



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA: Campaña de concientización sobre el acoso sexual laboral

AUTOR: Andrés Enrique Cepeda López

TUTORA: Mg. Zoila de Lourdes Calderón Garrido

TUTOR TÉCNICO: Alfredo González Morales, PhD

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2018

A mis padres, por su apoyo incondicional

Gracias a mi tutora Lourdes Calderón, su guía en la consecución de esta investigación ha sido un invaluable aporte.

Muchas gracias a Alfredo González por su gran poder de orientación.

A la empresa Bigalli Hats, por toda su apertura y apoyo en la realización de ésta investigación.

“No vayas contra lo que es justo para conseguir el elogio de los demás”

Lao Tsé

Resumen

La empresa Yanapi S.A. es una organización comercial cuyos accionistas pertenecen a un grupo familiar siendo su principal objetivo producir, exportar y promocionar sombreros bajo la marca Bigalli Hats. Tanto en planta norte como en su planta sur, laboran alrededor de ciento cuarenta y dos colaboradores en diferentes áreas y departamentos. El presente trabajo propone que mediante el diseño gráfico contribuya a la concientización sobre el acoso sexual en el laboral a través del desarrollo de una campaña para los públicos internos de la empresa. Mediante un enfoque metodológico mixto se pretende procesar datos cualitativos y cuantitativos a través de una entrevista estructurada al departamento de Talento Humano y una encuesta al recurso humano de la empresa Yanapi S.A. cuyo fin fue determinar que el mejor canal para transmitir el mensaje de la campaña es a través de charlas con infografías en la cual se abarcará los aspectos más importantes de la problemática del acoso sexual, creando una conciencia de respeto entre los colaboradores de las distintas áreas. La prevención mediante un mensaje positivo no represor es la herramienta idónea para que el personal de la empresa Yanapi S.A. tome conciencia de que el acoso sexual no tendrá cabida en la organización debido a que afortunadamente no hay registros de conductas que indiquen la presencia de acoso sexual laboral.

Palabras clave: Acoso sexual, campaña, diseño gráfico, empresa, infografía.

Abstract

The company Yanapi S.A. is a commercial organization whose shareholders belong to a family group, its main objective being to produce, export and promote hats under the Bigalli Hats brand. About one hundred and forty-two collaborators work in different areas and departments through both the north floor and the south floor. The present work of investigation proposes that through graphic design, it contributes to raising awareness about sexual harassment in the workplace through the development of a campaign for the internal publics of the company. Through a mixed methodological approach, the aim is to process qualitative and quantitative data through a structured interview to the Human Talent department and a survey applied to the personnel of the company Yanapi S.A. whose purpose was to determine that the best channel to transmit the message of the campaign is through talks with infographics in which the most important aspects of the problem of sexual harassment will be covered, creating an awareness of respect among the collaborators of the different areas. The prevention through a positive non-repressive message is the ideal tool for the staff of the company Yanapi S.A. to be aware that sexual harassment will have no place in the organization because fortunately there are no records of behaviors that indicate the presence of sexual harassment at work.

Key words: Acoso sexual, campaign, graphic design, company, infographics.

Índice

Introducción	1
Problema Científico	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
Justificación	3
Capítulo I: Marco Teórico	4
1.1 Contextualización	4
1.2 Investigaciones Previas	5
1.2.1 Hostigamiento sexual: NO y punto	5
1.2.2. #AcosoNo #NoEsloMismo	6
1.3.3 #MeToo	7
1.3 Marco Teórico Conceptual	7
1.3.1 ¿Qué es acoso sexual en los entornos laborales?	7
1.3.2 La publicidad como vehículo de una campaña de comunicación social	8
1.3.3 Estructura de una campaña publicitaria	9
1.3.4 Factores Culturales	9
Capítulo II: Marco metodológico y diagnóstico de necesidades	10
2.1 Enfoque metodológico para la investigación	10
2.2 Población, unidades de estudio y muestra	10
2.3 Indicadores o categorías a diagnosticar	11
2.4 Métodos y técnicas a emplear	11
2.4.1 Entrevista a la Directora de Recursos Humanos	11
2.4.2 Encuesta	11

2.5 Tabulación de datos	11
2.6 Análisis a la entrevista realizada a la directora de Recursos Humanos	18
2.7 Regularidades del Diagnóstico Realizado	19
Capítulo III: Propuesta al producto	20
Campaña de concientización sobre el Acoso Sexual Laboral	20
3.1 Introducción	20
3.2 Objetivo de la campaña	20
3.3 Público objetivo	20
3.4 Desarrollo de la estrategia comunicacional	20
3.4.1 Atributos racionales	20
3.4.2 Atributos emocionales	21
3.4.3 Selección de atributos	21
3.5 Estrategia creativa del mensaje	21
3.6 Análisis PESTEL	21
3.6.1. Factores políticos	21
3.6.2 Factores económicos	21
3.6.3 Factores sociales	22
3.6.4 Factores tecnológicos	22
3.6.5 Factores ambientales	22
3.6.6 Factores legales	22
3.7 Plan de campaña	22
3.7.1 Slogan	22
3.7.2 Fases de la campaña	22
3.7.2.1 Condicionante	22
3.8 Desarrollo de la campaña	23

3.8.1 Fase de expectativa	23
3.8.2 Fase de implementación	23
3.8.3 Fase de mantenimiento	23
3.8.4 Fase de recordación	23
3.9 Matriz de planeación estratégica de la campaña	24
3.10 Cronograma	25
3.11 Diseño de Instrumentos	26
3.11.1 Gráfica	26
3.11.2 Cromática	26
3.11.3 Tipografía	27
3.12 Fase de expectativa	27
3.12.1 Puntos de atención y zonas áureas	27
3.12.2 Cuadrícula de construcción	28
3.13 Fase de implementación	29
3.13.1 Puntos de atención y zonas áureas	29
3.13.2 Cuadrícula de construcción	29
3.13.3 Conceptos y nociones	30
3.13.4 Situaciones y comportamientos	31
3.13.5 Lugares de conflicto	31
3.13.6 Identificar qué es y no es acoso Sexual Laboral	31
3.13.7 Acciones que se debe tomar	31
3.14 Fase de mantenimiento	31
3.15 Fase de recordación	31
3.16 Elementos gráficos	32
3.16.1 Fase previa: expectativa, pancartas en carteleras	32

3.16.2 Fase implementación: charlas informativas	34
3.16.3 Fase de mantenimiento: invitación y take one informativo	37
3.13.4 Fase de recordación: eventos	37
3.17 Valoración del producto	38
Conclusiones	39
Recomendaciones	40
Bibliografía	41
Anexos	43

Introducción

La empresa Yanapi S.A. cuya marca comercial es Bigalli Hats, cuenta con dos instalaciones operativas para la confección, prensado, embalado y venta de sombreros en lana, paja y otras fibras: su planta principal (planta A) se encuentra ubicada en calle Llanganates E2-22 y Tomebamba, sector Chimbacalle y la planta secundaria (planta B) se encuentra en la calle Adbón Calderón E10-84 y Shyris sector Jipijapa. Funcionalmente en la planta del sur A se procesa la materia prima y en la planta B se produce los terminados y despachos, contando con una fuerza laboral de aproximadamente ciento cincuenta personas entre los complejos A y B.

Es importante señalar que el acoso sexual en un entorno laboral es un asunto delicado, e incluso puede ser un tema tabú que puede causar incomodidad en algunos sectores de la sociedad y de la organización en la cual se han presentado casos. Esta situación particular está íntimamente ligada con la violencia de género y discriminación hacia la mujer.

Existen antecedentes que datan de 1974: “La mayoría de las fuentes concuerdan en que el fenómeno acoso sexual *fue bautizado* alrededor de 1974 por un grupo de mujeres interesadas en analizar sus experiencias con hombres en el trabajo. Estas mujeres buscaron una expresión que comprendiera estas conductas masculinas y *acoso sexual* les pareció que simbolizaba, según su visión, el problema relativo a las experiencias que estaban tratando.” Wise, y Stanley (1992, p.58).

La OIT (2017) define el acoso sexual en el ámbito laboral como insistentes proposiciones, tocamientos, acercamientos o invitaciones no deseadas, de naturaleza sexual, que pueden provenir de un superior/a o de un compañero/a de trabajo, que influyen de manera directa en las posibilidades de empleo y en las condiciones o el ambiente laboral y que producen también efectos en las víctimas, tanto de orden psicológico como emocional. Es la forma más común de discriminación por género en el trabajo.

La Constitución de la Republica (Art. 11) garantiza los derechos a la no discriminación por razón alguna y obliga al Estado a realizar acciones afirmativas para promover una igualdad real, en favor de titulares de derechos que se hallen en situación de desigualdad, como es el caso de las mujeres, los niños, niñas, adolescentes, personas de la tercera edad y personas con discapacidad. Así mismo, la Constitución (Art. 66) garantiza el derecho a la integridad física, psíquica, moral y sexual y a que se disfrute de una vida libre de violencia en el ámbito público y privado.

La Constitución (Art. 75) garantiza el derecho a acceder gratuitamente a la justicia y a la tutela efectiva, imparcial y expedita de ello y a que no se quede en la indefensión dentro de un proceso judicial. Además, el (Art. 78) determina que se adoptarán mecanismos para la reparación integral del derecho que ha sido violentado lo que incluye el conocimiento de la verdad de los hechos y la restitución, indemnización, rehabilitación, garantía de no repetición y satisfacción del derecho violado.

De igual manera en el Código Penal tipifica como acoso sexual:

Todo comportamiento no deseado que persigue favores de naturaleza sexual para sí mismo o para terceros, a partir de una determinada situación de superioridad. El delito de acoso sexual se caracteriza por ser un acto que vulnera el bien jurídico protegido - libertad sexual del sujeto pasivo - (persona que recibe la propuesta de naturaleza sexual), dicha petición puede abarcar diferentes conductas de índole sexual que pueden ir desde el uso del poder mediante el ofrecimiento de recompensas, prebendas, la negación de derechos adquiridos, hasta la coerción física, ya que el alcance de la norma es tan amplio que no define con exactitud qué comportamientos deben ser penalizados.” Rosero Velasteguí (2013, p.10).

Cuando se propuso a los accionistas tratar este tema de tesis, la reacción inicial fue de cautela por parte de algunos miembros y gerentes, finalmente se deliberó que esta investigación puede dar lugar a mejoras en procesos y manuales corporativos por lo que Gerencia General dio su aprobación.

El departamento de recursos Humanos será el organismo encargado de supervisión y aprobación del desarrollo de la campaña, en la persona de la Ing. Susana Lima directora de Recursos Humanos.

A nivel de manejo de personal, existe un departamento de personal que se encarga de bienestar laboral, información de manejo de sueldos, asesoramiento en caso de enfermedad y vacaciones. Sin embargo, no existe una política clara de concientización del acoso sexual, materializado en un manual de conducta o campaña con elementos visuales para prevención de esta condición en el entorno laboral.

