

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA “VIGILEMOS AL COVID 19” PARA LA EMPRESA SEGUROC

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Illari Loaiza Cordova

Código 20120731

Lima – Perú
Octubre de 2020



**ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA
“VIGILEMOS AL COVID 19” PARA LA
EMPRESA SEGUROC**

ÍNDICE

RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	12
1.1 Análisis Situacional.....	12
1.1.1 Ambiente interno.....	12
1.1.1.1 Infraestructura.....	12
1.1.1.2 Recursos Humanos.....	12
1.1.1.3 Recursos Financieros.....	13
1.1.1.4 Estructura organizativa.....	14
1.1.1.5 Políticas de SEGUROC.....	15
1.1.2 Microambiente	15
1.1.3 Macroambiente	16
1.1.3.1 Demografía	16
1.1.3.2 Economía	17
1.1.3.3 Política	17
1.1.3.4 Sociocultural	18
1.1.3.5 Tecnología	19
1.2. Problemática.....	19
1.2.1 Contexto	20
1.2.2 Acciones de la empresa ante la pandemia.....	21
1.2.3 Análisis del problema.....	22
1.2.3.1 Causas	23
1.2.3.1 Consecuencias	26
1.3 Diagnóstico	27
1.3.1. Análisis CAP	27
1.3.2. Análisis del comportamiento	29
1.4. Conclusiones del diagnóstico	29
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	31
2.1 Descripción	31

2.2 Población beneficiada	31
2.3 Objetivos de la propuesta	31
2.3.1 Objetivo general	31
2.3.2 Objetivos específicos.....	31
2.4 Estrategia de comunicación.....	32
2.5. Estrategia creativa	34
2.6 Matriz de Marco Lógico	36
2.7 Materiales producidos (Actividades).....	37
2.7.1 Sección de videos “Vigilando al COVID 19”	38
2.7.2 Boletín informativo “Vigilando nuestra salud”.....	39
2.7.3 Línea de apoyo al agente SEGUROC.....	39
3. SUSTENTACIÓN	41
3.1 Justificación	41
3.2 Validación del Público Objetivo	42
3.3 Validación del cliente (SEGUROC)	44
3.4 Observaciones y comentarios de especialistas.....	46
4. RECOMENDACIONES	47
4.1 Futuros proyectos	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	50

Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo

*(colocar link de repositorio digital en el cual se acceda a las
piezas y producciones que son parte del trabajo sin necesidad de
password)*

<https://drive.google.com/drive/folders/1lybTH9ACyX13ZhYO-0N1B6M1Q8Wk3hJU?usp=sharing>



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1. FODA Microambiente	16
Tabla 1.2 Análisis CAP.....	27
Tabla 1.4 Análisis del comportamiento.....	29
Tabla 2.1 Estrategia creativa.....	34
Tabla 2.2 Matriz de Marco Lógico.....	36



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1. Organigrama	14
Figura 1.2. Organigrama de la Gerencia de Operaciones.....	14
Figura 1.3 Toma de pruebas en la base de SEGUROC.....	21
Figura 1.4 Árbol de problemas.....	23
Figura 2.1 Capturas de pantalla.....	39
Figura 2.2 Capturas de pantalla.....	40



*Para mi familia.
Aylluyta anchata kuyani.*



RESUMEN EN ESPAÑOL

Bajo el contexto de la pandemia causada por la COVID 19, los Agentes de Vigilancia Privada de la empresa SEGUROC se han visto propensos al contagio debido a las características de su trabajo. La constante exposición y falta de medidas preventivas debidamente implementadas han causado un número considerable de contagios en la empresa, lo cual perjudicó no solo al personal de seguridad sino también a sus familias. El presente proyecto propone una estrategia de comunicación que motive acciones de prevención y cuidado en los Agentes de Vigilancia Privada de SEGUROC, para así evitar más contagios y disminuir la cantidad de casos por COVID 19 en la organización.

Palabras clave: pandemia, COVID 19, prevención, contagio, seguridad, agentes de vigilancia, SEGUROC.

ABSTRACT

Within the COVID 19 pandemic context, the Private Surveillance Agents from the company SEGUROC have found themselves prone to become infected due to the nature of their job. The constant exposure and lack of dully-implemented preventive measures have caused a significant number of infections in the company. This was detrimental not only for the security staff but also their families. This project proposes a communications strategy that encourages preventive actions and care among SEGUROC's Private Surveillance Agents, in order to avoid further transmissions and decrease the number of COVID 19 cases in the organization.

Keywords: pandemic, COVID 19, prevention, contagion, security, vigilancy agents, SEGUROC.

INTRODUCCIÓN

La actual pandemia ocasionada por la COVID 19 ha generado más de 28 millones de casos confirmados en el mundo (OMS, setiembre del 2020), siendo Perú el quinto país a nivel global con más casos registrados a la fecha.

De los 722 832 casos registrados (MINSA, 14 de setiembre del 2020) a nivel nacional, solo en Lima Metropolitana se encuentran 313 144 casos. Es decir, un poco menos de la mitad de los casos registrados provienen de la capital.

Dentro de este contexto, la empresa SEGUROC –que cuenta con 1840 trabajadores a nivel nacional– presenta 376 casos confirmados. Según la data del área de Seguridad y Salud en el Trabajo de la empresa, aproximadamente un 20% de todos los trabajadores ya se han infectado de COVID 19, siendo los Agentes de Vigilancia Privada los más afectados y vulnerables al contagio.

La llegada del coronavirus y el considerable número de casos dentro de SEGUROC ha perjudicado, en muchas maneras, tanto al empleador como a los trabajadores. Sin embargo, entre las partes involucradas, los Agentes de Vigilancia Privada son quienes se llevan la peor parte.

Si bien las propias características de su trabajo los vuelve propensos al contagio, el área médica de la empresa ha detectado que no hay un correcto implemento de las medidas de seguridad por parte de los agentes. Es decir que los equipos de protección y charlas brindadas con el fin de prevenir el contagio tienen poca efectividad en el día a día.

Es por ello que el presente proyecto propone una estrategia de comunicación que logre un cambio de comportamiento en los agentes de seguridad, con el fin de que los contagios disminuyan y menos personas se vean afectadas por esta enfermedad.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1. Análisis Situacional

SEGUROC S.A. es una empresa especializada en el rubro de seguridad privada, que cuenta con 26 años en el mercado peruano. Prestan servicios a más de 160 clientes, distribuidos en diversas partes del territorio nacional y ofrecen empleo a 1840 personas.

1.1.1. Ambiente interno

1.1.1.1 Infraestructura

La base central de SEGUROC está ubicada en el distrito de Pueblo Libre. Aquí se concentra principalmente el personal administrativo. El personal operativo, que son los Agentes de Vigilancia Privada, solo acude ocasionalmente a la oficina principal ya que la mayoría desarrolla sus labores en otras empresas (clientes de SEGUROC).

Esta base central es amplia (su área es de una cuadra aproximadamente) y cuenta con diferentes salas, tales como: las oficinas administrativas de las diversas áreas, las oficinas del directorio, salas de proyección para capacitaciones o charlas, salas de reuniones, un comedor, un lactario, un amplio estacionamiento, un centro de control de cámaras para monitorear tanto actividades de la misma oficina como de otras sedes y un tópico de medicina ocupacional.

Ante la situación de emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia, la directiva tomó la decisión de que gran parte del personal administrativo desarrollara sus labores de forma remota en la medida de lo posible. En la actualidad, muy pocas personas acuden a la oficina a raíz de esta nueva política de SEGUROC, en la que se indica que solo de ser estrictamente necesario se permita el ingreso de trabajadores.

1.1.1.2 Recursos humanos

El total de los colaboradores de SEGUROC corresponde a 1840 personas, entre cargos administrativos y operativos. Son 53 la cantidad de personas que laboran en el área

administrativa. Por otro lado, la parte operativa (la más amplia) cuenta con 1787 trabajadores.

Esta área operativa de la empresa está compuesta principalmente por los Agentes de Vigilancia Privada, que corresponden al público objetivo escogido para este proyecto. Como bien explica el nombre del puesto, este personal es el designado para brindar seguridad privada de diferentes tipos, como: seguridad personal y resguardo, seguridad para eventos públicos, seguridad de bienes e inmuebles, custodia de muebles adjudicados y consultoría - procedimientos.

En cuanto al área de Comunicación y Marketing, si bien está contemplada, solo hay una persona encargada y trabaja de la mano con la Jefa de Recursos Humanos. Entre ambas difunden material que consideran relevante (aunque no necesariamente es elaborado por la institución), envían saludos por cumpleaños al correo institucional, avisan si alguien se retirará de la empresa, entre otras cosas similares.

1.1.1.3 Recursos financieros

SEGUROC cuenta con más de 160 clientes a nivel nacional, y muchos de ellos son empresas grandes y reconocidas en el mercado peruano. Esta reputación con la que cuenta la empresa y su amplia cartera de clientes le garantiza una solidez financiera a largo plazo.

