemos que es super importante la evaluación del ambiente laboral en casa, lamentablemente aún no lo implementamos porque no contamos con los recursos, personal y tiempo para realizar esas evaluaciones.

Entrevista 2

Pregunta 1

Debido a la pandemia. ¿Qué medidas tuvo que tomar dentro de la empresa para llevar a cabo la modalidad de trabajo a distancia?

Primero tuve que entregar equipo de cómputo a cada colaborador que estaba trabajando en ese momento. Luego me tocó coordinar la conexión de los servidores internos y los servicios de internet individuales. Y por último lo que hicimos fue implementar los servicios tecnológicos de video llamada para el contacto y la comunicación continua.

Lo que hemos hecho últimamente es la elaboración de planes de acción para situaciones adversas, por si se llega a contagiar algún empleado, y coordinar las reuniones críticas, que no pueden hacerse virtualmente, de una forma segura como los pagos, recursos humanos, etc.

Pregunta 2

¿Se maneja la misma jornada laboral que se utilizaba normalmente, ahora trabajando desde casa? ¿Cuál es la razón?

Si, la misma jornada laboral. Por qué siendo una organización tipo outsourcing nuestro giro de negocio ha sido primariamente vía la utilización de equipo de cómputo para la ejecución de los roles, y eso ha permitido una asimilación efectiva por parte de todo el personal en cuanto a los horarios.

Pregunta 3

¿Cree que la productividad en sus empleados ha mejorado o disminuido? ¿Cuál es la razón? (si ha disminuido, ¿qué acciones ha tomado?)

En su mayoría (90%) la producción se ha mantenido y en algunos casos ha incrementado, esto debido a las limitaciones de contacto con otros colaboradores y mayor espacio de concentración para enfocarse en las tareas específicas.

Pregunta 4

¿Monitorea la salud física y mental de sus trabajadores? ¿Como?

Por medio de reuniones virtuales en las que el enfoque principal es la de identificar el estado de ánimo de cada uno de los miembros de la organización, proporcionar apoyo y soporte emocional ante las diferentes situaciones individuales, apoyo considerable en casos específicos. Además, contamos con el apoyo del departamento de Recursos Humanos con la meta de establecer una relación sólida durante el distanciamiento social y proporcionar todas las avenidas necesarias para solventar dificultades.

Pregunta 5

¿Considera importante la evaluación del ambiente laboral en casa? ¿Usted lo aplica?

Es sumamente importante, hay factores internos y externos que pueden influir en el ambiente laboral (más en esta situación única) en la que no estábamos inicialmente preparados para trabajo remoto. Existen diferentes métodos de medición que se han implementado para monitorear este aspecto de forma continua y tomar acciones según corresponda.

Instrumento 2

Entrevista 1

Pregunta 1

¿Según sus conocimientos y experiencia, cuáles son las consecuencias en los seres humanos de trabajar en un mal ambiente y malas condiciones? ¿Cuáles son las más evidentes?

Burnout, cansancio, baja motivación, inestabilidad y enfermedades a causa de estrés (problemas digestivos, defensas bajas)

Pregunta 2

¿Cree que esas consecuencias pueden evitarse? ¿Cómo?

Si, con un plan de evaluación de clima laboral, programas de beneficios, campañas de salud internas, programas de salud y una estructura de coaching para líderes de los equipos.

Pregunta 3

¿Actualmente, se conocen más casos de personas con problemas físicos y psicológicos en la modalidad de teletrabajo? ¿A qué cree que se deba esto?

Tendría que evaluar el contexto, pero sí. Las personas presentan más problemas físicos y psicológicos debido a la situación que sufrimos a nivel mundial, no solo por la pandemia, sino por el mal manejo del trabajo a distancia, las personas presentan mayor estrés, ansiedad y problemas de salud aún mayores.

Pregunta 4

Basándose en su experiencia, ¿Cuál ha sido el mayor problema de la falta de medidas, evaluación y apoyo en el trabajo a distancia en las personas?

Falta de límite de horarios, en ocasiones al estar en casa las personas extienden su jornada laboral, lo cual implica mayor desgaste.

Pregunta 5

¿La falta de medidas de evaluación, y apoyo a los trabajadores en esta modalidad pueden afectar otros ámbitos de la vida? ¿Cuáles?

Si, el ámbito personal, emocional, familiar y de salud de los trabajadores.

Pregunta 6

Según sabe, ¿A qué situaciones se han tenido que enfrentar las personas que no han tenido apoyo ni medidas de evaluación por parte de su empresa desde que se adaptó esta modalidad?

Burnout en general, estrés, desgaste emocional, ansiedad, frustración.

Entrevista 2

Pregunta 1

¿Según sus conocimientos y experiencia, cuáles son las consecuencias en los seres humanos de trabajar en un mal ambiente y malas condiciones? ¿Cuáles son las más evidentes?

Temor, afecta la autoestima, desmotivación, deslealtad y renunciaciones que provocan rotación.

Pregunta 2

¿Cree que esas consecuencias pueden evitarse? ¿Cómo?

Si, primero tener un código de ética y conducta en donde avale que es lo que se espera de cada colaborador, en donde se dé a conocer la cultura y filosofía de la empresa (valores, propósito, etc.), ahí mismo indicar el procedimiento a seguir si algo no se está cumpliendo que puede hacer el colaborador. Al tener este documento con el procedimiento se debe de hacer llegar desde el primer día de labores y para el personal interno hacerlos llegar primero a líderes de área capacitando y sensibilizando de la importancia de buscar hacer el mayor bien posible y que como líderes tiene la responsabilidad de hacer que su equipo se supere, buscar la autorrealización y ayudarlos a cumplir sus sueños, posterior bajarlo al equipo por medio de campañas informativas. Dentro de dicho código dar a conocer que se tienen medios de denuncia interno para que cualquiera pueda acercarse a denunciar (se debe estipular los pasos y que deben de tener pruebas/fundamento) previamente capacitando cuáles son las acciones que detonan ir a los medios de denuncia y posterior tener una área o persona encargada que vele por que se cumpla dichas estimaciones y seguimiento a estas denuncias de forma confidencial realizando la investigación respectiva y así dar a conocer el tratamiento del caso o medida disciplinaria.

Pregunta 3

¿Actualmente, se conocen más casos de personas con problemas físicos y psicológicos en la modalidad de teletrabajo? ¿A qué cree que se deba esto?

A lo mejor porque naturalmente los humanos son seres sociales.

Pregunta 4

Basándose en su experiencia, ¿Cuál ha sido el mayor problema de la falta de medidas, evaluación y apoyo en el trabajo a distancia en las personas?