En las instalaciones de la fábrica, pueden darse situaciones de lenguaje verbal y corporal, sobre todo de parte del personal masculino hacia el personal femenino (o viceversa) que por un contexto cultural se asumen como normales: lenguaje obsceno, manoseos impropios. El personal asume ciertas conductas que atenten contra la integridad de las personas como normales.

Problema científico

¿Cómo contribuir a concientizar sobre la incidencia del acoso sexual en la empresa Yanapi S.A. utilizando los recursos del diseño gráfico durante el período 2017 – 2018?

Objetivo General

Desarrollar una campaña para la concientización sobre la incidencia del acoso sexual laboral en la la empresa Yanapi S.A.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación laboral con respecto al acoso sexual en YANAPI S.A.
2. Determinar qué recursos gráficos son más efectivos en la comunicación al personal.

3. Diseñar la campaña para la concientización sobre la incidencia del acoso sexual laboral en entornos laborales.
4. Valorar en la práctica el grado de recepción por parte del personal hacia la campaña de concientización sobre la incidencia del acoso sexual laboral.

Justificación

El crear una conciencia de respeto hacia el género o condición a través del lenguaje gráfico, es un aporte fundamental a las buenas prácticas empresariales al interior de una empresa.

La campaña aportará un mensaje de concientización sobre el acoso sexual, aportará con códigos de conducta y culturales que han sido ignorados y/o desconocidos por el recurso humano.

Se busca aportar al mejoramiento del ambiente laboral, a reducir el impacto de prácticas machistas, magnificar la igualdad de género y sobre todo que se trabaje en respeto y armonía entre todas las divisiones que componen la empresa Yanapi S.A.

Finalmente esta campaña sentará las bases para la elaboración de manuales de procesos y conductas que serán la columna vertebral de la normativa de conducta de cualquier proceso laboral que se lleve a cabo en la organización.

Capítulo I

Marco teórico

1.1 Contextualización

El acoso sexual en el mundo laboral es algo que no se puede negar, su grado de alcance abarca las diferentes aristas del ámbito laboral. El mismo ha dejado de ser un fenómeno atribuible a estratos sociales deprimidos y hoy en día sus consecuencias e implicaciones se reflejan en altas esferas de poder económico, mediático, político y empresarial.

De acuerdo al resumen ejecutivo *El Acoso sexual en el trabajo y masculinidad Centro América y República Dominicana* de la Organización Mundial del Trabajo: el acoso sexual es un problema muy antiguo en nuestras sociedades, pero, como suele ocurrir, si un problema no se nombra sencillamente pareciera que ese problema no existe.

Y esto es lo que sucedía con el acoso sexual hasta que en la década de los setenta en los Estados Unidos se acuñó el término acoso sexual por Lin Farley (Organización Mundial del Trabajo, 2013).

Al ser mujeres y hombres víctimas de este fenómeno laboral, la Organización Mundial de Trabajo considera al acoso sexual en ámbitos laborales como una forma de violencia de género.

En Ecuador el panorama ha ido adquiriendo mayor importancia a la luz de acontecimientos que suceden en el mundo, sin embargo la situación es compleja, Morales (2016) afirma:

El hostigamiento sexual en el trabajo menoscaba el desarrollo de la persona que lo padece, cuya existencia no es nada fácil de determinar debido a las conductas consideradas como antisociales, sino más bien vistas erróneamente como *actos de halago o galantería* socialmente aceptados, lo cual oculta la gravedad de un problema con enormes proporciones que afecta la vida de los trabajadores – en especial de la mujer- y en el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa, en general (p.8).

Un estudio realizado en florícolas ecuatorianas, determinó que sobre el 55% de las trabajadoras encuestadas habían sido víctimas del acoso sexual, siendo aún altos el porcentaje de incidencia en mujeres entre los 20 y 25 años (Mena & Proaño, 2005).

Hasta el año 2017, no existía una legislación concreta que trate el acoso sexual laboral, existe un apartado en el Código Integral Penal, pero debe existir una mención concreta tanto en el Código de Trabajo como en los reglamentos internos de empresas del sector público y privado.

En agosto del 2017, la Asamblea Nacional, introdujo un proyecto al Código del Trabajo para la prevención del Acoso Laboral al introducir el término “Acoso Laboral” en lugar de “Hostigamiento Laboral” determinó que el acoso puede ser de carácter vertical:

desde los superiores a subalternos u horizontal: entre colaboradores de una misma sección o departamento de una empresa.

Yanapi S.A., empresa fundada en 1970 comercializa la marca Bigalli Hats, en sus líneas de sombreros tanto para el mercado nacional como para exportación, con ventas estimadas en el orden de las 90 000 unidades anuales. Ésta empresa cuenta con dos plantas para la producción de sombreros en lana, paja toquilla, cuero, algas marinas y papel.

Posee una fuerza laboral de aproximadamente 150 personas en distintas divisiones, tanto gerenciales como administrativos y operativos; constituyen un grupo heterogéneo de personas de distintas latitudes de la ciudad e incluso del país.

Talento Humano asegura que no han existido casos de abuso sexual laboral en la empresa, aunque también la empresa no tiene un manual o código de procedimientos a seguir en caso de presentarse esta situación. Es importante señalar que Talento Humano percibe el clima laboral como normal en el sentido que hay interés por cumplir las tareas laborales y todos en la empresa están comprometidos a tener una estabilidad laboral.

1.2 Investigaciones previas

1.2.1 Hostigamiento sexual: NO y punto

El Instituto Tecnológico de Costa Rica, a través de su oficina de Equidad de Género implementó una campaña de combate al hostigamiento sexual laboral desde el año 2010 hasta la actualidad, a través de infografías que indican casos y acciones que se pueden hacer para mujeres y hombres que son víctimas de acoso sexual.

La campaña consiste en una serie de infografías situacionales que se implementaron en las pancartas del TEC. A continuación se presentan algunas de ellas.





Adicionalmente el TEC de Costa Rica creó un festival interuniversitario de la diversidad sexual una iniciativa del Centro de Investigación y Promoción para América Central de Derechos Humanos, conocido por sus siglas como CIPAC, que promovió esta actividad en las universidades, en su afán por eliminar la discriminación por orientación sexual y la identidad de género.

1.3.2. #AcosoNo #NoEsLoMismo

La editorial francesa Larrouse implementó una campaña en noviembre del año 2017 en el metro de la ciudad de México. La organización que lo administra es el Sistema Colectivo de Transporte (SCT), quién al año recibe cerca de 300 denuncias por casos de acoso. De acuerdo a este organismo más de 65% de mujeres que han usado esta modalidad de transporte masivo afirman haber sido víctimas de éste tipo de acoso.

La campaña busca hacer conciencia de términos que resultan incómodos y ofensivos para las mujeres que utilizan el metro; por ejemplo, “bombón” es un dulce glaseado con azúcar, no un mujer, lo mismo en el caso de “falda” que es una “prenda de vestir que debes usar sin miedo” y “repulsión: lo que provocas cuando acosas a alguien”.



1.3.3 #MeToo

Esta es una campaña que surge a raíz del escándalo por abusos sexuales en el que estuvo involucrado uno de los más importantes ejecutivos de Hollywood, Harvey Weinstein, la actriz Alysa Milano, animó a sus más de tres millones de seguidores y seguidoras a que compartan sus experiencias de abuso sexual a través del hashtag #MeToo, en menos de 24 horas, casi 200 000 personas ya habían compartido este hashtag(#).

La creación de ésta campaña tan repentina, creó un debate a nivel social y político en el que se abordó la cultura machista que impera no sólo en la industria del entretenimiento sino en otras áreas del mundo laboral.



Traducción: Sugerido por un amigo: “Si todas la mujeres que han sido sexualmente asaltadas o acosadas escribiesen Yo También como estado, podríamos dar a la gente un sentido de la magnitud del problema”. Si has sido sexualmente asaltada o acosada escribe “yo también” como réplica a éste tweet.

1.3 Marco teórico conceptual

1.3.1 ¿Qué es el acoso sexual en entornos laborales?

La Organización Internacional del Trabajo (2007) nos define un panorama muy claro de lo que es el acoso sexual en entornos laborales; estima es un comportamiento en función de sexo de carácter desagradable y ofensivo para la persona que lo sufre. Pudiendo ser de dos formas:

Quid Pro Quo: condicionamiento a la víctima con la consecución de un beneficio laboral sea aumento de sueldo, promoción o incluso permanencia en el empleo, para que acceda a comportamientos de connotación sexual que va a ser el objeto de la presente investigación.

Ambiente laboral hostil en el que la conducta da lugar a situaciones de intimidación o humillación de la víctima (p.1).

La segunda tipología no lo vamos a abordar pero que puede tener relación con el acoso sexual laboral en el sentido que cuando la víctima no accede a los condicionamientos del agresor, transforma el ambiente laboral en tóxico.

De igual manera la OIT (2007) afirma que existen comportamientos y gestos que se definen como acoso sexual:

Físico: violencia física, tocamientos, acercamientos innecesarios

Verbal: comentarios y preguntas sobre el aspecto, el estilo de vida, la orientación sexual, llamadas de teléfono ofensivas

No verbales: silbidos, gestos de connotación sexual, presentación de objetos pornográficos (p.1).

1.3.2 La publicidad como vehículo de una campaña de comunicación social

La campaña de concientización del acoso sexual laboral está apoyada en criterios publicitarios, por lo que es necesario definir qué es publicidad es necesario. Tomando en cuenta que en la actualidad un sinnúmero de autores especialistas en tema han formulado una gran cantidad de conceptos, se mencionará la que al parecer sintetiza el concepto más preciso: “la publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. La palabra inglesa Advertising, que significa publicidad viene del latín *ad vertere*, que quiere decir *mover la mente hacia*” (Russell y Berril 1988, en Alvarado, 2010, p.45).

Podemos así mismo identificar características que tiene la publicidad:

Es una actividad de comunicación pagada (patrocinada), es decir, en la que un emisor para hacer llegar su mensaje ha de desembolsar una cantidad de dinero.

Es comunicación mediada a través de los medios masivos y, en concreto, de los llamados medios publicitarios (cine, radio, televisión, prensa, revistas y exterior), por los cuales no se ejerce la comunicación primaria o personal.

Es comunicación persuasiva, y en este sentido, implica un intento de cambiar la conducta de los receptores respecto de los propósitos del emisor (Alvarado, 2010, p.46).

Tomando en cuenta que la campaña objeto de la presente investigación no está encaminado a vender o promocionar un bien, producto o servicio, y siendo el fin de la misma concientizar sobre el abuso sexual laboral (pudiendo ser o no patrocinada por organización o empresa), esta campaña está apoyada sobre la base de la publicidad social.

La campaña busca utilizar criterios gráficos y comunicacionales para articular un mensaje de concientización sobre el acoso sexual laboral, de acuerdo a Alvarado (2010) se entiende por publicidad social a:

La actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada intencionalmente e interesada en que sirva, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de

interés social, y que por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano formando, parte o no, de programas de cambio y de concienciación social (p.336).

