

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**

**Facultad de Administración**

**Carrera de Publicidad**

**Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de Licenciado  
en Publicidad**

**Tema: " Análisis de la Publicidad Social como herramienta para la  
prevención del *Mobbing* en la empresa de servicios complementarios de  
limpieza UMARE S.A., ubicada en Guayaquil, Ecuador. Año 2014"**

**AUTORAS:**

**Mercedes Katuska Sánchez Cedeño**

**Fanny Irene Córdova Triviño**

**TUTOR:**

**Lic. Jacinto Jefferson Flores Cagua, Mgs.**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2015**

## ÍNDICE

Introducción .....	1
Capítulo 1. ....	2
Antecedentes del problema .....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema .....	2
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Delimitación del problema .....	3
1.5 Justificación de la investigación.....	3
1.6. Sistematización de la Investigación .....	4
1.7 Objetivo general de la investigación .....	4
1.8. Objetivos Específicos de la Investigación.....	4
1.9. Límites de la Investigación .....	5
1.9.1 Límites temporales .....	5
1.9.2 Límites espaciales .....	5
1.10. Hipótesis.....	5
1.10.1 General .....	5
1.10.2 Particulares .....	5
1.11 Identificación de variables .....	6
1.11.1. Variable independiente.....	6
1.11.2 Variable dependiente.....	6
1.1.2 Operacionalización de las Variables .....	6
Capítulo 2. ....	6
Fundamentación Teórica.....	6
2.1 Antecedentes referenciales y de Investigación.....	6
2.1.1 Orígenes del término .....	6
2.1.2 <i>Mobbing</i> en Ecuador .....	7
2.2 Marco teórico .....	8
2.2.1 Campaña publicitaria.....	8
2.2.2 Publicidad 3.0 o publicidad social.....	11
2.2.2 Herramientas Digitales .....	17
2.2.3 El acoso psicológico en el trabajo o <i>mobbing</i> .....	27

2.3 Marco legal.....	33
CAPÍTULO 3. ....	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1.    Métodos de Investigación.....	35
3.1.1 Método deductivo.....	35
3.1.2 Método inductivo .....	35
3.2 Población y muestra .....	35
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.3.1 Entrevista.....	35
3.3.2 Cuestionario aplicado en el censo de la empresa .....	36
3.5.1 Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa seleccionada .....	37
3.5.2 Entrevista a abogado especialista en Derecho Laboral .....	52
Capítulo 4. ....	55
La Propuesta.....	55
4.1 Título de la Propuesta.....	55
4.2 Justificación de la Propuesta .....	55
4.3 Objetivos de la Propuesta. ....	55
4.3.1 Objetivo General de la Propuesta.....	55
4.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.....	55
4.4 Desarrollo de la Propuesta.....	56
4.5.1 Creación de la Fan Page Hablemos D <i>Mobbing</i> , en la red social Facebook. ....	56
4.5.2 Diseño de la Fan Page .....	56
4.5.3 Difusión de la Campaña .....	59
4.5.4 Piezas Publicitarias.....	62
Conclusiones .....	66
Recomendaciones .....	67
Bibliografía .....	68
ANEXOS .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Considera usted que existe un buen ambiente de trabajo? .....	37
Tabla 2. ¿Conoce usted el código ético y de conducta de su trabajo?.....	38
Tabla 3. ¿Sus compañeros respetan las diferencias de cultura, sexo y religión? .....	39
Tabla 4. ¿Sus superiores escuchan sus opiniones y lo hace partícipe de las decisiones?40	
Tabla 5. ¿Su superior lo trata justamente y evita cualquier tipo de favoritismo?.....	41
Tabla 6. ¿Se ha sentido incomprendido por parte de sus compañeros de trabajo?.....	42
Tabla 7. ¿Siente que frecuentemente lo excluyen dentro y fuera del trabajo? .....	43
Tabla 8. Cuando se da algún debate o charla sobre algún asunto de su interés, ¿le interrumpen continuamente impidiéndole expresarse? .....	44
Tabla 9. ¿Siente que evalúan correctamente su trabajo?.....	45
Tabla 10. ¿Lo abruman frecuentemente con sobrecarga de trabajo? .....	46
Tabla 11. ¿Considera que con frecuencia sus compañeros distorsionan mal intencionadamente lo que dice o hace en su trabajo?.....	47
Tabla 12. ¿Cree que se burlan frecuentemente de usted, o hacen bromas sobre su forma de hablar, caminar, etc.? .....	48
Tabla 13. ¿Qué red Social usa más? .....	49
Tabla 14. ¿Qué uso le da a las redes sociales con mayor frecuencia?.....	50
Tabla 15. ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?.....	51
Tabla 16. ¿Considera usted que las redes sociales son una de las mejores fuentes de comunicación? .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. ¿Considera usted que existe un buen ambiente de trabajo? .....	37
Gráfico 2. ¿Conoce usted el código ético y de conducta de su trabajo? .....	38
Gráfico 3. ¿Sus compañeros respetan las diferencias de cultura, sexo y religión? .....	39
Gráfico 4. ¿Sus superiores escuchan sus opiniones y lo hace partícipe de las decisiones?.....	40
Gráfico 5. ¿Su superior lo trata justamente y evita cualquier tipo de favoritismo? .....	41
Gráfico 6. ¿Se ha sentido incomprendido por parte de sus compañeros de trabajo? .....	42
Gráfico 7. ¿Siente que frecuentemente lo excluyen dentro y fuera del trabajo? .....	43
Gráfico 8. Cuando se da algún debate o charla sobre algún asunto de su interés, ¿le interrumpen continuamente impidiéndole expresarse?.....	44
Gráfico 9. ¿Siente que evalúan correctamente su trabajo?.....	45
Gráfico 10. ¿Lo abruma frecuentemente con sobrecarga de trabajo? .....	46
Gráfico 11. ¿Considera que con frecuencia sus compañeros distorsionan mal intencionadamente lo que dice o hace en su trabajo?.....	47
Gráfico 12. ¿Cree que se burlan frecuentemente de usted, o hacen bromas sobre su forma de hablar, caminar, etc.?.....	48
Gráfico 13. ¿Qué red Social usa más?.....	49
Gráfico 14. ¿Qué uso le da a las redes sociales con mayor frecuencia? .....	50
Gráfico 15. ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?.....	51
Gráfico 16. ¿Considera usted que las redes sociales son una de las mejores fuentes de comunicación?.....	52

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuestas a los trabajadores .....	70
Anexo 2. Entrevista a abogados .....	72
Anexo 3. Notas.....	74
Anexo 4. Cronograma y Presupuesto del Proyecto.....	75

### **Certificación de Aceptación del Tutor**

Por medio de la presente comunico a Usted que las estudiantes Fanny Irene Córdova Triviño y Mercedes Katuska Sánchez Cedeño de la carrera de Publicidad han culminado con el desarrollo del trabajo de titulación “Análisis de la Publicidad Social como herramienta para la prevención del *mobbing* en la empresa de servicios complementarios de limpieza UMARE S.A., ubicada en Guayaquil, Ecuador. Año 2014” el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelentes estándares.

Agradezco de antemano su atención

Cordialmente

Lic. Jacinto Jefferson Flores Cagua Mgs.

Tutor de Trabajo de Titulación

## **Declaración de Autoría y Cesión de Derechos de Autor**

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a las autoras del presente trabajo.

Fanny Irene Córdova Triviño

CI 1206075556

Mercedes Katuska Sánchez Cedeño

CI 0917270357

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a todas las personas que día a día luchan por mantener en alto las ganas de superación ante las injusticias que suelen presentarse en su vida profesional.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por habernos permitido culminar esta etapa de nuestras vidas, a nuestros padres por su apoyo incondicional, sin ellos no hubiese sido esto posible, A mi compañera de tesis por el esfuerzo mutuo para alcanzar esta meta, a nuestro tutor de tesis y demás personas quienes nos han ayudado a realizar este sueño.

## **Introducción**

En este documento se expone el proyecto orientado a analizar la viabilidad de desarrollar una propuesta de publicidad social para prevenir el *mobbing* en las empresas de la ciudad de Guayaquil, considerando que este problema de índole laboral recibe poca atención por los diversos estudiosos del ámbito del trabajo, pero también de otras especialidades relacionadas directa o indirectamente, como la Publicidad, que podrían coadyuvar en la toma de conciencia de la referida problemática.

En este sentido, el presente estudio se desarrolla en cuatro capítulos, conteniendo el primero una descripción detallada de los antecedentes del problema, con el planteamiento, su formulación y delimitación, la justificación, sistematización y objetivos, así como otros elementos que permiten tener una visión panorámica del principal asunto a tratar.

En el segundo capítulo se presenta la fundamentación teórica, describiendo y explicando los antecedentes referenciales y de investigación, para lo cual se consultaron algunas investigaciones nacionales e internacionales sobre esta problemática, principalmente en el campo del Derecho y la Administración, pero sin haberse evidenciado la existencia de trabajos en la especialidad de Publicidad. También se presentan los fundamentos teóricos sobre Campaña publicitaria, Publicidad 3.0, Herramientas digitales y el Acoso psicológico en el trabajo o *mobbing*, lo cual permite tener una visión más detallada del objeto de estudio seleccionado.

El tercer capítulo contiene la metodología de la investigación, señalándose los métodos, la población y muestra, las técnicas e instrumentos, así como los instrumentos aplicados en el estudio, entre otros importantes aspectos.

El capítulo cuarto, finalmente, contiene la propuesta, que consiste en el diseño de una campaña publicitaria digital que se constituye en la respuesta a la problemática identificada.

## **Capítulo 1.**

### **Antecedentes del problema**

#### **1.1 Tema**

*Análisis de la Publicidad Social como herramienta para la prevención del mobbing en la empresa de servicios complementarios de limpieza UMARE S.A., ubicada en Guayaquil, Ecuador. Año 2014.*

#### **1.2 Planteamiento del problema**

Durante el pasar de los años, la ciudadanía del Ecuador va tomando conciencia sobre el problema del acoso psicológico, aunque con más énfasis en el acoso escolar, sin prestar atención o desconociendo por completo de qué se trata el acoso psicológico en el ambiente laboral, también conocido como *mobbing*, anglicismo que alude a la situación de atosigamiento u hostigamiento de una persona por dos o más en su fuente de empleo.

El desconocimiento de este problema por la sociedad y la ignorancia sobre su gravedad, hacen que los perjudicados por el *mobbing* no sean considerados como víctimas por parte de sus familiares, amigos y compañeros de trabajo, sino como exageraciones. Asimismo, en otros casos donde se puede identificar el acoso, las víctimas no saben qué hacer ante esta situación ni a quién acudir.

Estas condiciones posibilitan que el problema aparezca, subsista y se mantenga, cuando ni el acosador, ni la víctima ni los testigos son conscientes de su existencia.

Por otra parte, el desconocimiento de las herramientas que brinda la publicidad, concretamente el uso que se podría hacer de la Publicidad Social, impide que se llegue a los trabajadores con mensajes informativos sobre el *mobbing*, sus características, así como sus causas y efectos en los trabajadores y sus familias.

Para una correcta interpretación de lo que se entenderá por publicidad social, será necesaria una puntualización conceptual, que marque la diferencia entre lo que se entiende por publicidad orientada a causas sociales o de enfoque de servicio a la colectividad (campañas de vacunación, prevención de accidentes, difusión de los derechos, entre otros), de lo que es la publicidad digital aplicada a las redes sociales, que es el tipo de publicidad que se plantea en este estudio, por cuanto el enfoque teórico

actual denomina a esta nueva forma de publicidad cuyo medio se desenvuelve en las redes sociales como publicidad social. Para ello, se presenta en el marco teórico de esta investigación dicha precisión conceptual, que permitirá una comprensión clara y detallada de los contenidos propuestos.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Qué tan efectiva es la publicidad social como herramienta para la prevención del *mobbing* en la empresa de servicios complementarios de limpieza UMARE S.A.?

### **1.4 Delimitación del problema**

El estudio planteado es de carácter social, por lo que se requiere conocer la efectividad de la prevención del *mobbing* a través de la publicidad social en una empresa. En este caso, tomamos como objeto de referencia la empresa UMARE S.A, que presta servicios complementarios de limpieza a TAGSA, administradora del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, Ecuador, año 2014.

### **1.5 Justificación de la investigación**

La justificación de este estudio es el deseo de promover una cultura de paz y armonía en el lugar de trabajo, brindando información concreta sobre lo que es el acoso psicológico laboral o *mobbing*, la organización tóxica y las condiciones que facilitan la aparición de esta forma de acoso, así como pautas para su prevención y detección temprana, y el apoyo que las víctimas de esta forma de hostigamiento pueden y deben buscar.

Académicamente, esta investigación permitirá la aplicación de los conceptos y categorías relacionados a la Publicidad Social, en un asunto de interés colectivo, como es el bienestar en el puesto de trabajo.

En la práctica, se podrá hacer uso de diversas estrategias que aprovechen el *boom* de la tecnología 3.0 (Internet por aplicaciones), para lo cual se investigará apropiadamente las características de este medio de comunicación de alta popularidad en la actualidad.

Además, debe tomarse en cuenta que se eligió la empresa UMARE S.A. como ambiente de estudio, pero los resultados que se describen en la aplicación de las técnicas de investigación, así como la propuesta que se presenta en este documento, pueden ser

utilizados en cualquier empresa de servicios, o también productivas, educativas, sanitarias o de cualquier otra naturaleza, donde se den las condiciones para la existencia del *mobbing*, haciendo uso de las tecnologías digitales que existen en la actualidad.

### **1.6. Sistematización de la Investigación**

- ¿Cuáles son las características conceptuales y operativas de la publicidad social digital, y de qué forma permitiría desarrollar una campaña de prevención del *mobbing* en la empresa de servicios UMARE S.A, ubicada en Guayaquil, Ecuador, año 2014?
- ¿Qué se entiende por *mobbing* y cuál es su interés para las organizaciones en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué estrategias publicitarias deberían desarrollarse para informar y prevenir el *mobbing* en la empresa de servicios UMARE S.A, ubicada en Guayaquil, Ecuador, año 2014?

### **1.7 Objetivo general de la investigación**

Determinar la efectividad del uso de la publicidad social como herramienta de prevención del *mobbing* en la empresa de servicios UMARE S.A, ubicada en Guayaquil, Ecuador, año 2014.

### **1.8. Objetivos Específicos de la Investigación**

- Identificar las características conceptuales y operativas de la publicidad social digital, y de qué forma permitiría desarrollar una campaña de prevención del *mobbing* en la empresa de servicios UMARE S.A, ubicada en Guayaquil, Ecuador, año 2014.
- Explicar las características del *mobbing* y su interés para las organizaciones en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las estrategias publicitarias que deberían desarrollarse para informar y prevenir el *mobbing* en la empresa de servicios UMARE S.A, ubicada en Guayaquil, Ecuador, año 2014.

## **1.9. Límites de la Investigación**

### **1.9.1 Límites temporales**

Febrero 2015 a Agosto 2015

### **1.9.2 Límites espaciales**

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Organización: Empresa de servicios UMARE S.A.

## **1.10. Hipótesis**

### **1.10.1 General**

Es la publicidad social una herramienta efectiva para la prevención del *mobbing* en la empresa de servicios UMARE S.A.

### **1.10.2 Particulares**

- Las características conceptuales y operativas de la publicidad social digital permitirán desarrollar una campaña de prevención del *mobbing* en la empresa de servicios UMARE S.A, ubicada en Guayaquil, Ecuador, año 2014 con un mayor grado de efectividad.
- El *mobbing* es una forma de acoso psicológico que deteriora la salud de los trabajadores, y su conocimiento permitirá su prevención en cualquier organización comercial o social en la ciudad de Guayaquil.
- Las estrategias publicitarias que deberían desarrollarse para informar y prevenir el *mobbing* en la empresa de servicios UMARE S.A, ubicada en Guayaquil, Ecuador, año 2014 serían: post, videos con dramatizaciones, para mejorar el clima laboral, etc.

## 1.11 Identificación de variables

### 1.11.1. Variable independiente

La publicidad social

### 1.11.2 Variable dependiente

Prevención del *mobbing* en la empresa de servicios UMARE S.A.

## 1.1.2 Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensión	Indicador	Técnica
Variable independiente	Tecnológica	Redes sociales digitales	Encuesta
Publicidad social	Comercial		
Variable dependiente	Laboral	Clima laboral	
<i>Mobbing</i>	Organizacional		

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño – Fanny Irene Córdova Triviño.

## Capítulo 2.

### Fundamentación Teórica

#### 2.1 Antecedentes referenciales y de Investigación

##### 2.1.1 Orígenes del término

En cuanto al acoso psicológico laboral, “la expresión atestar o *mobbing* debe su actual divulgación en el mundo laboral, curiosamente a un investigador del mundo animal, como fue el fundador de la etología, Konrad Lorenz. Fue este científico quien

en 1968 utilizó dicha expresión al analizar el comportamiento animal en grupo; concretamente detectó cómo animales pequeños –cuervos- acosaban o atestaban conjuntamente a un animal grande –búho- de forma sistemática, para conseguir que aborreciera o abandonara su situación próxima a ellos” (Gimeno Lahoz, 2004, p. 32).

La lectura de esta cita textual da paso al análisis de los siguientes conceptos relacionados:

- Grupo de personas
- Empresa
- Violencia verbal y emocional (psicológica)
- Forma sistemática y recurrente
- Tiempo prolongado
- Trabajador
- Destruir la comunicación
- Víctima
- Destruir la reputación
- Perturbar el ejercicio de sus funciones
- Abandono laboral
- Enfermedad laboral

### **2.1.2 Mobbing en Ecuador**

En la actualidad, al no estar tipificada la conducta del acoso psicológico laboral en ninguna norma legal del Ecuador, se carecen de cifras exactas sobre la recurrencia del *mobbing* en el país. Sin embargo, diversos estudios aportan datos aislados que pueden ser útiles para comprender la dimensión de este fenómeno:

- En América Latina en general, y en Ecuador en particular, existen pocos estudios de divulgación, y la mayoría de ellos se concentran en la descripción del fenómeno, pero al no contarse con una norma legal o sanitaria que la encuadre con este mismo nombre, se carece de datos estadísticos, y esto es referido en diversas investigaciones consultadas (Armendáriz, 2010; Pazmiño, 2008; Rosas, 2012; Jurado, 2013). Sin embargo, estos mismos investigadores afirman que el soporte teórico existente desarrollado en otros contextos, particularmente España, pueden servir de referencia para aproximarnos

científicamente al problema, señalando las siguientes particularidades: son víctimas más frecuentes mujeres que varones; son más frecuentes organizaciones con roles poco claros y reglas mal definidas; los hospitales, centros de formación militar, e incluso universidades, pueden ser espacios propicios para su aparición, cuando las directivas adolecen de imperfección y se tiende a cultivar la competencia y el individualismo, en vez de la cooperación.