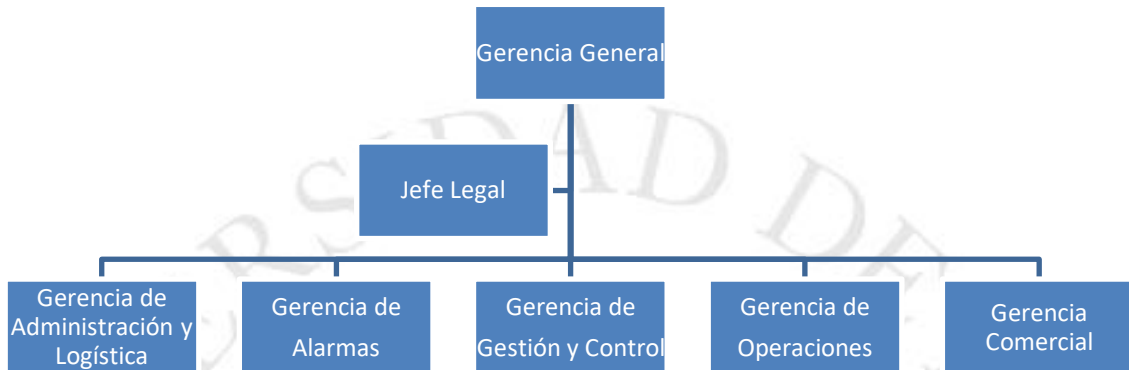
Sobre el porcentaje destinado a actividades promocionales, de comunicación o marketing social, es muy poco. Ante el panorama generado por la llegada del coronavirus, mientras el país se encontraba bajo aislamiento social obligatorio, SEGUROC realizó un spot (el único que se encuentra en la web) cuyo mensaje priorizado es “Estemos tranquilos, nos preocupamos por tu seguridad”. En dicho material audiovisual se demuestran los cuidados que tomaron los Agentes de Vigilancia Privada en plena cuarentena, y también se brindan mensajes alentadores para la población en general.

Sin embargo, este producto comunicacional aislado (ya que no formó parte de ninguna campaña) parece cumplir un rol netamente comercial, apelando a las emociones del espectador para generar simpatía con los agentes y demostrar que la empresa cuida el bienestar de sus trabajadores.

1.1.1.4 Estructura organizativa

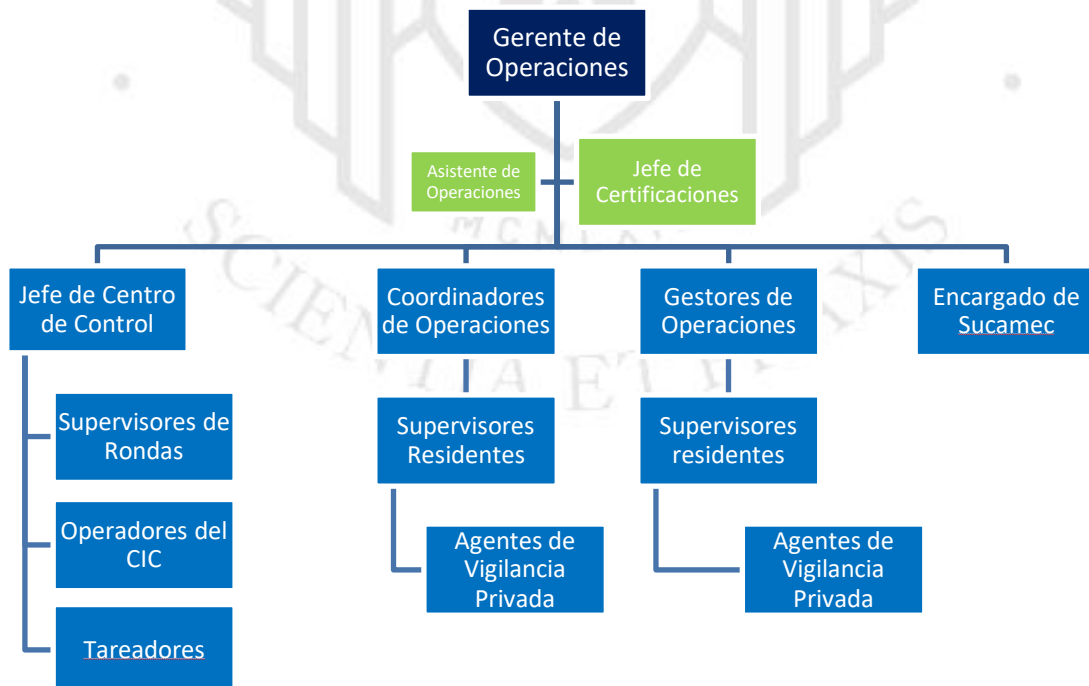
La empresa SEGUROC se encuentra compuesta de la siguiente manera:

Figura 1.1. Organigrama.



Para fines del presente trabajo, nos enfocaremos en el área de Gerencia de Operaciones, ya que aquí es donde se encuentra el público objetivo al que apunta el proyecto: los Agentes de Vigilancia Privada.

Figura 1.2. Organigrama de la Gerencia de Operaciones.



1.1.1.5 Políticas de SEGUROC

Misión

Establecer alianzas estratégicas de mutuo beneficio y de largo plazo con nuestros clientes, desarrollando e implementando soluciones diferenciadas y personalizadas, que contribuyen a generar valor a sus empresas.

Visión

Ser reconocida como una organización líder por la calidad de nuestros servicios, por contar con personal altamente calificado y comprometido y por brindar soluciones tecnológicas innovadoras.

Asimismo, entre sus valores destacan los siguientes:

- Lealtad: Estamos comprometidos con la responsabilidad y obligaciones asumidas con nuestra empresa, velando en todo momento, por el bienestar de nuestros colaboradores, clientes y con nuestra comunidad.
- Innovación: Nos mantenemos siempre en la búsqueda de nuevas ideas, conceptos y valor agregado para nuestros servicios, implementando soluciones tecnológicas innovadoras, en beneficio de nuestros clientes.
- Honestidad: Actuamos siempre basados en la verdad y en la auténtica justicia, mostrando transparencia en las acciones con nuestros colaboradores y clientes.
- Respeto: Reconocemos las cualidades, conocimientos y opiniones de nuestros colaboradores y clientes, buscando establecer un favorable clima laboral.

1.1.2 Microambiente

Se realizó un análisis FODA del microambiente, teniendo en cuenta la información brindada por el área de Salud y Seguridad en el Trabajo, así como datos de la organización presentes en la web.

Tabla 1.1 FODA Microambiente

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buen posicionamiento en el mercado. • Amplia cantidad de años y experiencia. • Clientes fidelizados. • Gran capital humano. 	<ul style="list-style-type: none"> • El rubro de seguridad y vigilancia es considerado como un servicio esencial en todo momento. • La disminución del precio de las pruebas rápidas de COVID 19 en el mercado permite que sean asequibles para la empresa y así realizar más pruebas de descarte. • Las nuevas tecnologías permiten que algunas charlas o capacitaciones puedan ser online.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa comunicación interna en tiempos de pandemia. • Las labores y cargos del área administrativa no se encuentran bien definidos. • Alta carga laboral. • Considerables casos de infección por COVID 19. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición continua al contagio de COVID 19 por parte de los agentes de vigilancia privada debido a las características de su trabajo. • Dificultad para conectarse remotamente con todos los trabajadores de la empresa ocasionado por una brecha tecnológica y económica. • Algunos agentes recuperados de la enfermedad no pudieron ser recolocados en sus puestos de trabajo.

1.1.3 Macroambiente

1.1.3.1. Demografía

El principal recurso humano de la empresa SEGUROC corresponde a los Agentes de Vigilancia Privada, ya que solo ellos conforman el 97% del total de colaboradores. Asimismo, el otro 3% de trabajadores laboran en el área administrativa y/o pertenecen a la directiva.

La edad promedio de los Agentes de Vigilancia Privada corresponde a 40 años y, actualmente, hay 1686 hombres y 101 mujeres. En cuanto al personal administrativo, la edad promedio es de 44 años. De las 53 personas que laboran en esta área, 45 son hombres y solo ocho son mujeres.

Entre ambas áreas de trabajo, a pesar de pertenecer a la misma organización, se encuentran notables diferencias demográficas. Por ejemplo, el equipo administrativo cuenta con mejores condiciones de vivienda. Se caracterizan por tener propiedades a nombre propio y/o alquileres en distritos que pertenecen a los NSC A, B y, en pocos casos, C.

En cambio, en cuanto a la fuerza de trabajo de vigilancia, sus condiciones de vivienda se caracterizan por convivir con otros miembros de su familia (padres, pareja, hijos), donde constan de pocos ambientes dentro del inmueble. En ocasiones, este factor los obliga a compartir todas las áreas del hogar. Asimismo, otro tanto de trabajadores es más independiente pues paga un alquiler para tener su propio espacio. Sin embargo, este suele ser de área reducida. En ambos casos, las viviendas en su mayoría se ubican en zonas de NSC C y D.

1.1.3.2. Economía

En cuanto al nivel de empleo, todo el personal de SEGUROC cuenta con un contrato. La remuneración mínima va de acuerdo a lo establecido por las leyes peruanas (S/ 930), y también se respetan el derecho de vacaciones y seguro de salud. Además, debido a la pandemia, también se les ha otorgado equipos de protección personal a todos los trabajadores para evitar los contagios.

En SEGUROC existen también pocos trabajadores que prestan servicios como terceros, es decir, que realizan algún servicio para la empresa y trabajan mediante recibos por honorarios. Esta modalidad suele aplicarse para la prestación de servicios esporádica o de carácter muy ocasional. Cabe resaltar que ellos no reciben ningún tipo de beneficio adicional que vaya más allá de la remuneración económica acordada.

1.1.3.3. Política

Debido a que SEGUROC brinda servicios de vigilancia privada, la empresa se rige de acuerdo a la Ley N° 28879, Ley de Servicios de Seguridad Privada. Esta Ley fue publicada el 18 de agosto del 2006 y, según SUCAMEC, en su portal de Normatividad específica que: “tiene por objeto establecer las disposiciones que regulan tanto a las personas naturales y jurídicas públicas o privadas, que prestan servicios de seguridad privada a terceros y aquellas personas jurídicas públicas o privadas que organizan servicios internos por cuenta propia dentro de su organización empresarial; y las actividades inherentes a dicha prestación u organización”.