1.3.3 Estructura de una campaña publicitaria

Una campaña publicitaria, debe tener una fase de investigación y desarrollo, que se apoya en un marco de tiempo y con un presupuesto determinado y dirigido a un público objetivo definido.

Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los público/s objetivo. Por lo tanto una campaña de publicidad tendrá su origen en la información que proporcione el anunciante, una información sobre la base que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña (Vilajoana y Jiménez, 2014, p.15).

Los elementos esenciales de una campaña son

- Objetivos
- Presupuesto
- Público
- Estrategia creativa
- Estrategia Publicitaria
- Canales o medios
- Pre-Test
- Ejecución
- Evaluación.

1.3.4 Factores culturales

Esta investigación se lleva a cabo en el marco de la sociedad ecuatoriana, eminentemente machista. Valarezo (2011) menciona lo siguiente:

El machismo es un problema social que se expresa en conductas públicas degradantes sobre la mujer, una sociedad es hasta cierto punto de vista indiferente que, a pesar de vivir esta problemática, no concientiza de esta situación y no desarrolla una actitud de cambio. Una alternativa para generar éste cambio es la comunicación publicitaria (p.1).

Capítulo II

Marco metodológico y diagnóstico de necesidades

2.1 Enfoque metodológico para la investigación

A través de un enfoque metodológico mixto, la investigación pretende apoyarse en el manejo de datos, percepciones, valoraciones y opiniones en la empresa Yanapi S.A. acerca de la concientización del acoso sexual en el recurso humano.

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación de un planteamiento del problema (Tashakkori y Teddlie, 2003). Se usan métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo y pueden involucrar la conversión de datos cualitativos en cuantitativos y viceversa (Mertens, 2005).

Cabe destacar que el enfoque mixto va más allá de la simple recopilación de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno. Implica desde el planteamiento del problema hasta el uso combinado de la lógica inductiva y la deductiva. Como indican Tashakkori y Teddlie (2003), un estudio mixto lo es en el planteamiento del problema, la recolección y análisis de los datos, y el informe del estudio.

2.2 Población, unidades de estudio y muestra

Las unidades de estudio en las cuales la investigación se llevará a cabo son:

- Administración sur: todo el personal
- Administración norte: todo el personal
- Accionistas: todo el personal
- Planta sur: todo el personal
- Planta norte: todo el personal

La población por género de las unidades de estudio está distribuida de la siguiente manera:

- Cuarenta y ocho género femenino
- Noventa y cuatro género masculino

Arrojando un total de ciento cuarenta y dos trabajadores.

Al realizar el estudio en la totalidad de la población laboral de la empresa Yanapi S.A. no se requiere una fórmula de muestreo ya que la muestra es igual a la población sujeto de estudio.

2.3 Indicadores o categorías a diagnosticar

En la presente investigación los indicadores que se diagnosticarán son:

- Conocimiento del acoso sexual laboral
- Factores culturales que promueven un acoso sexual laboral
- Frecuencia del acoso sexual laboral
- Tipos de acoso sexual laboral
- Puntos de vista diferentes (femenino y masculino)

2.4 Métodos y técnicas a emplear

Sobre la base de los indicadores enunciados en el numeral 2.3 los métodos que se utilizarán son:

2.4.1 Entrevista a la directora de Recursos Humanos

Realizada al jefe de Recursos Humanos de la empresa Yanapi S.A. en la que se en base de preguntas directas se abordarán los siguientes temas:

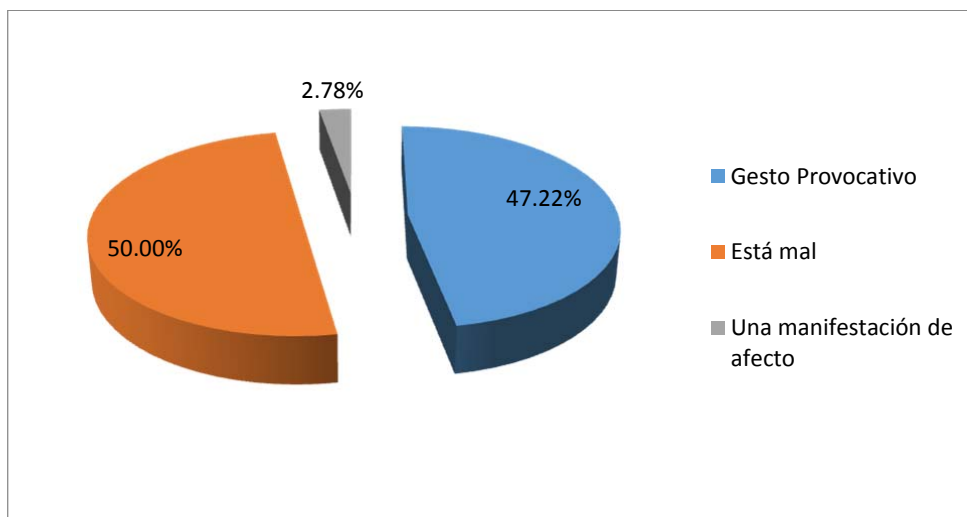
2.4.2 Encuesta

Realizada por género al personal de Yanapi S.A. para determinar su grado de conocimiento y percepción con respecto al acoso sexual laboral.

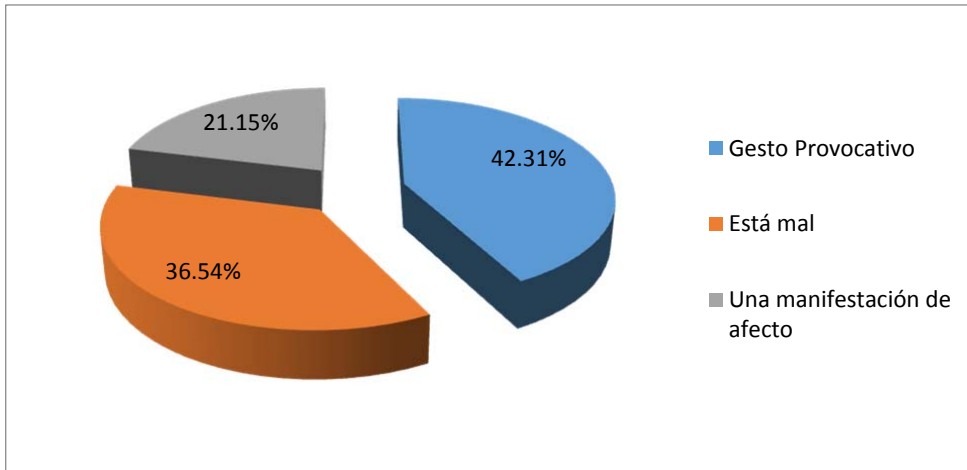
2.5 Tabulación de datos

¿Qué es para ti una mirada insinuante?

Mujeres



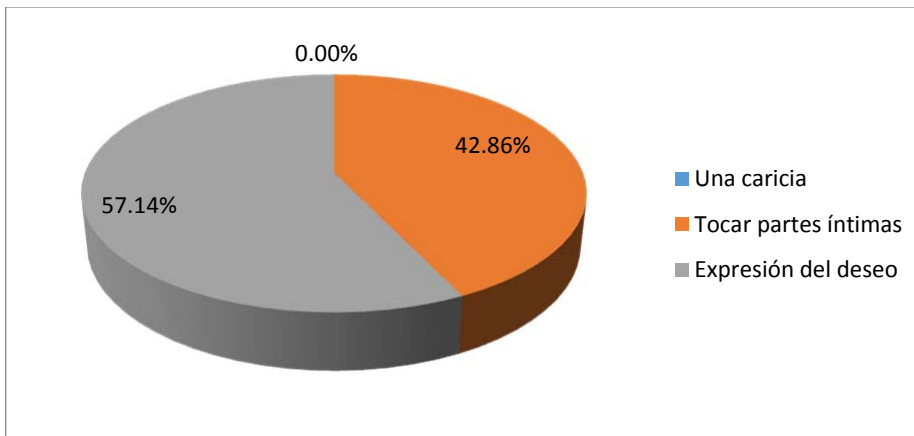
Hombres



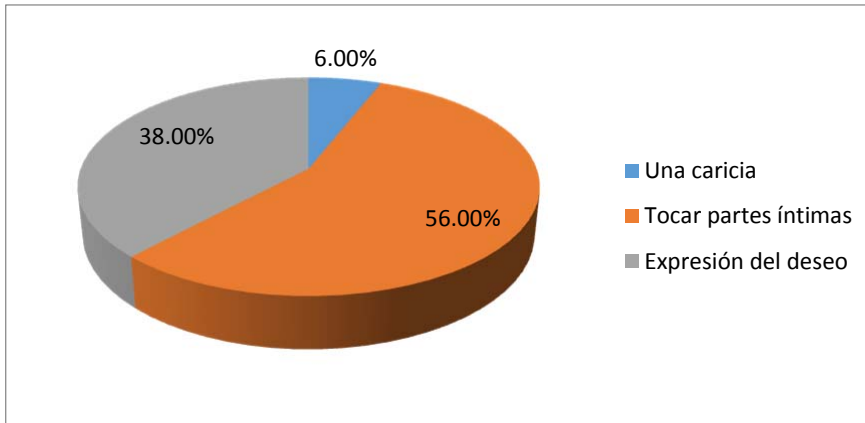
Al preguntar tanto a mujeres como hombres qué es para ellos una mirada insinuante, casi la mitad de las mujeres creen que es un gesto provocativo, mientras que otra mitad si considera que está mal. En el caso de los varones, una mayoría considera que que es un gesto provocativo, mientras que un menor porcentaje piensa que es algo que está mal y un porcentaje del 21% cree que es una expresión de afecto.

El manoseo es:

Mujeres



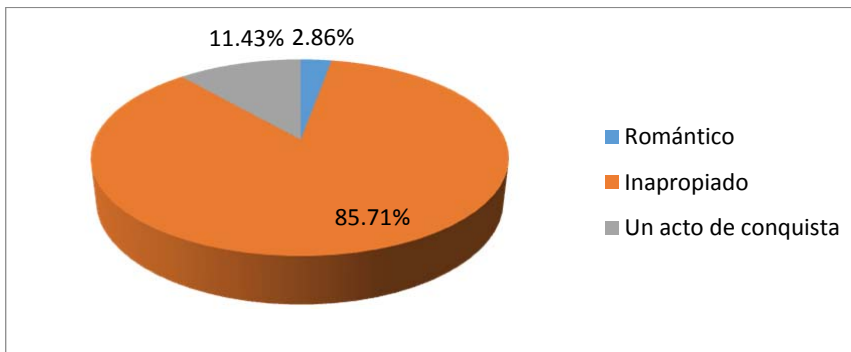
Hombres



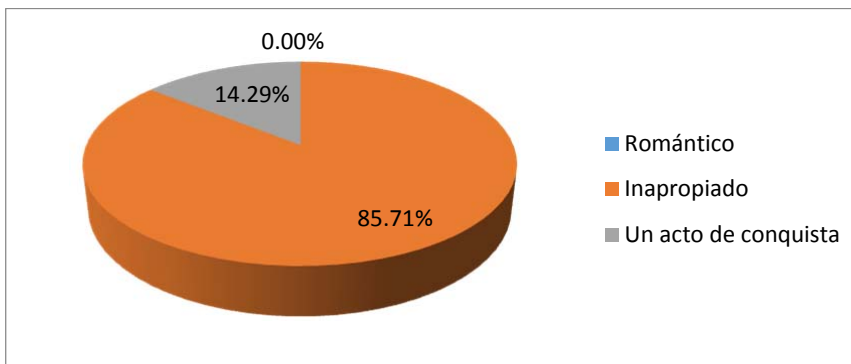
En lo que respecta a qué es el manoseo, la mayoría de mujeres considera a esta acción de tocar partes íntimas una expresión del deseo, por sobre un 43% que piensa que es tocar las partes íntimas, mientras que algunos hombres consideran al manoseo una caricia, siendo una mayoría que piensa que es tocar las partes íntimas.