- En Ecuador, como se anticipó, son pocos los estudios sobre este tema, y sólo uno de ellos explora la frecuencia de casos, aunque con una muestra muy pobre como para considerarse representativa, pero según la cual aproximadamente el 8% de los trabajadores encuestados en la ciudad de Quito, sobre una muestra de 130, habrían sufrido algún episodio relacionado con el *mobbing* (Armendáriz, 2010, pág. 121).
- El acoso psicológico forma parte de los riesgos psicosociales en el ambiente laboral, por lo que la normativa de seguridad social contiene algunas disposiciones al respecto, aunque sin especificar nada sobre el *mobbing*.

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Campaña publicitaria**

Kotler & Armstrong (2013, págs. 439-444) señalan que en una campaña publicitaria o de marketing se persiguen como objetivos encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores de determinado producto, meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

Se conoce como campaña publicitaria a “un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios publicitarios durante un periodo específico de tiempo ya sea este corto o largo plazo” (Cutlip & Center, 2001, p. 30).

De esta forma, (Feliu, 2010) define la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Es decir, la publicidad y con ello una campaña publicitaria, tiene como objetivo primordial promover determinada estrategia o medio de una empresa durante determinado tiempo con el fin estimular la demanda comercial del objeto o sujeto que se difunde.

Por su parte, argumenta Rodríguez (2012, pág. 291) que se puede definir la campaña publicitaria “como el conjunto de estrategias que tienen como objetivo fundamental dar a conocer un producto o servicio al usuario, empleando para ello todos los medios que se tienen a disposición. Y cuyo diseño se basa en el intento de impactar en un grupo clave de objetivos y su vida temporal suele ser corta”.

La campaña publicitaria puede ejecutarse con los medios de comunicación masiva tradicionales (radio, televisión, prensa escrita), pero también con otros medios alternativos, como los pasacalles, gigantografías, distribución masiva de folletos o trípticos, entre otros. La tendencia actual es el uso de la tecnología 3.0, de la cual las redes sociales son uno de los vehículos preferidos en la actualidad, y sobre cuyo punto se explicará con más detalle en un apartado posterior.

Para complementar su fin los publicistas persiguen diversas estrategias publicitarias y de promoción, logrando que el mensaje o impulso del producto llegue al consumidor.

Es importante aclarar en el presente caso se trata de una campaña publicitaria no comercial. Este tipo de campañas no persigue un fin económico sino promover ideas, causas sociales y combatir actitudes en favor del bien público. Así, la presente investigación, persigue promover el mejoramiento del clima laboral en una empresa privada. Además, por el propósito del estudio, se trata de una campaña publicitaria preventiva, no sancionatoria ni de denuncia, pues como su propio nombre indica, se encarga de prevenir a los grupos sociales sobre determinado evento. A partir de ello los informa, les muestra imágenes y anuncios que develan abiertamente la posible realidad (Rodríguez, 2012).

Se hace esta aclaración para evitar que el lector no entendido con la materia confunda la materia interdisciplinaria u objeto de la campaña publicitaria (temática social-laboral) con la disciplina específica de la publicidad social, o publicidad 3.0, sobre la que se explica en el siguiente subtítulo.

Es importante para la creación de una campaña publicitaria en referencia a tan necesario tema trazar las pautas y señalamientos pertinentes para el desarrollo eficiente de la misma. Por ello y siguiendo las pautas trazadas por Rodríguez (2012, págs. 292-293) se enumeran a continuación una serie de cuestiones fundamentales para el desarrollo de una campaña publicitaria de origen social, enfocada en correspondencia con la investigación y los objetivos que la misma propone:

- Definir los objetivos correctamente: en este apartado deben exponerse los objetivos trazados por la empresa para el desarrollo del cometido propuesto. En relación al tema de la investigación los objetos estarían encaminados a tratar la prevención del *mobbing* desde las pautas de una campaña publicitaria social. Otro de los objetivos que podría exponerse sería el de mostrar al público sobre las novedades empresariales que propone; para de esta forma familiarizar a los clientes con los objetivos que propone así como convertirlos en posibles clientes de la misma.
- Briefing: se trata del documento en el cual van reflejados los elementos y herramientas que conforman el plan de marketing. Así, dentro del mismo van expuestas las características del objeto de la campaña, los canales de comunicación que se van a emplear entre otras.
- Creación del mensaje: se exponen los beneficios que proyecta la campaña. La importancia de que los trabajadores conozcan no solo las características que presenta esta presión que puede ser ejercida hacia ellos, sino las formas que tienen de evitarla y con ello denunciar esta tendencia en pos de respetar sus derechos.
- Soporte empleados: a partir del mismo se definen los canales más eficientes a través de los cuales el mensaje llegará a los trabajadores o al público espectador en sentido general. Del mismo dependerá el diseño y el mensaje. De esta forma debe ir enfocado en elementos con los cuales se sientan identificados como eslogan de la empresa o elementos puntuales de la misma.

- **Coordinación y puesta en marcha:** cuando se ha desarrollado la campaña se reciben resultados sobre la aceptación o desaprobación de la misma. En esta sentido van enfocados posibles y necesarios cambios en ella.
- **Medición de resultados:** están en relación con la coordinación y puesta en marcha, pues realiza un análisis de los resultados obtenidos y así conocer si los objetivos trazados en la campaña fueron cumplidos y en qué medida.

### **2.2.2 Publicidad 3.0 o publicidad social**

Una de las principales limitaciones en un estudio de estas características es la unificación de criterios conceptuales, y sin duda, al menos durante algún tiempo más, el término “publicidad social” todavía será ambiguo, pues mientras por una parte indica un tipo de publicidad por el que se busca influir en un comportamiento determinado, a fin de lograr un propósito de beneficio colectivo (consumo de drogas, comida chatarra, protección ambiental), por otra está la interpretación de que se trata de una nueva forma de hacer publicidad en la era digital, aprovechando los espacios generados por las redes sociales.

Así se propone definir la Publicidad 3.0, o también denominada Publicidad Social, la cual surge en el intermedio de dos grandes acontecimientos que marcaron el siglo XXI: “la crisis económica mundial del 2009 y el boom de las redes sociales en Internet”, de esta forma comienza una nueva era de comunicación global, “donde los usuarios convierten en un estilo de vida la opción de fascinarse con saber y transmitir qué pasa en cualquier lugar y momento” (Hernández M. J., 2010). La siguiente cita resulta básica para fundamentar esta distinción:

En la Publicidad 3.0, las marcas buscan llamar la atención de consumidores responsables. De ello se desprende la certeza de que las empresas y los artífices de su comunicación han de hacer algo más y algo distinto de lo que siempre se ha hecho y de lo que siempre se creyó que se debería hacer: poner sus habilidades como vendedores al servicio de fines socialmente responsables (Castellblanque, 2005, pág. 31).

La publicidad 3.0 es un tipo de “Publicidad interactiva que se distingue de su sucesora, la Publicidad 2.0 o Publicidad por Clic al consistir en una dinámica de comunicación

horizontal en la cual las marcas no gozan de espacios reservados para su comunicación, sino que están obligadas a participar en los medios tal como lo hacen los usuarios comunes. La interacción a través de redes sociales es un distintivo de esta forma de publicidad; no obstante, en lo sucesivo se verá que Publicidad 3.0 es un reto completo y complejo de innovación para las marcas, que trasciende de sus ejecuciones comunicacionales en los distintos medios” (Hernández J. M., 2010).

Es decir, la Web 3.0 resulta más liberada en relación al medio o al equipo tecnológico que se utilice para su acceso. A diferencia de sus predecesoras la Web 1.0 y 2.0, a través de las cuales solo se podía adquirir información. A partir de ello, se fundamenta como un medio en cual los usuarios pueden interactuar pero desechado aquellos mensajes que no sean de provecho para los mismos. Además, prioriza elementos técnicos y tecnológicos que facilitan su rendimiento, pues está enfocada en darles facilidades a sus consumidores, a su integración y desarrollo como seres sociales.

De esta forma es válido destacar el concepto propuesto por (Pérez, 2010), autor que comprende como publicidad social “aquella que utiliza los datos del perfil declarado de un usuario, sus contactos sociales e información de sus relaciones con otros usuarios”. Es decir, dicha vía publicitaria se vale de las publicaciones e interacciones que un usuario determinado ha compartido en las redes sociales y con ello de los “amigos” que conforma su grupo de contactos, pues serán orientados por el usuario sobre la compra de determinado objeto o producto, extendiendo así la información y promoción sobre el mismo. Elementos básicos para el éxito de una campaña publicitaria.

Se puede considerar, al mismo tiempo, como una extensión o rama de la publicidad en sentido general, la cual se atribuye elementos puntales de la de su antecesora, pero a la vez se nutre de características propia que van proyectadas a cumplir su objetivo social. Así refiere Feliu (2010), cuando afirma: “Si se entiende que la publicidad es un instrumento del marketing dirigido a los públicos extremos, podemos considerar a la Publicidad Social como una extensión de la publicidad”.

La publicidad social, como lo indica este concepto, trasciende el estímulo de las compras o el consumo (beneficio a corto plazo), para orientar dicho interés hacia diversas causas sociales que procuren el bienestar de la colectividad, sea por incentivar el compromiso de la protección al medio ambiente, prevención en la salud, consumo responsable de recursos u otro cualquiera (beneficios a largo plazo). Además, estimula

la participación de la comunidad en cualquier asunto que se debata. En esta forma de publicidad lo importante no es vender, sino comunicar, pues no basta con ofrecer algo (en este caso, información), sino que se estimula la respuesta del público (retroalimentación).

Asimismo, debe considerarse que la publicidad en las redes sociales presenta dos caminos de desarrollo, a diferencia de lo que sucede con la publicidad tradicional (De Salas, 2010):

1. La publicidad social que actúa a modo de prescripción entre iguales.
2. El desarrollo de los tratamientos de bases de datos sobre la conducta en la Red o navegación que permiten que la publicidad sea aceptada por lo idónea y afín al usuario.

En correspondencia con la tecnología y las características que propone, deben ir enfocadas en este medio las normativas para la promoción que acepten de forma idónea los usuarios. Así, se presentan cinco características que se deben tener en cuenta en el momento de realizar dicha actividad propagandística y de las cuales se desatacan las más eficaces para el desarrollo de la investigación. Al respecto Rodríguez (2012, pág. 290) ha expresado:

- Nunca realizar actividades directas de venta o promoción: Se considera que lejos de marcar de forma directa el usuario puede perder la confianza y confinarse a un desinterés por el medio.
- Conseguir recomendaciones: Generar confianza con el usuario, conectar y recibir su estímulo o aprobación a partir de determinado comentario.
- Utilizar contenido y lenguaje adecuado: La estrategia debe ajustarse al medio al cual representa y donde desarrolla la campaña de promoción. Es decir un lenguaje que se ajuste al público usuario.
- Socializar y construir comunidad: Es importante crear una red de usuarios que se identifiquen y comprometan para facilitar la socialización y compromiso entre los vínculos que se involucran.
- Eliminar el trabajo con prisa: Para generar una campaña promocional los objetivos deben trazarse en un espacio de tiempo acorde con la protección de la

misma. Es importante generar confianza, conformar un grupo de usuarios comprometidos e involucrados con la misma.

Es importante destacar además, que este medio engloba a miles de seguidores con el objetivo de producir y divulgar información útil, “que no actúa como aclaradores artificial de consumo (...), puesto que su finalidad es crear una sobretenión de la demanda” (Feliu, 2010). Para su proyección se vale de determinados medios visuales como imágenes, fotos y videos así como otros que permiten una interacción dinámica e instructiva.

Estructuradas como una constante necesaria en el mundo actual, las redes sociales han desarrollado “un nuevo tipo de mercado de contenido (...), del cual se ha servido la industria publicitaria para maximizar la eficacia de la publicidad en este amplio y necesario medio” (Pérez, 2010). Entre las modalidades que se han desprendido de esta nueva sistema de comunicación se destacan la publicidad social (*on line social advertising*), la basada en el comportamiento del usuario (*on line behavioural advertising*). Así como la enfocada en la segmentación por búsqueda de palabra clave, la fundada en segmentación contextual, la basada en segmentación geográfica o en la re-targeting”. Teniendo la primera especial desarrollo dentro del área publicista.

En los últimos años, con el desarrollo de la tecnología digital y los medios de comunicación masiva, Internet se ha convertido en una plataforma de información que promueve las estrategias comunicación a determinadas sectores del grupo empresarial; proporcionándoles a los mismos un ascenso a gran escala en las plataformas de mercado. En correspondencia ha argumentado Rojas (2011, pág. 15) que “Las redes sociales representan una nueva tendencia publicitaria en relación con otros canales de comunicación, debido a que logran establecer una oportunidad efectiva por tratarse de un medio viral y masivo que cubre segmentos imaginables”.

A través de estos recursos las compañías han establecido, mediante los medios digitales, campañas efectivas que personalizan las relaciones entre vendedor y usuario; al comprender que las ideas y pautas trazadas deben ir enfocadas en correspondencia con los requerimientos e insuficiencias de los mismos. De esta forma, podemos afirmar que las redes sociales han transformado todo lo que se conocía como publicidad tradicional, creando con ello una mejora inmediata de la actividad comercial, “ya que le

brinda al empresario una ventaja competitiva que le permite realizar marketing colaborativo, investigar las necesidades de los consumidores y crear una interrelación con los mismos” (Rojas, 2011, pág. 16).

Así, como el concepto de publicidad ha cambiado, también con él el papel del usuario. Quien en pos del desarrollo busca información transformadora y original. De esta forma, se develan al público las características con las cuales se identifica el producto, creando así un sistema dinámico de comunicación que permite conocer el sentir del consumidor hacia el producto ofrecido. A partir de esta acción reciben el nombre de “prosumidores”, los cuales protagonizan roles como: Participar y compartir experiencias. Interactuar con las marcas. Aportar ideas a la marca. Actuar como expertos de la marca (Rojas, 2011).

En dependencia de lo expuesto se puede determinar que el uso de las redes sociales como factor clave para la difusión de la publicidad, garantiza un aumento de la productividad y eficiencia, establece vínculos entre el consumidor, la empresa y el producto, convirtiendo al primero en “prosumidores”, como se mencionó anteriormente, a los cuales se les puede conocer y a partir de sus necesidades orientar los objetivos de la empresa, reestructurar el presupuesto económico trazado en los primeros momentos, así como mejorar las estrategias publicitarias.

A partir de las redes sociales, se establecen una serie de ventajas publicitarias que favorecen a la organización, estructura económica, viabilidad del servicio o la oferta, el tiempo y la relación con el usuario. A favor, han expuesto Llorente, Bartolomé & Navarro (2013) varios puntos para hacer de la campaña publicitaria un efectivo medio a través de las redes sociales. Así tenemos:

- El predominio del lenguaje visual frente al textual.
- La apuesta por una publicidad fundamentalmente de producto, en la que se presentan los nuevos modelos de la colección (un 98% de las piezas analizadas).
- Un mayor recurso al formato publicitario orgánico, que aparece en forma de notificaciones en el tablón de los usuarios.

- Recurrir a los famosos como coprotagonistas de las piezas. Es decir, se emplea la imagen de los famosos para lograr una asociación de sus valores a los productos y la marca.

A través de estos medios se expone información generalizada del usuario y los datos personales del mismo como su edad, nombre, ocupación estatus social entre otros; elementos que conjugan un avanzado conocimiento sobre el mismo, y con ellos las líneas a las que debe estar dirigido el beneficio para su aceptación. Además, incluye su fuente de contactos a los cuales puede extenderse el programa publicitario. Al respecto ha expresado (Pérez, 2010) que:

Tal información incluye datos relativos a los gustos, intereses del usuario e incluso, en ocasiones, imágenes y fotografías. Esta información 'social' alcanza además a otras conexiones que el usuario puede mantener con su red de amistades que también forman parte de ese servicio (por ejemplo, su relación sentimental con otro usuario) y, asimismo, a cualquier tipo de interacciones que lleve a cabo con otros usuarios *on line*, como puede ser el de informar sobre nuevas amistades al resto de contactos de su red.

Es importante destacar que la publicidad social no solo se queda en este aspecto de dotar y recibir información de determinado usuario, sino que puede llegar a más allá, pues absorbe además los comentarios y recomendaciones de los integrantes de su muro; pues a través de las redes se establece todos un engranaje social en el que pueden mostrar su desagrado o aprobación hacia la acción publicista. “De este modo el usuario puede convertirse, sin saberlo, en una especie de prescriptor involuntario del producto o empresa con la que ha interactuado” (Pérez, 2010).

En correspondencia con los preceptos anunciados, la industria publicitaria ha establecido varias líneas para organizar y regular sus actividades, persiguiendo siempre como base la manera de ser de los usuarios, así, bajo estas premisas surge *Global Principles for Self-Regulation in Online Behavioral Advertising*.

Los beneficios que se le atribuye a esta publicidad social orientada y basada en los medios y redes sociales se enumeran como: mayor segmentación del público objetivo; es decir, la campaña se orienta hacia un público determinado el cual puede elegir y

diferenciar a partir de la información que los usuarios portan durante su navegación o tránsito por las mismas, ya sea su nombre edad, interés social, lugar de residencia, aficiones etc. Ampliación del área geográfica de acción; a partir de la interacción universal con los grupos de amigos se extiende la comunicación a diversos ámbitos geográficos fuera del origen de la campaña, extendiendo, de esta forma, su divulgación. Ampliación del área temporal de acción (24horas x 365 días); en consecuencia con la ampliación de los objetivos pautados por la campaña, dado por la interrelación de los usuarios se extiende el tiempo estimado para la su realización. Altas rentabilidades para un presupuesto mínimo; el uso de las redes sociales y la mediación del conocimiento de la campaña proporcionado por los usuarios hace que el presupuesto económico sea rentable para la misma, puesto que se disminuye el gasto en la programación. Interactuar con los usuarios web con ventas, contactos comerciales, marca, etc.; el uso del medio permite una comunicación efectiva entre los programadores de la campaña y los usuarios mismos, permitiendo debatir sobre la efectividad o desagrado hacia los beneficios ofrecidos. Como ejemplo se puede enumerar el botón incluido dentro del propio anuncio *I like* (me gusta) (Optimiz, 2013).