Asimismo, el 31 de marzo del 2011, mediante Decreto Supremo N° 003-2011-IN, se aprobó el Reglamento de la Ley N° 28879, Ley de Servicios de Seguridad Privada. Aquí se estableció que “es necesario reglamentar la Ley N° 28879, Ley de Servicios de Seguridad Privada, a fin de contar con un marco normativo adecuado que regule las actividades relacionadas con los Servicios de Seguridad Privada, en cualquiera de las modalidades normadas en la misma”.

Finalmente, la última modificación realizada a la Ley de Servicios de Seguridad Privada, se dio el 19 de febrero del 2020 mediante el Decreto Supremo N° 001-2020-IN, donde se aprobó la modificación del Reglamento de la Ley N° 28879.

1.1.3.4. Sociocultural

Un hecho que se considera relevante explicar es el de la escasa cultura de prevención y el poco interés en el cuidado de la higiene. Este no corresponde a un hecho aislado que solo estaría sucediendo en la empresa SEGUROC, sino que refleja en una pequeña escala lo mismo que sucede en nuestra sociedad de manera general.

Como aspecto sociocultural, en el Perú no se encuentra instaurada la prevención. Tanto de desastres naturales, como de enfermedades y otras situaciones de riesgo, se suele actuar en el momento de la crisis, mas no anticiparse o prepararse debidamente para ello. Esto se visibiliza, por ejemplo, cada año con la llegada de las heladas. También sucede con las épocas de lluvia en la sierra, cuando se forman los huaycos. Cada año se repiten estas situaciones y, a pesar de ello, los esfuerzos de las autoridades muchas veces no resultan ser suficientes.

Además del trabajo de las autoridades, el buen comportamiento de la población es fundamental para que una medida preventiva tenga éxito. Sin embargo, en nuestra sociedad, muchas veces nos encontramos con un peruano desafiante, que no respeta las normas en su totalidad o se cree “intocable” hasta cierto punto.

Con respecto a estas actitudes, Milton Rojas, psicólogo de Cedro, realizó un análisis sobre el comportamiento actual de la población. En una entrevista para Agencia Andina comentó lo siguiente: “Otros segmentos de jóvenes y adultos no aceptan el nuevo

escenario originado por la pandemia y prolongan ciertos comportamientos de riesgo sin límite, muchos vivencian la invulnerabilidad como consecuencia de haberse expuesto al riesgo de infección y no experimentar síntomas de la enfermedad desconociendo que pueden ser asintomáticos y estar contagiando a su entorno”.

Rojas también asegura que “esta fase de negación lo vivencian de manera temporal o indefinidamente y con variada intensidad. Esto explicaría, no en pocos casos, la enorme dificultad de muchas personas para entender la gravedad de la situación aun habiendo recibido información”. En otras palabras, la disponibilidad de la información no resultaría determinante para evitar mayores contagios, pues dependen de la aceptación y asimilación de la misma.

Para el psicólogo, “no es suficiente proporcionar información racional y con evidencia sobre el contagio del COVID 19. La auto regulación y la motivación no viene necesariamente de los niveles racionales del cerebro, sino de lo instintivo (miedo y resistencia al cambio) y de lo emocional.”

Según el especialista, “la información debe considerar los circuitos emocionales que facilitan su entrada e impacto en esos niveles y que generen motivación para el desarrollo de conductas seguras, evitando la amenaza en el público joven”.

Rojas asegura también que, de encontrar esos estímulos motivacionales y el saber asociarlos a una campaña preventiva “tendría más probabilidades de impacto en los jóvenes para que asuman conductas más seguras”.

1.1.3.5. Tecnología

En cuanto a los aspectos tecnológicos que utiliza la empresa, debido a la pandemia SEGUROC ha motivado el uso de las conexiones digitales para llevar a cabo las reuniones con diferentes grupos de trabajo. Diferentes capacitaciones, charlas y coordinaciones entre los equipos de las áreas se han realizado de manera remota para evitar poner en riesgo a los colaboradores.

Asimismo, al área administrativa se le brinda un equipo de telefonía móvil y computación. Antes, este equipo se utilizaba principalmente en las oficinas de la base central. Ahora, debido a la coyuntura, se les dio la facilidad de llevarse a casa los equipos con el fin de que puedan continuar con sus labores sin tener que acudir constantemente a la base.

Sin embargo, existe una barrera tecnológica que ha dificultado que esta adaptación a lo digital se dé con éxito. Un considerable porcentaje de los Agentes de Vigilancia Privada (área operativa) no cuenta con conexión a internet permanente y/o estable. Incluso, en algunos casos, los equipos móviles que utilizan son compartidos con sus parejas u otro miembro de la familia.

Además, se debe tener en cuenta la sobrecarga de la red telefónica y del internet en la actualidad, ya que la demanda de estos servicios ha aumentado notablemente. Hoy en día los negocios se han reorientado y hacen un uso mayor de las redes, así como la gran mayoría de las instituciones educativas

Esta situación complica la comunicación entre los trabajadores y la organización, que de por sí ya era difícil debido al gran número de colaboradores con los que cuenta SEGUROC y su extensión en todo el territorio nacional. Es por ello que el reunir a todos los agentes (o una cantidad considerable) para coordinar termina siendo una labor muy compleja.

1.2. Problemática

1.2.1 Contexto

El 15 de marzo dio inicio el periodo de aislamiento social obligatorio dictaminado por el Gobierno mediante el Decreto Supremo 044-2020-PCM. En dicho documento también se especificaba que el Estado garantizaría el acceso a servicios públicos y bienes y servicios esenciales (Artículo N°2) entre los cuales se encontraba el rubro de seguridad (Artículo N°4).

De esta manera, los servicios que ofrece la empresa SEGUROC nunca se detuvieron. Continuaron con sus labores y, a su vez, los Agentes de Vigilancia Privada se convirtieron en un público propenso al contagio debido a la constante exposición que demanda su trabajo.

El primer caso sospechoso de COVID 19 en SEGUROC se detectó el 18 de marzo, y el primer caso confirmado se registró el 30 de marzo del 2020. Desde aquella fecha las cifras fueron en aumento hasta llegar a los 338 casos (correspondientes solo a los agentes) que en la actualidad tienen contabilizados.

1.2.2 Acciones de la empresa ante la pandemia

Desde un inicio, la Gerencia de Operaciones de SEGUROC optimizó el área de Seguridad y Salud en el Trabajo, conformada por la Jefa de Certificaciones y el Médico Ocupacional de la empresa.

Ahí se tomaron diversas acciones para enfrentar la crisis sanitaria: brindaron charlas informativas acerca del COVID 19 (tanto virtuales como presenciales, en algunos casos), distribuyeron material informativo, realizaron el seguimiento a los agentes que se habían convertido en pacientes e incluso comenzaron a tomar pruebas rápidas en la misma base de trabajo. Todo con el fin de controlar el incremento de casos por coronavirus.

Figura 1.3. Toma de pruebas en la base de SEGUROC.



Fotos: Médico Ocupacional de SEGUROC.

Sin embargo, aquellos esfuerzos parecían no tener resultados muy alentadores ya que los contagios continuaban en aumento. Según la data recopilada por Seguridad y Salud en el Trabajo, aproximadamente un 20% del total de trabajadores han sido infectados por la COVID 19.

En la actualidad, se programan 40 pruebas semanales como parte del seguimiento a los Agentes de Vigilancia Privada. En algunos casos, para verificar si se encuentran o no contagiados, pero también con el fin de descartar la permanencia del COVID 19 a quienes ya pasaron por un periodo de aislamiento de 14 días como mínimo.

1.2.3. Análisis del problema

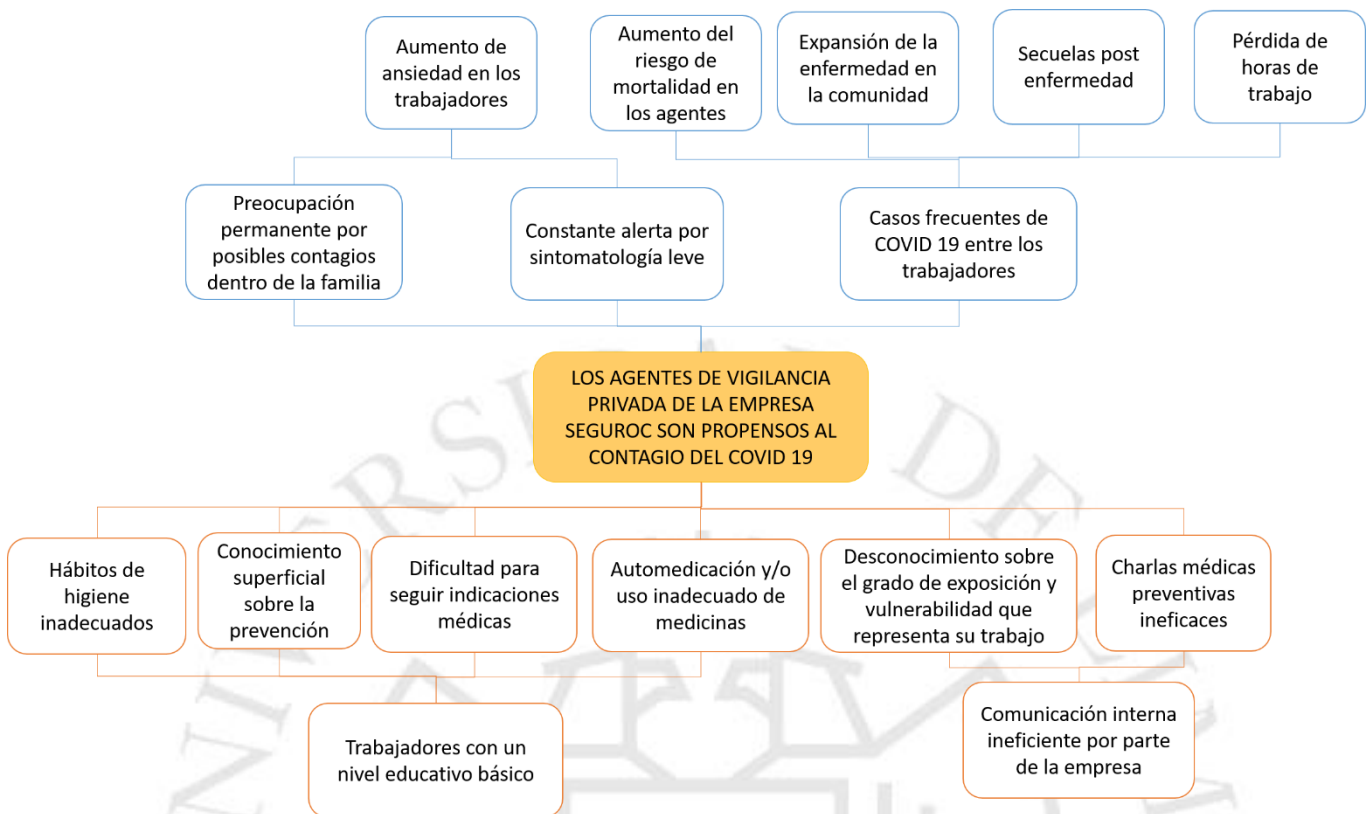
El principal problema detectado corresponde a la vulnerabilidad y predisposición al contagio de COVID 19 por parte de los Agentes de Vigilancia Privada de SEGUROC. Como se mencionó anteriormente, si bien se han tomado ciertas medidas con el fin de prevenir los contagios, estas no han sido suficientes y/o efectivas.