Considero que las empresas buscan la rentabilidad y por ello siempre buscan que los colaboradores den los resultados y cumplan con indicadores, lo que genera que haya mucha exigencia y al final el colaborador debe de cumplir sí o sí no importando cómo lo cumpla o que le puede afectar dicha presión.

Pregunta 5

¿La falta de medidas de evaluación, y apoyo a los trabajadores en esta modalidad pueden afectar otros ámbitos de la vida? ¿Cuáles?

Si, el área personal por ejemplo el estado de salud físico y mental.

Pregunta 6

Según sabe, ¿A qué situaciones se han tenido que enfrentar las personas que no han tenido apoyo ni medidas de evaluación por parte de su empresa desde que se adaptó esta modalidad?

Salir a la calle a cumplir con resultados y corren el riesgo de tener C-19

Entrevista 3

Pregunta 1

¿Según sus conocimientos y experiencia, cuáles son las consecuencias en los seres humanos de trabajar en un mal ambiente y malas condiciones? ¿Cuáles son las más evidentes?

En realidad, son muchas, pero las más comunes son la frustración laboral, estrés, inseguridades, absentismo laboral entre otros.

Pregunta 2

¿Cree que esas consecuencias pueden evitarse? ¿Cómo?

Claro que sí, primero creando líderes que tengan una actitud positiva siempre, que fomente el crecimiento de cada persona, la comunicación en su equipo y la buena relación entre los empleados, que el espacio de trabajo de cada uno sea respetado, se encuentre ordenado y limpio.

Pregunta 3

¿Actualmente, se conocen más casos de personas con problemas físicos y psicológicos en la modalidad de teletrabajo? ¿A qué cree que se deba esto?

A que no salen y cambian de ambiente, eso crea en ellos un nivel de estrés más alto.

Pregunta 4

Basándose en su experiencia, ¿Cuál ha sido el mayor problema de la falta de medidas, evaluación y apoyo en el trabajo a distancia en las personas?

El que no respeta los horarios de trabajo ni los días de descanso.

Pregunta 5

¿La falta de medidas de evaluación, y apoyo a los trabajadores en esta modalidad pueden afectar otros ámbitos de la vida? ¿Cuáles?

Claro está la falta de tiempo para relacionarse tanto con la pareja como con la familia completa.

Pregunta 6

Según sabe, ¿A qué situaciones se han tenido que enfrentar las personas que no han tenido apoyo ni medidas de evaluación por parte de su empresa desde que se adaptó esta modalidad?

Trabajo más cargado, estrés por no poder cambiar el ambiente en el que se mantienen, más problemas familiares, y para las personas que trabajan en ventas una baja en sus ingresos ya que no se puede atender de la misma manera a las personas como lo hacían anteriormente.

Entrevista 4

Pregunta 1

¿Según sus conocimientos y experiencia, cuáles son las consecuencias en los seres humanos de trabajar en un mal ambiente y malas condiciones? ¿Cuáles son las más evidentes?

Problemas en la columna lumbar si el lugar de trabajo no tiene una silla adecuada, depresión, ansiedad, estrés.

Pregunta 2

¿Cree que esas consecuencias pueden evitarse? ¿Cómo?

Encontrar un ambiente en casa adecuado, de uso único para el trabajo, sin distracciones y con adecuado equipo

Pregunta 3

¿Actualmente, se conocen más casos de personas con problemas físicos y psicológicos en la modalidad de teletrabajo? ¿A qué cree que se deba esto?

A falta de interactuar con otros seres humanos, baja la inteligencia social.

Pregunta 4

Basándose en su experiencia, ¿Cuál ha sido el mayor problema de la falta de medidas, evaluación y apoyo en el trabajo a distancia en las personas?

Los sistemas de trabajo, según el sistema que utilicen o la calidad de internet en cada casa.

Pregunta 5

¿La falta de medidas de evaluación, y apoyo a los trabajadores en esta modalidad pueden afectar otros ámbitos de la vida? ¿Cuáles?

Si, la familia, no hay más temas de conversación y el ejercicio físico.

Pregunta 6

Según sabe, ¿A qué situaciones se han tenido que enfrentar las personas que no han tenido apoyo ni medidas de evaluación por parte de su empresa desde que se adaptó esta modalidad?

Algunas empresas no han registrado correctamente casos de COVID y en ciertas ocasiones llegan a las oficinas a contagiar a más personas. Tampoco puede haber evaluación por parte del especialista en salud hacia los mismos.

Entrevista 5

Pregunta 1

¿Según sus conocimientos y experiencia, cuáles son las consecuencias en los seres humanos de trabajar en un mal ambiente y malas condiciones? ¿Cuáles son las más evidentes?

Afecciones mentales (Estrés, ansiedad generalizada, crisis de ansiedad y enfermedades metabólicas)

Pregunta 2

¿Cree que esas consecuencias pueden evitarse? ¿Cómo?

Sí, implementando medidas y recursos que mejoren el tiempo de trabajo; así como el bienestar del trabajador. Es indispensable velar por la salud mental, física y metabólica del trabajador.

Pregunta 3

¿Actualmente, se conocen más casos de personas con problemas físicos y psicológicos en la modalidad de teletrabajo? ¿A qué cree que se deba esto?

El teletrabajo es una forma mucho más cargada y cansada; condicionando el tiempo libre, alimentación y sobre todo disminuyendo la actividad física y social de las personas.

Pregunta 4

Basándose en su experiencia, ¿Cuál ha sido el mayor problema de la falta de medidas, evaluación y apoyo en el trabajo a distancia en las personas?

Apoyo en cuanto a tiempo y procesos de evaluación; los tiempos son reducidos para examinarse y prolongados en cuando a cátedras.

Pregunta 5

¿La falta de medidas de evaluación, y apoyo a los trabajadores en esta modalidad pueden afectar otros ámbitos de la vida? ¿Cuáles?

Si, afecciones o trastornos mentales, metabólicos y sociales en las personas. Síndrome metabólico, diabetes mellitus, hipertensión arterial, estrés, ansiedad generalizada; entre otras.

Pregunta 6

Según sabe, ¿A qué situaciones se han tenido que enfrentar las personas que no han tenido apoyo ni medidas de evaluación por parte de su empresa desde que se adaptó esta modalidad?

Ámbito económico; muchas personas no tienen la capacidad o el acceso a internet y aparatos electrónicos. Enfermedades, transporte y sobre todo el apoyo en cuanto a un contagio en el ámbito familiar o propio de la persona.

Apéndice 4. Instrumentos del perfil de grupo objetivo

Instrumento 3



CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO Y HÁBITOS

Autor: Allison González

Este cuestionario fue elaborado con la finalidad de conocer el comportamiento y las preferencias de trabajadores dentro de la ciudad de Guatemala, se presentarán a continuación preguntas que deberá responder a su elección.

