Plan de Comunicación para ARL Positiva: Promoción del Autocuidado en la Salud Mental de los Trabajadores

Autores: Ballen Roa Juan Camilo, Barragán Benítez Andrés Alexander, Beltrán Diaz Harol Yahir y Peraza Linares Ingrid Biviana

Mercadeo y publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado, Escuela de Negocios, Grupo EGE.

Tutor: Faizully Andrea Barbosa Moreno

30 de octubre 2024



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Tabla de Contenido

Resumen 5
Introducción 6
1. Planteamiento del problema 8
1.1 Antecedentes del Problema 8
1.2 Descripción del Problema 10
1.3 Formulación de la pregunta problema 12
1.4 Justificación 12
1.5 Objetivos 15
1.5.1 Objetivo general 15
1.5.2 Objetivos específicos. 15
1.6 Marco de referencia. 15
1.6.1 Marco teórico 18
1.6.2 Marco legal. 26
1.7 Método 30
1.7.1 Identificación de variables 30
1.7.2 Ruta metodológica de investigación 31
1.7.2.1 Enfoque de la Investigación 31
1.7.2.2 Enfoque Mixto 31
1.7.3 Tipo de Investigación 31
1.7.3.1 Investigación descriptiva 31
1.7.3.2 Definir la Población 31
1.7.3.3 Establecer el Marco muestral 32
1.7.3.4 Tamaño de la muestra 32
1.7.3.5 Procedimiento y método de muestreo 33
1.8 Fuentes de Información 33
1.8.1 Fuentes de Información Primarias 33
1.8.2. Fuentes de Información Secundarias 33
2. Diagnóstico al cliente interno para establecer las prácticas de auto cuidado de la ARL Positiva 34
2.1 Análisis encuesta realizada 34
3. Factores que se deben tener en cuenta en la propuesta de la campaña de comunicación integral 43

4. Campaña de comunicación integral que destaque la importancia del auto cuidado la importancia del autocuidado de salud mental en la ARL Positiva. Es el producto va separado 55
4.1 Benchmarking de la Competencia 55
Discusión 63
Conclusiones 65
Referencias 67
Anexos 72
Anexo 1 Encuesta De Percepción Salud Mental en el Entorno Laboral de los Empleados de ARL Positiva 72
Anexo 2 Entrevista 75
Anexo 3 Evidencia de realización de encuestas 76
Anexo 4 Aplicación de encuestas 77
Anexo 5 Evidencia de realización de entrevista 77

Tabla de figuras

Figura 1 ____ 34
Figura 2 ____ 35
Figura 3 ____ 35
Figura 4 ____ 36
Figura 5 ____ 37
Figura 6 ____ 38
Figura 7 ____ 38
Figura 8 ____ 39
Figura 9 ____ 39
Figura 10 ____ 41
Figura 11 ____ 41
Figura 12 ____ 42
Figura 13 ____ 57
Figura 14 ____ 61
Figura 15 ____ 62

Tabla 1 30
Tabla 2 43
Tabla 3 43
Tabla 4 44
Tabla 5 44
Tabla 6 45
Tabla 7 45
Tabla 8 46
Tabla 9 46
Tabla 10 47
Tabla 11 47
Tabla 12 48
Tabla 13 48
Tabla 14 49
Tabla 15 50
Tabla 16 51
Tabla 17 52
Tabla 18 53
Tabla 19 54
Tabla 20 55
Tabla 21 56
Tabla 22 56
Tabla 23 57
Tabla 24 58
Tabla 25 59
Tabla 26 60

Resumen

El proyecto tiene como fin mitigar la falta de promoción efectiva del autocuidado de la salud mental en los trabajadores de ARL Positiva. A pesar de las campañas implementadas, la empresa no ha logrado motivar a sus empleados a adoptar el autocuidado como una práctica diaria. El objetivo central es diseñar una campaña de comunicación integral que, a través de estrategias claras y accesibles, fomente una cultura de bienestar en la organización. Los principales beneficiarios son los empleados de ARL Positiva, quienes se desempeñan en un entorno laboral con altos niveles de estrés y riesgos psicosociales. La investigación se llevará a cabo en la sede de Bogotá, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, permitiendo comprender las necesidades y percepciones de los trabajadores sobre la salud mental.

Entre los hallazgos más importantes, se destaca que muchos empleados perciben un apoyo limitado en cuanto a salud mental y buscan más recursos como asesoramiento psicológico y talleres de manejo del estrés. A diferencia de otras soluciones, este proyecto no solo busca informar, sino también contribuir con un ambiente de trabajo que motive a los empleados a cuidar su salud mental de manera continua. Esto fortalecerá la cultura organizacional y mejorará tanto el bienestar personal como el desempeño laboral.

Palabras clave: Autocuidado, salud mental, comunicación integral, bienestar laboral, riesgos psicosociales

Introducción

La salud mental ha emergido como uno de los pilares fundamentales del bienestar en el entorno laboral, particularmente en la última década, debido al aumento de los niveles de estrés, ansiedad y agotamiento entre los trabajadores. En el caso de ARL Positiva, la administración de riesgos laborales ha sido consciente de este fenómeno, más aún tras los impactos de la pandemia de COVID-19, que exacerbó las dificultades emocionales y psicológicas de los empleados. En 2020, ARL Positiva implementó el "Programa de Apoyo Psicológico Durante la Pandemia", buscando mitigar los efectos del confinamiento, el miedo y la incertidumbre generada por el contexto global. Sin embargo, a pesar de las buenas intenciones, estas iniciativas no lograron establecer el autocuidado de la salud mental como una práctica habitual y continua dentro de la cultura organizacional.