### **2.2.2 Herramientas Digitales**

En la actualidad, se ha venido desarrollando una serie de cambios en la cultura y la sociedad, sustentados en la nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC'S) que dan forma a las herramientas digitales, donde las personas buscan cada vez mayor participación e interacción directa con los diferentes públicos.

Al respecto (Pastor, 2009) ha mencionado que las Tecnologías de Información y Comunicación no solo han contribuido al desarrollo del ser humano, sino también a aumentar las prestaciones o servicios de los dispositivo tecnológico. Formulando de esta forma, nuevas formas de ver la vida y una revolución generalizada de todo el sistema de comunicación conocido.

Las herramientas digitales son un conjunto de medios no convencionales basados en plataformas tecnológicas. Se caracterizan por facilitar a los usuarios el acceso a contenidos mediáticos desde cualquier lugar y en cualquier momento y comunicar a través de textos, imágenes y videos entre una o más redes.

Tienen varios usos en dependencia del medio a aplicación para a cual se utilicen: (Wadke, 2001).

- Facilita la comunicación por diversos medios digitales desde diversos lugares del mundo.
- En pedagogía se utilizan para hacer más dinámico el trabajo dentro del aula, pues funcionan como material de apoyo.
- Se utilizan en investigación y en el manejo de documentos tanto para mostrar la información como facilitar el archivo de la misma pues permite crear bases de datos así como archivos digitales.

Para su desarrollo existen varios software los cuales se definen en dependencia de las necesidades de los usuarios. Se clasifican en: (Wadke, 2001).

- CMS(Content Management System)
- Redes Sociales
- Lector de RSS
- Marcadores Sociales
- Edición Multimedia
- Publicar 2.0
- FTP Gratuitos
- Acortadores de URL
- Disco Virtual
- Streaming

Existen diversas herramientas digitales de todo tipo y para toda necesidad. La idea es identificar cuál o cuáles se acoplan a nuestro público objetivo. Para ello, será necesario examinar algunas de ellas, de forma que se plantee la elección apropiada.

#### **2.2.2.1 Blogs**

“Los blogs son páginas web personales que a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la red al alcance de todos los usuarios y en los contenidos no en la programación ni en el diseño, brinda la opción de subir a la red contenidos propios intermediarios” (Isaac, 2006, pág. 16).

Sin duda los blogs se han convertido en una fuente de información que cada día crece más; muchas empresas e individuos particulares ya cuentan con uno para publicar sus artículos, fotos, videos y demás sin la intervención de un tercero como ocurre con los medios de comunicación tradicionales.

Por otro lado, a diferencia de las redes sociales, en blogs no existe un límite de espacio y cualquier persona con acceso a internet, tiene la posibilidad de acceder a la información.

Los blogs temáticos, nos dan la oportunidad de conocer las opiniones de las personas en temas específicos.

Esta herramienta digital, no nos limita a tener una sola cuenta, o un solo blog, todo lo contrario, podemos crear el número de blogs que nosotros queramos, esto nos brinda la posibilidad de interactuar de manera segmentada, llegando a cada grupo con mensajes diferente. Por ejemplo, crear un blog acerca de inseguridad de la ciudad, donde cometamos acerca de lo que ocurre, interactuamos con personas a las que les interesa este asunto y planteamos soluciones respaldadas con la retroalimentación recibida así podemos crear blogs de medio ambiente salud y además temas de interés social.

En la web, existen diversas plataformas que nos permiten crear blogs, cada una con sus características particulares, entre las principales tenemos:

**Blogger:** Es la plataforma más usada. Pertenece al portfolio de servicios de Google, es gratuito, y está disponible en 100 idiomas, Blogger, cuenta con una gran cantidad de plantillas que pueden ser editadas para crear el diseño que vaya a la temática específica. Manifiestan varias funcionalidades como:

- Editor de entradas WYSIWYG, que pueden ser programadas.
- Diseñador de plantillas, que permite personalizar el aspecto del blog sin saber código.
- Publicación en dominios personalizados, cambiando la dirección de publicación por defecto en blogspot.com a cualquier dominio de internet.
- Adición de imágenes y videos a través del editor de entradas.
- Acceso público o restringido al blog.
- Archivo anual, mensual, semanal o diario de entradas de blog.

- Vistas dinámicas, que permiten visualizar el contenido de un blog a través de una interfaz que aprovecha las bondades de jQuery, HTML5 y CSS3.
- Plantillas para dispositivos móviles.
- Comentarios opcionales en entradas y páginas del blog, con respuestas de segundo nivel.
- Páginas asíncronas con contenido estático.
- Publicación a través de teléfonos celulares (móviles) mediante mensajes de texto Servicio de mensajes cortos, mensajes de texto multimedia Sistema de mensajería multimedia y aplicaciones oficiales para dispositivos con sistemas operativos iOS oAndroid.
- Publicación a través de correo electrónico.

**WordPress:** Esta plataforma está enfocada a la creación de cualquier tipo de sitio. Tiene versión gratuita y pagada. También cuenta con temas o plantillas para diseño de blog. La diferencia, es que brinda la opción de crear tu propio URL. Presenta varias facilidades como (Aubry, 2011):

- Fácil instalación, actualización y personalización.
- Actualización automática del sistema implementada en la versión 2.7.
- Múltiples autores o usuarios, junto con sus roles o perfiles que establecen distintos niveles de permisos (desde la versión 2.0).
- Sitios con varios blogs (a partir de la versión 1.6).
- Capacidad de crear páginas estáticas (a partir de la versión 1.5).
- Permite ordenar artículos y páginas estáticas en categorías, subcategorías y etiquetas.
- Publicación mediante correo electrónico.
- Importación desde Blogger, Blogware, Dotclear, Greymatter, Livejournal, Movable Type y Typepad, Textpattern y desde cualquier fuente RSSdesde .
- Guardado automático temporizado del artículo como borrador (a partir de la versión 2.2).
- Permite comentarios y herramientas de comunicación entre blogs (Trackback, Pingback, etc).

**Tumblr:** La principal característica de esta plataforma es que nos permite personalizar el dominio de nuestro blog, a la vez que nos brinda la opción de realizar publicaciones vía correo electrónico, Otra ventaja importante, es que podemos realizar publicaciones automáticas a través del Twitter o Facebook.

La elección de la plataforma depende de nuestras necesidades comunicacionales, así como de los temas que vamos a plantar y la audiencia con la que queremos compartir dicha información.

#### **2.2.2.2 Páginas Web**

Las páginas web por su lado, tienen una gran variedad de opciones de programación y diseño según las necesidades y objetivos de la campaña. Puede generar una comunicación unilateral, esto quiere decir de una sola vía; los propietarios de los sitios web pagan anualmente cierta cantidad.

En el ámbito empresarial, es recomendable crear páginas web interactivas, para generar una comunicación de doble vía. Se puede tener un espacio para conocer la opinión de la ciudadanía y generar debates incluso, es posible programar un chat para interactuar con la audiencia en tiempo real.

Es preferible crear una página web, no muy cargada, en una plataforma ligera y simple de navegar. Gestionar estratégicamente todos los contenidos, incluidas fotos, videos que vamos publicar. No es muy factible, realizar animaciones flash ya que la página se vuelve lenta al navegar.

Es preciso plantease objetivos estratégicos para la creación de una página web, hay que considerar temas como imagen visual, contenidos y frecuencia de actualización. No agrega ningún valor abrir una página web que no esté actualizada o no tenga contenidos relevantes para usuarios.

#### **2.2.2.3 YouTube**

YouTube es un sitio web donde los usuarios pueden subir, compartir y reproducir videos. Fue creado en el año 2005, y unos años más tarde fue adquirido por Google, su propietario actual. Es el sitio web de video más usado en internet.

En el campo de la publicidad, YouTube se ha convertido en una herramienta muy usada para la divulgación de mensajes propagandísticos. Muchas empresas abrieron sus propios canales través de los cuales emiten mensajes audiovisuales que en algunas ocasiones no los pueden transmitir en los medios convencionales de comunicación.

En Ecuador, varias empresas crean cuentas anónimas o a su vez supuestas organizaciones de protesta que suben y comparten videos, denuncia o parodias con el objetivo de desprestigiar a sus opositores. La cantidad de usuarios, comparten estos videos en diferentes sitios web, El video parece cobrar una especial importancia como transmisor de mensajes ideológicos y su difusión a través de la red genera nuevas actitudes en el panorama.

YouTube posibilita la creación de debate dentro de este espacio, con la diferencia que no existe una respuesta inmediata, sino, se evidencia una predisposición a la reflexión, lo que genera que los comentarios expuestos sean mucho más inteligentes y mejor pensados, con un fondo ideológico justificado.

Los canales de YouTube, son espacios personalizados, que contienen una pequeña descripción de la empresa, el logotipo, e información de relevancia. En este canal podemos encontrar todos los videos que han sido publicados, el canal de suscriptores, todos los comentarios que han posteado y conocer su identificación en YouTube.

YouTube es principalmente propagandístico, un canal de difusión de información audiovisuales en el que está circula de arriba hacia abajo.

#### **2.2.2.4 Redes Sociales**

“Las redes sociales son comunidades virtuales donde los usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gusto o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicación que permite centralizar recursos, como fotos y videos, en lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos”, (Castro, 2013, pág., 42).

Las redes sociales han pasado a ser de vital importancia, debido a que son un medio de comunicación que llega a masas, como los medios de comunicación convencionales, pero con la diferencia que estas no tienen muchas limitaciones, Está comprobado el poder que ejercen estas herramientas, ya que son un medio donde toda la ciudadanía que

tiene acceso puede comunicarse libremente y generar debates, convocatorias, protestas, realizar campañas y hasta botar presidentes y dictadores, este es el caso de la “Primavera Árabe”, que consiste en una serie de alzamientos populares en los países árabes principalmente del norte de África, a través de redes sociales.

Las redes sociales más usadas en el Ecuador, según el estudio realizado por la empresa Stat Counter Global Stant, son Facebook con un 80% seguida, con la gran diferencia, por Twitter con un 10%. Este estudio fue realizado entre enero de 2013<sup>a</sup> enero 2014.

Las redes sociales más utilizadas para la publicidad son: Facebook, Twitter, blogs, YouTube y LinkedIn. Cada una con sus características independientes nos permiten realizar campañas digitales. Es preciso saber elegir cuales se acoplan mejor a nuestros objetivos comunicacionales. A continuación vamos a conocer más de ellas.

Es importante mencionar, como característica esencial en el uso de las redes sociales, que se convierten en un lugar de socialización de personas en sentido general, sin distinción de creencias, gustos o culturas. Es decir, son una vía que facilita un amplio espectro de comunicación y culturización. Así podemos clasificar que la interactividad, la decisión de los usuarios a formar parte de los medios y elegir los elementos que determinen o consideren para ello, por voluntad propia, son factores claves para definir este sistema.

#### **2.2.2.4.1 Facebook**

A raíz de los cambios que se han producido en el mundo de la publicidad y el marketing, se ha incrementado a los mismos la red social conocida como Facebook. La cual ha desarrollado la percepción y valoración de los usuarios en relación a las campañas publicitarias, creando “un mundo personalizado de interactividad, conversación, nuevos patrones de comportamiento, de negocios; en resumen nuevas perspectiva del ver el mundo en relación a esta temática.

La red social Facebook, fue creada por Mark Zuckerberg junto con Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero al poco tiempo abrió su red para personas de todo el mundo. Desde sus inicios en el 2004, Facebook ha crecido vertiginosamente, ahora tiene traducciones a 70 idiomas y alcanza cerca de mil millones de usuarios.

A mediados de 2007 Facebook en español generó un mundo virtual donde las personas al ser “amigos” interactúan entre sí, sin importar el lugar donde se encuentren, “Facebook es la red de redes, el Rey de las Redes, la red más grande del mundo, que cambió para siempre el modo de relacionarnos y entretenernos” (Llavina, 2011, pág. 37) Facebook cuenta con dos modalidades.

**Perfil de Usuario:** este perfil fue creada para personas naturales. Cualquier persona con un correo electrónico activo puede crear una, siempre y cuando acepte las políticas de usuario. En este perfil los usuarios suben su información personal, y crean una red de amigos. Las principales características de este perfil son:

- **Biografía:** es el perfil del usuario, reemplazar al “Muro”. Se trata de una línea de tiempo, que se presenta todas las publicaciones realizadas desde la apertura de la cuenta ordenadas cronológicamente. Contiene algunas mejoras, como por ejemplo, fecha exacta de publicaciones actualizaciones de estado, comentarios, etc.
- **Lista de amigos:** los usuarios pueden agregar amigos que también tengan una cuenta activa, para esto Facebook posee herramientas de búsqueda y sugerencia de amigos. Esta puede ser considerada la característica principal de esta red social, ya que permite encontrar personas con las que se ha perdido el contacto sin importar que se ha perdido el contacto sin importar que estén en cualquier rincón del mundo.
- **Chat:** Facebook posee su propio servicio de mensajes instantánea en computadoras o cualquier dispositivo móvil, permitiendo que los usuarios interactúen en tiempo real, eliminando las barreras de tiempo y lugar.
- **Grupos:** Esta opción de Facebook permite que los usuarios hagan grupos de amigos que tengan intereses en común. En estos grupos, los integrantes pueden compartir información relevante, añadir fotos, videos, mensajes. Sin embargo, existen políticas claras para la creación de grupos, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que incidente al odio y falte al respeto y la honra de las personas.
- **Mensajes:** Permite intercambiar mensajes entre usuarios de Facebook, sin la necesidad que sean “amigos”, esta opción puede ser personalizada por cada

usuario. La diferencia con el chat es que estos mensajes no dependen de que el usuario esté conectado.

- **Fotos:** los usuarios pueden subir alrededor de 1000 fotos por álbum. Compartir sus momentos con sus amigos y generar una interacción en su red.
- **Videos:** Facebook también permite a los usuarios subir videos ya sea de algún sitio web como YouTube o archivos alojados en el PC.
- **Botón “Me gusta “:** Esta función valora el agrado de una publicación, una foto, un comentario o cualquier actividad que se realice mano con el dedo pulgar hacia arriba.
- **Eventos:** Los usuarios pueden crear eventos e invitar a sus amigos; modificar la privacidad ya que puede ser pública o privados. Esta herramienta también nos permite crear listas de amigos confirmar y que ellos puedan publicaciones.
- **Fan page:** el segundo tipo de perfil es le Fan Page, que fue creando exclusivamente para organizaciones, empresas. famosos, políticos y marcas reales.

Fue diseñado para promover relaciones directas ya sean comerciales o comunicacionales con audiencias afines a su target. Entre las principales características de este perfil se destacan:

- **Seguidores:** reemplazan a los “amigos” del perfil tradicional. Son usuarios que indican que les gusta la página y se convierten en seguidores de la misma; de esta manera empiezan a interactuar con el sitio y a enterarse de la actividades y publicaciones que se realiza.
- **Privacidades:** Toda la información de estos perfiles es públicas y está disponible para todos los usuarios de Facebook.
- **Botón me gusta:** Cualquier usuario está habilitado para darle “like” a la página, indicando que le gusta lo que le permite conectarse a ella para recibir actualizaciones de noticias. No se limita el número de personas a las que pueden gustar una página.
- **Administración de la página:** Los administradores pueden compartir publicaciones utilizando el nombre de la página Las publicaciones de las páginas aparecen la sección de las personas a las que les gusta la página.
- **Eventos :** Este perfil, al igual que le anterior nos brinda la opción de crear eventos

- **Anuncios:** son espacios publicitarios que se ubican en la parte derecha de la página de noticias de los usuarios. Consiste en publicar un anuncio de máximo 135 caracteres, que contiene una imagen de perfil, un texto titular y un enlace directo a la página de la organización o personaje.
- **Estadísticas:** Un perfil de Fan Page a los administradores de la página medir la gestión de sus campañas digitales. En sus inicios, la métrica principal era la cantidad de “me gustan “que tenía la página. Este esquema fue reemplazado por “están hablando de esto”, que nos da métrica de cuando gente interactúa con el sitio y de los temas que más llamaron la atención. Esta herramienta es muy útil para el seguimiento de una campaña política digital ya que nos permite conocer si la estamos gestionando adecuadamente.

Como podemos observar estas son las características principales de la modalidad Fan Page, sin embargo, las características básicas de Facebook funcionan de la misma manera que el perfil de usuario

La gestión estratégica de un fan page es vital para el adecuado funcionamiento del mismo, es muy contraproducente hacerlo artesanalmente y publicar, comentar y /o difundir mensajes no planificados.

La gran influencia que ejerce la comunidad social dentro de Facebook, es un eje muy importante a considerar no solo como herramientas de campaña, sino de manera permanente para lograr establecer una imagen e involucramiento constante con la gente, con los trabajadores.

Dicha red social cuenta con un gran número de seguidores, sobrepasando en número de usuarios a sus semejantes. Esto resulta de su dinámica interactiva para la comunicación y las aplicaciones que propone. Esto causa que sea un foco de atención de las campañas publicitarias y de las grandes empresas para exponer sus demandas.

Para realizar una campaña publicitaria utilizando tan importante y extendida red social, se hace necesario conocer las normas que impone Facebook para el desarrollo y empleo de los cinco formatos con los que hasta ahora cuenta, seleccionarlos y ajustarlos al programa de la campaña que se propone. De esta forma, las opciones con las que cuenta hasta el momento son: Enlace a sitio web externo, Enlace a página de fans, Historia patrocinada con enlace a página de fans, Historia patrocinada con enlace a interacción

en una aplicación de la página de fans. Cada uno de los cuales cuenta con características propias para la navegación y ajustes en las publicaciones.