La herramienta de análisis utilizada ha sido el árbol de problemas (Figura 1.4). Como explica Marcela Román en la Guía Práctica para el Diseño de Proyectos Sociales: “El Árbol de Problemas es una técnica metodológica que nos permite describir un problema social y al mismo tiempo conocer y comprender la relación entre sus causas y efectos” (Román, 1999).

Para la elaboración del presente esquema se recaudó información mediante entrevistas y conversaciones constantes con el área de Seguridad y Salud en el Trabajo. También se realizó un análisis de la data brindada por dicho equipo, con el fin de ordenar y priorizar las causas y consecuencias del problema central identificado.

A continuación, se explicará a detalle los componentes del árbol de problemas elaborado en base al problema central.

Figura 1.4. Árbol de problemas



1.2.3.1. Causas

Una de las principales causas identificadas corresponde al nivel educativo básico que tienen los Agentes de Vigilancia Privada. Según la información brindada por Recursos Humanos, la mayoría de los vigilantes cuenta solo con secundaria completa. Es por ello que SEGUROC les ofrece algunos cursos de entrenamiento al momento de ingresar en la empresa. Sin embargo, estas capacitaciones desarrollan solo competencias relacionadas al oficio.

Los agentes, al contar solo con educación escolar, presentan dificultades comunicativas hacia la parte administrativa de la empresa. Esto, a su vez, termina creando una brecha entre ambos grupos de trabajo. Asimismo, se determinó que esta causa principal desencadena otras causas secundarias, tales como: conocimiento superficial sobre la prevención, hábitos de higiene inadecuados, dificultad para seguir indicaciones médicas y la automedicación y/o uso inadecuado de medicinas.

Con respecto al conocimiento superficial en cuanto al tema de prevención, se ha identificado que, antes de la pandemia, los Agentes de Vigilancia Privada no tenían contemplada esta acción como “necesaria”. Si bien ahora lo saben o tienen una idea de las medidas correctas, estas todavía no forman parte de sus decisiones. Sin embargo, este comportamiento no es característico de este grupo humano solamente.

Como explica la Ing. Geóloga María del Rosario Guevara, especialista en gestión de riesgos y desastres: “mientras no se tome conciencia que tenemos que hacer acciones de prevención y reducir los riesgos, no vamos a tener ciudades resilientes” (Guevara, 2018).

Lamentablemente en nuestra sociedad la falta de prevención es un malestar general que hoy en día nos ha cobrado factura con el alto número de contagios por coronavirus. Guevara sustenta esta idea diciendo que: “no existe una cultura de prevención ante los eventos que ocurren en la naturaleza, pues normalmente estamos acostumbrados a actuar luego de producido el desastre, de forma reactiva, pero no tenemos costumbre establecer escenarios para reducir los riesgos y realizar trabajos de prevención” (Guevara, 2018).

Asimismo, Eduardo Sandoval, psicólogo y Doctor en Ciencias Humanas, afirma que: “desde la psicología de la emergencia resulta importante avanzar en el fortalecimiento de las medidas preventivas en la población para favorecer una cultura de la prevención frente a esta pandemia” (Sandoval, 2020).

Otra de las causas secundarias identificadas han sido los hábitos de higiene inadecuados por parte de los Agentes de Vigilancia Privada. Si bien este punto se ha tratado en las charlas dictadas por el Médico Ocupacional en varias oportunidades, que todos los agentes adquieran el hábito de una buena higiene escapa de sus manos y posibilidades.

Como lo explica Sandoval, “se reitera la importancia de un cumplimiento estricto de los hábitos de higiene personal (cumplimiento distanciamiento físico, lavado frecuente de manos, uso de la mascarilla, etc.) y la promoción de estilos de vida saludables a nivel familiar y comunitario. Cuidarse para cuidar a otros/as es imprescindible” (Sandoval, 2020).

En cuanto a la dificultad para seguir correctamente las indicaciones médicas, el Médico Ocupacional de la empresa destaca que, en algunas ocasiones, los agentes que se convierten en pacientes de COVID 19 se rehúsan a seguir las indicaciones en su totalidad a pesar de convertirse en un foco infeccioso tanto en el trabajo como en la familia.

Según la información recopilada, también se da el caso de los agentes que resultan asintomáticos y piensan que pueden continuar con sus labores como siempre. Al área de Salud y Seguridad en el Trabajo le cuesta hacer el seguimiento a tantos pacientes a la vez, pues además tienen que distribuir su tiempo en otras labores también necesarias para SEGUROC.

La automedicación y/o uso inadecuado de medicamentos también se ha catalogado como causa secundaria e incluye el uso de remedios caseros. Estos tienden a ser muy populares entre los Agentes de Vigilancia Privada, pero no tienen la misma efectividad que un medicamento propiamente dicho.

Otra causa secundaria identificada, y que es de gran preocupación para el Médico Ocupacional de la organización, es que las charlas informativas que realiza no tienen el alcance deseado. Por ende, no son plenamente efectivas en los Agentes de Vigilancia Privada.

Bajo el contexto pandémico, la comunicación se ha visto perjudicada en todo sentido y SEGUROC no es la excepción. Desde la parte interna de la empresa les ha costado adaptarse y continuar con una comunicación fluida con todo el personal de trabajo. En ese sentido, la comunicación interna se vio debilitada, lo cual afecta a la relación entre el empleador y colaborador, convirtiéndose así en la segunda causa principal identificada en el árbol de problemas.

La falta de comunicación ha generado, como causa secundaria, que no todos los Agentes de Vigilancia Privada sean totalmente conscientes de la importancia de su trabajo. Muchos de ellos no han interiorizado el hecho de que su labor, hoy más que nunca, implica una alta exposición y vulnerabilidad al contagio del nuevo coronavirus.

Asimismo, que no exista un vínculo comunicacional fortalecido con los agentes, dificulta que la información que se quiere transmitir llegue de manera apropiada a todos los colaboradores. Este es el caso de las charlas médicas brindadas por el Médico Ocupacional de SEGUROC, quien considera que sus esfuerzos por brindar recomendaciones para las labores de los vigilantes no son recibidas eficientemente.

En suma, todas estas causas generan el problema central identificado: los Agentes de Vigilancia Privada de SEGUROC son propensos al contagio de la COVID 19 por todos los factores ya mencionados.

1.2.3.2. Consecuencias

En cuanto a los efectos que genera el problema central, se identificaron tres: la preocupación permanente por posibles contagios dentro de la familia, el constante estado de alerta por sintomatología leve y una cantidad frecuente de casos por COVID 19 entre los trabajadores de SEGUROC.

En cuanto a las dos primeras consecuencias mencionadas, ambas situaciones terminan por crear un aumento en la ansiedad de los Agentes de Vigilancia Privada que antes de la pandemia no existía. Hoy en día sus preocupaciones han aumentado, así como el hecho de sentirse responsables si algo le llegase a pasar a sus familiares.

Asimismo, la tasa moderada de contagios por COVID 19 dentro de los agentes también tiene otros efectos secundarios, tales como: el aumento de riesgo de mortalidad en los agentes, la expansión de la enfermedad en la comunidad, las secuelas *post* enfermedad y la pérdida de horas de trabajo.

Como se mencionó anteriormente, se tienen un historial de 338 casos registrados, donde 18 se encuentran activos. Y, si hablamos sobre el aumento del riesgo de mortalidad en los agentes, a la fecha hay tres casos de fallecimiento que han ocurrido dentro de SEGUROC a causa de la enfermedad.

Sobre la expansión de la enfermedad en la comunidad, se debe a las conductas inapropiadas o descuidadas de algunos de los agentes contagiados. Suelen contagiar

primero a sus familias e incluso llegar a transmitir el virus a los vecinos y otras personas que frecuentan.

Además, debido a que el promedio de edad de los Agentes de Vigilancia Privada es de 40 años, al desarrollar la enfermedad existe la probabilidad de que esta genere secuelas. Como ya se conoce, una vez superada la enfermedad, la COVID 19 puede disminuir la capacidad respiratoria, generar fibrosis pulmonar, daños en el corazón y sistema vascular, deterioro en los riñones y hasta problemas cerebrales (BBC, 2020).