A nivel empresarial, la falta de promoción efectiva del autocuidado de la salud mental representa un problema crítico. Aunque existen esfuerzos dispersos por parte de la organización para atender el bienestar psicológico de los empleados, el autocuidado no se ha integrado como una responsabilidad diaria, tanto a nivel individual como colectivo. Los trabajadores de ARL Positiva enfrentan altos niveles de riesgo psicosocial, relacionados con la carga laboral, el estrés, la falta de control sobre sus tareas, y la dificultad de conciliar la vida personal con la profesional. Estos factores agravan el problema y dificultan la adopción de hábitos de autocuidado.

Ante este panorama, surge la necesidad de una estrategia de comunicación integral que no solo informe, sino que también sensibilice e inspire a los empleados a adoptar prácticas de autocuidado sostenibles. En este proyecto, el marketing y la publicidad se constituyen como herramientas clave para diseñar una campaña que logre cambiar percepciones y promover una cultura de bienestar dentro de ARL Positiva. El uso de endomarketing, que se enfoca en mejorar la comunicación interna y generar un vínculo emocional entre la empresa y sus colaboradores, es esencial para lograr el compromiso de los empleados con su propio bienestar. La meta es que los trabajadores se sientan valorados y apoyados en su proceso de autocuidado, lo que a su vez fortalecerá su compromiso y motivación laboral.

El marketing y la publicidad interna no solo se enfocan en difundir información, sino en generar un cambio cultural que motive a los empleados a priorizar su salud mental como un componente esencial de su vida diaria y laboral. Las campañas de comunicación integrales son cruciales para promover este tipo de transformaciones. Como sugieren Cudriz y Corrales (2020) estas campañas deben utilizar múltiples canales de difusión y ofrecer contenidos personalizados, adaptados a las necesidades y realidades de cada nivel de la organización. Esto asegura que el mensaje llegue de manera efectiva a todos los empleados, independientemente de su rol o jerarquía dentro de ARL Positiva.

A nivel teórico, los estudios de marketing interno resaltan la importancia de crear una cultura organizacional saludable mediante estrategias de comunicación efectivas que fomenten el bienestar integral de los empleados. Salas y Canales (2021) señalan que una estrategia de endomarketing bien estructurada puede transformar el ambiente laboral, promoviendo un entorno en el que los empleados se sientan valorados y respaldados en su autocuidado. Este tipo de iniciativas no solo mejora el bienestar emocional, sino que también impacta positivamente en la productividad y el clima organizacional. Cuando los empleados se sienten apoyados y cuentan con recursos para manejar su salud mental, su rendimiento mejora significativamente, lo que beneficia tanto a los trabajadores como a la organización.

Por otro lado, las campañas publicitarias y de comunicación orientadas hacia el autocuidado y la salud mental no deben limitarse a informar sobre la existencia de recursos, sino que deben motivar a los empleados a participar activamente en su propio proceso de bienestar. Estudios como el de Medina (2023) sobre la incidencia de campañas publicitarias en la promoción de la salud mental destacan que el éxito de estas iniciativas radica en su capacidad para movilizar a la audiencia hacia la acción, creando hábitos de autocuidado que se mantengan en el tiempo. Esta perspectiva es central para el desarrollo de una campaña de comunicación integral en ARL Positiva, ya que no solo se busca difundir información, sino generar una conexión emocional que impulse un cambio de comportamiento en los empleados.

En este contexto, el autocuidado debe ser promovido como una corresponsabilidad entre la organización y los empleados. El bienestar mental no puede depender exclusivamente de los esfuerzos de la empresa; es fundamental que los empleados también asuman un papel activo en su autocuidado. Para lograr esto, la campaña de comunicación debe enfatizar la importancia de la participación y el compromiso personal con la salud mental, brindando herramientas

prácticas y accesibles que permitan a los trabajadores integrar el autocuidado en su vida cotidiana.

El proyecto no solo se propone informar, sino también transformar la cultura organizacional de ARL Positiva mediante la creación de un entorno laboral donde el autocuidado sea valorado como un elemento central del bienestar individual y colectivo. Al diseñar una campaña que utilice herramientas de marketing emocional y estrategias de comunicación multicanal, se espera no solo cambiar las percepciones, sino también inspirar a los empleados a cuidar activamente de su salud mental. Esto no solo mejorará su calidad de vida, sino que también fortalecerá la organización, contribuyendo a un clima laboral más saludable y sostenible.

El reto principal, entonces, consiste en crear una campaña de comunicación integral que vincule el marketing y la publicidad con el bienestar laboral, promoviendo una cultura de autocuidado que perdure en el tiempo. Con la implementación de esta campaña, ARL Positiva tiene la oportunidad de posicionarse como un referente en la promoción de la salud mental en el entorno laboral, no solo mejorando la vida de sus empleados, sino también fortaleciendo su reputación y competitividad en el sector.

1. Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes del Problema

La salud mental ha cobrado gran relevancia en los últimos años, especialmente en el entorno laboral, debido a los crecientes niveles de estrés, ansiedad y agotamiento experimentados por los empleados. La pandemia de COVID-19 aceleró la necesidad de abordar estos problemas, ya que muchas organizaciones, incluida ARL Positiva, enfrentaron nuevos desafíos en la gestión del bienestar emocional de sus trabajadores. En 2020, la compañía lanzó su Programa de Apoyo Psicológico Durante la Pandemia, un esfuerzo por mitigar los efectos del confinamiento y la incertidumbre, brindando a los empleados acceso a recursos psicológicos y emocionales. Sin embargo, se identificó que estas iniciativas no lograron promover de manera suficiente el autocuidado mental como una responsabilidad continua y diaria de los trabajadores (ARL Positiva, 2020).