### **2.2.3 El acoso psicológico en el trabajo o *mobbing***

El *Mobbing* ha sido definido como “un tipo de violencia laboral la cual es ejercida por personas sin distinción de género sobre hombres y mujeres en formas sistemática y por un tiempo prolongado con el objetivo de provocar un daño deliberado, donde sus consecuencias pueden ser devastadoras para las víctimas dando origen a una serie de trastornos psicológicos” (Riquelme, 2006). Es decir resulta de la violencia aplicada por uno o más trabajadores a un miembro de su grupo o ámbito laboral al cual no lo reconocen, por sus características psíquicas físicas o sociales, como parte del mismo.

De esta forma, cualquier manifestación abusiva como el comportamiento, los escritos, gestos, burlas, incluso la propia violencia física que vaya enfocada a agredir la personalidad, dignidad como ser social y como tal el psicológico, así como el ambiente laboral de los demás trabajadores y su propio empleo, es considerado como *mobbing*.

Aplicado al estudio, vemos que “La palabra ‘*mobbing*’ deriva del término inglés ‘*mob*’ cuyo significado en castellano sería el de una multitud excitada que rodea o asedia a alguien (una persona) o a algo (un edificio, un objeto) bien sea de forma amistosa o bien de forma hostil. El sustantivo ‘*mob*’ es el gentío, el vulgo, la plebe o ‘populacho’, mientras que el verbo ‘*to mob*’ describe la acción de ese gentío de agolparse o atestarse en torno a algo o bien la de asediar o atacar en masa a alguien. El origen de la palabra describe, por tanto, una acción colectiva de un grupo de personas frente a algo o alguien, y curiosamente no siempre de modo negativo, tal y como ahora está siendo tratada en el ámbito de las condiciones de trabajo” (Velásquez, 2007).

El concepto de “*mobbing*” o “*bullying*” o acoso psicológico ha sido desarrollado históricamente por diversos científicos y psicólogos, principalmente por el Profesor Heinz Leymann, como se comentó anteriormente, y cuya definición “...se recoge en la Nota Técnica Preventiva (NTP) 476 del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT) como una situación en la que una persona (o en raras ocasiones un grupo de personas) ejercen una violencia psicológica extrema, de forma sistemática y recurrente (como media una vez por semana) y durante un tiempo prolongado (como media unos seis meses) sobre otra persona o personas en el lugar de trabajo con la

finalidad de destruir las redes de comunicación de la víctima o víctimas, destruir su reputación, perturbar el ejercicio de sus labores y lograr que finalmente que esa persona o personas acaben abandonando el lugar de trabajo” (Gimeno, 2004, pág. 33).

Esta categoría permite describir situaciones en las que un sujeto se convierte en blanco del grupo al que pertenece, siendo sometido por éste o por alguno de sus miembros -con la permisividad del resto-, a una persecución que le va a producir importantes trastornos en su salud, tanto física como psíquica, siendo necesario en muchos casos la asistencia médica y psicológica.

Es importante destacar que entra en contraste con otros tipos de acciones referentes como el "burn-out", pues este se deriva de las acciones que acometen los trabajadores con los usuarios de la empresa a la cual representa y el acoso sexual pues no tiene como cometido tal finalidad. De esta forma, son tres los principales rasgos que diferencian el *mobbing* o acoso moral de cualquier otro tipo de conflicto interpersonal en el medio laboral: la duración, la repetición y la relación asimétrica o desigual entre las dos partes del conflicto.

Así, se fue desarrollando el interés por el acoso de grupos humanos sobre individuos específicos, y el interés pasó, en las siguientes décadas a centros laborales. De esta forma, según recapitula Gimeno, en 1976, el psiquiatra estadounidense Carroll M. Brodsky publicó un libro titulado “El trabajador acosado”, que significó un importante avance en el uso de la categoría, aunque no se le diera la valoración que hoy se le da. El avance más importante, según apunta Gimeno, se dio en la década de 1990, cuando el psiquiatra alemán Heinz Leymann, “Pasó a utilizar la expresión ‘*mobbing*’ para referirse al acoso que se produce en centros de trabajo con consecuencias perniciosas en el mundo laboral. Así, en 1982, y tras una investigación científica que comenzó en 1982, Leymann y Gustavsson publican un estudio titulado ‘*Psychological violence at workplace. Two explorative studies*’, donde constatan distintos supuestos en los que una persona o grupo de personas ejercen en el ámbito de la empresa, una violencia psicológica extrema, de forma sistemática y recurrente -al menos una vez a la semana-, durante un tiempo prolongado -más de seis meses- sobre un trabajador, con la finalidad de destruir la comunicación de la víctima, destruir su reputación, perturbarle en el ejercicio de sus funciones, logrando en muchas ocasiones el abandono laboral o la enfermedad” (Gimeno, 2004, págs. 32-33).

Para Leymann “la diferencia entre el *mobbing* y cualquier otro conflicto entre personas en el mundo laboral es que el mismo no se desarrolla entre iguales sino que la víctima ocupa una posición de inferioridad, bien ya sea jerárquica o de hecho, respecto del agresor. O en otras palabras, se suele describir la relación entre el agredido y el agresor como ‘asimétrica’.” (Gimeno, 2004, pág. 34).

A través de los años y según las investigaciones realizadas, el concepto se ha atendido a nivel mundial, sobre todo por las propagandas publicitarias con fundamento social. Así (Gimeno, 2004) ha referido que en África de Sur, según el resultado de encuestas realizadas en relación al tema, se determinó que un 80% de la población trabajadora experimentaba *mobbing*, en Canadá, por su parte, uno de cada tres trabajadores acoso psicológico, Reino Unido representó un 53% y en Estados Unidos casi 1000 trabajadores habían sido asesinados.

En este sentido el *mobbing* relevó serios problemas en el ambiente laboral, pues se desprenden de la actividad despidos, bajas laborales, enfermedades o trastornos psicológicos, insomnio entre otras cuestiones físicas y mentales que afectan a los trabajadores y en partes de los casos extremos ha conducido hasta el suicidio. A pesar de estas consideraciones y de las demandas judiciales que se acometen a diario en los estrados no se ha fundamentado un alegato legal que responda o sanciones dichas conductas. Así, ha fundamentado (Gimeno, 2004).

“(…) No hay que olvidar que existiendo el problema laboral, existiendo un clamor social para su sanción, no hay que haya sido modificada para ello, no existe una definición legal de lo que es el *mobbing* o el acoso moral, y lo que es más grave, no existe una definición doctrinal del concepto que sea comúnmente aceptada ni a nivel nacional ni a nivel internacional (…)”.

De esta forma, queda en manos del pueblo y de la clase trabajadora, quien sufre las incidencias de esta actividad, denunciar ante los estrados las represiones psicológica y morales que sufren dentro de su área laboral. En este sentido resulta importante destacar que las relaciones de confrontación jerárquica que conducen al *mobbing* se han desarrollado con mayor énfasis en países donde se han establecidos una marcada protección a las relaciones sociales.

El tratamiento del *mobbing* puede analizarse en dependencia a los dos tipos de comportamiento que engloba en su concepto y estos a la vez atraen al tratamiento legal de forma diferenciada para ambos. El primero de ellos engloba la relación jerárquica tradicional, es decir la relación establecida entre los directivos y sus subordinados; conducta calificada como *bossing* por su correspondiente en inglés. El segundo de los casos se encuentra la represión ejercida por uno trabajador hacia sus iguales.

Sobre las referencias de la situación, Ramón Gimeno afirma: “Para algunos autores el *mobbing* es tan antiguo como el propio trabajo, aunque se haya intensificado [en las últimas décadas]. La situación de que un trabajador se vea marginado, hostigado, vejado, etc., por sus propios compañeros o su jefe, para que aborrezca la situación y se marche, es tan antigua como el trabajo y desde luego se ha seguido manifestando tras la aparición del Derecho del Trabajo. Se entiende así que la imagen de un individuo que usa su poder sin escrúpulos, que utiliza a los otros para satisfacer su interés, y que lo hace mediante un hostigamiento sistemático por medio de alusiones, descalificaciones, etc., no es de ahora, y por lo tanto, no estamos ante un fenómeno nuevo, sino ante una concientización nueva del fenómeno” (Gimeno, 2004, págs. 29-30).

Por tanto, según lo expuesto por el autor consultado, es importante considerar el *mobbing* no como el resultado del mundo globalizado de hoy, ni originada en la economía capitalista del siglo XX, sino como algo inherente al trabajo mismo. En Ecuador, debido a que el interés por este tema resulta novedoso (como lo comenta el autor referido), no se registraron estos hechos como denuncia formal ante las autoridades competentes, pero cualquier trabajador tuvo esa experiencia, ya sea directa o indirecta, por parte del superior o los compañeros de trabajo.

En este sentido, contextualizando la investigación en el escenario ecuatoriano, es necesario remarcar que el hecho de no contar con una legislación específica sobre el tema de estudio impide a la fecha un registro y cuantificación de casos que puedan encuadrarse en la figura jurídica propuesta. Sin embargo, puede afirmarse que toda relación entre dos o más personas, sea en un ambiente laboral, en el vecindario, en los estudios, incluso dentro de la familia misma, implica polarizaciones, desencuentros, discusiones y peleas, que en algún momento pueden derivar en un clima hostil para cualquier miembro del grupo.

El acoso de grupo no es nuevo en la realidad social de ningún Estado, aunque su tratamiento jurídico recién se vaya desarrollando. No obstante, para entender mejor este fenómeno, es preciso revisar diferentes fuentes que nos ayuden a precisar su aparición, diagnóstico, prevención y sanción.

Ramón Gimeno Lahoz, en su obra *La presión laboral tendenciosa (mobbing o presión laboral tendenciosa)*, editada por la Universitat (en catalán, Universidad) de Girona, España, 2004, señala que las referencias históricas acerca del acoso moral laboral (*mobbing* o presión laboral tendenciosa) se pueden separar en: *a*) referencias de la situación, y, *b*) del estudio científico. En este sentido, el presente subtítulo se estructura sobre dicha base, de forma que se posibilite su comprensión.

Según las investigaciones realizadas por expertos, se han presenten diferentes tipos de *mobbing* en dependencia de las características que esté presente y en las condiciones laborales representadas. Así, se tienen (Riquelme, 2006):

- Ascendente: Debe su nombre a la agresión que puedan manifestar uno o varios subordinados a una persona jerárquicamente superior. Esto se produce cuando la misma proviene del exterior y comienza a formar parte de un nuevo grupo de trabajo, donde sus órdenes o métodos de trabajo no son aceptados. Interviene además que uno de los trabajadores ansíe su puesto.
- Horizontal: Se produce cuando un individuo o grupo acomete contra su semejante dentro de la entidad. Todo grupo se rige por una serie reglas y comportamientos a los cuales debe ajustarse el comportamiento individual de los trabajadores. Cuando este sistema no se cumple puede producirse acoso de los trabajadores hacia aquella persona que se distancia de sus reglamentos.
- Descendente: Este aspecto es el más recurrente dentro de una entidad. Se manifiesta en condiciones de desigualdad jerárquica cuando el jefe manifiesta una conducta de represión psicológica a sus trabajadores a un individuo en particular dentro del grupo. Esto persigue como objetivo mantener su figura como ente jerárquico o para incidir en una renuncia voluntaria sin que afecte la economía de la empresa.

Estas etapas pueden manifestarse a través de numerosas acciones que llevan al trabajador a automarginarse y a sentirse como parte excluyente dentro del colectivo.

Una de las más recurrentes son las mentiras infundadas en relación al trabajador, las cuales, en muchos de los casos referencian aspectos de su vida íntima. Además se le suma la humillación pública, descalificando su trabajo o ridiculizándolo por alguna actitud frente a sus compañeros o quienes conforman su ambiente laboral. Las miradas de desprecio o los errores injustificados son parte de estrategias diseñadas por aquellos que desean hacer de sus víctimas objeto de burlas o ridículos, así también le adjudican moteos los cuales dispersan por empresa para que todos los que la integran lo nombren de esa forma. Es importante mencionar también, la indiferencia hacia los mismos al no incluirlos dentro de reuniones o actividades importantes, así como confinarlos a actividades que lejos de dignificarlos los humillen y los incite a una baja autoestima.

Los efectos del *mobbing* son en gran medida devastadores para aquellos quienes sufren sus consecuencias. Desde el punto de vista psicológico produce varios trastornos como la ansiedad, el miedo de enfrentar un colectivo laboral, depresiones, estrés y en casos de mayor envergadura hasta el suicidio.

Dentro de los apartados que enumera la constitución del Ecuador se recogen varios enunciados que dictaminan los derechos económicos y sociales que protegen al trabajador. Así, tenemos que el trabajador goza de todos los derechos del Estado el cual se encarga de dotarlo de todas las herramientas para suprimir las necesidades del mismo.

## 2.3 Marco legal

El “mobbing” todavía no se encuentra regulado en nuestro ordenamiento jurídico de manera expresa, pero La Constitución de la República contiene el siguiente artículo que guía el presente estudio:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Este artículo establece las características que tendrá el trabajo, identificándolo como un derecho y un deber social, es decir, tiene un carácter doble, de cumplimiento como derecho de toda persona, pero también como una obligación de la misma persona ante la sociedad, y sustenta la economía del país. Por ese motivo, según establece el referido artículo, el Estado, como sociedad jurídica y políticamente organizada, debe garantizar el buen desempeño del trabajador, en condiciones físicas y psicológicas que permitan su adecuado desarrollo humano, de sí mismo y de su familia.

Una de las condiciones señaladas es un ambiente de trabajo agradable, de forma que el esfuerzo del trabajador sea efectivamente un aporte a la empresa para la cual trabaja y para la sociedad.

El Código del trabajo no contiene ningún artículo que regule, prohíba o sancione el *mobbing* de forma específica, pero el artículo 42 establece, entre otras, las siguientes obligaciones para el empleador:

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

[...] 13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

Sin embargo, ni en otro numeral de este artículo, ni en otro artículo, se habla sobre el acoso psicológico ni de otra índole entre compañeros de trabajo, pues el *mobbing*, debe recordarse, puede venir de parte del propietario o de cualquier otro empleado.

El plan nacional del buen vivir contiene las siguientes orientaciones específicas respecto a los objetivos y políticas nacionales en materia laboral:

<b>Objetivo</b>	<b>Detalles</b>
9	Garantizar el trabajo digno en todas sus formas
<b>Política</b>	<b>Detalles</b>
9.3	Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales
<b>Lineamientos</b>	<b>Detalles</b>
9.3.a	Fortalecer la normativa y los mecanismos de control para garantizar condiciones dignas en el trabajo, estabilidad laboral de los trabajadores y las trabajadoras, así como el estricto cumplimiento de los derechos laborales sin ningún tipo de discriminación.

**Fuente:** (Senplades, 2013).

Este cuadro permite orientar apropiadamente el desarrollo del estudio, considerando que se busca, sobre todo, consolidar las condiciones para que los trabajadores tengan un empleo digno.

## **CAPÍTULO 3.**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Métodos de Investigación**

##### **3.1.1 Método deductivo**

El método deductivo se aplicará partiendo de las explicaciones generales sobre las categorías señaladas en el marco teórico, a fin de precisar el comportamiento de las mismas en los casos particulares (trabajadores de la empresa UMARE S.A.), con lo que se tendrá una visión detallada del fenómeno en estudio.

##### **3.1.2 Método inductivo**

En este caso, cuando se conozcan la valoración y el uso de las redes sociales por parte de los trabajadores de UMARE S.A., y se verifique su utilidad, se podrán formular conclusiones y recomendaciones que respondan a la problemática estudiada.

#### **3.2 Población y muestra**

En este caso, se tiene un total de 120 empleados, que constituyen el universo del presente estudio. Al tener una población tan reducida, se plantea la conveniencia de trabajar con un censo, considerando que “...en la mayoría de las situaciones sí realizamos el estudio en una muestra. Sólo cuando queremos realizar un censo debemos incluir en el estudio a todos los sujetos o casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población. Por ejemplo, los estudios motivacionales en empresas suelen abarcar a todos sus empleados para evitar que los excluidos piensen que su opinión no se toma en cuenta. Las muestras se utilizan por economía de tiempo y recursos” (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, & BAPTISTA, 2010: p. 172).

#### **3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **3.3.1 Entrevista**

La entrevista fue aplicada a un abogado con especialidad en Derecho Laboral, sobre el *mobbing*, y sus respuestas orientaron de manera más clara la problemática analizada.

### **3.3.2 Cuestionario aplicado en el censo de la empresa**

En este estudio, se aplicó una batería de preguntas al total de los trabajadores de la empresa UMARE S.A., tomando en cuenta que se aplicará un censo, debido al número reducido de empleados en la institución, con la única diferenciación entre administrativos y personal operativo.

El censo, a diferencia de una muestra convencional, tiene la particularidad de abarcar a todo el personal, evitando que algunos de ellos se sientan excluidos, como se mencionó en el subtítulo 3.2, y los datos pueden ser recogidos en un formulario de relevamiento de datos que puede ser un registro de observación, o, con mayor frecuencia, una encuesta

## Tratamiento de la información: procesamiento y análisis

### 3.5.1 Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa seleccionada

Tabla 1. ¿Considera usted que existe un buen ambiente de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	99	84,62
No	18	15,38
Total	117	100,00

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño

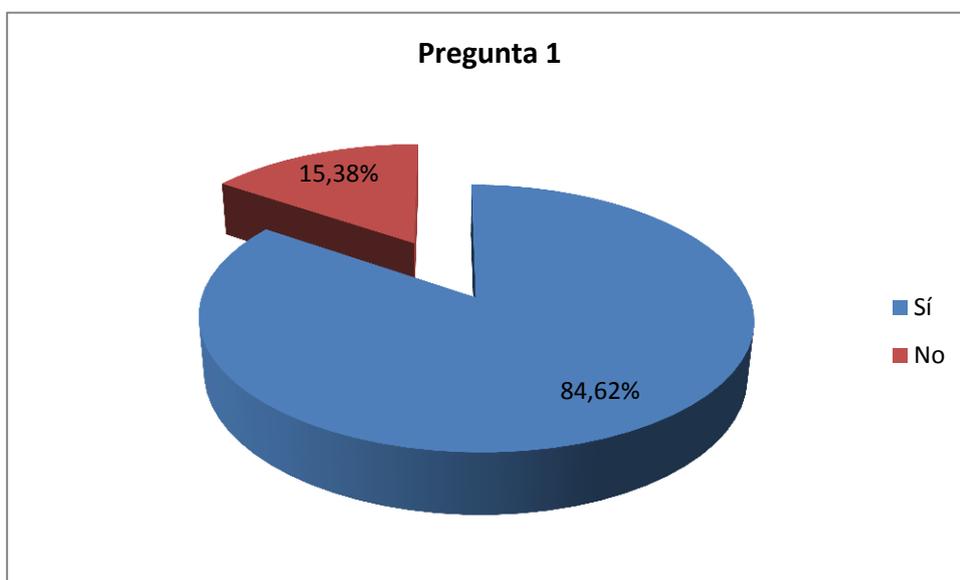


Gráfico 1. ¿Considera usted que existe un buen ambiente de trabajo?