1. ¿Qué suele observar más frecuentemente?

- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en exteriores
- Publicidad impresa

2. ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- otras redes sociales

3. ¿Qué dispositivo utiliza más al trabajar?

- Teléfono
- Computadora
- Tablet

4. Al momento de salir, ¿Qué tipo de transporte utiliza?

- Carro
- Motocicleta
- Transporte Público
- Uber o Taxi

5. ¿Con qué actividades se identifica más al tener tiempo libre?

- Actividades al aire libre
- Actividades recreativas o de aprendizaje
- Actividades deportivas
- Actividades sociales

6. Al tener tiempo libre, ¿Qué prefiere hacer?

- Estar en casa
- Salir con amigos o familia

7. Con la situación actual, ¿Qué actividades ha dejado de realizar?

- Salir con amigos
- Practicar deporte
- Comer fuera
- otra

8. Durante la jornada de trabajo desde casa, ¿Qué considera necesario?

- Café para mantenerme activo
- Pausas regulares
- Escuchar música para relajarme
- Otra

9. ¿Qué ámbito de su vida es más importante para usted?

- Salud
- Económico
- Social
- Familiar

10. ¿Cuál es el medio en el que se entera de las noticias importantes del país?

- Redes sociales
- Prensa
- Noticias

- Comentarios de otras personas

11. ¿Qué tipo de material informativo llama más su atención?

- Página web o app
- Folletos
- infografías
- Manuales

Instrumento 4



CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO Y HÁBITOS

Autor: Allison González

Este cuestionario fue elaborado con la finalidad de conocer el comportamiento y las preferencias de empleadores o encargados dentro de la ciudad de Guatemala, se presentarán a continuación preguntas que deberá responder a su elección.

1. ¿Qué suele observar frecuentemente?
 - Publicidad en redes sociales
 - Publicidad en exteriores
 - Publicidad impresa

2. ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - otras redes sociales

3. ¿Cuánto tiempo pasa en sus dispositivos electrónicos a diario?
 - 1 hora o menos
 - 2 a 3 horas
 - Más de 4 horas

4. ¿Qué piensa sobre las campañas de toma de conciencia?

- Son importantes
- No les tomo importancia
- No creo que funcionen

5. ¿Con qué actividades se identifica más al tener tiempo libre?

- Actividades al aire libre
- Actividades recreativas o de aprendizaje
- Actividades deportivas
- Actividades sociales

6. Con la situación actual, ¿Qué actividades ha dejado de realizar?

- Salir con amigos
- Practicar deporte
- Comer fuera
- otra

7. ¿Qué tanto considera que las campañas de toma de conciencia lo hacen reflexionar y tomar acción sobre algún tema?

- Poco
- Reflexiono, pero no acciono

- Bastante. Reflexiono y tomo acción

8. ¿Qué ámbito de su vida es más importante para usted?

- Salud
- Económico
- Social
- Familiar

9. ¿Cuál es el medio en el que se entera de las noticias importantes del país?

- Redes sociales
- Prensa
- Noticias
- Comentarios de otras personas

10. ¿Qué tipo de medio llama más su atención?

- Exteriores
- impresos
- Digitales

11. ¿Qué tipo de campaña de toma de conciencia despierta más su interés?

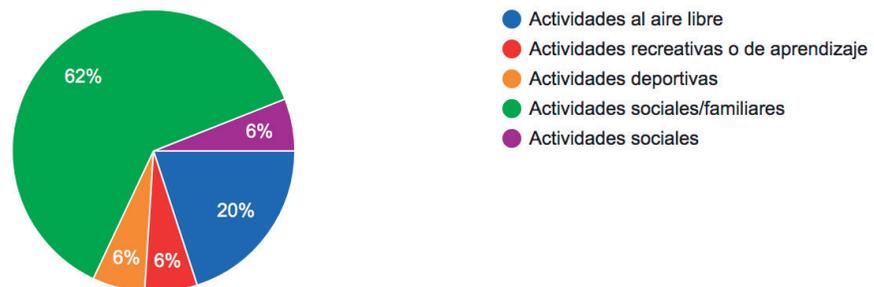
- Fotografía
- Fotomontaje
- Ilustración

Apéndice 5. Resultados de instrumentos del perfil de grupo objetivo

Figura 35

¿Con qué actividades se identifica más?

50 respuestas

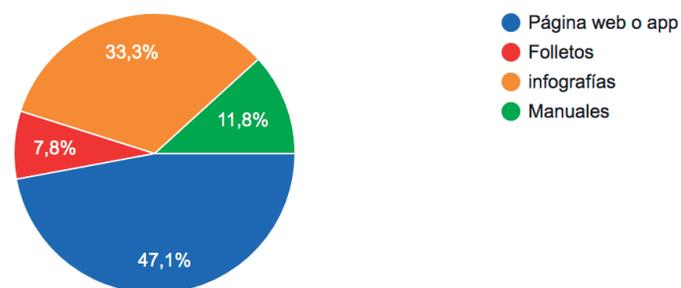


Fuente: Elaboración propia

Figura 36

¿Qué tipo de material informativo llama más su atención?

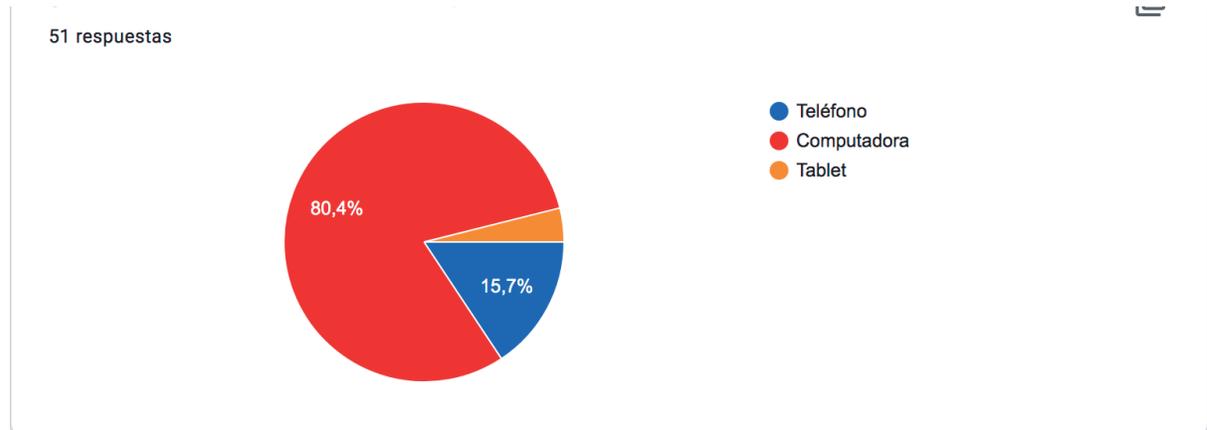
51 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 37