En este contexto, los factores de riesgo psicosocial se han convertido en un tema de creciente interés. Martínez (2020) destaca que estos riesgos, como la violencia laboral y un

entorno organizacional inadecuado, impactan de manera directa la salud mental de los empleados, especialmente en la actividad económica terciaria. Esto resalta la importancia de que las organizaciones implementen estrategias que no solo aborden la salud mental de forma reactiva, sino que promuevan una cultura de autocuidado de manera proactiva.

Los estudios también sugieren que la gestión adecuada del endomarketing puede ser clave para mejorar el bienestar en el lugar de trabajo. Canales (2021) argumenta que "una estrategia de endomarketing efectiva puede fomentar un ambiente laboral más saludable, donde los empleados se sientan valorados y apoyados en su autocuidado". Esta perspectiva resalta la importancia de implementar prácticas que no solo beneficien a los empleados, sino que también contribuyan al desarrollo sostenible de la organización.

Acero (2021) complementa esta idea al señalar que una plataforma de comunicación bien diseñada puede ayudar a difundir información importante y facilitar el acceso a recursos que contribuyan al bienestar emocional de los empleados en las organizaciones, apoyados en su autocuidado. Además, al fomentar un ambiente de comunicación abierta y accesible, se crea un espacio donde los colaboradores se sienten valorados y escuchados, lo que puede incrementar su compromiso y motivación. Esta estrategia no solo beneficia a los empleados, sino que también puede resultar en un aumento en la productividad y la satisfacción general dentro del lugar de trabajo, promoviendo una cultura organizacional más saludable y solidaria.

Además, se ha demostrado que las campañas integrales de comunicación son herramientas clave para cambiar la percepción y los hábitos de los empleados respecto a su salud mental. Según Cudriz (2020), estas campañas deben combinar múltiples canales de difusión y contenidos personalizados para que el mensaje llegue a todos los niveles de la organización. Esto coincide con las investigaciones sobre marketing responsable, que destacan que una comunicación clara y responsable no solo favorece el bienestar interno, sino que también puede ser una ventaja competitiva para la organización.

El Protocolo de Gestión del Riesgo Psicosocial de ARL Positiva (2021) ya reconoció la necesidad de una intervención más eficaz que requiriera la participación de los empleados. Los factores identificados, como la carga laboral y la falta de control sobre las tareas, son críticos para entender el impacto de la salud mental en el desempeño laboral. Sin una estrategia de comunicación integral que promueva el autocuidado y la corresponsabilidad en la gestión de la salud mental, los esfuerzos actuales podrían resultar insuficientes.

En consecuencia, el principal problema identificado en ARL Positiva es la falta de una campaña de comunicación que promueva activamente el autocuidado de la salud mental entre los empleados. Esta situación se ve agravada por un entorno laboral donde los trabajadores enfrentan altos niveles de estrés y otros factores de riesgo psicosocial, a menudo sin herramientas adecuadas para gestionar su bienestar. Por tanto, es crucial que ARL Positiva implemente una campaña que no solo informe, sino que también fomente una cultura de autocuidado sostenible, vital para el desarrollo integral de sus empleados y la organización en su conjunto.

1.2 Descripción del Problema

La salud mental en el entorno laboral ha cobrado gran relevancia en los últimos años, especialmente tras la crisis generada por la pandemia de COVID-19. Este periodo ha evidenciado la vulnerabilidad de muchos trabajadores, quienes enfrentan un aumento significativo en los niveles de estrés y ansiedad. A pesar de que ARL Positiva lanzó en 2020 su Programa de Apoyo Psicológico Durante la Pandemia, las iniciativas implementadas no han logrado fomentar una cultura de autocuidado en la salud mental como una responsabilidad diaria entre los empleados. Los factores de riesgo psicosocial han sido objeto de atención en diversos estudios. Velandia et al. (2019) destacan cómo la violencia laboral y un entorno organizacional desfavorable pueden afectar profundamente el bienestar emocional de los trabajadores, especialmente en sectores como el terciario, que son más susceptibles a estas dinámicas. En este contexto, Díaz y Martín (2022) enfatizan la importancia de la comunicación interna como un elemento clave para gestionar el teletrabajo durante la crisis, sugiriendo que una comunicación efectiva puede ser fundamental para mitigar el estrés y mejorar la salud mental de los empleados.

Los factores de riesgo psicosocial han sido objeto de atención en diversos estudios. Se ha destacado cómo la violencia laboral y un entorno organizacional desfavorable pueden afectar profundamente el bienestar emocional de los trabajadores, especialmente en sectores como el terciario, que son más susceptibles a estas dinámicas. Esta situación subraya la necesidad urgente de adoptar estrategias comunicativas que no solo informen sobre los recursos disponibles, sino que también sensibilicen a los colaboradores sobre la importancia de cuidar su salud mental.

En este contexto, el endomarketing se presenta como un recurso valioso. Esta estrategia se centra en mejorar la comunicación interna de las organizaciones, creando un vínculo más fuerte entre la empresa y sus empleados. Sarmiento (2021) propone que, al implementar un enfoque de endomarketing eficaz, las empresas pueden aumentar el compromiso de sus colaboradores con su propio bienestar y fomentar un ambiente de apoyo. Comunicar de manera clara y efectiva los recursos y programas de salud mental puede empoderar a los trabajadores para que asuman un papel activo en su autocuidado, promoviendo así una cultura de bienestar en el lugar de trabajo. A su vez, Pinto (2020) resalta la importancia de medir la satisfacción organizacional como base fundamental del endomarketing, lo cual puede ser clave para desarrollar estrategias comunicativas efectivas dentro de las empresas.