Si mi compañero/a me “roba” un beso es:

Mujeres



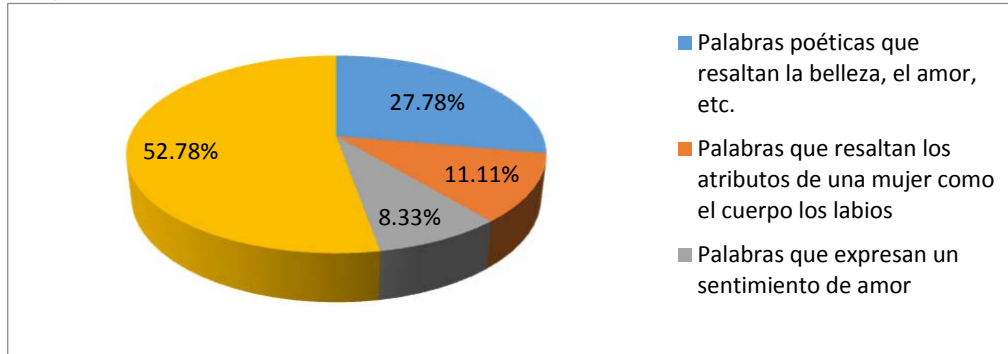
Hombres



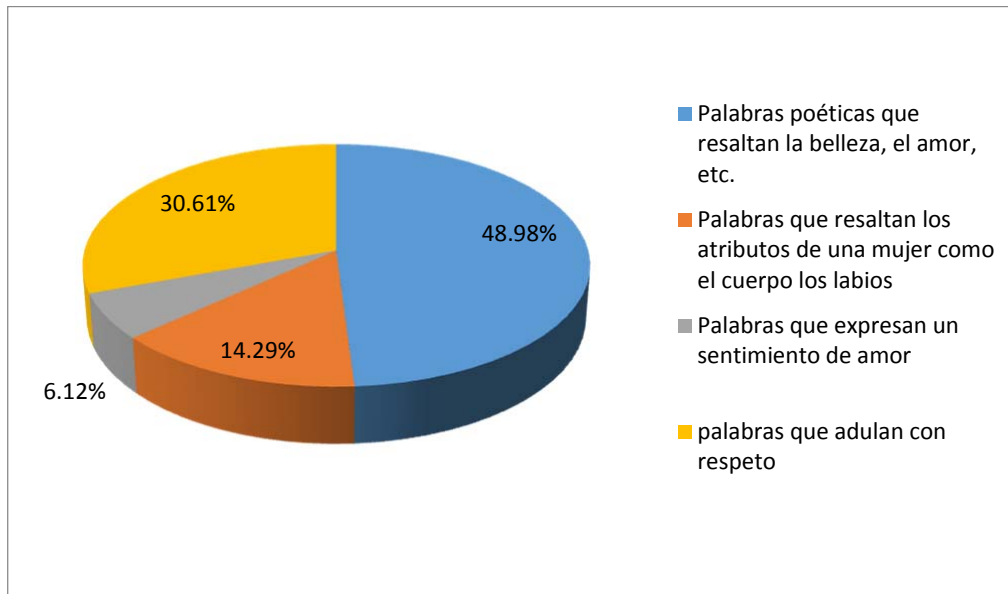
En el caso de gestos como besar sin consentimiento (“robar” un beso) casi un 85% de hombres y mujeres considera algo inapropiado, sin embargo llama la atención que un porcentaje de mujeres (2.86%) considere a este gesto algo “romántico”

¿Qué es un piropo?

Mujeres



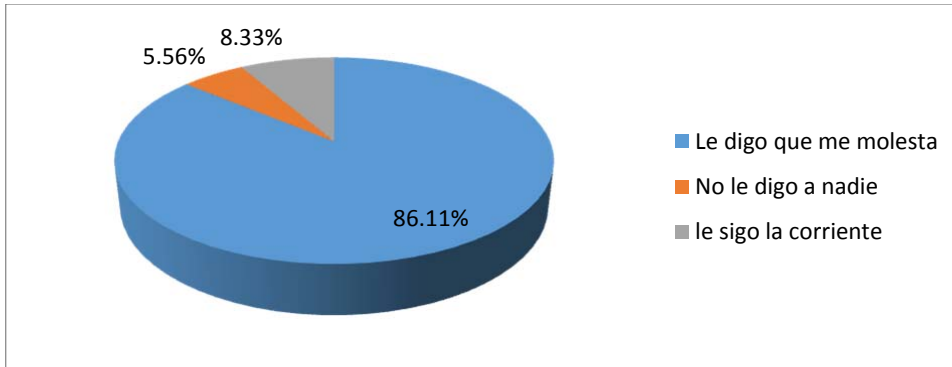
Hombres



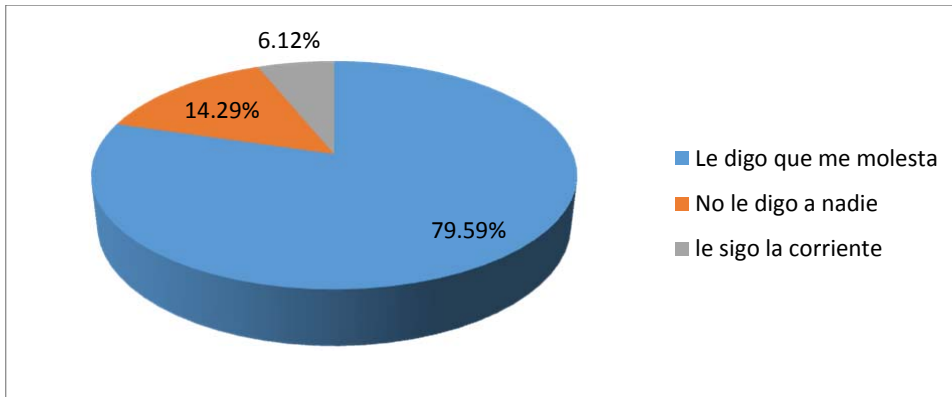
Al preguntar al personal qué entiende por piropo, la mayoría de mujeres entiende que es adular con respeto, mientras que en el caso de los hombres la mayoría entiende que son palabras poéticas para resaltar el amor y la belleza.

¿Cómo actúas si te sientes incómodo con alguna acción de un compañero/a de trabajo, por ejemplo: miradas insinuantes, invitaciones continuas, palabras inapropiadas, besos no consentidos, entre otros?

Mujeres



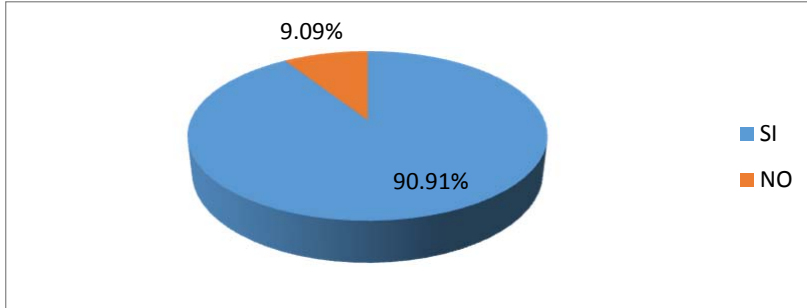
Hombres



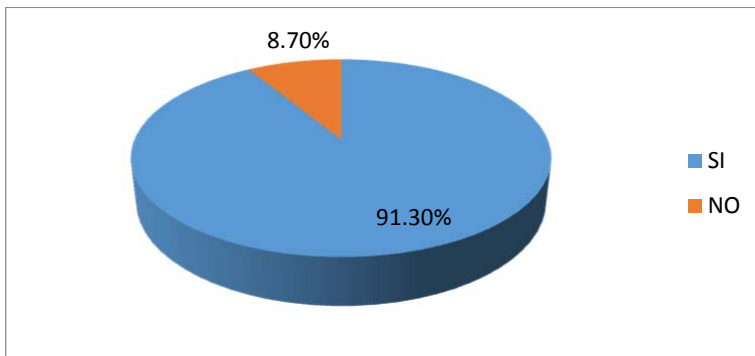
Una amplia mayoría de mujeres y hombres está dispuesta a expresar a quien le realiza gestos como los antes mencionados (besos no consentidos, miradas insinuantes, palabras inapropiadas) que le molesta esa actitud.

¿Te gustaría que haya una campaña de concientización sobre el acoso sexual en el entorno de trabajo?

Mujeres



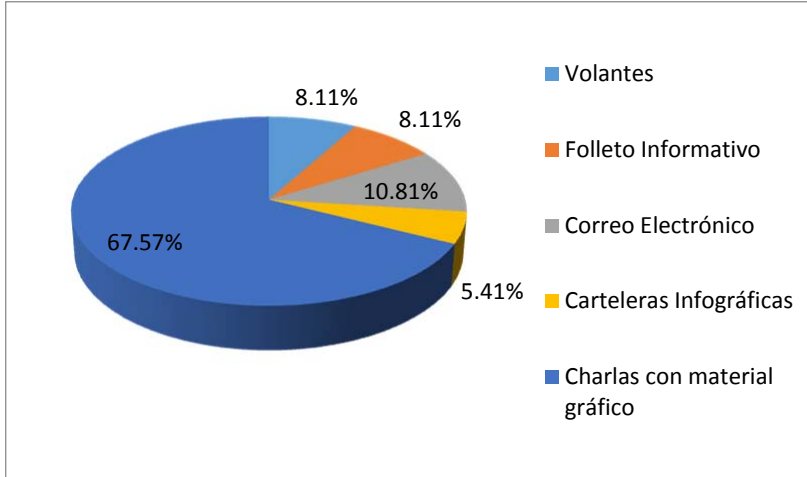
Hombres



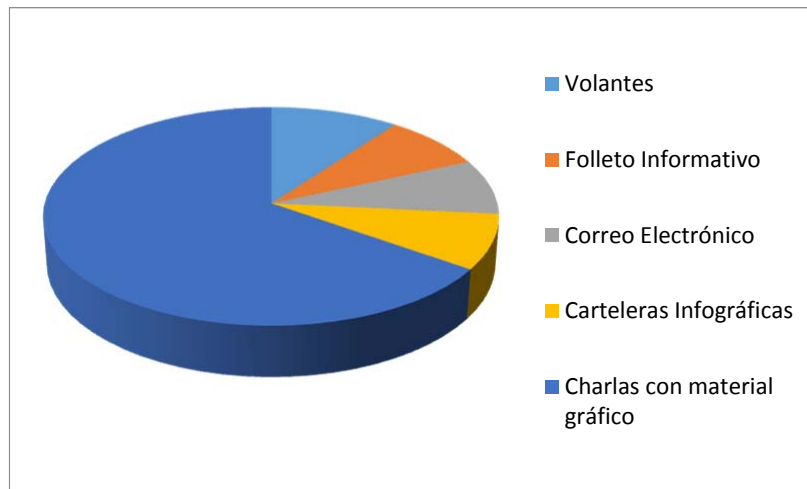
Aproximadamente el 91% de mujeres y hombres están de acuerdo con la necesidad de una campaña concientizadora del acoso sexual laboral, los argumentos que más expuso el personal fue la necesidad de trabajar con respeto, de tener un ambiente positivo de trabajo, tener un mejor entendimiento de lo que es el acoso sexual y mejorar como personas y empleados.