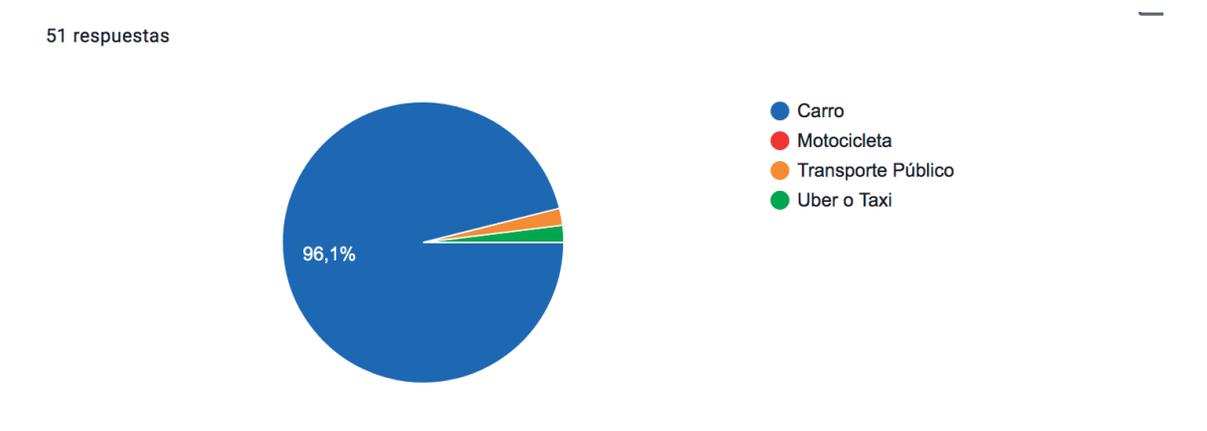
¿Qué dispositivo utiliza más al trabajar?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 38

Al momento de salir, ¿Qué tipo de transporte utiliza?

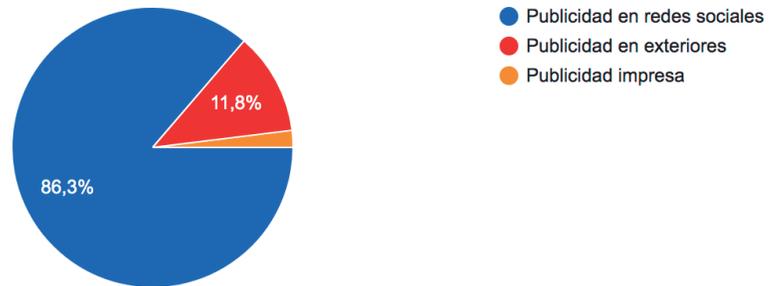


Fuente: Elaboración propia.

Figura 39

¿Qué suele observar frecuentemente?

51 respuestas

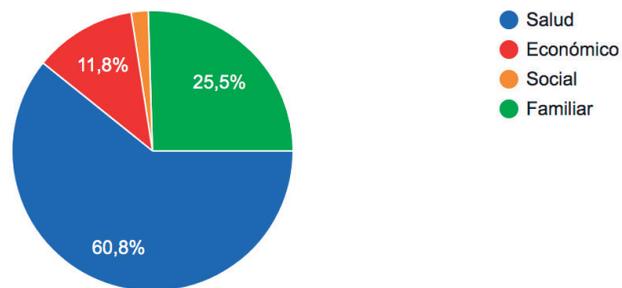


Fuente: Elaboración propia.

Figura 40

¿Qué ámbito considera que es indispensable para usted?

51 respuestas

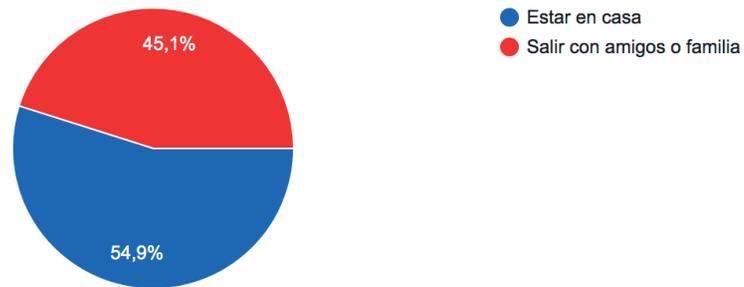


Fuente: Elaboración propia.

Figura 41

Al tener tiempo libre, ¿Qué prefiere hacer?

51 respuestas

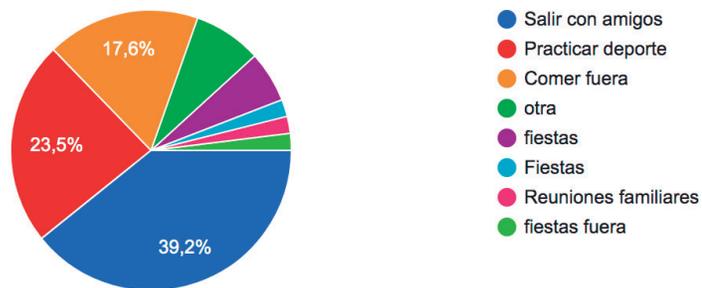


Fuente: Elaboración propia.

Figura 42

Con la pandemia, ¿Qué actividades ha dejado de realizar?

51 respuestas

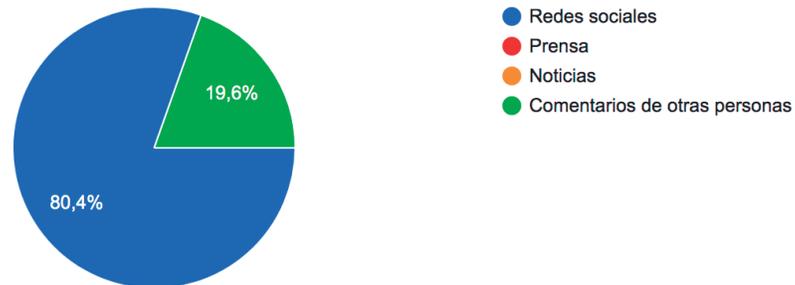


Fuente: Elaboración propia.

Figura 43

¿Por cuál medio de comunicación se entera de las noticias importantes del país?

51 respuestas

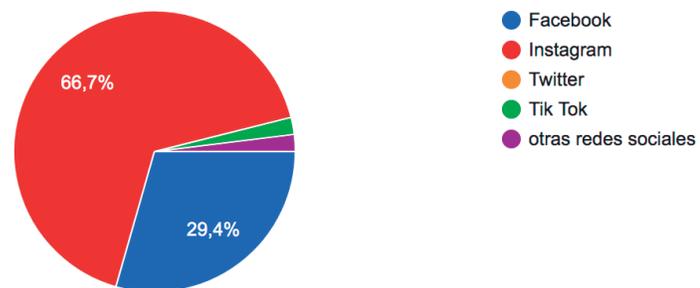


Fuente: Elaboración propia.