Además, las campañas integrales de comunicación son cruciales para generar un cambio real en la percepción de los empleados respecto a su bienestar. Santoyo et al. (2021) señalan que estas campañas deben ser dinámicas, utilizando diversos canales de comunicación y adaptando los mensajes a las necesidades de todos los niveles de la organización. Para ARL Positiva, esto implica no solo transmitir información sobre el apoyo disponible, sino también crear un ambiente en el que el autocuidado sea una prioridad compartida. Al fomentar una cultura de autocuidado, se promueve un entorno en el que los empleados se sientan valorados y empoderados para cuidar de su salud mental, lo que resulta en una mejora general del bienestar organizacional.

Un estudio reciente muestra cómo las campañas publicitarias pueden sensibilizar a la población sobre la salud mental y fomentar un entorno donde el autocuidado se convierta en una práctica habitual. Esta investigación resalta la necesidad de diseñar campañas que no solo informen, sino que también movilicen a la comunidad a adoptar hábitos saludables (Medina B. 2023).

El Protocolo de Gestión del Riesgo Psicosocial de ARL Positiva (2021) ha identificado factores críticos que afectan la salud mental de los empleados, como la carga laboral excesiva y la falta de control sobre las tareas. No obstante, la falta de una estrategia de comunicación que promueva activamente el autocuidado ha limitado la efectividad de los esfuerzos realizados. Sin una comunicación integral que fomente la corresponsabilidad en la gestión de la salud mental, es probable que los trabajadores enfrenten desafíos significativos en su bienestar.

En resumen, el principal reto para ARL Positiva es desarrollar una campaña de comunicación integral que no solo informe, sino que también inspire y motive a los empleados

a cuidar de su salud mental. Integrar estrategias de endomarketing puede ser clave para construir una cultura de bienestar sostenible, donde cada trabajador se sienta respaldado y comprometido con su autocuidado y el de sus colegas.

1.3 Formulación de la pregunta problema

¿Una campaña de comunicación integral fomentara una cultura de bienestar en los empleados de ARL Positiva?

1.4 Justificación

La salud mental ha pasado a ser un tema central en las agendas de bienestar laboral, dado que el estrés, la ansiedad y otros factores psicosociales tienen un impacto significativo en el rendimiento y la calidad de vida de los empleados. Esta situación se intensificó considerablemente durante la pandemia de COVID-19, que expuso a empleados y organizaciones a niveles de estrés sin precedentes. En el caso de ARL Positiva, a pesar de las iniciativas implementadas, como el Programa de Apoyo Psicológico en 2020 y el Protocolo de Gestión del Riesgo Psicosocial en 2021, se ha identificado una limitación crítica: estas acciones no han logrado consolidar una cultura de autocuidado de la salud mental que perdure en el tiempo y se adopte como una responsabilidad cotidiana por parte de los empleados.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2021) ha subrayado que el autocuidado es fundamental para prevenir trastornos mentales y mejorar el bienestar general. Sin embargo, muchos programas de salud mental fracasan cuando no están acompañados de estrategias comunicativas eficaces que fomenten un cambio en los hábitos y percepciones de los empleados. En este sentido, el problema que enfrenta ARL Positiva es la falta de una campaña de comunicación integral que no solo informe, sino que también sensibilice y promueva activamente la adopción de prácticas de autocuidado mental.

El autocuidado de la salud mental debe ser entendido no solo como una responsabilidad organizacional, sino como una corresponsabilidad en la que los empleados tienen un papel activo. A pesar de los esfuerzos realizados por ARL Positiva, muchos trabajadores perciben las

iniciativas de bienestar como obligaciones externas o temporales, en lugar de oportunidades para mejorar su calidad de vida a largo plazo. Esta desconexión entre las acciones preventivas y su internalización por parte de los empleados evidencia la necesidad urgente de una campaña de comunicación estratégica que haga hincapié en la importancia del autocuidado como un valor esencial y continuo dentro de la organización.

Las investigaciones han demostrado que las campañas de comunicación exitosas en temas de salud mental no se limitan a informar, sino que logran un cambio cultural profundo, involucrando a los empleados de manera activa en su propio proceso de bienestar. Estas campañas tienen como base el marketing emocional, apelando tanto a los valores como a las emociones de los trabajadores, lo que facilita una conexión más efectiva y duradera con los mensajes clave. Al integrar el endomarketing en sus estrategias de comunicación, ARL Positiva puede crear un entorno donde el autocuidado sea valorado y promovido, aumentando así la participación de los empleados en los programas de salud mental.

La relevancia de esta intervención radica en que el bienestar mental no es solo una cuestión de salud personal, sino también un elemento clave para el funcionamiento eficiente y saludable de una organización. Este aspecto se evidencia en el estudio de Ramírez (2023), que enfatiza la necesidad de abordar la salud mental de manera integral dentro del entorno laboral. Además, el estudio titulado "Importancia de la salud mental y bienestar laboral en los auxiliares del área de distribución de la empresa Servicios y Asesorías," presentado por Aylen Alejandra Guzmán Bejarano y otros, resalta cómo la salud mental impacta directamente en el rendimiento y la satisfacción laboral de los empleados, subrayando la necesidad de crear entornos de trabajo que prioricen el bienestar emocional (Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, 2022).

Asimismo, la investigación de Alvarado (2022) sobre una campaña publicitaria social a través de Facebook sobre los problemas mentales durante la COVID-19 muestra la eficacia de las campañas digitales en la promoción de la salud mental, indicando que la comunicación adecuada puede impactar significativamente en la percepción y el comportamiento de la población hacia el autocuidado y la salud emocional.