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño

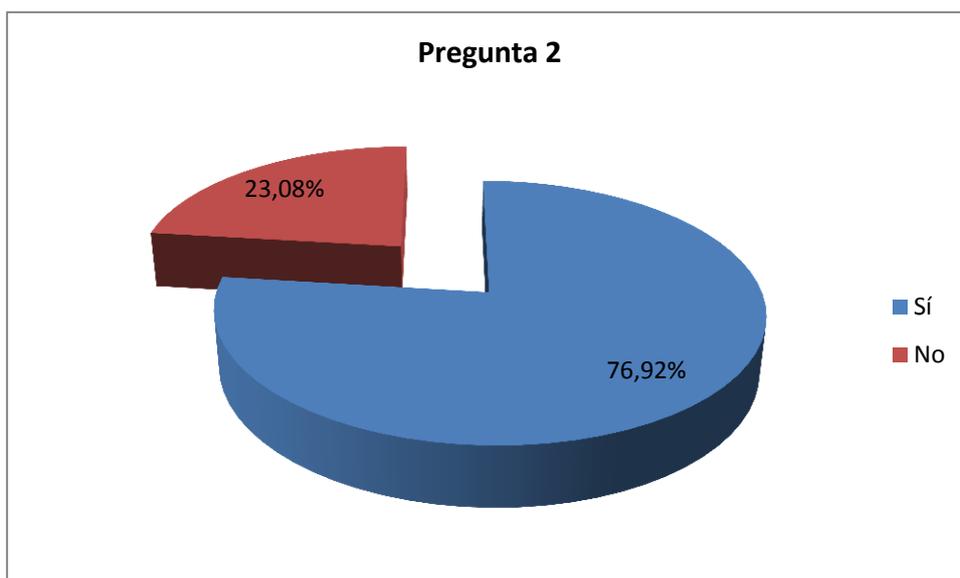
Como se puede apreciar en esta tabla y su respectiva figura, el porcentaje más alto de los trabajadores encuestados (84,62%) considera que sí existe un buen ambiente de trabajo. Este dato indica que aunque la percepción más alta de trabajadores encuestados están contentos con el ambiente de la empresa en que trabaja, existe un porcentaje que no lo está.

**Tabla 2. ¿Conoce usted el código ético y de conducta de su trabajo?**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	90	76,92
No	27	23,08
Total	117	100,00

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño



**Gráfico 2. ¿Conoce usted el código ético y de conducta de su trabajo?**

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño

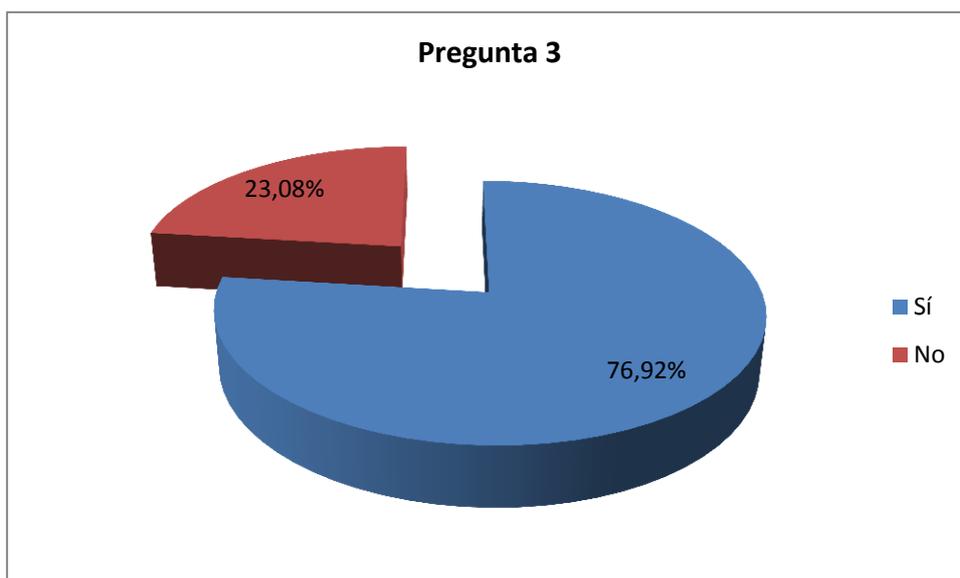
Esta tabla y su figura permiten ver que el porcentaje más alto de los trabajadores (76,92%) afirman conocer el código ético y de conducta de su puesto de trabajo, lo que indica un alto conocimiento de dicha norma interna, aunque no llegue al 100%.

**Tabla 3. ¿Sus compañeros respetan las diferencias de cultura, sexo y religión?**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	90	76,92
No	27	23,08
Total	117	100,00

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño



**Gráfico 3. ¿Sus compañeros respetan las diferencias de cultura, sexo y religión?**

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño

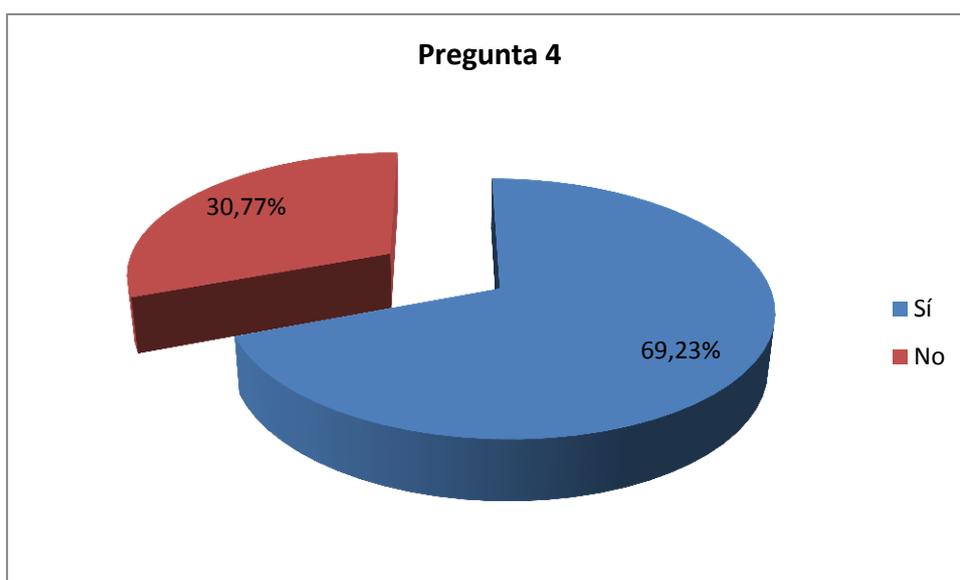
Como se puede apreciar en esta tabla y su respectiva figura, el porcentaje mayor de los trabajadores encuestados (76,92%) respetan las diferencias que se presentan entre sus semejantes en relación a la cultura, sexo y religión. Aunque es válido destacar que un por ciento no lo está, aún constituyendo la menos cantidad de trabajadores (23,08).

**Tabla 4.** ¿Sus superiores escuchan sus opiniones y lo hace partícipe de las decisiones?

	Frecuencia
Sí	81
No	36
Total	117

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño



**Gráfico 4.** ¿Sus superiores escuchan sus opiniones y lo hace partícipe de las decisiones?

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño

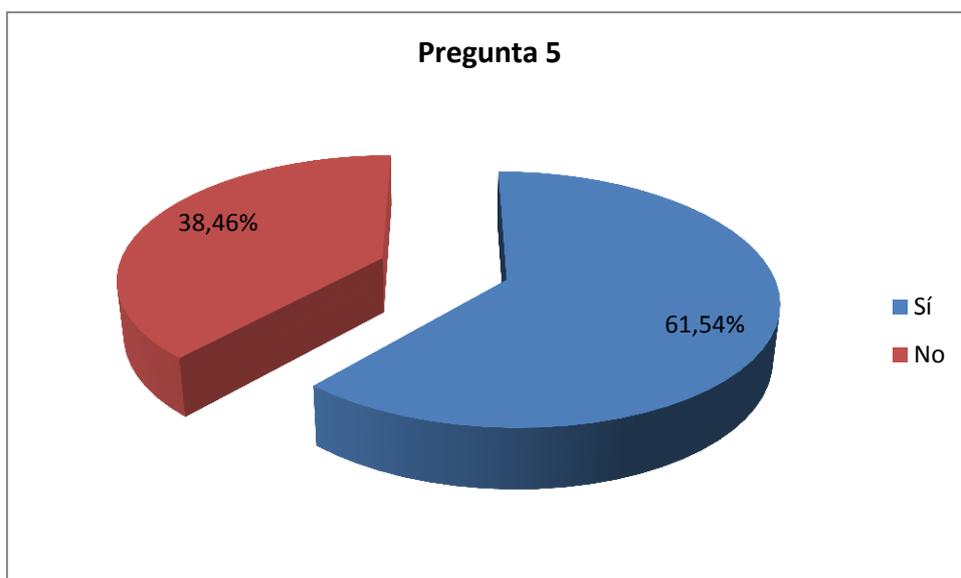
En esta tabla y su correspondiente figura, se expone que el porcentaje mayor de los trabajadores encuestados (69,23%) expresaron que sus superiores los tienen en cuenta sus decisiones y con ello los hacen partícipes de las decisiones que llevan a cabo. Ello revela que aunque la mayoría de los encuestados respondieron de forma favorable, existe un porcentaje (30,77%) que por el contrario consideran una actitud negativa de los jefes para con ellos.

**Tabla 5. ¿Su superior lo trata justamente y evita cualquier tipo de favoritismo?**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	72	61,54
No	45	38,46
Total	117	100,00

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño



**Gráfico 5. ¿Su superior lo trata justamente y evita cualquier tipo de favoritismo?**

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño

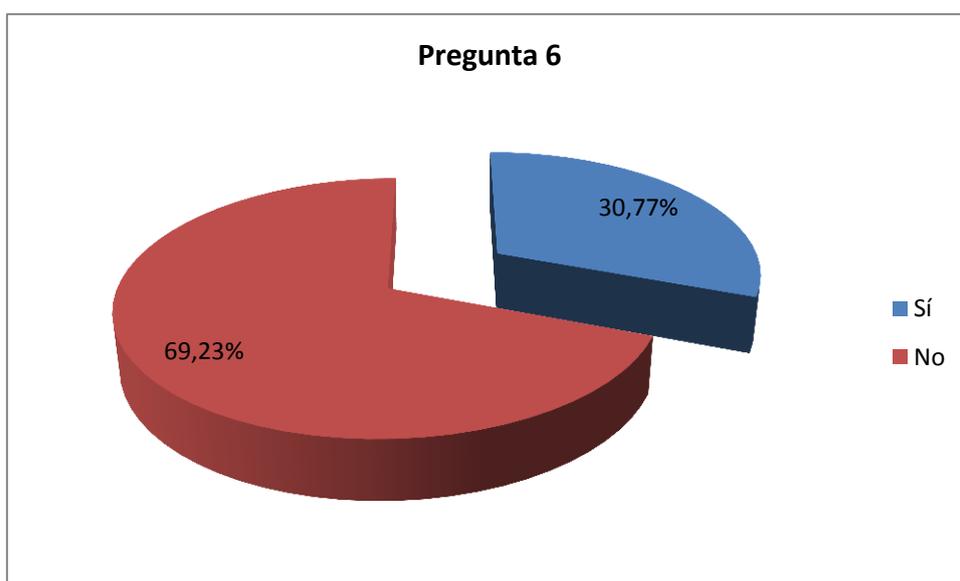
Esta tabla y su figura permiten ver que el porcentaje más alto de los trabajadores (61,54%) afirman que su superior los trata como corresponde en las normas laborales, o sea justamente y sin llevar a cabo ningún favoritismo. Mientras que el un porcentaje menor el (38,46%) reconoce lo contrario, lo que indica que el mayor número de encuestados responde a un trato favorable.

**Tabla 6. ¿Se ha sentido incomprendido por parte de sus compañeros de trabajo?**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	36	30,77
No	81	69,23
Total	117	100,00

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño



**Gráfico 6. ¿Se ha sentido incomprendido por parte de sus compañeros de trabajo?**

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño

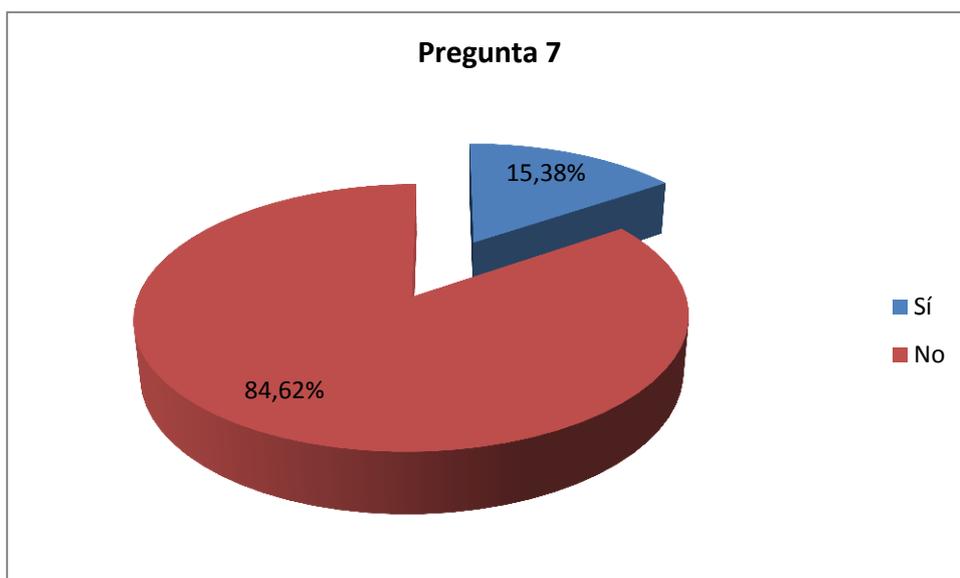
Como se expone en la tabla y su figura el porcentaje más alto de los trabajadores (69,23%) respondieron que nunca se han sentido incomprendidos por parte del colectivo laboral que los rodea. Ello denota que un porcentaje representativo, por el contrario, sí manifiestan alguna inconformidad o incompreensión por parte de quienes los rodean.

**Tabla 7. ¿Siente que frecuentemente lo excluyen dentro y fuera del trabajo?**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	15,38
No	99	84,62
Total	117	100,00

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño



**Gráfico 7. ¿Siente que frecuentemente lo excluyen dentro y fuera del trabajo?**

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño

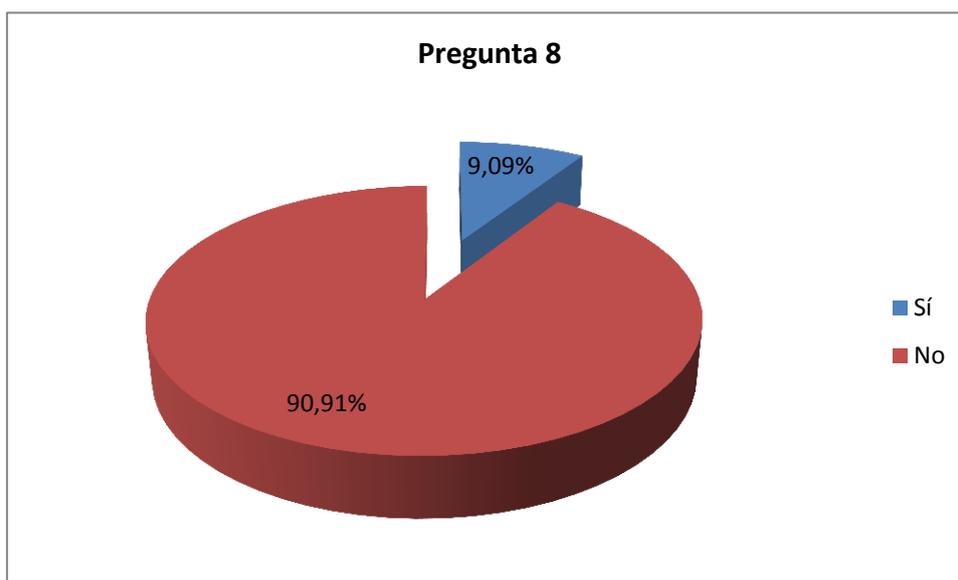
La tabla y su correspondiente figura denotan que la mayoría de trabajadores de la muestra seleccionada (84,62%), manifiestan que no se sienten excluidos ni dentro ni fuera de su entorno laboral. Aunque no llega a alcanzar el 100% de los mismos, sí representa una cifra significativa en relación a quien respondieron de forma contraria (15,38%).