¿A través de qué canales te gustaría informarte de la campaña de concientización sobre el acoso sexual en tu entorno de trabajo?

Mujeres



Hombres



La gran mayoría de hombres y mujeres estimaron que el canal más idóneo de la campaña de concientización es a través de charlas con material gráfico e informativo.

Al preguntar al personal qué entienden por acoso sexual laboral, hubo diversas opiniones y conceptos, siendo los términos más utilizados:

- Falta de respeto
- Conductas inapropiadas
- Intimidación
- Abuso
- Depravación
- Actos obscenos

2.6 Análisis a la entrevista realizada a la directora de Recursos Humanos

¿Cómo valoras el clima laboral en la empresa Yanapi?

A nivel general y en todo el personal de la Empresa percibo interés por el trabajo, preocupación porque la fábrica se mantenga estable, el cambio de autoridades nos ha movido el piso pero todo cambio es una oportunidad de mejora. A nivel del personal de administración veo individualismo y nos falta trabajar más en equipo.

¿Qué entiendes por acoso sexual laboral?

Considero que se trata de un acoso a cambio de “mejorar la remuneración, conseguir un ascenso, conseguir un puesto de trabajo”. En ambos casos, de jefaturas para personal o viceversa, algo que puede iniciar como una supuesta atracción o manifestación de cariño puede convertirse en chantaje. Y por acoso entiendo una serie de insinuaciones, aparentes demostraciones de cariño hasta buscar llegar a un contacto o relación íntima.

¿Ha habido casos de acoso sexual en Yanapi S.A.?

Pienso que no, al menos que se hayan reportado no.

¿Si se ha dado, cómo la Empresa ha resuelto el tema?

Como en la pregunta anterior no hubo reportes de casos de acoso sexual entonces no hay respuesta a ésta pregunta.

¿Existen políticas o normas en Yanapi S.A. con respecto al A.S.?

No

¿Estaría TTHH dispuesto a apoyar una campaña de concientización del acoso sexual laboral?

No tendría problema, siempre y cuando la gerencia lo autorice.

2.7 Regularidades del diagnóstico realizado

- 1.- No existe una real comprensión de lo que es acoso sexual en la empresa Yanapi S.A.
- 2.- Existe una confusión por factores culturales en la interpretación de ciertos gestos o acciones por parte del personal de la empresa, no hay una concientización de que ciertos gestos pueden ser acoso sexual.
- 3.- No hay registro de casos de acoso sexual en entornos laborales en Yanapi S.A.
- 4.- Se evidenció que no hay una concientización de los tipos de acoso sexual.
- 5.- Tanto el personal femenino como masculino tienen diferencias de percepción con respecto a gestos como el manoseo o la actitud de “robar un beso” en entornos laborales; sin embargo, huelga decir que tanto hombres como mujeres quieren aprender y concientizar sobre lo que es el acoso sexual en entornos laborales.

Capítulo III

Propuesta de Producto

Campaña de Concientización sobre el Acoso Sexual Laboral

3.1 Introducción

La empresa Yanapi S.A. productora de sombreros, es una empresa familiar, perteneciente al sector privado, cuya finalidad es producir sombreros en diferentes materiales para su respectiva comercialización.

La organización carece en sus manuales de procesos de comunicación que aborden temas acerca de lo que es el acoso sexual, por lo tanto surge la necesidad de diseñar una campaña que concientice al personal sobre el acoso sexual laboral, por ende esta campaña busca llenar ese vacío comunicacional.

3.2 Objetivo de la campaña

Concientizar que comportamientos y acciones pueden desembocar en situaciones de acoso sexual laboral, en la empresa Yanapi S.A en el año 2018.

3.3 Público Objetivo

Está compuesto por el personal de la empresa Yanapi S.A. (48 mujeres y 94 hombres), siendo la gran mayoría pertenecientes al sector operativo de la empresa. Las edades comprenden entre los 18 a los 65 años.

Al ser ésta campaña orientada a la concientización, no necesitamos hacer una segmentación estratificada de la población ya que la empresa transmite los mismos valores a todo el recurso humano, sin embargo huelga decir que existe diversidad de estratos sociales, siendo en su mayoría de clase media baja y baja, con formación académica básica.

3.4 Desarrollo de la estrategia comunicacional

Expresar un mensaje positivo es mucho más asimilable para la población laboral de la empresa Yanapi S.A. en lugar de acudir a mensajes restrictivos, autoritarios, que pueden crear algún tipo de resistencia por parte del personal, en lugar de ello, estimulamos a que recurso humano oriente su atención en comportamientos respetuosos, constructivos que articulará de mejor manera en la organización.

3.4.1 Atributos racionales

- Apoyo corporativo
- Información
- Educación
- Prevención

3.4.2 Atributos emocionales

- Respeto
- Consideración
- Empatía

3.4.3 Selección de atributos

Atributo racional	Información	De acuerdo a lo interpretado por las encuestas realizadas al personal de Yanapi S.A. se siente más cómodos con charlas informativas acerca de comportamientos y acciones que se atribuyan a un componente de acoso sexual.
Atributo emocional	Respeto	Enfatizar mediante ésta campaña que se debe realizar las labores concernientes a cada función y cargo con respeto, es importante que cada miembro de la empresa sea un agente de cambio de concientización.

3.5 Estrategia creativa del mensaje

Generar en el personal de Yanapi S.A. concientización de conductas y acciones que son calificadas como acoso sexual mediante la información y prevención de situaciones potencialmente riesgosas. Fomentar un ambiente de trabajo respetuoso y tranquilo.

3.6 Análisis PESTEL

3.6.1. Factores políticos

La legislación ecuatoriana contempla sanciones al trabajador que incurre en conductas de acoso sexual laboral.

3.6.2 Factores económicos

EL acoso sexual genera que la persona que lo sufre se vea obligada en casos extremos a renunciar prematuramente, ocurriendo una carga económica ya que en el proceso de buscar otro trabajo el ingreso monetario es interrumpido pudiendo caer en mora de gastos corrientes generando un stress en el entorno familiar.

3.6.3 Factores sociales

Se podría decir que la sociedad ecuatoriana es machista: los varones (y más aún en situación jerárquica superior) pueden interpretar gestos por parte de mujeres como avances sexuales y esto conlleva que se sienta en la libertad de acosar sexualmente a sus pares o inferiores, generando un ambiente tóxico en el entorno laboral.

3.6.4 Factores tecnológicos

Con el advenimiento de las redes sociales este tipo de comportamientos has tenido un grado de exposición sin precedentes, en la era de las redes sociales todo está expuesto, todo puede quedar registrado en la retina de los públicos generales.

En la empresa Yanapi S.A. no existen canales de intranet desarrollados que permitan transmitir un mensaje en un *bulletin board* es por eso que apelamos al uso de los canales tradicionales de la empresa (carteleras).

3.6.5 Factores ambientales

Disminuir el impacto con un número reducido de la impresión de las piezas publicitarias que se van usar en la empresa y en la medida de lo posible usar los recursos disponibles en la misma empresa.

3.6.6 Factores legales

Existe una legislación laboral sobre lo que se puede hacer en caso de acoso sexual laboral en entorno de trabajo. De igual manera la figura del acoso sexual laboral aparece en el Código Integral Penal. Recordemos que la empresa Yanapi S.A. no contiene un conjunto de reglamentos y/o procedimientos en el caso de presentarse acoso sexual.

3.7 Plan de Campaña

3.7.1 Slogan

El slogan con el cual vamos a desarrollar la campaña es “Nos respetamos”

3.7.2 Fases de la campaña

3.7.2.1 Condicionante

La campaña no pondrá mensajes negativos o de prohibición, tampoco buscará juzgar ni señalar comportamientos que por desconocimiento se aceptan como normales.

Se denomina así la campaña, en una necesidad de resaltar aspectos positivos en el ambiente laboral, que están en contraposición de lo negativo y nefasto que llega a ser comportamientos que llevan acoso sexual laboral.

Estimulamos a las mujeres y hombres que componen el recurso humano de la empresa Yanapi, a que actúen en sus labores diarias, en su interacción con sus compañeros, supervisores, clientes y proveedores, **con respeto**.

Respeto es lo que no prevalece cuando hay manoseos, palabras obscenas, chantajes, miradas irrespetuosas, por eso el respeto es una condición sine qua non para que no se presenten casos de acoso sexual laboral, concientizando a nuestros públicos internos podemos llegar a resultados positivos.

3.8 Desarrollo de la Campaña:

La presente propuesta se desarrollará mediante fases las cuales se desglosan a continuación:

3.8.1 Fase de expectativa

La campaña se inicia con la exposición de señales de advertencia, sin ningún texto promulgando buscando generar llamar la atención en los miembros de la organización en las carteleras de las instalaciones.

3.8.2 Fase de implementación

En esta fase se realizará una charla infográfica e informativa sobre el acoso sexual laboral.

3.8.3 Fase de mantenimiento

Implementación de la versión impresa de las infografías que se impartieron en las charlas de la fase de implementación.

3.8.4 Fase de recordación

Desarrollar piezas que se expongan antes, durante y después de los eventos corporativos.