Finalmente, la pérdida de horas de trabajo también corresponde a un efecto secundario ocasionado por el desarrollo de casos COVID 19 en la empresa. Como política interna de SEGUROC, se determinó que cualquier agente que presente síntomas sospechosos o que salga positivo en la prueba debe guardar el aislamiento social por un tiempo de 14 días.

Este descanso, que es dictaminado y autorizado por el Médico Ocupacional, se puede manejar de dos maneras: mediante la licencia sin goce o utilizando el período de vacaciones del trabajador. El primer caso implica que el colaborador deje de asistir a su centro de trabajo y que no sea recompensado económicamente por el tiempo que guarde el aislamiento. En el segundo caso, haría uso de sus vacaciones (las cuales sí son remuneradas por ley) mientras se encuentre con la enfermedad activa.

1.3. Diagnóstico

1.3.1. Análisis CAP

Para diseñar correctamente una estrategia de comunicación que pudiera resultar funcional, se realizó un análisis CAP. Aquí se dieron a conocer de mejor manera los comportamientos, actitudes y prácticas del público objetivo. Para su elaboración, se realizaron entrevistas telefónicas a 15 Agentes de Vigilancia Privada de SEGUROC.

Cabe aclarar que todos los entrevistados se encontraban en un período de aislamiento social a causa de haberse infectado por la COVID 19.

Tabla 1.3. Análisis CAP.

Grupo social	Problema identificado	Comportamientos relacionados	Relación con C.A.P.
Agentes de vigilancia privada de SEGUROC	Los agentes de vigilancia privada de la empresa SEGUROC son propensos al contagio de la Covid 19	Tienen mediano conocimiento sobre la Covid 19.	Conocimiento: aprendizaje y capacitación.
		No son totalmente conscientes sobre los riesgos de su trabajo.	
		La mayoría ha recibido un poco de información sobre prevención, pero consideran no estar lo suficientemente informados.	
		Suelen priorizar el uso de remedios caseros (kion, cebolla, ajo, eucalipto).	Actitud: motivar el cambio, la acción
		Todos muestran gran preocupación por la salud de su familia.	
		Varios de los agentes enfermos se lamentan por haber contagiado a sus parejas y/o familiares.	
		A la mayoría de agentes infectados le cuesta mantener la distancia con las personas con las que conviven.	
		Algunos agentes contagiados consideran que su salud mental se ha visto afectada.	
		Los actualmente infectados siguen las indicaciones médicas a medias.	Práctica: motivar a la acción.
No siempre aplican correctamente las medidas de prevención e higiene.			

1.3.2. Análisis del comportamiento

Tabla 1.4. Comportamiento de los cinco Agentes de Vigilancia Privada.

Comportamiento de los agentes de vigilancia privada			
Comportamientos actuales	Los agentes de vigilancia privada presentan dificultades para seguir medidas preventivas y de higiene.		
Comportamientos factibles	Los agentes de vigilancia privada siguen las recomendaciones brindadas sobre prevención e higiene.		
Comportamientos ideales	Los agentes de vigilancia privada tienen buenos hábitos de prevención e higiene en el día a día.		
Beneficios y consecuencias percibidos	¿Por qué deberían adoptar este comportamiento?	¿Qué beneficios obtendrían?	¿Cuál es el costo de oportunidad?
	Para que ninguno de los agentes se enferme ni tenga complicaciones médicas ocasionadas por la COVID 19.	Salud y menor riesgo de contagio de COVID 19.	Costo monetario para comprar equipos de protección y equipar correctamente sus viviendas.
Factores que favorecen la adopción del nuevo comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> -Familia: Si adquieren este nuevo comportamiento también podrán evitar que sus seres queridos se contagien y los protegerán. -Salud: Permanecerían sanos y no tendrían que acudir a hospitales que actualmente se encuentran colapsados. -Economía: Pueden continuar laborando normalmente (porque están sanos) y mantendrán su estabilidad económica. 		
Factores que dificultan la adopción del nuevo comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> -Información no verificada: muchos de los agentes escuchan las recomendaciones falsas o caseras antes que las médicas. -Condiciones de la vivienda: en diversos casos es difícil mantener un correcto orden e higiene por tratarse de espacios reducidos y/o compartidos con varios miembros de la familia. -Nivel educativo básico: para algunos agentes es difícil entender lo peligroso que es el contagio de la COVID 19. 		

1.4. Conclusiones del diagnóstico

Se puede concluir que la mayoría de los Agentes de Vigilancia Privada sí tiene conocimientos sobre la COVID 19. Además, también tienen una idea base (en algunos casos no tan desarrollada, pero igual presente) de cómo prevenir el contagio. Sin embargo, ese conocimiento en muchos casos es solo superficial. Saben de memoria algunas acciones de prevención, pero no necesariamente las aplican en el día a día.

Otra conclusión importante a la que se llegó con este estudio fue que todos los agentes entrevistados presentaban mucha preocupación por el bienestar de su familia. Lo que menos deseaban era que sus seres queridos se contagiaron. Debido a que los entrevistados se encuentran actualmente infectados, mencionaron el hecho de sentirse culpables por haber llevado el virus a casa. Rescataron la preocupación por las personas mayores, los niños y finalmente sus parejas.

Asimismo, el análisis de comportamiento mostró que casi todos prestan atención a los remedios caseros, e incluso los aplican. Estas recomendaciones suelen llegar a través de familiares o amigos y resultan muy populares entre su entorno. También se identificó que quienes más tienden a preparar estos brebajes son las mujeres, en este caso, las parejas de los agentes.

Finalmente, muchos coincidieron en el consejo que le darían a otro par. Estos giraban en torno a la toma de consciencia sobre la gravedad del COVID 19, así como el llamado a aplicar correctamente los pasos de higiene y prevención para evitar los contagios. También incitaban a los demás compañeros de trabajo a informarse mejor sobre la enfermedad con el uso de fuentes verificadas y a “no confiarse” o “bajar la guardia”, pues en muchos casos creen que se contagiaron a causa de otro trabajador infectado.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1. Descripción

La estrategia comunicacional elaborada para la empresa SEGUROC propone brindar herramientas para fortalecer las acciones de prevención de la COVID 19 en los Agentes de Vigilancia Privada.

Dicha estrategia se trabajará dentro de la campaña “Vigilemos al COVID 19”, y tendrá una duración de un año. El concepto creativo y el porqué del nombre de la campaña se explicarán más adelante.

2.2. Población beneficiada

El público objetivo y beneficiado serán los Agentes de Vigilancia Privada de SEGUROC, ya que el problema central es que ellos se encuentran vulnerables y propensos al contagio de la COVID 19, más aún si no toman las medidas preventivas correctas.

2.3. Objetivos de la propuesta

2.3.1. Objetivo general

El objetivo general de la propuesta es fortalecer las acciones de prevención del COVID 19 en los Agentes de Vigilancia Privada de SEGUROC. Este objetivo responde directamente al problema central planteado, donde se detectó que los agentes eran propensos al contagio del virus.

2.3.2. Objetivos específicos

El primer objetivo específico planteado es enseñar a los Agentes de Vigilancia Privada la importancia de los buenos hábitos de higiene y cuidado de la salud. Este objetivo tiene como propósito trabajar directamente las dificultades causadas por el nivel educativo básico de los colaboradores, enfocándose puntualmente en la salud.

El segundo objetivo específico corresponde a mejorar los canales de comunicación interna entre el área administrativa y el área operativa. El fin de este objetivo es que el trabajador confíe más en la empresa, se identifique como parte de ella, reconozca la importancia de sus labores y recepcione de manera eficaz la información que SEGUROC le brinda.

2.4. Estrategia de comunicación

La campaña “Vigilemos al COVID 19” transmitirá contenido tanto procedimental como actitudinal, e irá dirigido a los Agentes de Vigilancia Privada.

Asimismo, el marco teórico utilizado para este proyecto contempla el Modelo de los Estadios de Cambio, elaborado por Prochaska y Diclemente en 1982. Este modelo reconoce cinco etapas o fases por las que pasa toda persona que realiza un cambio: precontemplación, contemplación, decisión/determinación, acción y mantenimiento.

Según este planteamiento (Prochaska y Diclemente, 1982), las características de las etapas son las siguientes:

- Precontemplación: fase en la cual las personas no tienen ninguna intención de cambiar su comportamiento.
- Contemplación: fase en la cual las personas consideran realizar un cambio.
- Decisión/determinación: fase en la cual las personas empiezan a hacer planes para cambiar su comportamiento.
- Acción: fase en la cual las personas ejecutan su plan de acción específico.
- Mantenimiento: fase en la cual las personas sostienen comportamientos nuevos o deseados a través del tiempo.

Según lo evaluado en el análisis CAP, con respecto a los hábitos de higiene y prevención, los Agentes de Vigilancia Privada se encuentran en la etapa de contemplación ya que consideran realizar el cambio, pero aún no se deciden por ello. Esto se debe a que el conocimiento sobre higiene y prevención en su caso es superficial, pues saben que es mejor realizar estos pasos para evitar el contagio. Sin embargo, todavía se lo toman a la ligera y no existe una determinación para empezar a aplicar estos cambios en su vida.

Por lo cual, tanto en sus conocimientos, actitudes y prácticas, se busca que realicen un cambio a largo plazo para que pasen de la etapa de contemplación a una fase de decisión/determinación. Es decir, mediante la estrategia de comunicación planteada se pretende que los agentes se decidan firmemente a empezar a prevenir el contagio de la COVID 19.

Como ya se comentó al inicio, el propósito de la campaña es brindar diversas herramientas para fortalecer las acciones de prevención de la COVID 19 en los agentes. Para ello, se han propuesto diversas actividades, tales como la elaboración de piezas audiovisuales educativas relacionadas a la importancia de la prevención pero de una manera especializada. Estos episodios tendrán un contenido bien dirigido, dinámico, con la información precisa y científicamente verificada para que todos los agentes puedan entender el mensaje fácilmente.