**Tabla 8. Cuando se da algún debate o charla sobre algún asunto de su interés, ¿le interrumpen continuamente impidiéndole expresarse?**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	7,69
No	90	76,92
Total	99	84,62

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño



**Gráfico 8. Cuando se da algún debate o charla sobre algún asunto de su interés, ¿le interrumpen continuamente impidiéndole expresarse?**

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño

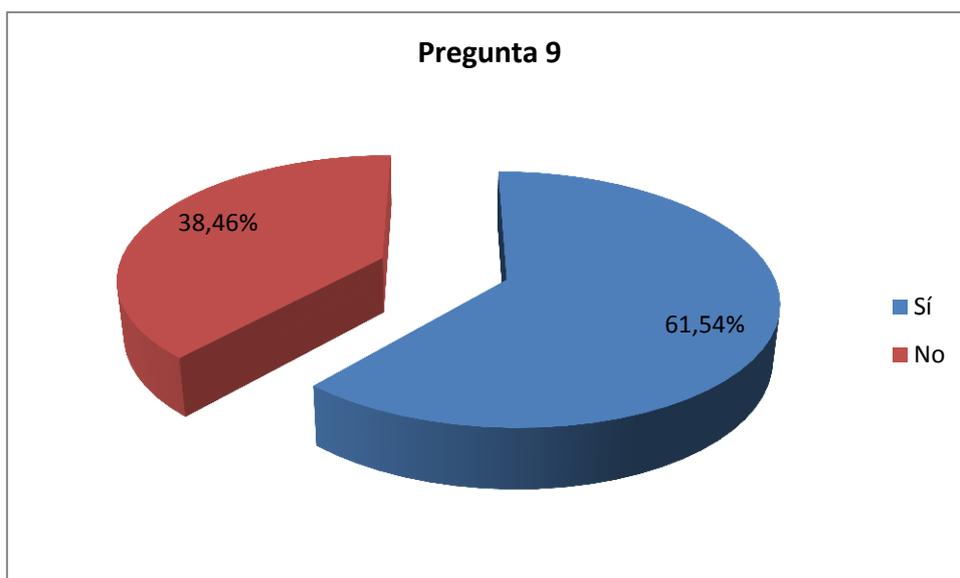
La tabla y su figura representativa demuestran que el porcentaje mayor de la muestra (90,91%) expresa que nunca le interrumpen cuando está en algún debate o charla, mientras que solo el (9,09%) manifiesta lo contrario. Demostrando con ello que la mayoría siente que puede expresarse libremente ante un colectivo laboral.

**Tabla 9. ¿Siente que evalúan correctamente su trabajo?**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	72	61,54
No	45	38,46
Total	117	100,00

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño



**Gráfico 9. ¿Siente que evalúan correctamente su trabajo?**

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño

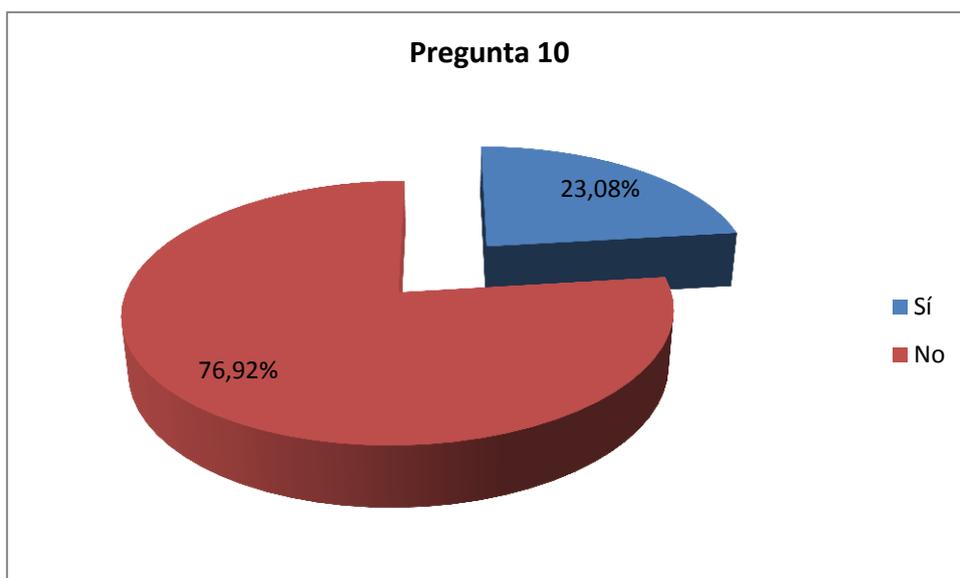
Como se muestra en la tabla y su figura correspondiente el mayor porcentaje de la muestra (61,54%) expone que evalúan correctamente su trabajo, mientras que el (38,46%) de los encuestados respondieron de forma negativa. Lo que manifiesta que el mayor número está de acuerdo con un correcto funcionamiento en sus evaluaciones laborales.

**Tabla 10. ¿Lo abruman frecuentemente con sobrecarga de trabajo?**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	23,08
No	90	76,92
Total	117	100,00

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño



**Gráfico 10. ¿Lo abruman frecuentemente con sobrecarga de trabajo?**

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño

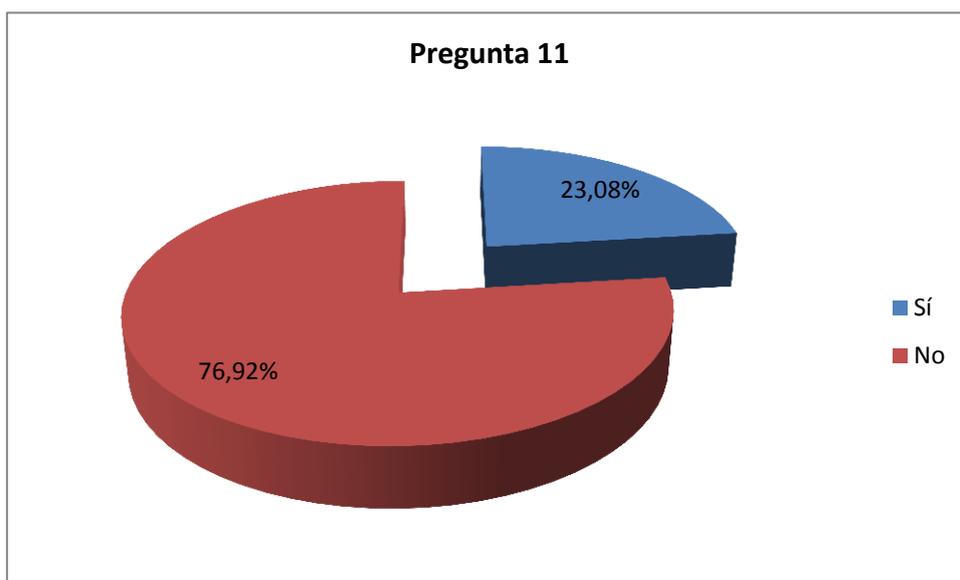
Como se representa en la tabla y su figura el (76,92%) de la muestra, porcentaje mayor, siente que no los abruman con sobrecarga de trabajo. Por el contrario, solo el (23,08%) manifiesta una actitud distanciada de este criterio, pues refieren que sienten sobrecarga de cantidad de trabajo sobre ellos.

**Tabla 11. ¿Considera que con frecuencia sus compañeros distorsionan mal intencionadamente lo que dice o hace en su trabajo?**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	23,08
No	90	76,92
Total	117	100,00

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño



**Gráfico 11. ¿Considera que con frecuencia sus compañeros distorsionan mal intencionadamente lo que dice o hace en su trabajo?**

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño

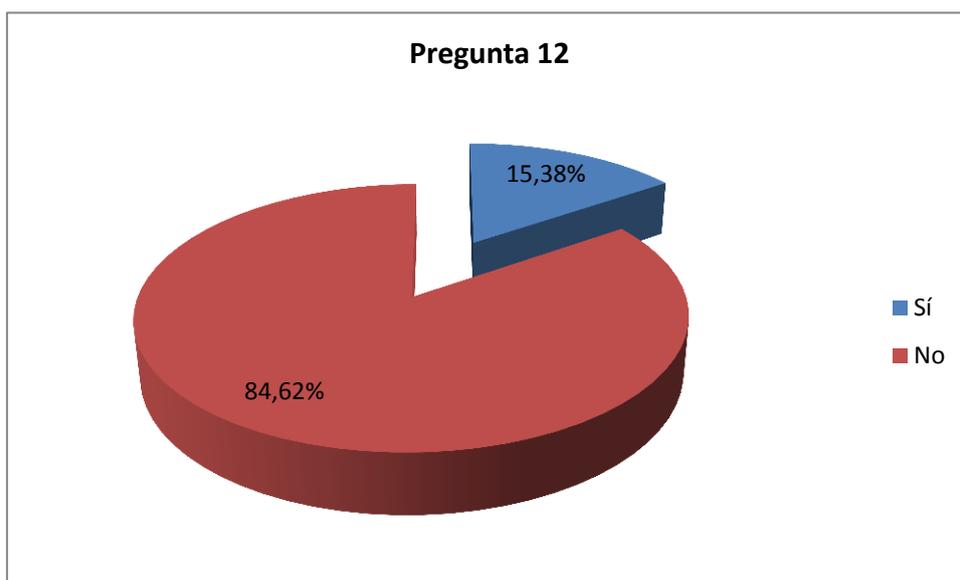
En la tabla y su figura se expone que la mayoría de los trabajadores encuestados (76,92%) no siente que sus compañeros manipulan para mal lo que dicen o hacen en su trabajo. Caso contrario de lo que expresa el porcentaje menos representativo de la muestra (23,08%). Demostrando así que el respeto y comprensión del colectivo de trabajo es reconocido por el mayor porcentaje de la muestra.

**Tabla 12.** ¿Cree que se burlan frecuentemente de usted, o hacen bromas sobre su forma de hablar, caminar, etc.?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	15,38
No	99	84,62
Total	117	100,00

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño



**Gráfico 12.** ¿Cree que se burlan frecuentemente de usted, o hacen bromas sobre su forma de hablar, caminar, etc.?

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño

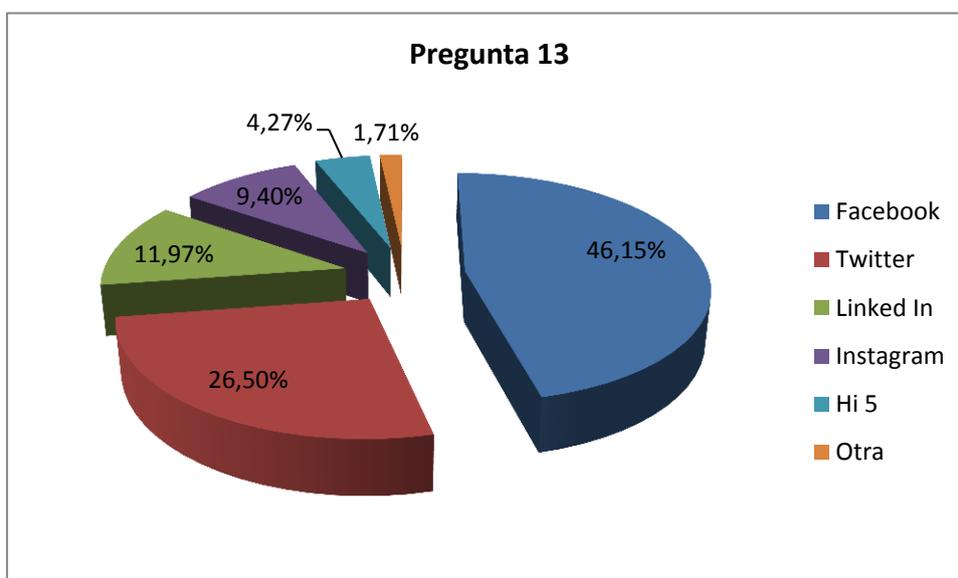
En la tabla y su figura correspondiente se exponen valores representativos (84, 62%) de trabajadores que expresaron durante la encuesta que no sienten burla de ninguna índole por parte de sus compañeros de trabajo hacia ellos. Aunque no alcanza el 100% del total de la muestra sí representa un valor significativo en relación a quienes expresaron lo contrario.

**Tabla 13. ¿Qué red Social usa más?**

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	54	46,15
Twitter	31	26,50
Linked In	14	11,97
Instagram	11	9,40
Hi 5	5	4,27
Otra	2	1,71
Total	117	100,00

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño



**Gráfico 13. ¿Qué red Social usa más?**

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño

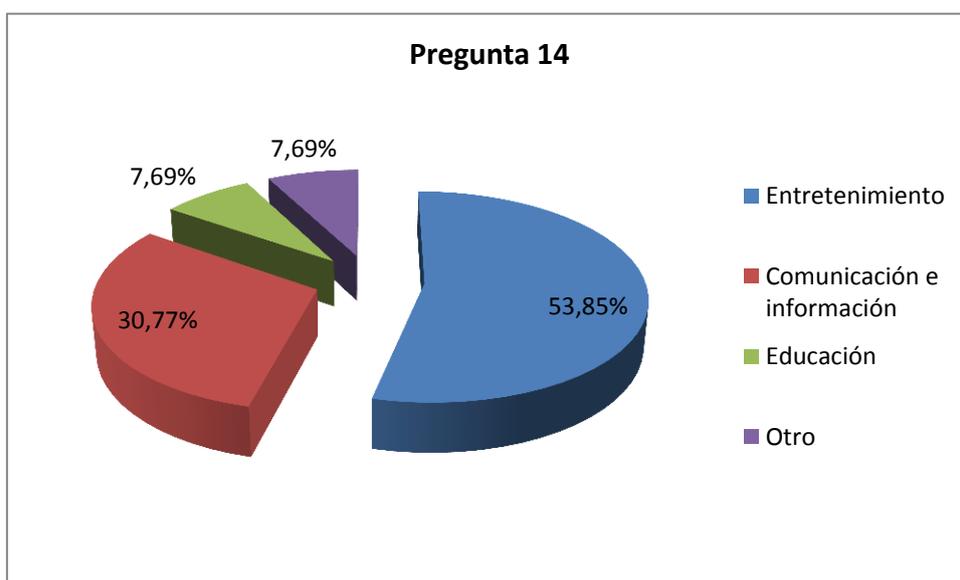
En la tabla y su figura correspondiente se aprecia que Facebook es la red social más conocida y utilizada por los encuestados, con el 46,15%.

**Tabla 14. ¿Qué uso le da a las redes sociales con mayor frecuencia?**

	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	63	53,85
Comunicación e información	36	30,77
Educación	9	7,69
Otro	9	7,69
Total	117	100,00

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño



**Gráfico 14. ¿Qué uso le da a las redes sociales con mayor frecuencia?**

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño

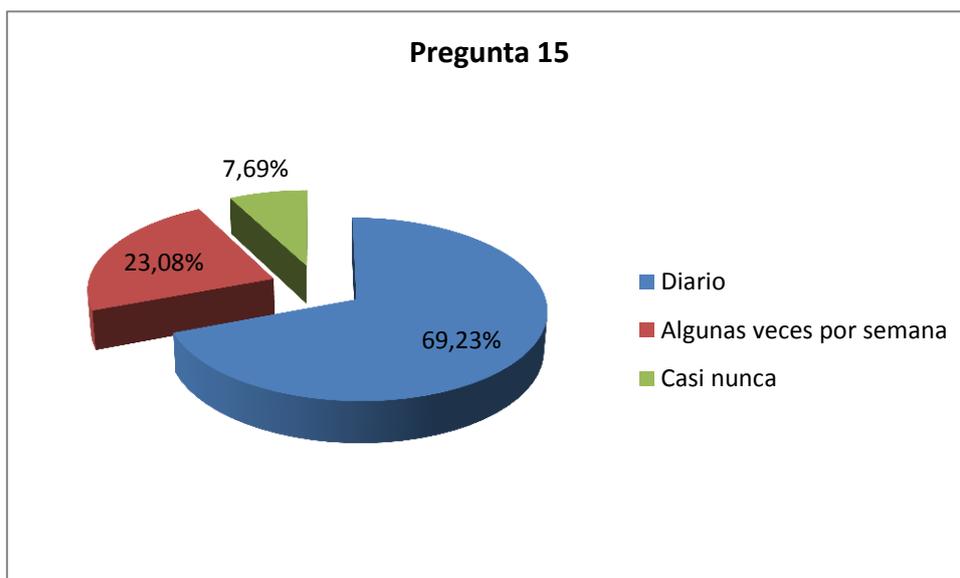
En esta tabla y su figura se aprecia que el porcentaje más alto de los encuestados (53,85%) utiliza las redes sociales como entretenimiento, mientras sólo el 7,69% lo hace como medio de educación.

**Tabla 15. ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?**

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	81	69,23
Algunas veces por semana	27	23,08
Casi nunca	9	7,69
Total	117	100,00

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño



**Gráfico 15. ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?**

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño

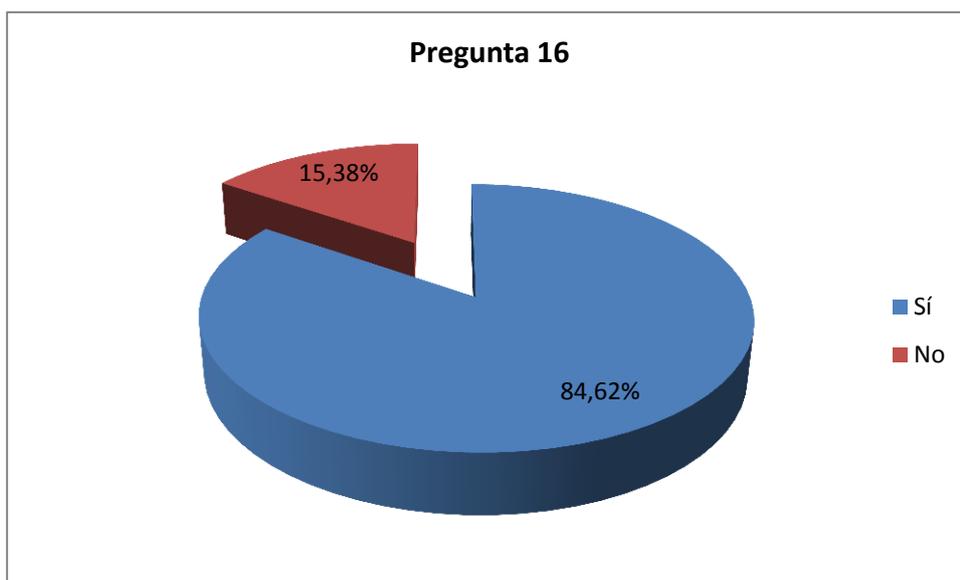
En este caso, se observa que el porcentaje mayoritario (69,23%) ingresa a diario en sus cuentas de Facebook, lo que indica un recurrente uso de esta plataforma de comunicación.

**Tabla 16. ¿Considera usted que las redes sociales son una de las mejores fuentes de comunicación?**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	99	84,62
No	18	15,38
Total	117	100,00

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño



**Gráfico 16. ¿Considera usted que las redes sociales son una de las mejores fuentes de comunicación?**

**Fuente:** Investigación directa, 2015.

**Elaboración:** Mercedes Katuska Sánchez Cedeño y Fanny Irene Córdova Triviño

Finalmente, en esta tabla y su figura, se determina que el 84,62% considera que las redes sociales son la mejor forma de comunicarse, lo que posibilita que la campaña publicitaria deba ser diseñada preferentemente en las redes sociales, destacándose Facebook en este caso particular.