3.9 Matriz de planeación estratégica de la campaña

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	HERRAMIENTA	ACCIÓN	RESPONSABLE	COSTOS
Informar	Señalar situaciones y condiciones que generen un ambiente tóxico en la empresa	Señales de advertencia sobre situaciones riesgosas	Diseño de iconografías e impresión para colocar en las carteleras	Impresión en tamaño A4 sintra en tamaño A4	Enrique Cepeda	Diseño, impresión e instalación: 196 (más IVA)
Educar	Generación del mensaje comunicacional	Charlas informativas con infografías a cargo de un psicólogo organizacional: Dr. Washington Santillán Psicólogo industrial Universidad SEK	Convocatoria al personal de la empresa al lanzamiento de la campaña Presentación de la información contenida en las infografías para los públicos internos	Invitaciones en tamaño A5 entregadas al personal de la empresa Infografías que se utilizarán en la exposición y en medios electrónicos en formato de 800 x 600 pixels	Enrique Cepeda	Diseño, impresión en cartulina marfil lisa full color tiro de 1.50 invitaciones 120 (más IVA) y diseño de las infografías 500 (más IVA) Contratación del psicólogo organizacional 250 (más IVA)
Persuadir	Conformación de equipos generadores del mensaje “Nos respetamos” aproximadamente 3 a 5 personas	Generación de políticas de respeto en el entorno laboral	Diseño de una convocatoria en las carteleras para que los interesados participen	Afiches en A4 impresos en bond y pegados en las carteleras	Talento Humano Enrique Cepeda	Diseño e impresión de los afiches 120 (más IVA)
Recordar	Reforzar el mensaje en eventos corporativos	Utilizar un video con un loop y roll up a la entrada de los eventos	Programación de la animación y diseño del banner	Exponer las piezas en los eventos corporativos	Enrique Cepeda	Diseño e impresión del rollup 150 (más IVA) Programación del video 200 (más IVA)

3.10 Cronograma

Objetivo	Estrategia	Instrumento
Expectativa	1 semana	Marquesinas de 21 x 29.7 cm a manera de señales de advertencia
Implementación	Dos días: 1 Charla en la planta Norte 1 Charla en la planta Sur	Material infográfico que sirve como guía para las charlas de orientación y concientización sobre el acoso sexual laboral.
Mantenimiento	Seis meses	Equipos generadores de respeto en la empresa que quieran aprender y ser un canal de concientización sobre el acoso sexual laboral.
Recordación	En eventos corporativos	En las celebraciones por el día del trabajo, fiestas de Quito, Navidad, mañanas deportivas, recordar que siempre NOS RESPETAMOS
Presupuesto total		USD 1536 más IVA

3.11 Diseño de instrumentos

3.11.1 Gráfica



Está conformado por el isologo de la campaña en la que se conjugan la sintetización de figuras humanas sin género o razas con la tipografía que tienen el slogan, sobre un fondo blanco.

3.11.2 Cromática



De acuerdo a la teoría del color el verde que representa ética, azul que representa respeto sobre fondo blanco que representa transparencia, en resumen los valores que deseamos proyectar en la campaña en un entorno positivo.

3.11.3 Tipografía

La tipografía que vamos a utilizar en la campaña tiene que ser una tipografía clara sencilla de entender y en palo seco, pero a la vez debe ser dinámica y debe resaltar el carácter positivo de la campaña, por esta razón la tipografía seleccionada es Arial Rounded MT con puntaje mínimo de 16 pt.

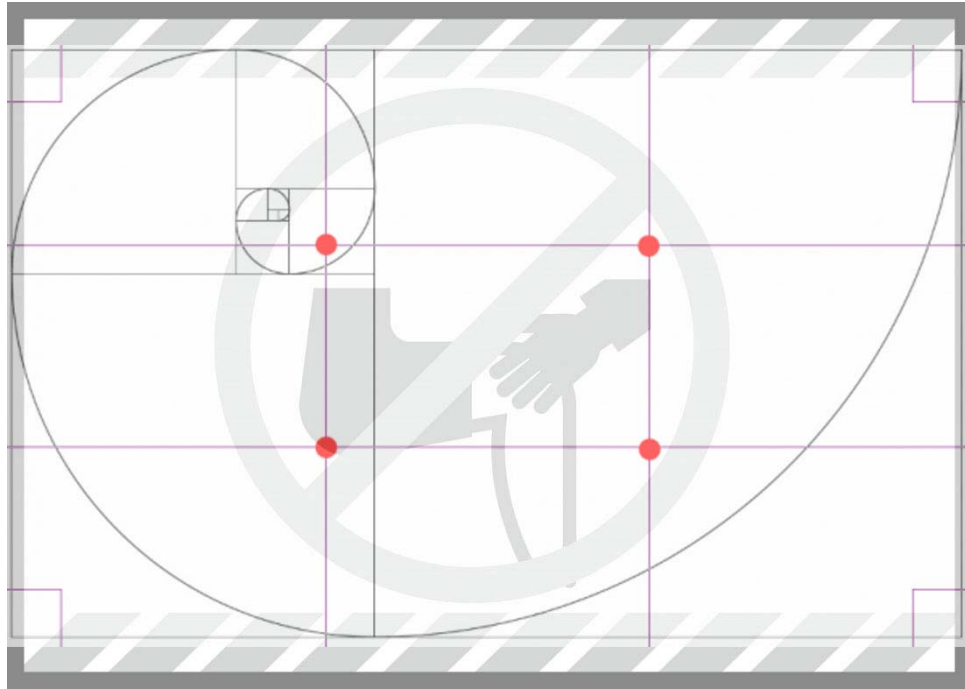
Familia Tipográfica	
Variable en formato regular	Con Respeto
Variable en negrilla	Con Respeto
Variable en cursiva	<i>Con Respeto</i>
Variable en cursiva y negrilla	<i>Con Respeto</i>

3.12 Fase expectativa

Se busca crear una expectativa por parte del recurso humano con representaciones señaléticas de advertencia con elementos iconográficos que alerten al personal sobre conductas que se consideran irrespetuosas.

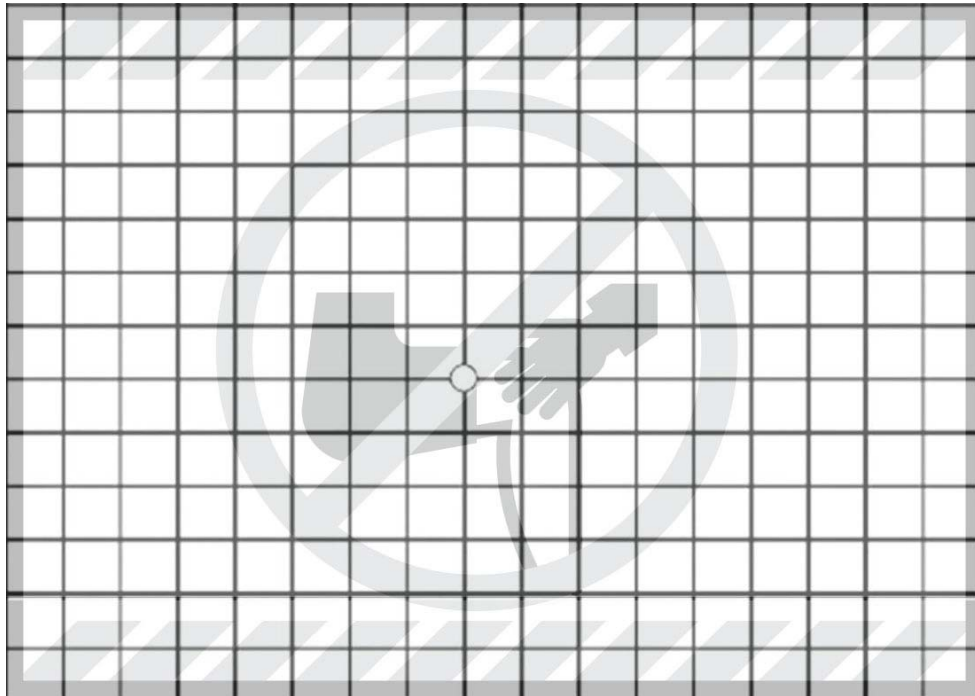
3.12.1 Puntos de atención y zonas áureas

Se ha situado los puntos de atención en la variable (mensaje que va cambiando) y el isotipo, el orden de lectura siempre será de arriba debajo de izquierda a derecha, procurando mantener el sentido de equilibrio visual.



3.12.2 Cuadrícula de construcción

Para su reproducción en medios impresos, rotulación y medios digitales, se determinará la cuadrícula base donde se ubicarán los elementos.

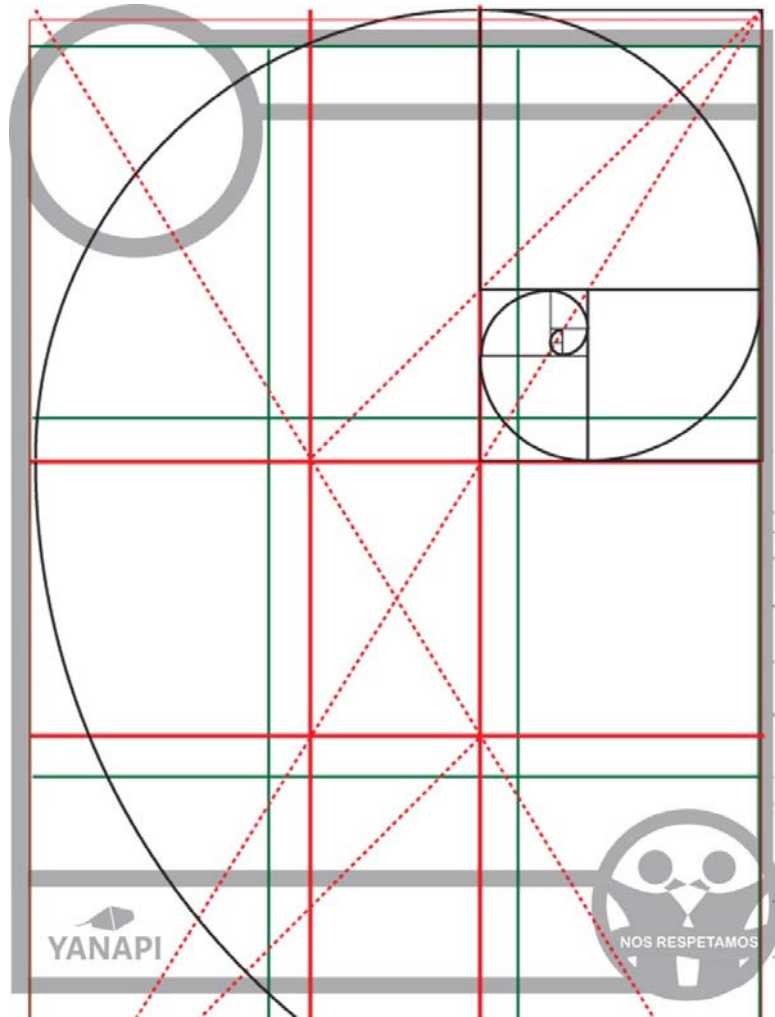


3.13 Fase de implementación

En esta fase y de acuerdo a lo arrojado en las encuestas por parte del personal, se implementarán charlas con material info gráfico en la que cubrimos los aspectos más importantes del acoso sexual laboral.