Además, esta campaña también propone que se envíe por correo electrónico un boletín de forma quincenal en la cual se refuercen los temas vistos en los videos, junto con otros temas de interés relacionados. También contará con una pequeña sección que permita la autoevaluación de los Agentes de Vigilancia Privada y, finalmente, promover un contacto más cercano y fluido con el Médico Ocupacional de SEGUROC.

Se implementará una línea de apoyo al agente, en la cual pueda contactar al área de Salud y Seguridad en el Trabajo si tuviera alguna duda sobre posibles signos de alarma, síntomas, indicaciones en caso se encuentre enfermo, entre otras inquietudes.

Asimismo, también se ha planteado que los agentes que se encuentren más preparados y sean sobresalientes, puedan brindar charlas a sus compañeros de trabajo. Aquí se fortalecerá lo aprendido en los videos semanales y la información compartida por el boletín. De igual manera sucederá con los Coordinadores de Unidades (el cargo más alto al que puede ascender un agente), ya que se les invitará a participar de mesas de diálogo para intercambiar opiniones y experiencias de manera directa con la Gerencia de Operaciones y el área de Salud y Seguridad en el Trabajo.

Cabe aclarar que parte de la motivación para generar material de uso interno es, precisamente, que la empresa no suele elaborar piezas de comunicación para fines no comerciales.

2.5. Estrategia creativa

En el siguiente cuadro se muestra la estrategia creativa utilizada, junto con los mensajes priorizados.

Tabla 2.1. Estrategia creativa

Estrategia creativa	Brindar herramientas para fortalecer las acciones de prevención de la COVID 19 en los Agentes de Vigilancia Privada	
Público	Reason why	Call to action
Agentes de vigilancia privada de SEGUROC	Porque por no tomar las medidas de prevención adecuadas 1 de cada 5 agentes se ha infectado de COVID 19 y se lo transmitió a su familia	¡Vigilemos al virus! Recuerda que un hogar sin Covid es un lugar seguro.

El *reason why* está basado en las cifras brindadas por el área de Seguridad y Salud en el Trabajo de acuerdo a la tasa de contagios y casos que manejan. Con el fin de que los agentes comprendan que el contagio del coronavirus es más común de lo que uno pudiera pensar, se optó por transmitir que “por no tomar las medidas de prevención adecuadas uno de cada cinco agentes se ha infectado de COVID 19 y se lo transmitió a su familia”.

Para hacer el llamado a la acción más atractivo, se optó por utilizar términos relacionados con el trabajo, como lo es la vigilancia y la seguridad. De esta manera se busca lograr una mejor comprensión e identificación con los materiales distribuidos y, a su vez, que le den la debida importancia tal y como lo hacen con su trabajo. Por ello, el mensaje recuerda que no se debe bajar la guardia y la vigilancia debe ser permanente.

En ambos casos, tanto en el *reason why* como en el *call to action*, se optó por incluir los términos de “familia” y “hogar”. El fin de esta inclusión responde a lo obtenido en el análisis CAP, donde se identificó que todos los Agentes de Vigilancia Privada mostraban preocupación por el bienestar de sus seres queridos. Por este motivo, se busca tocar la fibra sensible de los agentes para que se decidan a seguir las indicaciones y no perjudicar más a quienes conviven con ellos.

2.5.1. Concepto creativo

El concepto creativo utilizado para la campaña propuesta es el de “vigilar” y cumple varios propósitos. En primer lugar, se utiliza con la intención de que los agentes generen una asociación con algo que ya conocen, como lo es el trabajo que realizan en el día a día.

En segundo lugar, el nombre escogido para la campaña es “Vigilemos al COVID19”. El término “vigilemos”, que proviene del presente de la primera persona en plural del verbo “vigilar”, según la RAE significa: “observar algo o a alguien atenta y cuidadosamente”. Es decir, representa el estado de alerta permanente ante aquello que genera inseguridad o representa un riesgo.

Debido a que el coronavirus se trata de un “enemigo invisible”, la única manera de combatirlo es que todos tengan los cuidados y medidas de higiene adecuados para prevenirlo. Es por ello que el concepto de “vigilar” (antes utilizado en la empresa solo con temas relacionados a la labor en sí) se puede trasladar exitosamente a esta nueva situación a la cual se enfrentan los Agentes de Vigilancia Privada.

Con la campaña “Vigilemos al COVID 19” los agentes podrán recordar esa principal misión de no bajar la guardia y decidirse a tomar las medidas preventivas adecuadas. Además, con apoyo de los mensajes priorizados, se incluye también el no poner en riesgo a su familia y a sus seres queridos. De esta manera, se pretende que ellos no se olviden de cuidarse y cuidar a los suyos, así como la empresa quiere también cuidar a todos los colaboradores para evitar más contagios.

Finalmente, si bien esta campaña de prevención tocará temas que ya se han difundido abiertamente a nivel nacional e internacional, la diferencia se encuentra en el lenguaje utilizado para la elaboración de las piezas de comunicación. El presente proyecto se dirige específicamente a los Agentes de Vigilancia Privada y busca transmitir información que ellos puedan entender sin ninguna dificultad.

Por otro lado, que SEGUROC respalde la difusión de la campaña da una buena imagen ante los agentes. Esta acción también ayuda a fortalecer los canales de comunicación (que se encuentran debilitados) y puede mejorar la percepción que los trabajadores tienen de la empresa ya que sería la primera vez que se elaboran piezas comunicacionales destinadas solo para ellos con un propósito no comercial o lucrativo.

2.6. Matriz de Marco Lógico

Tabla 2.2.

Objetivo	Indicadores	Fuentes de verificación	Factores externos
<p>Fin (objetivo general): Brindar herramientas para fortalecer las acciones de prevención de la COVID 19 en los agentes de vigilancia privada</p>	<p>Disminuye el N° de casos de COVID 19 en SEGUROC.</p>	<p>Evaluaciones mensuales (virtuales) donde se mida el conocimiento adquirido y la puesta en práctica de los agentes.</p>	<p>La continua evaluación y supervisión del área médica de SEGUROC para garantizar la continuidad de la campaña durante un año.</p>
<p>Propósito (objetivos específicos):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enseñar a los Agentes de Vigilancia Privada la importancia de los buenos hábitos de higiene y cuidado de la salud. • Mejorar los canales de comunicación interna entre el área administrativa y el área operativa. 	<p>Metas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 20% de los agentes adquiere mejores hábitos de higiene y cuidado a los 3 meses. • El 20% de los agentes son capaces de transmitir la información a otros de manera adecuada. • El 20% de los trabajadores se contacta por lo menos una vez al mes con el doctor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas trimestrales en las cuales los agentes puedan dar su opinión (feedback) sobre la información recibida y su utilidad. • Seleccionar a algunos agentes (los más capacitados) para que se encarguen de dar una charla. • Número de consultas realizadas al médico ocupacional por mes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La directiva y principales responsables deben encontrarse satisfechos con los resultados a mediano y largo plazo. • El compromiso del médico ocupacional es vital para la continuidad de la campaña.
<p>Componentes (medios) / Resultados (productos):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serie de videos “Vigilemos al COVID 19”. • Boletín informativo quincenal “Vigilando nuestra salud”. • Línea de apoyo al agente SEGUROC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de vistas en los videos colgados en Youtube • Cantidad de minutos vistos por video • Cantidad de respuestas en los formularios del boletín • Cantidad de consultas recibidas en la línea de apoyo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El registro de correos enviados de Recursos Humanos que contengan las piezas comunicacionales. • La cantidad de respuestas obtenidas de las encuestas realizadas. • N° de respuestas adecuadas en las evaluaciones mensuales. • Encuesta de conformidad sobre la línea de apoyo al agente SEGUROC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo fundamental del área de Recursos Humanos para la correcta difusión del material. • Apoyo fundamental del área de Seguridad y Salud en el Trabajo para verificar y validar la información a transmitir.

<p>Actividades (medios desglosados):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producir material audiovisual semanal acorde a los temas designados en “Vigilemos al COVID 19” • Diseñar los boletines quincenales “Vigilando nuestra salud” • Investigar y seleccionar la información para la elaboración de las piezas. • Charlas médicas mensuales (en diferentes turnos) que refuerzan los temas tocados en los videos semanales • Crear una línea de apoyo al agente SEGUROC • Uso del correo institucional para difundir información oficial (de uso interno) • Realizar mesas de diálogo bimestrales con los Coordinadores de Unidad 	<p>Presupuesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para el material audiovisual: S/ 2000 al mes • Para el diseño de los boletines: S/ 1000 al mes • Para investigar y seleccionar la información a utilizar: S/500 al mes. • Para la persona encargada de la línea de apoyo (que asista al médico ocupacional): S/ 1500 • Total: S/5000 al mes 	<ul style="list-style-type: none"> • El área de contabilidad de SEGUROC llevará el registro transparente del presupuesto destinado para la campaña. • Además, se entregarán boletas de pago con los honorarios respectivos a cada persona involucrada en el proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena disposición de los agentes de seguridad privada para ser evaluados constantemente. • Libertad para crear, que la empresa no condicione los contenidos. • Organización con la empresa, con un cronograma estructurado que se sea viable cumplir.
--	---	---	---

2.7. Materiales producidos (Actividades)

El plan de actividades, medios, indicadores y de evaluación se encuentra en el siguiente link adjunto:

https://drive.google.com/file/d/1JGthzwpH-mxycBp_ODuasb3qQ6aChbaq/view?usp=sharing

2.7.1. Sección de videos “Vigilando al COVID 19”

Este segmento de videos transmite dos tipos de contenido: actitudinal y procedimental. El propósito de estas piezas comunicacionales es explicar el “cómo” de una acción de prevención y el “por qué” de la misma.