### **3.5.2 Entrevista a abogado especialista en Derecho Laboral**

Esta entrevista fue respondida en la ciudad de Guayaquil, el 27 de Julio del 2015, por el Ab. Iván Cruz Rodríguez, quien tiene 11 años de experiencia profesional, y sus respuestas fueron:

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre el *mobbing* en cualquier organización pública o privada?

Sí.

2. En caso afirmativo, ¿qué condiciones específicas existen en una organización posibilitan la aparición del *mobbing*?

R. Cuando un empleador quiere dar por terminada una relación laboral con un empleado por ineptitud u otras circunstancias de carácter operativo o personal.

3. ¿Cuál es el proceso que debería seguir un empleado víctima de *mobbing* para denunciarlo?

R. Realizar la denuncia administrativa ante la inspectoría del trabajo para que esta a su vez se traslade y se constituya en el lugar de trabajo a fin de constatar los hechos denunciados y realizar los correctivos y sanciones que estime la autoridad del trabajo.

4. ¿Qué medidas considera necesarias u oportunas para prevenir el *mobbing*?

R. En el caso de varones, cumplir con las obligaciones asignadas de manera estricta, así mismo cumplir con los objetivos señalados por la compañía, en el caso de las damas cumplir con sus responsabilidades y metas señaladas por la empresa y además mantenerse siempre con ropa adecuada (no provocativa) para de esta manera evitar efectos indecorosos con jefes y gerentes que se encuentren en su área de trabajo.

5. ¿Existen mecanismos o normas legales que regulen o prohíban la práctica de acoso psicológico laboral o *mobbing*?

R. No

6. ¿Cree usted que los trabajadores son conscientes de esta amenaza?

Sí.

7. ¿Cuál es el rol del profesional abogado con la víctima de acoso psicológico en el ambiente laboral, en caso de patrocinar su caso ante la Justicia Ecuatoriana?

R. Denunciar los hechos de acoso ante las autoridades administrativas del trabajo, para de una manera u otra apalea la situación de inestabilidad laboral y psicológica del trabajador/a ya que al no existir esta figura en el Código del trabajo, no es objeto de demanda ante los jueces constitucionales.

8. ¿Cuál es el rol del profesional abogado con el acosador, en caso de patrocinar su caso ante la Justicia Ecuatoriana?

R. Simplemente defender la situación en los espacios que le queden al acosador ya que los abogados están para defender todo tipo de causas ante los tribunales y juzgados de justicia.

¡Muchas gracias!

## **Capítulo 4.**

### **La Propuesta**

#### **4.1 Título de la Propuesta**

Campana publicitaria digital para la prevención del *mobbing* en las empresas de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.2 Justificación de la Propuesta**

Esta propuesta se diseña considerando las condiciones que hacen posible la aparición del acoso psicológico laboral en las empresa de la ciudad de Guayaquil, y tomando en cuenta la familiaridad que tienen los empleados de estas empresas en el manejo de las redes sociales, particularmente Facebook, según se expuso en el anterior capítulo.

Con esta propuesta, se espera prevenir la aparición del *mobbing* dentro de la empresas, y en caso de darse, que las víctimas estén informadas para actuar de forma apropiada, en los planos psicológico-emocional, social (ante sus compañeros de trabajo y sus familias), y legalmente, de ser necesario.

Entonces, se pretende beneficiar tanto a los trabajadores en primer lugar, así como a sus familias, buscando un clima laboral agradable para todos, y también a los patronos de las empresas, que de esta manera lograría retener a sus trabajadores, e incrementar su compromiso hacia la organización.

#### **4.3 Objetivos de la Propuesta.**

##### **4.3.1 Objetivo General de la Propuesta**

Diseñar una propuesta innovadora por medio de la red social Facebook para dar a conocer a los empleados y empleadores de las empresas privadas de Guayaquil, qué es el *Mobbing*, sus causas, consecuencias y formas de prevención que promuevan un buen ambiente laboral.

##### **4.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.**

- Informar sobre qué es el *mobbing*
- Formas de prevención del *mobbing* para trabajadores y empleadores.

- Como identificar el *mobbing* y qué hacer en caso de ser víctima del él.

#### 4.4 Desarrollo de la Propuesta

##### 4.5.1 Creación de la Fan Page Hablemos D *Mobbing*, en la red social Facebook.

De acuerdo a los resultados de nuestro estudio, donde se confirma que la red social con mayor visibilidad en la actualidad como medio de comunicación es Facebook, crearemos una Fan Page llamada **HablemosD *Mobbing***, donde se pueda dar a conocer del tema, cómo se origina, cómo lo podemos prevenir, recomendaciones ante la situación, compartir experiencias.

Cabe indicar que al crear esta comunidad será solo un medio informativo para concienciar que es el *mobbing*, más no una página de denuncias.

Con la creación de la fan page se podrá socializar el contenido del *mobbing* donde se dará origen a una comunidad en la que sus usuarios se sientan agrupados de acuerdo a sus intereses socio-laborales.

##### 4.5.2 Diseño de la Fan Page

Para la creación de la fan page se requerirá una planificación donde se pueda definir claramente todos los procesos que se llevan a cabo, fijando el objetivo que queremos comunicar el target y difusión de contenido.

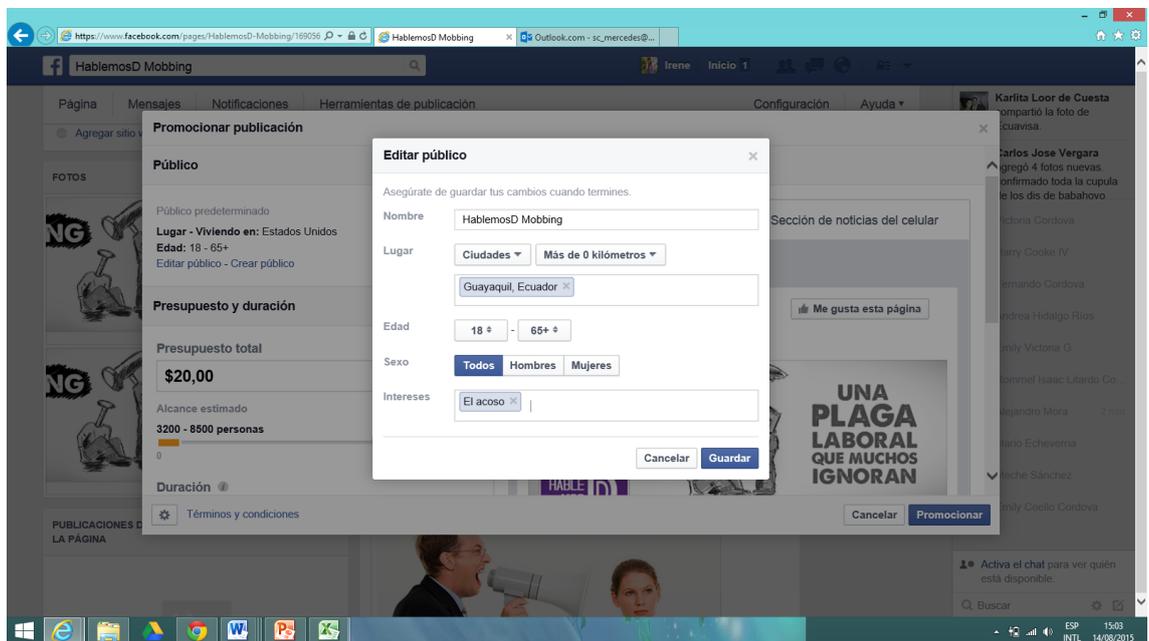


#### 4.5.2.1 Definición de objetivos

- Generar tráfico donde los usuarios compartan experiencias de *mobbing*.
- Compartir contenido que demuestre las formas de actuar del *mobbing*, para su mejor reconocimiento.
- Educar a los usuarios del conocimiento del *mobbing*.

#### 4.5.2.2 Definir el Target

Con la creación de la página de fans se por delimitar al grupo específico que queremos que llegue nuestro mensajes por ejemplo, podemos delimitar por país, ciudad, sexo, edad, estado laboral o situación económica.



#### 4.5.2.3 Estrategia del Mensaje

**Componente verbal:** El slogan que se empleara en la FanPage es *Yo trabajo mejor sin mobbing*, el mismo que servirá como hashtag o palabra clave para seguir temáticas del *mobbing*.

También se utilizara el texto “*Una Plaga Laboral Que Muchos Ignoran*”, el mismo que acompañara a las imágenes e ilustraciones que se utilicen en la foto de portada de la fan page.

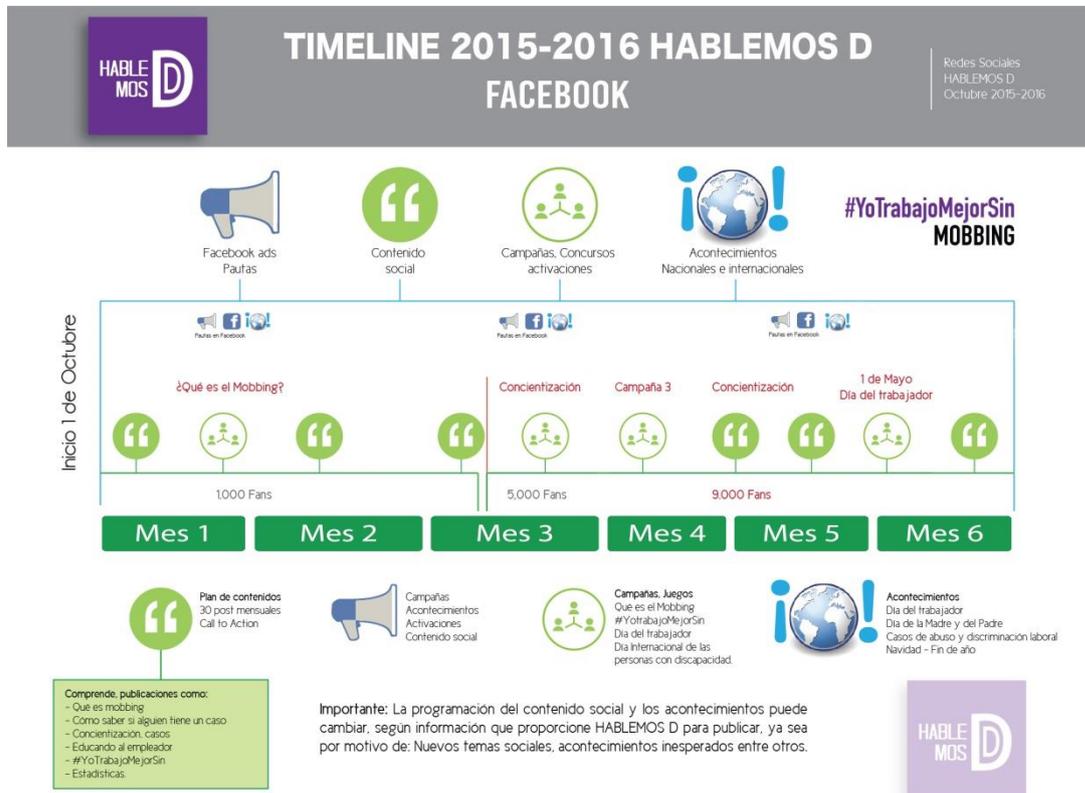


**Componente no verbal:** Contenido fotográfico donde se refleje los diferentes casos de *mobbing*.

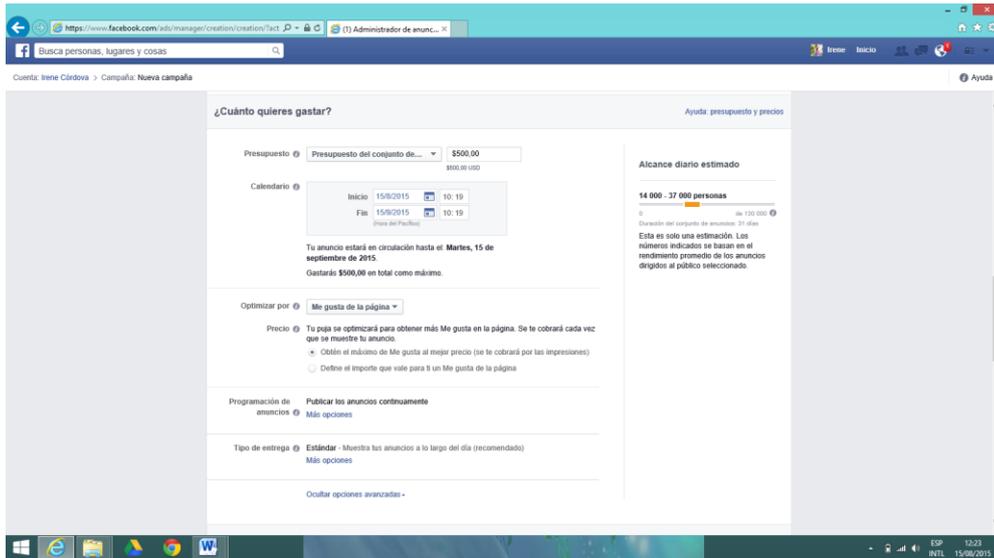


### 4.5.3 Difusión de la Campaña

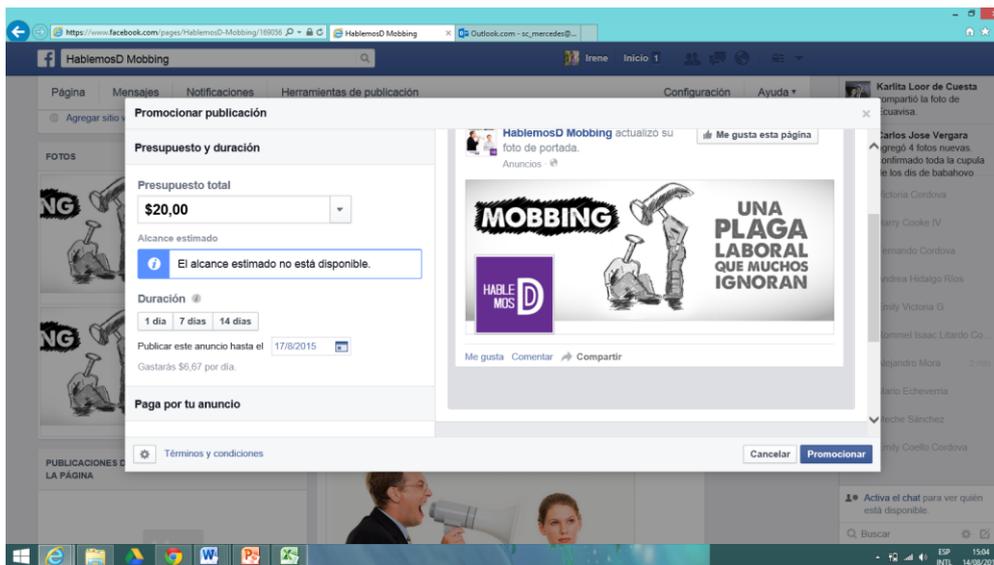
Para la difusión de esta campaña se realizará un time line con una duración de seis meses.

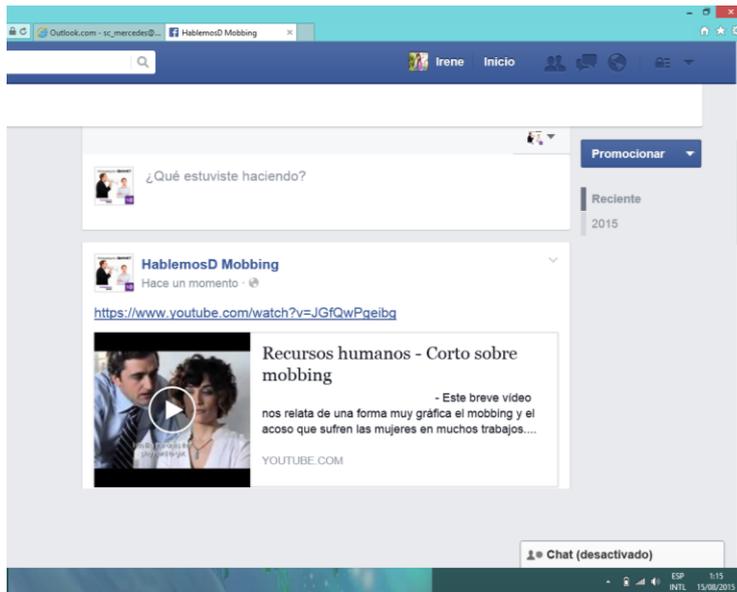


En los tres primeros meses se promocionará la página *HablemosD Mobbing* seleccionando el grupo objetivo de situación económica activa de la ciudad de Guayaquil, en el rango de edad de 18 a 65 años, asignándole un presupuesto para captar audiencia que pueda interactuar contando sus experiencias o aportando datos generales que ayuden a la concienciación del de la causa.



Los dos siguientes meses se realizará una campaña con contenidos legales, antecedentes y se compartirá un video donde se muestre un caso de *mobbing*.





Al sexto mes se realizará una campaña de mantenimiento de la Fan Page que deberá refrescar los conceptos vistos en los meses atrás.



#### 4.5.3 Presupuesto de la Campaña

En la plataforma Facebook promocionar una campaña publicitaria, es menos costoso que el uso de los medios tradicionales, y tiene un alcance específico con mayor visualización e impacto, la promoción de la FanPage hará más accesible el poder crear una comunidad que ayude a difundir este mensaje.

Presupuesto Campana Digital en Facebook								
Tipo de Publicación	Formato	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
Pautas	Costo por Click	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 100,00				\$ 700,00
Contenido	Costo por Click				\$ 20,00	\$ 20,00		\$ 40,00
Mantenimiento	Costo por Click						\$ 10,00	\$ 10,00
								\$ 750,00

#### 4.5.4 Piezas Publicitarias



## #YoTrabajoMejorSin **DISCRIMINACIÓN**



#YoTrabajoMejorSin  
**MOBBING**

HABLE  
MOS **D**

## #YoTrabajoMejorSin **ENVIDIA**



#YoTrabajoMejorSin  
**MOBBING**

HABLE  
MOS **D**

#YoTrabajoMejorSin **MANOSEO**



#YoTrabajoMejorSin  
**MOBBING**

HABLE  
MOS **D**



¿**LO**  
RECONOCES..?