Figura 44

¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

51 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 45

Durante la jornada de trabajo desde casa, ¿Qué considera necesario?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 46

¿Qué paleta de colores asocia más con una jornada exitosa y satisfecha durante el trabajo?



Fuente: Elaboración propia.

Anexos

Anexo A. Código de Trabajo de Guatemala

Para acceder al documento legal del Código de Trabajo de Guatemala, seleccionar el siguiente link:

https://www.mintrabajo.gob.gt/images/Documentacion/Leyes_Ordinarias/Decretos/Codigo_de_trabajo_de_guatemala_Decreto_1441-1961.pdf

Anexo B. Reglamento de Trabajo

Para acceder al documento legal del Reglamento de Trabajo, seleccionar el siguiente link:

<https://dgps-sso.mintrabajo.gob.gt/files/REGLAMENTO.pdf>

Anexo C. Investigación de diseño

Como parte de la investigación de diseño para destacar los principales aspectos e información para realizar el proyecto se tiene:

Insight

En la página de Antevenio (2017), se informa que un insight es ese algo que no sabía que sabía de sí mismo. Existen varias definiciones que pueden orientar sobre lo qué es un insight:

- “Un insight es una comprensión de las necesidades reales expresadas y no expresadas por los clientes”.
- “Un enfoque de necesidades y deseos”.
- “Valor o creencia que dispara la conducta de compra y consumo”.
- “Detectar qué hay en la mente y en el corazón del cliente”.
- “Es una nueva perspectiva empresarial respecto a la relación simbólica que se establece entre una marca y su consumidor potencial”.

Antevenio (2017), también contiene que un buen insight solo se puede encontrar tras un exhaustivo proceso de investigación incluyendo los factores de: observar, escuchar, investigar, ponerse en el lugar del cliente,

Asimismo, Antevenio (2017), contiene la siguiente información sobre el beneficio que puede tener un buen insight:

La esencia de los insights está en conocer aspectos del consumidor que ni él mismo conoce. Y a partir de ahí se generan necesidades y la marca es la encargada de cubrirlas. Por lo tanto, se podrán lanzar nuevos

productos y servicios para esas nuevas necesidades que el cliente ya tenía.
Pero que no las había descubierto.

Concepto

La página de Impulso Creativo (2011), se encuentra que:

El concepto creativo de una campaña o pieza publicitaria es una frase, una idea, una formulación construida para sintetizar todos los elementos que el anunciante pretende transmitir y hacer así más fácil y atractiva la comunicación con el receptor.

Un buen concepto creativo es la base fundamental para cualquier campaña publicitaria exitosa ya que sin un mensaje bien formado ninguna adaptación de este podrá resultar eficaz.

Actualmente y debido al gran número de competencia existente en el mercado, cada vez es más importante transmitir el mensaje publicitario de manera única, buscando la diferenciación en la forma de transmitir nuestro producto/servicio y situarse en la mente de nuestros consumidores gracias a aquellos valores diferenciales de la empresa destacados por la campaña.

En la página de ADN Studio (s.f.), se encuentra que el concepto creativo debe aplicarse a todos los canales y discursos además de:

Trabajar con un concepto creativo publicitario bien desarrollado, permite ser coherentes en todo el discurso comunicativo de la campaña de publicidad, y a pesar de que los mensajes de comunicación pueden cambiar adaptándose al canal de comunicación en el que se emiten, (no es lo mismo un anuncio en redes sociales, en una radio, en un flyer para el punto de venta o en un spot de TV.), el concepto creativo publicitario permite siempre emitir una promesa única, consiguiendo de este modo, que el cliente potencial decodifica los mensajes de forma conectada y sea impactado de manera recurrente, sea cual sea el canal.

Adicional a eso, ADN Studio (s.f.), también contiene que:

El concepto creativo publicitario debe ser coherente con el posicionamiento de la marca. Los creativos que dedicamos a pensar y desarrollar conceptos creativos publicitarios, necesitamos dar con ideas impactantes y que llamen la atención de los consumidores, pero no a cualquier precio, no se trata tan sólo de atraer a clientes e influir sobre su decisión de compra. El concepto creativo debe ser coherente con el posicionamiento estratégico de la marca, con los atributos del producto, debe conectar íntimamente con la realidad y las emociones del consumidor.

Semiótica y retórica

La página de Psicología y mente (s.f.), contiene que la semiótica es:

La disciplina científica que se encarga de estudiar los signos y las formas en que se construye y se transmite el sentido durante la comunicación. Forma parte de las teorías de lenguaje, donde el signo se define como la unidad mínima de una oración; un elemento (objeto, fenómeno, señal) que se utiliza para representar o sustituir a otro que no está presente; con lo cual, el signo es un elemento cargado de significados.

La semiótica es una ciencia que tiene más de un método: puede investigar el significado que se construye y se transmite no solo mediante el lenguaje oral o el lenguaje escrito, sino que puede analizar, por ejemplo, un cartel publicitario y sus elementos (el cómo se estructura y se utiliza su lenguaje, las imágenes o las formas estéticas), y de esta manera comprender cuál es el sentido, el significado e incluso el efecto o la relación que se busca establecer con los receptores.

En el documento digital La retórica como doctrina de la comunicación eficaz (2014), se encuentra que la retórica es una práctica y una teoría, es una doctrina; es decir, una enseñanza de la comunicación de calidad para su uso en la vida cotidiana, puesto que delinea formas de lograr que nuestras palabras sean eficaces y tengan efectos en los destinatarios.

Diseño de materiales

Psicología del color

En la misma página de Psicología y mente (s.f.), se puede encontrar información acerca de la psicología de los colores:

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

El área en la que más se aplica la psicología del color es en marketing. Es habitual creer que las decisiones que se toman a la hora de comprar se basan en un análisis racional, pero, en muchas ocasiones, las emociones son las que deciden.

Para obtener clientes e influenciar en sus decisiones de compra, es importante tener en cuenta los sentidos, básicamente el oído y la vista. El simbolismo de los colores es un territorio ambiguo, pero es importante tomarlo en cuenta a la hora de comunicar. El color tiene muchas lecturas dependiendo del contexto del que se trate.

Tipografías

En la página de Andres Morales (2016), se encuentra lo siguiente:

La tipografía juega un papel muy importante que va más allá de no desentonar con los demás elementos, pues el tipo de letra en sí mismo puede comunicar ideas como prestigio, emociones o alegría, además de que funciona como un signo de identidad. No hay que olvidar que, así como existe color corporativo también se trabaja con tipografía corporativa.