El contexto de ARL Positiva refleja un desafío compartido por muchas organizaciones en el país, donde la salud mental y el bienestar emocional son temas cada vez más relevantes. Las campañas de comunicación integral, al combinar diferentes canales y enfoques

participativos, tienen el potencial de cambiar actitudes y comportamientos. Estas campañas no solo difunden mensajes, sino que también crean entornos donde los empleados se sienten apoyados y empoderados para cuidar de su salud mental, lo que contribuye a una cultura de bienestar sostenible.

El Protocolo de Gestión del Riesgo Psicosocial de ARL Positiva (2021) ya ha destacado que las principales fuentes de estrés y riesgo emocional en los empleados están relacionadas con la carga de trabajo, la falta de control sobre las tareas y los conflictos interpersonales. Estos factores no solo afectan la salud mental, sino que también repercuten en el rendimiento laboral y en el clima organizacional. Aunque se han implementado programas preventivos, su impacto ha sido limitado debido a la falta de una estrategia de comunicación que promueva la corresponsabilidad y el autocuidado como prácticas esenciales y permanentes.

Desde una perspectiva organizacional, la implementación de una campaña de comunicación integral que incorpore estrategias de endomarketing no solo mejoraría el bienestar mental de los empleados, sino que también optimizaría el ambiente laboral y la productividad. Una cultura organizacional que valore el autocuidado y el bienestar emocional genera empleados más comprometidos, motivados y saludables, lo que, a su vez, reduce los costos asociados a ausencias laborales, disminución del rendimiento o incluso renuncias relacionadas con problemas de salud mental.

Además, el hecho de que ARL Positiva sea una administradora de riesgos laborales pone en evidencia la importancia de predicar con el ejemplo en cuanto a la promoción del bienestar integral de sus propios empleados. Al mejorar su estrategia de comunicación, ARL Positiva no solo estaría respondiendo a una necesidad interna, sino que también podría posicionarse como un referente en el campo de la salud mental en el ámbito laboral en Colombia. Las organizaciones que lideran con el ejemplo tienen una mayor credibilidad en la implementación de sus propios programas de salud y bienestar, lo cual puede incluso fortalecer su reputación y su relación con clientes y colaboradores.

Finalmente, el estudio de Medina (2023) sobre “La incidencia de las campañas publicitarias para la importancia de la salud mental en la ciudad de Ambato en el periodo 2019-2021” ha dejado claro que las campañas de salud mental efectivas no solo deben abordar el comportamiento de los empleados, sino también influir en sus actitudes hacia su propio bienestar. Una estrategia de comunicación que incluya marketing emocional, junto con

contenidos educativos y un enfoque multicanal, puede facilitar este proceso. Al integrar estos elementos en una campaña coherente, ARL Positiva puede generar un cambio cultural profundo que promueva el autocuidado como un pilar central del bienestar personal y organizacional.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar una campaña de comunicación integral que fomente una cultura de bienestar y resalte la importancia del autocuidado en la salud mental de los empleados de la ARL Positiva

1.5.2 Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico al cliente interno para establecer las prácticas de auto cuidado de la ARL Positiva.
- Establecer cuáles son los factores que se deben tener en cuenta en la propuesta de la campaña de comunicación integral
- Proponer una campaña de comunicación integral que destaque la importancia del auto cuidado la importancia del autocuidado de salud mental en la ARL Positiva.

1.6 Marco de referencia.

El mercadeo y la publicidad son fundamentales en la creación de vínculos significativos entre las organizaciones y sus empleados. En este contexto, el endomarketing se presenta como una estrategia esencial para mejorar la comunicación interna y fomentar el bienestar emocional de los colaboradores, contribuyendo así a la eficacia organizacional. La Organización Mundial de la Salud (2021) resalta que el bienestar mental de los trabajadores está directamente relacionado con su rendimiento y productividad, lo que subraya la importancia de integrar estrategias de marketing centradas en el capital humano.

Como se pudo evidenciar el COVID-19 fue un detonante que mostro la necesidad de generar acciones que contribuyan a la salud emocional en el ámbito organizacional. La pandemia ha intensificado la necesidad de abordar la salud mental en el entorno laboral, lo que ha llevado a muchas organizaciones a implementar iniciativas que promuevan el bienestar emocional (Fiorillo & Gorwood, 2020).

Según Soto (2020), es crucial adoptar enfoques que prioricen la salud mental dentro del marco del marketing interno. Este enfoque redundará en un mayor sentido de pertenencia menor porcentaje de ausentismo y rotación de personal. Vargas et al. (2022) refuerzan esta idea, al señalar que la psicología organizacional ofrece nuevas perspectivas para afrontar estos desafíos, enfatizando la necesidad de un cambio cultural que valore el bienestar emocional.

La Teoría del Estrés de Lazarus y Folkman sugiere que el estrés resulta de la interacción entre el individuo y su entorno, lo que implica que el manejo adecuado de estas interacciones es esencial para el bienestar. En este sentido, el endomarketing puede ser una respuesta efectiva para mitigar los efectos negativos del estrés laboral, fomentando un sentido de pertenencia y conexión entre los empleados.

Encinas (2019) menciona que las estrategias de afrontamiento son herramientas clave para la adaptación en el entorno laboral. Un clima laboral sano se ve reflejado en mayor cumplimiento de los indicadores de la empresa. López (2019) complementa esta idea al revisar cómo estas estrategias impactan positivamente en la salud mental de los empleados. ARL positiva ha adelantado diferentes acciones, pero actualmente no se logran los resultados esperados en la planeación estratégica. Además, Aristizábal (2019) resalta que un equilibrio entre las demandas laborales y el control que tienen los empleados sobre su trabajo puede ayudar a reducir el estrés, lo que se puede lograr a través de prácticas de endomarketing que empoderen a los colaboradores.