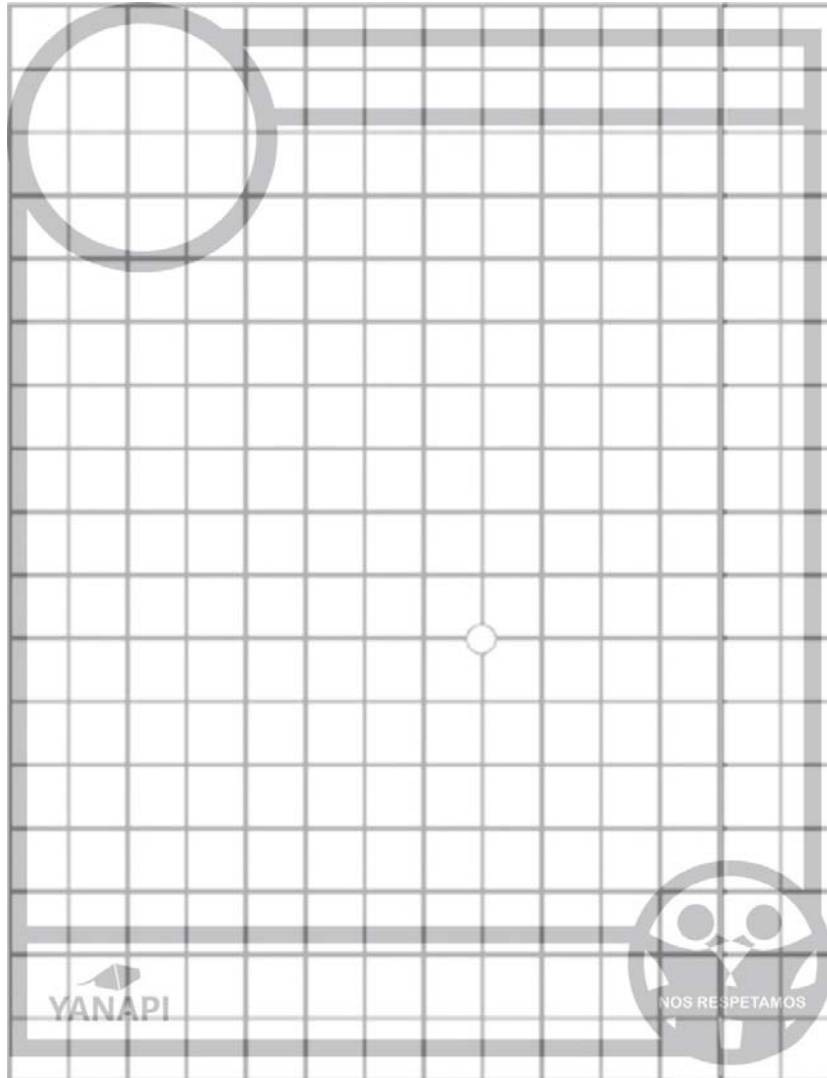
3.13.1 Puntos de atención y zonas áureas

Los puntos de atención se sitúan en las diferentes dinámicas de información que se va presentando en las infografías, procurando un equilibrio y fácil lectura.



3.13.2 Cuadrícula de construcción

De igual manera definimos una cuadrícula para su reproducción especialmente en sistemas señaléticos y vallas.



3.13.3 Conceptos y nociones en las infografías

Definición del Acoso Sexual Laboral

La información contenida en esta infografía explica algunas nociones generales de lo que es el acoso sexual laboral y sus implicaciones, nos basamos en el concepto que la Organización Internacional del Trabajo da sobre acoso sexual laboral.

Aspectos Legales

La información contenida en esta infografía explica aspectos legales acerca del acoso sexual laboral, es importante notar que en Ecuador este tema es perfectible y siempre hay nuevos desarrollos en la legislación ecuatoriana por ello es importante que el orientador comparta los conceptos más actuales.

3.13.4 Situaciones y comportamientos

Indicamos al personal qué tipo de comportamientos se puede dar en un entorno laboral, concretando en la creación de dos personajes, que van a ilustrar cómo ayudar a reconocer éstos gestos e indicadores desagradables. De igual manera personal que incurre en éste tipo de comportamientos puede concientizar y no incurrir en éstos patrones de conducta.

3.13.5 Lugares de conflicto

En ésta infografía pedimos al personal que identifique aquellos lugares que son propensos al conflicto, además es importante que si alguna persona detecta conducta impropia lo comente con talento humano.

3.13.6 Identificar qué es y no es acoso Sexual Laboral

En las infografías ayudamos al personal a reforzar algunos de los comportamientos del punto 3.4.2 además de aceptar que hay gestos que se consideran simple gestualidad y no tienen que ver con Acoso Sexual Laboral.

3.13.7 Acciones que se debe tomar

Lo fundamental es que quien sufre de acoso sexual se sienta respaldado por la empresa y tome acciones inmediatas para evitar que escale a mayores consecuencias.

3.14 Fase de mantenimiento

La fase de mantenimiento comprenderá la impresión de las infografías que se expusieron en las charlas informativas, las mismas serán colocadas en un acrílico (take-one) en el sector de comedores y áreas comunes como recepción y salas de juntas.

El fin de ésta estrategia es que el personal esté al tanto de conceptos y comportamientos además de ayuda memoria para la gente nueva que se incorpora a la organización.

3.15 Fase de recordación

La fase de recordación consiste en la invitación a ser parte de grupos generadores de respeto a los compañeros de la empresa, el concepto es que ellos ayuden a recordar en comités de seguridad y entregando la versión impresa de las infografías.

3.16 Elementos gráficos

A continuación los artes que comprenden las fases:

3.16.1 Fase expectativa: señales de advertencia en las cartreleras





3.16.2 Fase de implementación: charlas informativas

Conceptos y Nociones

El acoso sexual laboral

¿Qué es?

Es ofensivo

Atenta contra el respeto

Desagradable

Lesiona el pudor

YANAPI

NOS RESPETAMOS

El acoso sexual laboral

Se condiciona a la víctima con la consecución de un beneficio laboral

Ambiente laboral hostil

Tipos

vertical
De superiores a subalternos

horizontal
Entre pares de un departamento

YANAPI

NOS RESPETAMOS

Aspectos Legales

Código Penal tipifica como acoso sexual:

Comportamiento no deseado

Art. 511

Recuerda

La Constitución de la República

GARANTIZA los derechos a la no discriminación por razón alguna

YANAPI

NOS RESPETAMOS

Situaciones y comportamientos

<p>Situaciones y Comportamientos 1</p> <p>El galán</p> <p>Se cree el papi de las niñas Seducor retorcido Piensa que todas aceptan sus galanteos</p>  <p>Comportamientos: PON ATENCIÓN</p> <p>Toca de más Arrincona Roces / manoseos</p>    <p>YANAPI NOS RESPETAMOS</p>	<p>Situaciones y Comportamientos 2</p> <p>El/la morbosos/a</p> <p>Vive su segunda adolescencia Con su visión de "rayos X" mira debajo de toda ropa</p>  <p>Comportamientos: PON ATENCIÓN</p> <p>Subido de tono Impropio Toqueteos</p>    <p>YANAPI NOS RESPETAMOS</p>
---	--

Lugares de conflicto

Identifica lugares de posible conflicto



Comedor

Baños

Lugares oscuros

YANAPI NOS RESPETAMOS

¿Qué es y qué no es?

Acoso Sexual es

- Arrinconamiento
- Miradas a zonas íntimas
- Gemidos morbosos
- Silbidos
- Tocar hombros
- Tocar muslos
- Poner la mano sobre la otra
- Comentarios subidos de tonos
- Exhibicionismo
- Manoseos

YANAPI

NOS RESPETAMOS

Acoso Sexual no es

- Palmadas
- Saludo de mano
- Saludo con beso
- Tomar del brazo
- Abrazar

YANAPI

NOS RESPETAMOS

Acciones a tomar

Toma Acciones

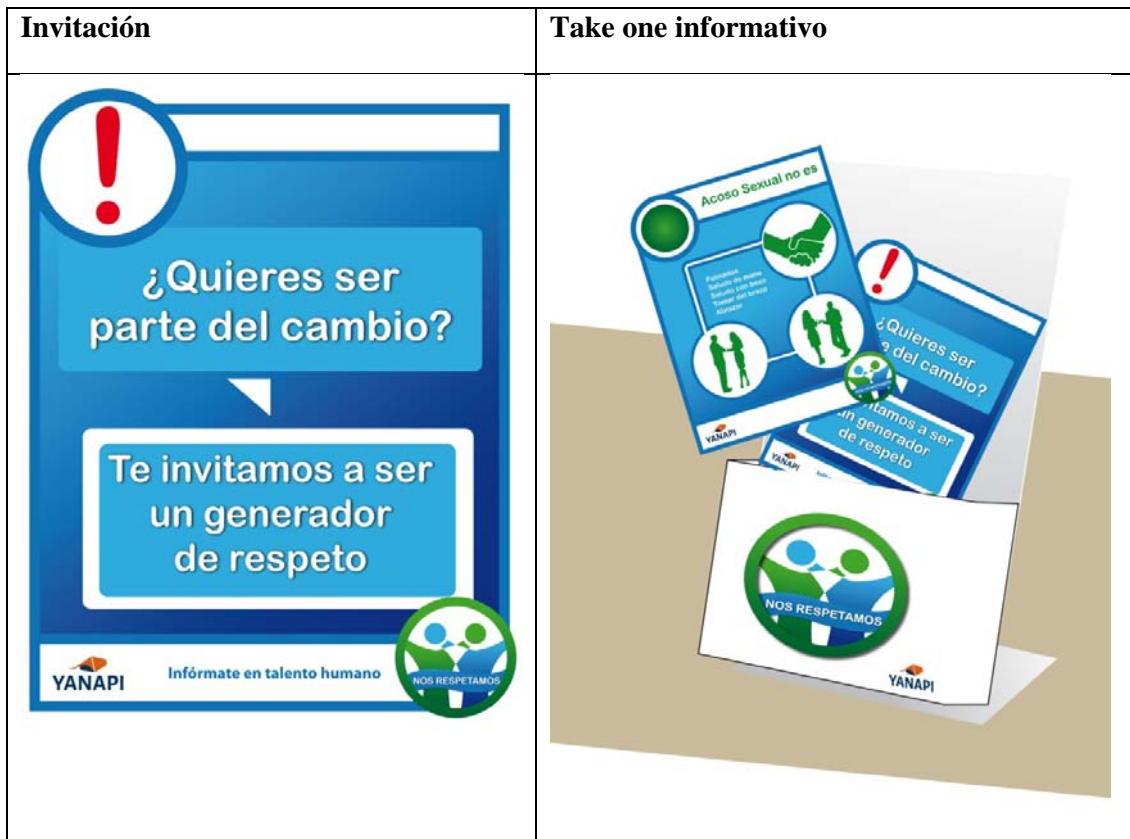
No te sientas mal
No tengas miedo de hablar
Actúa!

Comunicate con Talento Humano
Te podemos ayudar

YANAPI

NOS RESPETAMOS

3.16.3 Fase de mantenimiento



3.16.4 Fase de recordación: Eventos



3.17 Valoración del producto

Por criterio de especialistas

Para valorar la propuesta de solución al problema científico se utilizó el criterio de especialistas.