El significado por su parte es algo mental, es el concepto, idea o emoción que la forma transmite, es el mensaje de la tipografía. A partir de ahí la tipografía cobra un nuevo sentido, pues se puede entender que no son simples trazos dibujados al azar, sino que cada una con sus rasgos característicos comparten una historia, provoca emociones y transmite un mensaje específico y determinado. Algunas de las familias son:

- SERIF

Se caracterizan por tener pequeños trazos que se extienden en los extremos de las letras, expresan un sentido clásico y tradicional.

- SIN SERIF

A diferencia de las Serif éstas no tienen trazos que sobresalen de sus extremos, sino cortes limpios y precisos, son de mejor legibilidad y se las relaciona con modernidad y elegancia.

- MANUSCRITA

Depende del contexto en que se use puede expresar diversión o modernidad, sin embargo, no son muy legibles en textos largos, por lo que hay que tener cuidado en su uso.

Tipos de gráficos

La página de Mijo Brands (2017), contiene que una fotografía bien seleccionada o captada en el momento justo puede generar un impacto visual de mayor duración, reforzar la idea de la que se está hablando e incluso contar una historia por sí sola.

Gracias a su alto nivel de iconicidad, la fotografía con fines mercadológicos ayuda a facilitar la identificación de un producto o servicio, sus beneficios, sus usos y/o el público al que se dirige, y es una parte importantísima en el posicionamiento de una marca.

En la página de Cocoschool (2016), se informa que:

Cuando se habla de ilustración en el diseño gráfico se refiere a un dibujo o imagen que suele acompañar a un texto para enriquecerlo y complementarlo, haciendo que la comunicación sea más sencilla para el usuario. La Ilustración Publicitaria tiene como cometido acompañar y dar forma al anuncio de una marca o producto, con ello se puede aumentar el impacto provocado y la eficacia visual.

La página web de Trustnet (2020), contiene que el fotomontaje es:

La técnica que consiste en combinar dos o más fotografías con el objetivo de crear una nueva, por el proceso que se realiza podríamos decir que es muy parecido a un collage, sin embargo, la diferencia entre estos es que el collage solo corta y pega para obtener una pieza final mientras que en un fotomontaje el trabajo se fotografía para convertirlo en lo que será la obra definitiva.

Material informativo

En la página de Definición.de (2020), se encuentra la siguiente información sobre el material informativo:

Es aquel que reúne medios y recursos que facilitan la enseñanza y el aprendizaje. Suelen utilizarse dentro del ambiente educativo para facilitar la adquisición de conceptos, habilidades, actitudes y destrezas. Es importante tener en cuenta que el material informativo debe contar con los elementos que posibiliten un cierto aprendizaje específico.

Los especialistas afirman que, para resultar informativa, una obra debe ser comunicativa (tiene que resultar de fácil comprensión para el público al cual se dirige), tener una estructura (es decir, ser coherente en sus partes y en su desarrollo) y ser pragmática (para ofrecer los recursos suficientes que permitan a la persona verificar y ejercitar los conocimientos adquiridos).

Material informativo impreso

La página web de Red Social Educativa (2019), presenta que el principal propósito de estos materiales es el de facilitar y proporcionar información sobre un determinado tema. Los materiales impresos presentan unos contenidos de forma

estructurada de conocimiento para que sean accesibles a las personas que lo van a leer con el principal objetivo de que vayan adquiriendo conocimientos al mismo tiempo que lo leen.

Material informativo digital

En la página de Net-learning (s.f.), se puede acceder a la siguiente información sobre el material informativo digital:

Lo primero que debe quedar claro es el objetivo: que se quiere informar y qué se espera que aprenda; sin perder de vista una aproximación a la temática que les resulte atractiva para el perfil de usuario.

En la era de las Tecnologías de la información y la comunicación -TIC-, las personas suelen ser muy visuales, con períodos cortos de atención más ligados a la forma de comunicar que al objeto de la comunicación en sí. Esto constituye un desafío ya que se debe lograr que todos los recursos empleados en el diseño didáctico, gráfico y funcional del material digital permita enfocarse en el contenido que se les presenta.

Por eso, una de las claves constituye la aplicación del sentido común y la simplicidad. “Menos, es más.” Es necesario, entonces, evitar sobrecargas que generen dispersión y pérdida de atención. Hoy, con usuarios que tienen

experiencia en el uso de recursos y aplicaciones tecnológicas, suele ser alto el grado de exigencia en cuestiones de usabilidad y navegabilidad del material.

Campañas Publicitarias

La página de La Publicidad (2019), contiene que:

Las campañas publicitarias lanzan mensajes a la audiencia que sirven para configurar cómo el público percibe a la empresa más allá de que sus productos o servicios sean mejores o peores. La publicidad ayuda a transmitir los valores en los que se apoya la compañía. Existen algunos aspectos a considerar, del por qué es importante realizar una campaña publicitaria para las marcas.

Primero, aporta visibilidad a la empresa aparecer en redes sociales, medios de comunicación e internet, hace que la marca permanezca constantemente en el recuerdo de los consumidores. También, los clientes ven reforzada su decisión de confiar en una empresa que tiene visibilidad, por lo que lo más probable es que recomienden o vuelvan a confiar en la empresa. Además, una marca conocida es una marca que genera mucha más confianza en los potenciales clientes que una que no lo es y la publicidad, al mejorar la presencia del negocio, ayuda a que las ventas

aumenten. Por pura comodidad y por procesos de asociación, los consumidores confiarán con más facilidad en una marca conocida que en una desconocida.

Medios de comunicación

La página de Tactic Center (2017), contiene la siguiente información sobre los medios de comunicación:

Los medios convencionales o masivos son usados por las empresas que tienen productos y servicios dirigidos a segmentos amplios a los que se les quiere llegar con el mayor número de canales. Estos comprenden: medios gráficos como prensa y revistas con anuncios impresos, solapas, anuncios de palabras, comunicados, etc., medios auditivos como radio con cuñas, jingles, programas, etc., medios audiovisuales como la televisión con spots, publirreportajes, patrocinios, etc. y medios exteriores como las vallas de carretera, marquesinas, etc.

Los medios alternos o no masivos son usados por las empresas que quieren llegar a un segmento específico. Son las empresas que van más allá de solo querer llegar al mayor número de personas posible y se enfocan en vez en cómo van a hacer llegar su mensaje de la manera más clara y directa de manera que consigan el mayor nivel de eficacia.