Los factores psicosociales son fundamentales en la salud mental de los trabajadores. Abouzeid et al. (2020) analizan las consecuencias de estos factores y subrayan la importancia de contar con un ambiente laboral saludable. En este sentido, el endomarketing se convierte en una herramienta esencial para establecer una comunicación bidireccional que permita identificar y resolver tensiones antes de que se conviertan en problemas serios.

La implementación de planes de bienestar se enfatiza en el trabajo de Berrio Ávila et al. (2021), quienes concluyen que estas iniciativas pueden influir positivamente en el clima organizacional. Es pertinente que los departamentos de bienestar y SST trabajen de la mano del área de Talento Humano generando una comunicación con su cliente interno motor de la organización. Liberman (2021) también resalta la necesidad de desarrollar un plan de marketing y campañas de comunicación integral que respalden el bienestar de los empleados, contribuyendo a un ambiente de trabajo más saludable.

Las campañas de comunicación integral son herramientas efectivas en el ámbito del marketing para promover el bienestar mental. Medina (2023) demuestra que estas campañas pueden sensibilizar a los empleados sobre la salud mental y motivar su participación en programas de autocuidado. Esto termina siendo una inversión que se ve reflejada en una integración de los actores y a su vez en humanización de la organización. Rodríguez (2021) añade que técnicas como el branded content pueden generar nuevos vínculos de compromiso entre la marca y los empleados, fortaleciendo su conexión con la organización.

La comunicación interna es crucial en este proceso. Castro y Dí To. (2022) destacan que una comunicación clara y efectiva es esencial para el bienestar de los empleados, especialmente en el contexto del teletrabajo. La crisis del teletrabajo ha sido una oportunidad para fortalecer esta comunicación, asegurando que los empleados se sientan conectados. Salas y Canales (2021) afirman que el endomarketing facilita esta comunicación, promoviendo la satisfacción y el compromiso de los colaboradores.

Además, Baraybar et al. (2023) exploran la relación entre emociones y recuerdo en campañas publicitarias, resaltando la importancia de conectar emocionalmente con los empleados. Esta conexión es especialmente relevante en las estrategias de endomarketing, donde las emociones pueden incrementar el engagement.

Por otro lado, los insights son fundamentales en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. Sebastián et al. (2020) destacan que comprender las necesidades y percepciones de los empleados puede enriquecer las estrategias de comunicación interna y endomarketing.

Las investigaciones recientes subrayan la necesidad de políticas efectivas que fomenten la salud mental en el trabajo. Guzmán et al. (2022) revelan que el bienestar emocional tiene un impacto directo en la satisfacción laboral y el rendimiento, destacando la urgencia de crear ambientes que prioricen la salud mental a través de iniciativas de endomarketing. Esto no es un factor desconocido para ARL Positiva pero lo que se busca desde este proyecto es que haya una campaña con un objetivo claro en el que se trabaje en un nivel descendente y ascendente. Salas y Canales (2021) enfatiza que el endomarketing es una herramienta vital para la gestión efectiva del capital humano, promoviendo un ambiente laboral positivo.

La integración de estrategias de marketing y publicidad en el ámbito del endomarketing es crucial para abordar la salud mental en el entorno laboral. Implementar iniciativas que fomenten la corresponsabilidad en el autocuidado, mejorar la comunicación interna y diseñar

campañas de comunicación efectivas permitirá a ARL Positiva contribuir al desarrollo de un entorno laboral más saludable y sostenible.

1.6.1 Marco teórico

El endomarketing, también conocido como marketing interno, se ha convertido en una estrategia esencial para fortalecer la relación entre los empleados y la organización. A medida que las empresas buscan mejorar su cultura organizacional y retener talento, el enfoque en la salud mental y el bienestar de los colaboradores se vuelve primordial. Este marco teórico explora la intersección entre el endomarketing, el bienestar emocional y las estrategias de comunicación interna, destacando cómo estas prácticas no solo benefician a los empleados, sino que también impactan positivamente en la productividad y el clima laboral.

Estrés Laboral y Salud Mental

El estrés laboral es un fenómeno ampliamente estudiado que se relaciona de manera significativa con la salud mental de los empleados. Según Karasek (2020), el estrés surge cuando las demandas laborales superan la capacidad de control del individuo. Este desequilibrio puede generar un estado de tensión que, si se prolonga en el tiempo, afecta no solo el desempeño laboral, sino también la salud física y emocional del trabajador.

Factores de Estrés en el Entorno Moderno

La literatura reciente destaca diversos factores de riesgo asociados con el entorno laboral moderno, como la implementación de tecnologías avanzadas y el trabajo remoto, que han transformado la manera en que los empleados interactúan con su trabajo y con sus compañeros. Stiglbauer y Kovacs (2019) identifican que estos cambios pueden incrementar la presión sobre los trabajadores, provocando un aumento en los niveles de estrés.

El trabajo de Chesley (2019) resalta que "la discusión sobre el estrés laboral y los factores de riesgo asociados es esencial, especialmente en un mundo donde la tecnología está en constante evolución y muchas empresas han adoptado modelos de trabajo flexible. La exigencia de conectividad, junto con la falta de límites entre el trabajo y la vida personal, ha sido señalada como una fuente significativa de tensión". Esta afirmación enseña claramente cómo la constante conectividad puede ser un factor que dificulta el manejo del estrés, al no

establecer límites claros en este ámbito puede dar lugar a riesgos psicosociales importantes, que a su vez pueden generar un malestar significativo en los colaboradores.