ESTO SE LLAMA  
**MOBBING**

#YoTrabajoMejorSin  
**MOBBING**

HABLE  
MOS **D**

#YoTrabajoMejorSin **GRITOS!!!**



#YoTrabajoMejorSin  
MOBBING



#YoTrabajoMejorSin **HOSTIGAMIENTO**



#YoTrabajoMejorSin  
MOBBING



## Conclusiones

- La publicidad social digital se caracteriza por desarrollarse en la plataforma digital, haciendo uso de las principales redes sociales, aprovechando su inmediatez y público masivo, en especial con las réplicas y la retroalimentación que genera.
- Su uso tiene importantes aplicaciones en el campo comercial, pero también posibilita la difusión de causas de interés social, como la defensa del medio ambiente, los derechos de los consumidores y también la protección de los trabajadores frente a amenazas latentes en su puesto de trabajo, como el acoso psicológico laboral o *mobbing*.
- Entre las redes sociales digitales existentes en la actualidad, Facebook es la más popular, con mayor número de usuarios, y de más fácil acceso para cualquier persona con preparación y conocimientos elementales en el uso de dispositivos electrónicos como computadoras y los celulares denominados Smartphone.
- El *mobbing* o acoso psicológico laboral es una problemática que se da en diversos escenarios de trabajo, caracterizada por el acoso de parte de un grupo hacia un trabajador específico, bajo la guía de un acosador principal, que ve en la víctima una amenaza a sus intereses particulares o posibilidades de ascenso en la empresa. Es más frecuente en centros de salud, instituciones militares, y algunas organizaciones educativas, pero también alcanza a empresas de servicios e industrias, evidenciándose en actitudes hostiles de parte de un grupo hacia un trabajador específico, como se señala en este estudio.
- Las estrategias publicitarias que deberían desarrollarse para informar y prevenir el *mobbing* en las empresas de Guayaquil, son los grupos y la fanpage, caracterizadas por generar un conjunto de seguidores, con la posibilidad de intercambiar experiencias y conocimientos sobre esta problemática, de forma que exista una mayor conciencia sobre la misma y sobre las formas de prevenirla.

## Recomendaciones

- Desarrollar más investigaciones sobre la publicidad social digital, sus usos, limitaciones, riesgos y ventajas frente a otras formas de publicidad convencional y digital.
- Ampliar en la formación académica de Publicidad los contenidos y temáticas relativas a las diferentes redes sociales digitales, tanto Facebook como Twitter, Twenty, Flickr, LinkedIn y otras más, describiendo y explicando con el mayor detalle posible sus ventajas y usos en publicidad comercial y publicidad social.
- Incrementar los conocimientos sobre el *mobbing* y otras problemáticas laborales y sociales en la malla curricular de la carrera de Publicidad, por cuanto el interés académico no puede limitarse a los fenómenos comerciales, sino que también debe ampliarse a los conflictos sociales más frecuentes.

## **Bibliografía**

- Armendáriz, S. (2010). *La presión laboral tendenciosa: falta de normatividad en materia laboral ecuatoriana*. Quito: Universidad Autónoma de Quito.
- Aubry, C. (2011). *WordPresun CMS para crear un sitio Web*. Barcelona: Eni-ediciones.
- Castellblanque, M. (2005). *Manual del Redactor Publicitario*. Madrid: ESIC Editorial.
- De Salas, M. (13 de Diciembre de 2010). Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/281>
- Feliu, E. (2010). *La publicidad social*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Gimeno, R. (2004). *La presión laboral tendenciosa (mobbing)*. Girona: Universitat de Girona.
- Hernández, J. M. (2010). *Publicidad 3.0: Marcas que sobreviven crisis*. Caracas: Universidad Central.
- Hernández, M. J. (2010). *Publicidad 3.0. Marcas que sobreviven a la crisis*. Caracas: Universidad Central de Caracas.
- Jurado, J. (2013). *Incidencia del acoso psicológico laboral en el hospital municipal de Camiri*. Camiri: Universidad Nuestro Pacto Internacional, extensión Bolivia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. México: Pearson.
- Llorente, C., Bartolomé, A., & Navarro, E. (2013). *España, Eficiencia publicitaria en redes sociales: El caso de Mango en Facebook*. Madrid: Universidad de San Pablo.
- Optimiz. (20 de abril de 2013). *Eficiencia Comercial en las redes Sociales*. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de [http://www.camara-ovi.es/documentos/formacion/Eficiencia%20Comercial%20en%20las%20Redes%20Sociales%2031\\_05\\_11.pdf](http://www.camara-ovi.es/documentos/formacion/Eficiencia%20Comercial%20en%20las%20Redes%20Sociales%2031_05_11.pdf)
- Pastor, L. (2009). *La comunicación es vida. Reflexiones elécticas sobre TICS y contenidos audiovisuales*. Madrid: Editorial UOC.
- Pazmiño, C. (2008). *Mobbing: el acoso moral laboral, incidencia y aplicabilidad en el Ecuador*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pérez, F. (2010). La publicidad en las redes sociales. New Legal Challenges Advertising on Social Networks. *Telos*, 12.
- Riquelme, A. (2006). Mobbing, un tipo de violencia en el lugar de trabajo. *Revista de Ciencias Socieles Online* , 39-56.
- Rodríguez, Ö. (2012). *Facebook. Aplicaciones profesionales y de emprsa*. Madrid: Anaya.
- Rojas, I. (2011). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. Costa Rica: ULACIT.

- Rosas, J. (2012). *Propuesta de selección de variables para la construcción de un Modelo de Mobbing dirigido a instituciones Públicas del Sector Educativo. Caso de estudio: Instituciones de educación superior en el IPN*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Senplades. (10 de Diciembre de 2013). Recuperado el 28 de Febrero de 2015, de <http://plan.senplades.gob.ec/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2005). *El proceso de investigación científica*. México D.F.: Limusa-Noriega.
- Territorio Creativo. (16 de Noviembre de 2012). Recuperado el 8 de Marzo de 2015, de [https://communitymanagerdotcom.files.wordpress.com/2014/01/manual\\_instagram\\_pdf.pdf](https://communitymanagerdotcom.files.wordpress.com/2014/01/manual_instagram_pdf.pdf)
- Velásquez, M. (2007). *La respuesta jurídico legal ante el acoso moral en el trabajo o “mobbing”*. 16: Digital.
- Wadke, M. (2001). *Diseño con Herramientas Digitales*. Acapulco: Mc Graw-Hill.
- Youtube. (30 de Mayo de 2014). Recuperado el 30 de Julio de 2015, de [https://www.youtube.com/results?search\\_query=recurso+humanos+corto+sobre+mobbing](https://www.youtube.com/results?search_query=recurso+humanos+corto+sobre+mobbing)





Anexo 2. Entrevista a abogados

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**

**Facultad de Administración**

**Escuela de Publicidad**

**Boleta de entrevista**

**Aplicada a un abogado especialista en Derecho Laboral**

Muy importante:

Esta entrevista tiene fines estrictamente académicos, por lo que agradeceremos sus respuestas claras para tener una mejor visión de la problemática analizada.

**Tema:**

El *mobbing* y el uso de las herramientas de publicidad social digital (publicidad 3.0) como estrategia de prevención.

**DATOS GENERALES**

**Nombre del entrevistado/a:**

**Años de experiencia profesional:**

**Fecha:**

**CUESTIONARIO**

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre el *mobbing* en cualquier organización pública o privada?

R. Sí [...] No [...]

2. En caso afirmativo, ¿qué condiciones específicas existen en una organización posibilitan la aparición del *mobbing*?

R.

3. ¿Cuál es el proceso que debería seguir un empleado víctima de *mobbing* para denunciarlo?

R.

4. ¿Qué medidas considera necesarias u oportunas para prevenir el *mobbing*?

R.

5. ¿Existen mecanismos o normas legales que regulen o prohíban la práctica de acoso psicológico laboral o *mobbing*?

R. Sí [...] No [...]

En caso positivo, ¿qué normas legales existen?

6. ¿Cree usted que los trabajadores son conscientes de esta amenaza?

R. Sí [...] No [...]

7. ¿Cuál es el rol del profesional abogado con la víctima de acoso psicológico en el ambiente laboral, en caso de patrocinar su caso ante la Justicia Ecuatoriana?

R.

8. ¿Cuál es el rol del profesional abogado con el acosador, en caso de patrocinar su caso ante la Justicia Ecuatoriana?

R.

¡Muchas gracias!

# Una docente de la Universidad de Alicante denuncia a la institución por acoso laboral

La profesora afirma que ha sido discriminada en oposiciones con la connivencia del rectorado

**J. ALVARADO**  
**ALICANTE**—Un tribunal alicantino acaba de admitir a trámite un recurso contencioso-administrativo presentado por la profesora Aina López contra la Universidad de Alicante. La docente, tal y como han reconocido todos los síndicos de la institución educativa oficial de la provincia, es una profesora de Teoría de la Educación que ha sido discriminada en oposiciones con la connivencia del rectorado. La profesora denuncia que ha sido discriminada en oposiciones con la connivencia del rectorado. La profesora denuncia que ha sido discriminada en oposiciones con la connivencia del rectorado.

**Mobbing, factor de deficiencia laboral**

El mobbing hace referencia a las acciones de hostigamiento que realizan uno o varios empleados en contra de otros, para provocarles malestar psicológico, debilitarlos, hacer que no cumpla sus tareas y finalmente renuncie.

**PERFILES DE IMPLICADOS**

- 55%** Acosador: características: agresivo, no empático, pero su perfil laboral es mediocre, siendo a la vez alguien que no soporta la competencia.
- 24%** Acosado: características: tímido, responsable, trabajador, con una capacidad de adaptación muy alta.
- 17%** Observador: se mantiene a distancia, no participa directamente en la situación.

**FASES DE MOBBING**

1. Inicio: El acosador analiza el terreno y comienza a dirigir a su víctima.
2. Intensificación: El acosador comienza a utilizar métodos más agresivos y a utilizar la intimidación y la acción en consecuencia.
3. Maduración: Un conflicto no resuelto en el ámbito laboral deriva finalmente en un acoso.
4. Finalización: El agresor muestra actitudes simbólicas contra la víctima.

**CONSECUENCIAS EN AFECTADOS**

- ÁREA PSICOLÓGICA:** El acoso produce ansiedad, depresión, pérdida de autoestima, insomnio, etc. En el caso de las mujeres, el 70% de ellas sufre problemas graves y crónicos.
- ÁREA BIOLÓGICA:** Fuente de estrés y de ansiedad, que produce un aumento de la actividad hormonal y del sistema de defensa.
- ÁREA LABORAL:** El acoso produce un descenso de la productividad y del rendimiento, así como un aumento del absentismo y del rotación.

**TIPOS DE MOBBING**

- 2%** Acoso horizontal: entre compañeros de trabajo.
- 12%** Acoso vertical ascendente: de un subordinado a su superior.
- 29%** Acoso vertical descendente: de un superior a su subordinado.
- 58%** Acoso horizontal: entre compañeros de trabajo.

**RECOMENDACIONES**

1. Evitar el aislamiento de la víctima.
2. Evitar el aislamiento de la víctima.
3. Evitar el aislamiento de la víctima.
4. Evitar el aislamiento de la víctima.

mitir un cambio de los tribunales a todas luces irregular. Sin embargo, el engranaje siguió su camino y el 30 de octubre de 2001 la Junta de Gobierno aprobó el cambio en el tribunal sin que constara oficialmente que Aina López había impugnado el resultado de su oposición y de su oposición optaban a ella deberían y estos cambios de bruce ne de Louis espaldas lo tamento, aliente está actor, Salva-asado 5 de pleta recla-pez en que el irregular ción de pla-do. El rector ondo y, al to ha salido desconvoca-ista para so-fuentes del

ctorado de urado a este utación ha e conforme que ha de-mente el e sufriendo en año y que bílica lo que o engrana- de poder en la UA ha recibido decenas de co-municados de apoyo.

**10 LA NUEVA ESPAÑA**

## «Los problemas de convivencia no surgen en los centros», según el inspector de Educ

El 40% de los adultos con problemas psiquiátricos sufrieron acoso de pe-

**V. ESCANDÓN**  
 «Prevenir y educar a los niños desde pequeños para evitar los casos de acoso». Esa es la conclusión a la que llegaron ayer los participantes en la mesa redonda que organizó el Colegio Patronato San José contra el acoso escolar.

Para poder solucionar y hacer frente a estos casos de abuso, o «bullying», lo primero que hay que hacer es, como apuntó la psicóloga Isabel Menéndez Benavente durante su conferencia, «saber distinguir». Por eso es importante aclarar que, según se expuso durante la ponencia, el alumno se convierte en víctima cuando está expuesto de forma repetida y durante un tiempo a acciones negativas que lleva a cabo otro alumno o un grupo de ellos contra él. Las situaciones de acoso cada vez son más frecuentes en los centros, pero no resultan tan alarmantes como refleja el «informe Círculos», ya que, como explicó Menéndez, «se dice que un 24 por ciento de los alumnos han sufrido alguna vez situaciones de acoso, y eso no es así, porque el porcentaje real andará por el 5,7 por cien-

**14 CASTRILLÓN**

## La psicóloga Isabel Menéndez destaca la necesidad de incorporar a los testigos en la erradicación de las agresiones en la escuela

# Silencios que acosan

**JOSÉ L. GONZÁLEZ PIEDRAS BLANCAS**

Las agresiones reiteradas, sean físicas o psicológicas, de uno o varios alumnos sobre una misma persona, en las que se da una relación de fuerzas asimétrica, no siempre se ha llamado acoso escolar. Este problema cuenta con «nombre y apellidos» desde hace meses de treinta años, cuando un psicólogo sueco, Dan Olweus, decidió bautizar un fenómeno que todo el mundo conoce, sea por implicación personal o por terceros personas. «Lo que pasaba antes era exactamente lo mismo que pasa ahora, sólo que ahora tiene nombre», explicó ayer la psicóloga Isabel Menéndez, que ofreció una charla sobre este asunto en el Instituto Iba de la Deva.

El haberle puesto nombre ha servido para identificar el problema, para definirlo, para conocer los perfiles de agresor y agredido. «Para definirlo como acoso escolar debe haber diferencias entre agresor o agresores y agredido, que pueden ser físicas o psíquicas. Además, las agresiones deben ser reiteradas», afirmó la psicóloga, quien describió los perfiles de los dos actores más visibles de este problema. «Los agresores son chicos agresivos, muy poco empáticos y que suelen sentirse inseguros. Tiene poco control de la ira, carecen de sentimientos de culpa, son poco reflexivos y en ocasiones agreden a otros chicos como una forma de llamar la atención. Los agredidos tienen una personalidad más sumisa, que se lo les suele provocar la agresión, son más inseguros, introvertidos y carecen de una red social».

**El tercer actor**  
 Parece obvio que la solución a este problema pasa por trabajar con agresores y agredidos, pero Isabel Menéndez apunta a un tercer colectivo: los espectadores. «Si todos los que vemos actuáramos no pasaría porque excluiríamos al agresor. El que calla es el que hace que el agresor sea más fuerte», afirmó.

Las conativas del «tú no te

**LA VOZ DE AVILÉS**  
 JUEVES 8 DE MAYO DE 2008

**CHARLA.** Asistentes a la ponencia con la psicóloga y la concejala de Cultura, Paula de Diego, al fondo. / RAFA GONZÁLEZ

**«El que lo ve y calla hace que el agresor sea más fuerte», dice la especialista**

agresores, agredidos, espectadores y con las familias de todos ellos». El sistema educativo español y el asturiano en particular carece de mecanismos, según Isabel Menéndez, para atacar correctamente el problema, dando en ocasiones soluciones un tanto ecientricas. «Las sanciones en este campo, por mucho que se diga, son casi ineficaces. Los que se marchan de los centros son siempre los acosados, que van a otro centro y vuelven a ser acosados», relató la psicóloga.

Anexo 4. Cronograma y Presupuesto del Proyecto

**Cronograma**

Día/Semana	Febrero		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				
	15	26	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Presentación Anteproyecto		X	X																								
Aprobación Anteproyecto				X																							
Recopilación de Información					X	X	X	X	X	X	X	X	X														
Desarrollo Capítulo 1 – Antecedentes del problema										X	X	X	X	X													
Desarrollo Capítulo 2 – Marco teórico											X	X	X	X	X	X											
Desarrollo Capítulo 3 – Metodología y Análisis de Resultados														X	X	X	X										
Desarrollo Capítulo 4 – Diseño de la propuesta																X	X	X	X	X							
Conclusiones y Recomendaciones																			X	X	X						
Informe de Finalización Trabajo de Titulación (Tutor)																									X		
Defensa del trabajo de titulación																										X	

## Presupuesto

Ord.	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Resma de papel bond A4	4	\$ 3,50	\$ 14,00
2	Pluma	2	\$ 1,00	\$ 2,00
3	Lápiz	2	\$ 0,98	\$ 1,96
4	Carpeta manila	6	\$ 0,14	\$ 0,84
5	Copias (hojas)	500	\$ 0,05	\$ 25,00
6	Disco Compacto	7	\$ 1,04	\$ 7,28
7	Sobre manila	7	\$ 0,10	\$ 0,70
8	Resaltador	2	\$ 0,45	\$ 0,90
9	Borrador	2	\$ 0,14	\$ 0,28
10	Cuaderno	2	\$ 1,10	\$ 2,20
11	Pen drive 16GB	2	\$ 13,50	\$ 27,00
12	Caja de clips	1	\$ 0,17	\$ 0,17
13	Caja de grapas	1	\$ 0,55	\$ 0,55
14	Liquido corrector	1	\$ 1,29	\$ 1,29
15	Libros de Redes Sociales	2	\$ 25,00	\$ 50,00
16	Libros de Publicidad	2	\$ 45,00	\$ 90,00
17	Revistas	5	\$ 7,06	\$ 35,30
18	Empastado	7	\$ 18,00	\$ 126,00
19	Impresiones	1000	\$ 0,10	\$ 100,00
20	Internet		\$ 20,00	\$ 60,00
21	Movilización		\$ 120,00	\$ 150,00
22	Extras		\$ 100,00	\$ 150,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 353,11</b>	<b>\$ 845,47</b>