Las piezas audiovisuales desarrolladas para este proyecto se han enfocado en:

1. El correcto lavado de manos: <https://youtu.be/rc2Jxo4fBqc>
2. La importancia del lavado de manos: <https://youtu.be/ybTRYQiBp2Q>

En el caso del primer video, este muestra de manera instruccional el proceso paso a paso del correcto lavado de manos. Se explican de manera visual y sonora, donde cada fase se encuentra identificada con un número. Al finalizar la acción, se mencionan los mensajes priorizados: el *reason why* y el *call to action*.

En el segundo video, en cambio, se explica cuál es el efecto positivo de lavarse las manos. De manera lúdica y con dibujos se transmite la idea de que el agua y jabón destruyen la capa de grasa que contiene el coronavirus, eliminándolo así de la piel.

Estas dos piezas son solo las primeras con las que iniciaría la campaña, siempre siguiendo la misma dinámica de enseñar el “cómo” (cuando se requiera reforzar) y el “por qué”. Se ha planteado que se estrenen episodios cada semana de temas igual de relevantes para la prevención del contagio.

Algunos de los otros temas propuestos son los siguientes:

- Uso correcto de la mascarilla y tipos
- Desinfección de zapatos y objetos que provienen de la calle
- Distanciamiento: por qué es importante
- Identificando síntomas
- ¿Qué hacer si tengo COVID 19?
- Soy asintomático, ¿me debo medicar?
- Pruebas rápidas vs Pruebas moleculares
- De retorno al trabajo
- Mitos sobre la COVID 19

2.7.2. Boletín informativo “Vigilando nuestra salud”

El propósito del boletín es que sea repartido de manera quincenal y brinde un pequeño repaso sobre lo aprendido en los videos. Asimismo, también incluiría dos secciones adicionales: una donde el agente pueda realizar una pequeña autoevaluación sobre qué tanta prevención está tomando y, la otra sección, busca mejorar el vínculo del trabajador con el médico ocupacional.

- Boletín “Vigilando nuestra salud”:

https://drive.google.com/file/d/16nL_68hjh7D-thPoB01fIK-5H0mkw_d8/view?usp=sharing

2.7.3. Línea de apoyo al agente SEGUROC.

En la actualidad, el Médico Ocupacional de SEGUROC realiza un seguimiento ocasional a los Agentes de Vigilancia Privada que han sido diagnosticados con COVID 19. Sin embargo, debido a su carga laboral adicional, no le es posible controlar a diario todos los casos.

Muchos de los agentes presentan inquietudes, preocupaciones y consultas con respecto a la medicación que deben seguir, los correctos procedimientos una vez infectados, cuándo se les tomará la siguiente prueba, entre otras cosas (Figura 2.1 y 2.2).

Figura 2.1. Capturas de pantalla



Es por ello que se propone la apertura de una línea de apoyo al agente SEGUROC, con el fin de que ellos puedan escribir al área médica en todo momento y siempre puedan acceder a una respuesta. Para aminorar la carga laboral del Médico Ocupacional y que él pueda también orientar a los pacientes, esta propuesta requeriría que se contrate a una persona más que pueda apoyar en la línea.

Figura 2.2. Captura de pantalla



3. SUSTENTACIÓN

3.1. Justificación

La estrategia de comunicación propuesta para SEGUROC, trabajada a través de la campaña “Vigilemos al COVID 19”, responde a un problema netamente coyuntural: la pandemia mundial ocasionada por el SARS-CoV-2. Esta situación ha afectado a diferentes personas y comunidades en todas partes; sin embargo, el presente trabajo está fijado en un solo público: los Agentes de Vigilancia Privada de la empresa SEGUROC.

¿Cuál fue el problema identificado por la organización?: la labor que desempeñan los agentes los hace vulnerables al contagio del COVID 19. Tanto así que, aproximadamente, el 20% de los vigilantes (es decir, uno de cada cinco) se ha contagiado de COVID 19.

Esto conllevó a que la empresa entrara en una crisis con respecto a su fuerte mano de obra, ya que se vio muy debilitada y, aunque se hicieran esfuerzos desde el área médica, parecían no tener un efecto visible en las estadísticas.

El caso de SEGUROC puede entenderse como una pequeña muestra de lo que sucedió y sucede actualmente en el Perú ya que muchos factores coinciden: la información sobre cuidados, prevención y síntomas está disponible. Sin embargo, ocurre que esta se difunde y muy pocos la retienen. Ese mismo malestar es el que SEGUROC padeció con sus colaboradores.

Es por aquel motivo que nace la idea de generar una estrategia de comunicación que esté solamente dirigida a este público. Una estrategia que entienda a los agentes, se familiarice con sus conocimientos, conozca lo que más les importa, entienda sus barreras y las trabaje para lograr un cambio de comportamiento a largo plazo.

3.2. Validación del Público Objetivo

Inicialmente, se encuestaron a seis personas para identificar si habían entendido o no el propósito de las piezas y qué es lo que querían transmitir.

De acuerdo a las observaciones del jurado, que cuestionaban si solo seis respuestas eran suficientes, se decidió ampliar la muestra a 20 colaboradores de SEGUROC. En esta oportunidad, ya no se realizó mediante un cuestionario sino mediante entrevistas telefónicas. A los entrevistados se les compartió primero las piezas de comunicación elaboradas para la campaña y, una vez revisadas, se conversó con cada uno para escuchar sus opiniones, comentarios y apreciaciones.

En términos generales, las respuestas han sido muy positivas. De los 20 entrevistados, todos aseguraron que entendieron bien el mensaje de las tres piezas. Sobre todo, la mayoría mencionó más los videos que el boletín.

En cuando a temas de comprensión sobre los pasos del correcto lavado de manos (primer video, que muestra contenido procedimental), todos comprendieron que se muestran 10 pasos para realizar un lavado de manos exitoso. El mensaje que generó mayor impacto (incluso sorpresa) en ellos fue el *reason why*, ya que muchos no pensaban que uno de cada cinco agentes se había contagiado.

Se identificó que este dato les resultó novedoso, además de llamarlos a la reflexión, por dos motivos:

- a) Debido a que seis de los entrevistados ya habían pasado por la enfermedad, se identificaron con la premisa de haber llevado el virus a casa.
- b) Entre los 14 entrevistados restantes, 11 de ellos aseguraron que, al escuchar la cifra, sintieron mucho más cerca la enfermedad y que esta podría tocarles. Afirmaron que generó un ligero estado de alerta, ya que no quisieran pasar por aquella situación.

Sobre las apreciaciones de los agentes acerca del segundo video (contenido actitudinal), todos comentaron que les pareció dinámico y fácil de entender. Incluso algunos mencionaron que lo podrían ver con sus hijos debido a los dibujos que se utilizan. La mayoría comentó que les parecía una manera diferente de explicar y que por eso les había gustado.

Con respecto a la pieza gráfica, se les consultó si les resultaba agradable leer el boletín. Todos respondieron de manera positiva, incluso cuatro personas comentaron que les pareció novedosa la implementación del test. También se les consultó si había alguna palabra que no entendieran o que hubieran preferido que se cambiara, pero no se obtuvo ninguna observación con respecto a los términos utilizados.

Todos los encuestados coinciden en que las piezas están alineadas a SEGUROC, pues sí las identifican como parte de la empresa. Aproximadamente, a la mitad de los agentes les gustó que se usara la palabra “vigilar”. Comentaron que no se habían puesto a pensar que su labor también podía servir para cuidarse del COVID 19.

Asimismo, todos mencionaron que sí sentían que el mensaje estaba dirigido hacia ellos, y que incluso en algunos casos (como el segundo video) podría servirles a sus familiares también.

Finalmente, se les preguntó si estarían dispuestos a seguir las recomendaciones que aparecen en los materiales producidos. La mayoría (14 entrevistados) aseguraron que sí, que les parece muy útil la información y les dieron ganas de ponerlo en práctica. Sin embargo, seis personas dudaron un poco con respecto a si aplicarían las sugerencias vistas. Es decir, no se encontraban aún determinados en iniciar con las labores de prevención y cuidado.

Estas últimas respuestas reflejan que efectivamente este trabajo debe darse a largo plazo pues no es posible cambiar comportamientos con solo ver un par de videos y una gráfica. Es necesario el compromiso de todas las áreas para así lograr un cambio integral en toda la organización y, especialmente, en los Agentes de Vigilancia Privada.

3.3. Validación con el cliente (SEGUROC)

Se consultó también la aprobación de las piezas elaboradas con algunos representantes que trabajan directamente con los Agentes de Vigilancia Privada. Entre ellos se encuentran: el Gerente de Operaciones, la coordinadora de Recursos Humanos, la Jefa de Certificaciones, el Médico Ocupacional y el Jefe del Centro de Control de SEGUROC.

Figura 3.1. Gráfico 1



Como se puede observar, todos afirman que el contenido del primer video es entendible. Ninguno presentó comentarios con respecto a las dificultades de comprensión. Con respecto al segundo video, la respuesta también fue bastante positiva.