Consecuencias del Estrés Prolongado

Kivimäki et al. (2019) encontraron que "la exposición prolongada al estrés laboral puede llevar a serias consecuencias para la salud, incluyendo enfermedades cardiovasculares, trastornos de ansiedad y depresión. Estos efectos son aún más pronunciados en entornos donde la carga de trabajo es elevada y el apoyo social es limitado" esto es de tener en cuanta ya que abordan los temas de que aparte la carga laboral excesiva impacta negativamente física y mentalmente de los trabajadores también baja la productividad el desempeño y satisfacción de lo trabajadores, teniendo en cuenta que la recuperación fuera del entorno laboral se vuelve crucial. Sonnentag y Fritz (2020) subrayan la importancia de las experiencias de recuperación, como el tiempo dedicado a actividades recreativas y la desconexión del trabajo, para prevenir el estrés crónico y promover el bienestar integral.

Rol de la Cultura Organizacional y Comunicación

La investigación también sugiere que los factores organizacionales, como la cultura empresarial y la calidad de la comunicación interna, desempeñan un papel crucial en la percepción del estrés laboral. Las organizaciones que fomentan un ambiente de apoyo y apertura, donde los empleados se sienten cómodos compartiendo sus preocupaciones, tienden a reportar niveles más bajos de estrés y una mayor satisfacción en el trabajo (González & Reyes, 2019). Esto enfatiza la necesidad de que las empresas implementen políticas que prioricen la salud mental y el bienestar de sus empleados, creando así un entorno laboral más saludable y productivo.

Endomarketing como Estrategia de Bienestar

La implementación de estrategias de endomarketing es crucial en este contexto. El endomarketing se centra en tratar a los empleados como clientes internos, promoviendo su bienestar y satisfacción (Fernández & Silva, 2021). Las campañas de endomarketing pueden incluir talleres sobre manejo del estrés, programas de bienestar y actividades recreativas que no solo mejoran la moral del equipo, sino que también aumentan su compromiso y productividad.

Al invertir en la salud mental de sus empleados, las organizaciones pueden crear un entorno más propicio para la creatividad y la innovación, elementos esenciales en la publicidad.

Responsabilidad Compartida

Es importante señalar que la gestión del estrés no solo es responsabilidad del individuo. Las organizaciones tienen un papel fundamental en la creación de políticas y prácticas que mitiguen los factores de riesgo asociados al estrés laboral. Esto incluye la promoción de programas de bienestar, la capacitación en habilidades de manejo del estrés y el establecimiento de límites claros entre el trabajo y la vida personal (Schaufeli & Taris, 2020). Al fomentar un entorno laboral saludable, las empresas pueden mejorar la calidad de sus campañas publicitarias y, en última instancia, su éxito en el mercado.

Modelo de Demandas y Recursos (JD-R)

El Modelo de Demandas y Recursos (JD-R) de Bakker y Demerouti (2020) proporciona un marco conceptual para entender cómo el equilibrio entre las demandas del trabajo y los recursos disponibles impacta la salud mental de los empleados. Este modelo destaca que las altas demandas laborales, como plazos ajustados, cargas de trabajo excesivas y la presión por resultados, pueden provocar estrés y agotamiento. Sin embargo, también subraya que la falta de recursos, como el apoyo social, la formación y las oportunidades de desarrollo, puede agravar esta situación, llevando a una insatisfacción laboral significativa.

Recursos como Estrategia de Endomarketing

El JD-R enfatiza que no solo se deben abordar las demandas laborales, sino que también es crucial proporcionar recursos adecuados. En este contexto, el endomarketing se presenta como una herramienta poderosa. A través de campañas internas efectivas, las empresas pueden comunicar y promover recursos disponibles, como programas de bienestar, formación y apoyo psicológico.

Por ejemplo, una campaña de endomarketing que ofrezca talleres sobre manejo del estrés y técnicas de autocuidado no solo informa a los empleados sobre los recursos, sino que también fomenta un sentido de comunidad y colaboración dentro de la organización. Esto es especialmente relevante en el marketing, donde el trabajo en equipo y la comunicación abierta son fundamentales para el éxito de las campañas.

Comunicación Interna y Cultura Organizacional

La comunicación interna juega un papel crucial en el modelo JD-R. Las organizaciones que implementan estrategias de endomarketing que priorizan la transparencia y la retroalimentación tienden a tener un ambiente de trabajo más saludable. Cuando los empleados sienten que pueden expresar sus inquietudes y recibir apoyo, la percepción del estrés laboral disminuye (González & Reyes, 2019).

Una cultura organizacional que promueva el bienestar y la salud mental contribuye a un ambiente donde los empleados se sienten valorados y escuchados. Campañas que celebran logros individuales y de equipo, así como iniciativas que resaltan la importancia del autocuidado, pueden mejorar la moral y aumentar la satisfacción laboral.

Integración de Estrategias

La integración del modelo JD-R con estrategias de endomarketing implica un enfoque proactivo en la gestión de la salud mental. Las organizaciones deben diseñar campañas que no solo atiendan las demandas laborales, sino que también refuercen los recursos disponibles. Por ejemplo, implementar programas de mentoría y desarrollo profesional puede ayudar a los empleados a enfrentar desafíos de manera más efectiva y a sentirse apoyados en su crecimiento.

Al fomentar un entorno donde los empleados tienen acceso a los recursos que necesitan, las empresas pueden reducir el riesgo de estrés y burnout, aumentando así la satisfacción y la retención del talento. Este enfoque no solo mejora el bienestar de los empleados, sino que también potencia la creatividad y la efectividad de las campañas publicitarias, creando un ciclo positivo que beneficia a toda la organización.