Algunos medios alternativos son: Cine, Internet, revistas especializadas, *marketing* promocional, *marketing directo*, *POP*, *merchandising*, *Branding* y *publicity* entre otros. Podríamos hablar de cada uno de ellos y sería un blog en si para cada uno. Así es que me gustaría hablar solo un poco más sobre los dos primeros, que son los que han tenido un auge y cambios radicales últimamente.

En la página de Kreativa Publicidad (2016), se encuentra que:

La publicidad exterior es todo anuncio que se puede ver en lugares públicos. Dichos lugares son sitios estratégicos por donde pasa la audiencia. Hoy en día estamos saturados pero los tipos de publicidad exterior más común son: Espectaculares en edificios, Muros publicitarios, letreros luminosos, y más lugares estratégicos. La publicidad exterior ha sido por décadas una manera muy efectiva para publicitarse ya que está dirigida a una audiencia más segmentada. Es una estrategia bastante adecuada cuando se quiere dar a conocer un nuevo negocio a nivel local, pues el segmento se limita a una zona geográfica en específico.

En la página de Rockcontent (2019), se definen los medios digitales como herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo.

La misma página menciona algunos errores que se cometen al momento de manejar medios digitales estos pueden ser:

La falta de planificación y la necesidad superflua de estar en todos los medios digitales suelen ser los principales errores de las empresas. Muchas veces, la cantidad parece ser más importante que la calidad. Sin embargo, estar en todos los canales posibles no significa que la visibilidad alcanzada será útil.

En realidad, este tipo de acción hace que se inviertan los esfuerzos en medios que no son relevantes para la audiencia y, consecuentemente, no traigan resultados. Este es un error que refleja no solo la falta de conocimiento acerca del público de la empresa, sino también la ausencia de definición de objetivos. Otro error bastante cometido, es la no medición del rendimiento de las acciones desarrolladas en cada medio, lo que resulta en el desperdicio de tiempo y recursos de las empresas.

Asimismo, Rock Content presenta que para que una gestión de medios digitales resulte exitosa, debe contar con 4 etapas fundamentales, que son:

- Planificación

La planificación se trata de la fase más importante en una gestión de medios digitales. Ella involucra:

Estudio de la buyer persona

Entender quién es tu audiencia, que consume, cuáles son sus gustos e intereses, qué medios más utiliza y otras variables.

Definición de objetivos

Determinar qué quieres lograr con cada acción tomada dentro de cada canal y cuál es el propósito general de tu marca en los medios digitales.

Selección de los medios

Elección de los medios más relevantes para tu audiencia y la comunicación más eficiente con base en el perfil del buyer persona y cada etapa del embudo.

- Ejecución

En la ejecución, sacamos las ideas del papel y ponemos la estrategia en marcha.

La ejecución demanda un compromiso del profesional o equipo responsable, ya que será necesario acompañar diariamente el desempeño de las acciones.

- Medición

Como todo en el marketing digital, en la gestión de medios también se trabajan métricas concretas que demuestran los resultados de la estrategia.

Es muy difícil definir cuáles son las métricas que se deben observar, una vez que dependerá del objetivo definido en cada canal. En una estrategia de reconocimiento de marca, las métricas de interacción posiblemente serán las más relevantes.

En una acción de divulgación de contenidos, métricas como visualizaciones de la página y tiempo de permanencia te darán una noción de cómo ha desempeñado la acción.

Es importante que se mantenga atención a las métricas que realmente traducen los resultados de tu estrategia y presenten el retorno de la inversión realizada.

- Corrección

Y, por supuesto, la medición brinda la posibilidad de corrección. Las correcciones son esenciales una vez que identificas errores o acciones que se podrían estar desempeñando de mejor forma. Este paso garantiza que se utilicen los recursos de manera optimizada, evitando gastar el tiempo y dinero en acciones que, al fin, no entregarán los resultados que se esperaban.

Tipos de campañas

En la página de Rocket Content (2019), se presentan los tipos de campaña de acuerdo con el objetivo y la intención, algunos ejemplos son:

- De propaganda

Son campañas de tipo no comercial: promueven ideas y/o personas. Algunos ejemplos, son las campañas a favor y en contra del aborto, las que promueven los derechos de la mujer, las que invitan a votar por algún partido o candidato, etc.

- Sociales o cívicas

Estas campañas tampoco son comerciales. Su finalidad es impulsar o

cambiar ciertos comportamientos, como cuidar el medio ambiente o dejar de fumar.

- Institucionales

Pueden confundirse con las sociales, pero estas sí tienen un fin comercial. Su objetivo es cultivar una buena imagen para una marca o compañía a veces a través del apoyo a buenas causas.

- Corporativas o de marca

Son las campañas que se realizan para exaltar los valores de una marca, con el fin de fortalecer o mejorar su imagen. Buscan que el público se haga una imagen favorable de la compañía y sus productos a largo plazo.

- De ciclo de vida

Las campañas de ciclo de vida son aquellas que se enfocan en el tiempo del producto en el mercado, por ejemplo, al momento de querer lanzar un producto se realiza una campaña de lanzamiento o de expectativa. Cada ciclo de la marca debe ser estudiado para poder lanzar la campaña publicitaria.

Campaña de toma de conciencia

El artículo de Stanford Social Innovation Review, Ann Christiano y Annie Neimand, (2017), informar que:

Los activistas del cambio social deben usar la ciencia del comportamiento para diseñar campañas que utilicen mensajes y llamadas a la acción concretas que hagan que las personas cambien cómo se sienten, piensan o actúan y, como resultado, crean un cambio duradero. Hacer que el público sea más consciente de un problema puede, por supuesto, ser un paso crítico en la creación de un entorno donde el cambio sea posible. Para mover la aguja en los temas más preocupantes, la investigación y la experiencia demuestran que se debe definir llamadas a la acción viables y alcanzables que llevarán a un grupo específico de personas a hacer algo que no han hecho antes. Ese es el enfoque que adopta la consultora de comunicaciones Spitfire Strategies cuando trabaja con sus clientes.

Ann Christiano y Annie Neimand (2017), también informar que hay cuatro elementos esenciales para crear una campaña de comunicaciones de interés público exitosa: diríjase a su audiencia lo más restringida posible; crear mensajes convincentes con claras llamadas a la acción; desarrollar una teoría del cambio; y usa el mensajero adecuado.