Figura 3.2. Gráfico 2

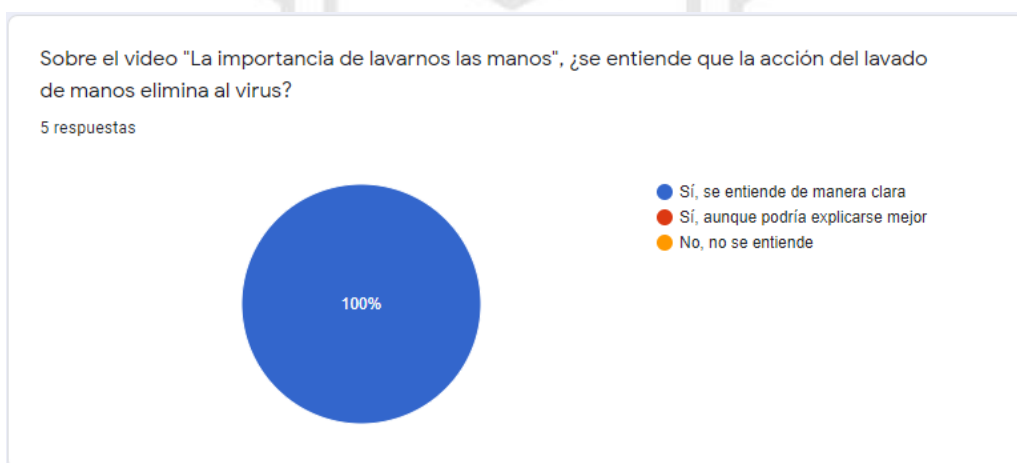


Figura 3.3. Gráfico 3



Con respecto a la gráfica, también se encontraron de acuerdo en que les parecía atractiva y amigable a la lectura. También tuvieron una respuesta afirmativa con respecto a los contenidos transmitidos y aseguran que van acorde a la organización.

Figura 3.4. Gráfico 4

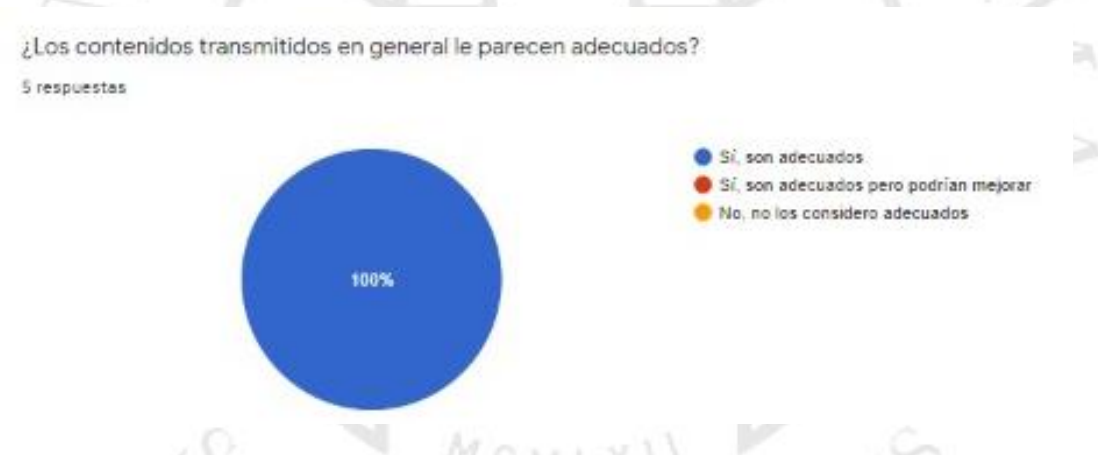
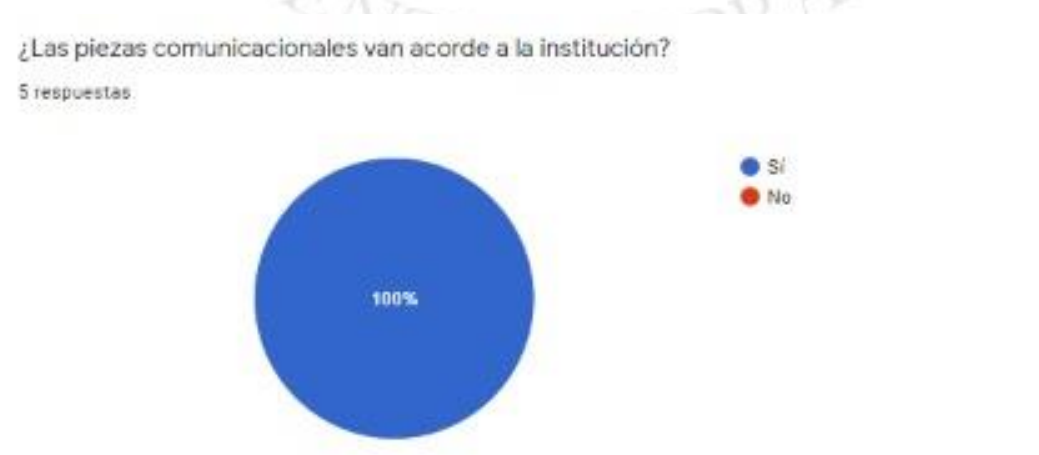


Figura 3.5. Gráfico 5



Finalmente, se puede concluir que toda la parte administrativa entrevistada se encuentra muy conforme con los contenidos propuestos para la campaña “Vigilemos al COVID 19”.

3.4. Observaciones y comentarios de especialistas

Con el fin de consultar y recoger opiniones de otra persona, externa a la organización, se le presentaron las piezas comunicacionales elaboradas para el presente proyecto a la doctora Alison Velásquez, Médico Ocupacional de la Universidad Nacional Agraria La Molina.

La doctora, quien lidera la toma de decisiones en salud en la UNALM, rescató lo siguiente:

“La estrategia propuesta, desde mi punto de vista, es adecuada ya que toma en consideración aspectos relevantes del público al cual está dirigido para implementar los diversos recursos de transmisión de la información. Cabe resaltar que, en la misma, se dirige a un personal con un nivel educativo bajo. En la entidad donde yo laboro este mismo nivel es bastante variado por lo que no sería necesariamente aplicable. Sugiero que también se puedan tocar temas más allá del motivo de la pandemia COVID 19, es altamente relevante que los colaboradores se mantengan capacitados en diversos ámbitos para así lograr un conocimiento integral de la salud”.

4. RECOMENDACIONES

4.1 Futuros proyectos

Como recomendaciones para futuros proyectos relacionados al presente trabajo, una buena propuesta sería desarrollar un Plan de Comunicación Interna para SEGUROC. También podría servir un plan de Responsabilidad Social que apoye más a la formación de los mismos Agentes de Vigilancia Privada, que en la mayoría de casos solo cuentan con estudios escolares.

Siguiendo también las recomendaciones de la Dra. Velásquez, otra sugerencia para ampliar el trabajo sería elaborar una propuesta comunicacional completa, que abarque todos los temas que los médicos ocupacionales trabajan en sus respectivas organizaciones con el fin de mejorar la llegada y comprensión del mensaje en las personas.

Asimismo, otra recomendación para ampliar el trabajo desarrollado sería armar una propuesta comunicacional completa (que no solo abarque un problema generado por la crisis del COVID 19) que proponga a la empresa implementar un área oficial de Comunicación, donde no solo se vean temas comerciales sino de mejora continua para todo el personal.

En la actualidad, dicha empresa no cuenta con una solidez comunicacional a pesar de contar con el capital suficiente como para poder hacerlo. Queda aún mucho por trabajar y desarrollar en SEGUROC.

REFERENCIAS

1. Covid 19 en el Perú - Ministerio del Salud. (2020). Retrieved 14 September 2020, from https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp
2. Covid 19 en el Perú - Ministerio del Salud. (2020). Retrieved 14 September 2020, from https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp
3. Decreto Supremo N° 044-2020-PCM. (2020). Retrieved 14 September 2020, from https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566448/DS044-PCM_1864948-2.pdf
4. Sandoval-Obando, E. E. (2020). Apoyo social y resiliencia comunitaria: Un camino posible para una cultura de la prevención en contexto de pandemia Unpublished. doi:10.13140/rg.2.2.25751.60325
5. El Perú carece de una cultura de prevención ante riesgos y desastres - Revista ProActivo. (2020). Retrieved 16 September 2020, from <https://proactivo.com.pe/el-peru-carece-de-una-cultura-de-prevencion-ante-riesgos-y-desastres/>
6. Laguna-Torres, V. A., Gómez, J., Hernández, H., Francia-Romero, J., Bisso-Andrade, A., Guerrero, A., . . . Gotuzzo, E. (2019). Vigilancia, prevención y control del virus de la influenza en Perú. *Revista Peruana De Medicina Experimental y Salud Pública*, 36(3), 511. doi:10.17843/rpmesp.2019.363.4481
7. Román, M. (1999). *Guía Práctica para el Diseño de Proyectos Sociales*. Santiago de Chile: CIDE.
8. Andina.pe. 2020. CEDRO: Urge Promocionar Valores Para Cambiar Actitudes Desafiantes Ante COVID19. [online] Available at: <https://andina.pe/agencia/noticia-cedro-urge-promocionar-valores-para-cambiar-actitudes-desafiantes-ante-covid19-814667.aspx>

9. Sucamec.gob.pe. 2020. Ley 28879 – SUCAMEC. [online] Available at:

<https://www.sucamec.gob.pe/web/index.php/ley-28879/>

10. BBC News Mundo. 2020. La Lista De Posibles Secuelas Que Sufren Algunos Pacientes Tras Haber Superado El Coronavirus - BBC News Mundo. [online] Available

at: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53759283>

11. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. 2020. Vigilar | Diccionario De La Lengua Española. [online] Available at: <https://dle.rae.es/vigilar>

12. Seguroc.com.pe. 2020. Seguroc - Soluciones En Seguridad. [online] Available at:

<https://www.seguroc.com.pe/>



ANEXOS

1. Piezas de comunicación corregidas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1lybTH9ACyX13ZhYO-0N1B6M1Q8Wk3hJU?usp=sharing>

2. Plan de actividades y medios: https://drive.google.com/file/d/1JGthzwpH-mxycBp_ODuasb3qQ6aChbaq/view?usp=sharing

3. Encuestas al personal administrativo de SEGUROC:

https://docs.google.com/forms/d/1aaiSbcEIXB1Ojm38W8rR4N16tM5W4ps3kOD3DPnOp_M/edit?usp=sharing