Para determinar a los especialistas se establecieron los siguientes indicadores:

1. Ser graduado de la de la especialidad en diseño gráfico, publicidad, comunicación.
2. Tener al menos 5 años de experiencia en el ejercicio de la profesión
3. Haber realizado investigaciones relacionadas con campañas y comunicación
4. Tener al menos una publicación relacionada con desarrollo de publicidad y diseño gráfico
5. Tener experiencia en trabajos relacionados con desarrollo de campañas

La propuesta fue valorada por 5 especialistas, a los cuales se les entregó la propuesta y una guía para su valoración. (Anexo No. 4).

Los indicadores a evaluar a continuación junto con el análisis de los resultados de las valoraciones de los especialistas son los siguientes:

1. Pertinencia: fue calificada como excelente debido a la necesidad de una concientización sobre el acoso sexual que se presenta en el mundo empresarial.
2. Factibilidad: calificada de buena por el tema de las infografías.
3. Novedad: estuvo calificada entre muy buena y buena.
4. Calidad artística: fue calificada entre excelente y buena.
5. Otras observaciones :

En el isotipo trataría de integrar mejor a las dos personas, eliminando los triángulos encima de los hombros y desapareciendo este espacio negativo que forma una especie de corbata. Tratar de usar un poco de sombras para integrar mejor el isotipo.

Buscar una alternativa tipográfica, en vez de Arial Rounded. Ya que son mensajes cortos y directos sugiero el uso de una tipografía caligráfica moderna alternada con una recta sin serifa como Gotham o Bebas Neue.

Conclusiones

En la empresa Yanapi S.A., el ambiente laboral es el adecuado, no se ha manifestado eventos que propicien un ambiente tóxico, generado por la existencia de comportamientos indicativos de abuso sexual laboral, huelga decir que el departamento de Talento Humano no tiene un registro de casos reportados de Acoso Sexual Laboral.

De acuerdo a la encuesta realizada al personal de la empresa, el recurso que mejor determinó la implementación de la campaña de concientización es a través de charlas utilizando material informativo y gráfico. Cabe anotar que el personal de la empresa Yanapi S.A. no tiene una noción clara de qué es el acoso sexual, sus ramificaciones, comportamientos, lo cual genera una distorsión en la percepción sobre éste problema.

Es importante destacar que el recurso humano en la empresa, está totalmente abierto a una campaña informativa de concientización sobre el acoso sexual a través de charlas infográficas e informativas, este modo de campaña les pareció el más adecuado ya que en la empresa usualmente se dan este tipo de charlas acerca de productos o procedimientos, por lo tanto los trabajadores se sienten más familiarizados con éste formato.

El diseño de la campaña de acoso sexual laboral se la realizó con criterios gráficos de cromática y forma que sean de sencilla comprensión por parte de los públicos internos de la empresa Yanapi S.A.

Recomendaciones

En base a lo estructurado en la campaña y tomando en cuenta que la imagen gráfica de la empresa Yanapi S.A. ha cambiado, se recomienda elaborar un manual de uso de marca tanto para la empresa matriz Yanapi S.A. como su marca Bigalli Hats. Un adecuado manejo de la imagen es fundamental para el desarrollo de futuros sistemas de promoción comunicación y procesos, los públicos internos generarán una sensación de pertenencia e integración a la organización.

Talento Humano de la mano de Gerencia debe elaborar un manual de procedimientos para el personal que cubra las principales áreas de operaciones, administrativo, sobre todo para el personal nuevo, en el que se transmita los valores, política de cero tolerancia a la corrupción y al acoso sexual laboral.

Talento Humano debe implementar canales de comunicación, más dinámicos, actualizados y que integren al personal de la empresa alrededor de la Misión, Visión, Valores compartidos y responsabilidad social.

Hace falta más integración entre el personal de la planta Norte y Sur, muchas operaciones se podrían manejar con mejor eficiencia entre las dos plantas, es necesario crear manuales de procesos basados en diagramas de Pert y otros conceptos de ingeniería de procesos.

Tomando en cuenta la pertinencia de los acontecimientos que se han dado en la realidad mundial respecto al tema del acoso sexual, esta campaña tiene una vigencia importante y recomiendo que el grupo de accionistas de la empresa Yanapi S.A. tomen acciones para implementar las fases de ésta campaña.

Bibliografía

- S. Wise, y L. Stanley (1992). *El Acoso Sexual en la vida cotidiana*. Ediciones Paidós, Barcelona.
- Asamblea Nacional del Ecuador (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado de www.asambleanacional.gob.ec
- Asamblea Nacional del Ecuador (2014). *Código Integral Penal*. Recuperado de www.asambleanacional.gob.ec
- Rosero, M. (2012). *Problema Jurídico del Tipo Pena Acoso Sexual Derivado de los Elementos Normativos* (Tesis de Grado). Universidad San Francisco, Quito.
- Organización Internacional del Trabajo (2013). *Acoso Sexual en el Trabajo y Masculinidad. Exploración con hombres de la población general. Centro América y República Dominicana. Resumen Ejecutivo*.
- Organización Internacional del Trabajo (2012). *El Hostigamiento o Acoso Sexual. Género, Salud y seguridad en el trabajo*. 4, 1-8
- Morales, C. (2016). *La Silenciosa Problemática del acoso sexual en el ámbito laboral*. (Especialización en derecho de la Empresa) Universidad Simón Bolívar
- Gangoli, G. (2000). El derecho a la protección contra la agresión sexual: la campaña contra las violaciones en la India. En Firoze M. (Ed.) *Desarrollo y Derechos Humanos*. (pp.142 – 151). Editorial Oxfam Gran Bretaña.
- Valarezo, J. (2000). *Análisis de la campaña “Reacciona Ecuador el machismo es violencia” promovido por el gobierno de Rafael Correa en relación a la violencia contra la mujer en la ciudad de Quito*. (Especialización Superior en Comunicación con mención para la empresa) Universidad Simón Bolívar, Quito
- Alvarado, María Cruz (2006). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*, (Tesis doctorado) Universidad Complutense de Madrid, España
- Villajoana, S y Jiménez M. (2014) *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC, España
- Estanyol, E y Serra Folch C. (2015) *¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?* Editorial UOC, España

- Mena, N. y Proaño S. (2005). *Sexual Harassment in The Workplace: The Cut Flower Industry Case Study The northern Sierra of Ecuador*. Recuperado de:
<https://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.ec/&httpsredir=1&article=1488&context=globaldocs>
- Morales, C. (2016). *La Silenciosa Problemática del acoso sexual en el ámbito laboral*. (Especialización en derecho de la Empresa) Universidad Simón Bolívar, Ecuador

Anexos

Anexo #1

Entrevista Estructurada

YANAPI S.A.

DEPARTAMENTO DE TTHH

¿Cómo valoras el clima laboral?

¿Qué entiendes por acoso sexual laboral?

¿Ha habido casos de A.S. en Yanapi S.A.?

¿Si se ha dado, cómo la Empresa ha resuelto el tema?

¿Existen políticas o normas en Yanapi S.A. con respecto al A.S.?

¿Estaría TTHH dispuesto a apoyar una campaña de concientización del acoso sexual laboral?

Anexo #2

Encuesta Mujer

CHICA

**ESTA ENCUESTA ES TOTALMENTE PRIVADA Y ANÓNIMA
NO REQUIERE QUE PONGAS TU NOMBRE, RESPONDE SIN COMPROMISOS NI RESTRICCIONES**

1.- ¿Qué es para tí una mirada insinuante?

- Un gesto provocativo
- Algo que está mal
- Una manifestación de afecto

2.- El manoseo es

- Una caricia
- Tocar partes íntimas
- Expresión del deseo

3.- Si mi compañero me "roba" un beso es

- Romántico
- Inapropiado
- Un acto de conquista

4.- ¿Qué es un piropo?

- palabras poéticas que resaltan la belleza, el amor, etc
- palabras que resaltan los atributos de la mujer como el cuerpo, labios, etc.
- palabras que expresan un sentimiento de amor
- palabras que adulan con respeto

5.- Cómo actúas si te sientes incómodo con alguna acción de un compañero/a de trabajo, por ejemplo: miradas insinuantes, invitaciones continuas, palabras inapropiadas, besos no consentidos, entre otros.

- le digo que me molesta
- no le digo a nadie y dejo que pase el tiempo
- le sigo la corriente

6.- ¿Te gustaría que haya una campaña de concientización sobre el acoso sexual en el entorno de trabajo?

- Si
- No

¿Porqué? _____

7.- ¿A través de qué canales te gustaría informarte de la campaña de concientización sobre el acoso sexual en tu entorno de trabajo?

- Volantes
- Folleto con gráficas explicativas (infografías)
- Correo Electrónico con material infográfico
- Carteleros con material infográfico
- Charlas con material gráfico e informativo

Otro _____

8.- ¿Qué entiendes por acoso sexual?

Anexo #3

Encuesta Hombre

CHICO

**ESTA ENCUESTA ES TOTALMENTE PRIVADA Y ANÓNIMA
NO REQUIERE QUE PONGAS TU NOMBRE, RESPONDE SIN COMPROMISOS NI RESTRICCIONES**

1.- ¿Qué es para tí una mirada insinuante?

- Un gesto provocativo
- Algo que está mal
- Una manifestación de afecto

2.- El manoseo es

- Una caricia
- Tocar partes íntimas
- Expresión del deseo

3.- Si mi compañero me "roba" un beso es

- Romántico
- Inapropiado
- Un acto de conquista

4.- ¿Qué es un piropo?

- palabras poéticas que resaltan la belleza, el amor, etc
- palabras que resaltan los atributos de la mujer como el cuerpo, labios, etc.
- palabras que expresan un sentimiento de amor
- palabras que adulan con respeto

5.- Cómo actúas si te sientes incómodo con alguna acción de un compañero/a de trabajo, por ejemplo: miradas insinuantes, invitaciones continuas, palabras inapropiadas, besos no consentidos, entre otros.

- le digo que me molesta
- no le digo a nadie y dejo que pase el tiempo
- le sigo la corriente

6.- ¿Te gustaría que haya una campaña de concientización sobre el acoso sexual en el entorno de trabajo?

- Si
- No

¿Porqué? _____

7.- ¿A través de qué canales te gustaría informarte de la campaña de concientización sobre el acoso sexual en tu entorno de trabajo?

- Volantes
- Folleto con gráficas explicativas (infografías)
- Correo Electrónico con material infográfico
- Carteleros con material infográfico
- Charlas con material gráfico e informativo

Otro _____

8.- ¿Qué entiendes por acoso sexual?

Anexo #4

Cuadro de Evaluación de Especialistas

Guía para la valoración de la propuesta

I. Valore la guía atendiendo a los siguientes indicadores:

Indicador	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Observaciones
Pertinencia						
Factible						
Calidad artística						
Novedad						

II. Ofrezca las recomendaciones que considere oportunas para mejorar la propuesta:

**Facultad de Artes y Humanidades
2017-2018**