En la página de Idealistas, Adriana Cardenas, (2017), determina que existen cuatro factores para tener una campaña de toma de conciencia exitosa, estos son:

1. Delimita tu audiencia tanto como te sea posible: es mejor centrarse en personas que puedan generar realmente un cambio o incitar al cambio de otros, que querer llegar a todo el mundo. Volviendo al ejemplo del peatón, quizás como organización tu audiencia objetivo no sean todos los ciudadanos, sino el gobierno local que se encarga de judicializar las infracciones de tránsito hacia los conductores que no respetan la vía. Tu público objetivo dependerá de qué es aquello que como organización esperan conseguir. Recuerda que no es necesario querer llegarle a todo el mundo, si no a las personas adecuadas.
2. Crea mensajes con claros llamados a tomar una acción en concreto: uno de los fracasos más grandes en las campañas de concientización es que no se incita a pasar a una acción concreta. El mensaje queda en las nubes y no pasa de generar un sentimiento de frustración, la sensación de que se necesita un cambio o de darse cuenta de que algo anda mal. Tomar conciencia no es suficiente si esa conciencia no te lleva a hacer algo al respecto. Antes de crear una campaña de concientización, pregúntate, ¿qué busca mi organización?, ¿qué cambio de comportamiento o política social buscamos implementar o cambiar? Investiga cómo tu público objetivo lee la información y forma opiniones, a partir de allí crea tu estrategia de comunicación.

3. Planeación estratégica: en la planeación es importante contar con objetivos, tácticas y evaluación de resultados. Lo hemos hablado antes, sin planeación no puede existir una buena evaluación de impacto y ejecución. Ten en cuenta que cada una de tus acciones deben tener un enfoque y un objetivo claro.
4. Usa el canal adecuado: dependiendo del tipo de público debe escogerse el canal que servirá para promocionar el mensaje. Es importante que sea un medio creíble, puede ser físico, en línea o a través de una persona u organización. Por ejemplo, un medio común pueden ser vallas publicitarias pero un medio adecuado pueden ser líderes comunitarios. El canal está estrechamente relacionado con el público objetivo y sus canales de confianza.

Toro, (2016), en la página de la Universidad de Palermo, explica la forma correcta y los aspectos a tomar en cuenta al momento de realizar una campaña social:

- No es recomendable transmitir mensajes intimidantes, que amedrentan al adoptante objetivo o que lo que haga en él sea generar un estado de miedo, en un momento determinado puede ser muy efectivo en el corto plazo, pero a medida que se desvanece el sentimiento se va perdiendo la intención de cambio. Además, es necesario que el cambio de conducta se genere basado en una actitud positiva, de esa forma el comportamiento prevalecerá.

- Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables. Cuando se emiten mensajes que las personas creen firmemente que es un objetivo difícil de alcanzar, no se percibe acción alguna, de manera que pueden entender el mensaje, pero no actúan porque no creen que sea una meta viable.
- Es bueno, en casos muy concretos, emitir mensajes que favorezcan el debate, de esta manera se asegura que se hable de la campaña, muchas veces accediendo a medios de comunicación masiva de manera gratuita a través del free press o a través de la publicidad boca a boca.
- Se deben evitar mensajes con imágenes crudas o patéticas. Aunque son imágenes impactantes que generan recordación, también son imágenes que las personas tienden a rechazar y ante la repetición de la actividad publicitaria pueden generar desconcierto y desánimo en los adoptantes objetivo.
- Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensiona la realidad. Es necesario ser claros y concretos, pero nunca tratando de menospreciar el conocimiento que puede tener sobre una situación determinada el adoptante objetivo.
- Presentar a los personajes que participan en la campaña tal cual como son, y

si es posible que hagan algún tipo de testimonio que convoque a la acción al adoptante objetivo.

- Mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar o en la que participa y vive a quienes se desean beneficiar con la campaña.
- Uno de los elementos más importante es que en la comunicación publicitaria se deben mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.
- En los casos que así lo ameriten, entregar una forma para que las personas actúen o se involucren con la causa, bien sea a través de un teléfono, un correo electrónico, una sede, o cualquier otra forma que le permita al público sentirse partícipe de la campaña.

Toro, (2016), además incluye que la correcta puesta en práctica de estos elementos permitirá que el mensaje alcance uno de los factores más importantes y determinantes en una campaña de publicidad social: la credibilidad. Este elemento es esencial, no sólo en los planes de comunicación comercial, sino mucho más en las campañas sociales.

REFERENCIAS

- ADN Studio. (s.f.). *Qué es un concepto creativo publicitario y cómo se utiliza en comunicación*
<https://adnstudio.com/que-es-un-concepto-creativo-publicitario-y-como-se-utiliza-en-comunicacion/>
- Cárdenas, A. (2017). *¿Por qué las campañas de concientización no funcionan?*
<http://blog.es.idealist.org/por-que-las-campanas-de-concientizacion-no-funcionan/>
- Christiano A. & Neimand A. (2017). *Deje de crear conciencia ya*
https://ssir.org/articles/entry/stop_raising_awareness_already
- Definición.de. (s.f.). *DEFINICIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO*
<https://definicion.de/material-didactico/>
- Gomes, F. (2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*
<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Guzmán, G. (s.f.). *Semiótica: qué es y cómo se relaciona con la comunicación* <https://psicologiyamente.com/social/semiotica>
- Impulso Creativo. (2011). *El concepto creativo – ¿Se entiende lo que digo?*
<http://www.impulsocreativo.es/blog/el-concepto-creativo-se-entiende-lo-que-digo/#:~:text=El%20concepto%20creativo%20de%20una,la%20comunicaci%C3%B3n%20con%20el%20receptor>

Inbound Marketing. (2017). *PUBLICIDAD Y SUS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN*

<https://tactic-center.com/inbound-marketing/publicidad-diferentes-medios-comunicacion/?locale=es>

Kreativa. (2016). *¿Qué es la publicidad exterior y cómo se clasifica?*

<https://kreativapublicidad.com/que-es-la-publicidad-exterior-y-como-se-clasifica/>

La publicidad. (2019). *¿Por qué implementar una campaña de publicidad?*

<https://lapublicidad.net/por-que-implementar-una-campana-de-publicidad/>

Medialda, A. (2019). *Diseño y elaboración de material didáctico*

impreso <https://redsocal.rededuca.net/disenoy-elaboracion-de-material-didactico-impreso>

Morales, A. (2016). *LA IMPORTANCIA DE LA TIPOGRAFÍA EN EL DISEÑO GRÁFICO*

<https://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>

Net Learning (s.f.). *Los materiales didácticos digitales en la era del aprendizaje social*

<https://www.net-learning.com.ar/blog/disenode-materiales/los-materiales-didacticos-digitales-en-la-era-del-aprendizaje-social.html>

Obeso, P. (2018). *Campañas publicitarias de todas las especies: ¡Conoce los diferentes tipos que existen!*

<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>

Orozco, J. (2010). Diseño de estrategias de publicidad social

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=148&id_articulo=6063

Trustnet. (2020). *Que es el fotomontaje y su importancia en el diseño gráfico*

<https://trustnet.com.mx/2020/12/21/que-es-el-fotomontaje-y-su-importancia-en-el-diseno-grafico/>