El Modelo de Demandas y Recursos (JD-R) es esencial para comprender cómo las demandas laborales y los recursos disponibles influyen en la salud mental de los empleados. La implementación de estrategias de endomarketing que prioricen el apoyo y el bienestar no solo mitiga el estrés, sino que también promueve un ambiente de trabajo saludable y productivo, esto es crucial para el éxito tanto de los empleados como de la organización en su conjunto.

Impacto de la Autonomía y el Apoyo Social

La autonomía en el trabajo se refiere a la capacidad de los empleados para tomar decisiones sobre su propio trabajo y establecer sus métodos de ejecución. Investigaciones recientes han demostrado que un alto grado de autonomía está directamente relacionado con una disminución significativa en los niveles de estrés y un aumento en la satisfacción laboral (O'Connor et al., 2020). Cuando los empleados sienten que tienen control sobre su trabajo, son

más propensos a experimentar un sentido de pertenencia y compromiso con la organización, lo que se traduce en una mayor motivación y rendimiento.

Sin embargo, es importante señalar que la autonomía por sí sola no garantiza resultados positivos. Taris et al. (2020) advierten que la falta de habilidades para gestionar esta autonomía puede resultar contraproducente. Por ejemplo, si un empleado tiene la libertad de decidir cómo abordar un proyecto, pero carece de las habilidades necesarias para organizar su tiempo o priorizar tareas, puede sentirse abrumado, lo que podría aumentar el estrés en lugar de disminuirlo.

Las organizaciones deben asegurarse de proporcionar no solo autonomía, sino también la capacitación adecuada para que los empleados puedan aprovechar esta libertad de manera efectiva. Las campañas de endomarketing pueden desempeñar un papel crucial en esto, promoviendo programas de formación que ayuden a los empleados a desarrollar habilidades de autogestión y planificación.

Apoyo Social como Factor Mitigante

El apoyo social en el entorno laboral es otro elemento crítico para la mitigación del estrés, respaldado por el modelo de Demanda-Control-Apoyo (Johnson et al., 2019). Este modelo sugiere que un alto nivel de apoyo social puede actuar como un buffer contra el estrés, lo que significa que puede amortiguar los efectos negativos de las altas demandas laborales. La creación de una cultura organizacional que fomente relaciones positivas entre colegas, así como el acceso a recursos de apoyo, es fundamental.

Las iniciativas de endomarketing que promueven un ambiente de apoyo social pueden incluir actividades de team building, programas de mentoría y espacios para la retroalimentación abierta. Estas acciones no solo fortalecen las relaciones interpersonales, sino que también ayudan a los empleados a sentirse más respaldados en sus roles, lo que puede reducir la percepción del estrés y aumentar la satisfacción laboral.

Integración de Autonomía y Apoyo en Campañas de Endomarketing

Las organizaciones pueden integrar estos conceptos en sus campañas de endomarketing para mejorar el bienestar de sus empleados. Por ejemplo, al lanzar una campaña que enfatice la importancia de la autonomía en el trabajo, acompañada de talleres sobre gestión del tiempo y autogestión, se proporciona a los empleados las herramientas necesarias para aprovechar su autonomía de manera efectiva.

Además, resaltar la disponibilidad de recursos de apoyo social, como programas de salud mental y redes de apoyo entre colegas, puede mejorar la percepción de los empleados sobre su entorno laboral. Esto no solo crea un ambiente más saludable, sino que también se traduce en un mayor compromiso y lealtad hacia la organización.

la autonomía y el apoyo social son factores clave que impactan la salud mental y la satisfacción laboral de los empleados. Las organizaciones deben adoptar un enfoque equilibrado que no solo fomente la autonomía, sino que también garantice que los empleados cuenten con las habilidades y el apoyo social necesarios. A través de campañas de endomarketing bien diseñadas, las empresas pueden fortalecer estos aspectos, creando un ambiente de trabajo que promueva el bienestar y la productividad.

Integración de Estrategias de Bienestar a través del Endomarketing

El endomarketing, también conocido como marketing interno, se ha consolidado como una estrategia clave para fortalecer la conexión emocional y profesional de los empleados con la organización. Este enfoque no solo impulsa la motivación, sino que también promueve el bienestar integral de los equipos. Actualmente, el endomarketing ha evolucionado para priorizar la salud mental en el entorno laboral, como parte de un compromiso organizacional con la calidad de vida de sus colaboradores. Según Fernández y Silva (2021), el endomarketing debe ser visto no solo como una herramienta para mejorar la productividad, sino como un puente que conecta los valores de la empresa con las necesidades humanas de sus empleados.

Estrategias de Endomarketing Efectivas

Las iniciativas de endomarketing eficaces pueden incluir desde talleres de autocuidado hasta la implementación de canales de comunicación interna enfocados en el bienestar. Freitas y Amaral (2020) señalan que los empleados que perciben un apoyo real y constante de su organización en términos de salud mental tienden a estar más comprometidos y a tener mayores niveles de satisfacción. Esta satisfacción impacta directamente en el clima laboral, creando un entorno de trabajo más inclusivo y favorable para la creatividad y la colaboración.

Implementar endomarketing con un enfoque en la salud mental implica reconocer que cada colaborador tiene una vivencia única y compleja. Por ello, las empresas deben diseñar programas personalizados que respondan a las necesidades de su personal (González & Reyes, 2019). el analizar adecuadamente como el estrés y la carga laboral afectan negativamente a el bienestar de los colaborades es importante realizar una comunicación efectiva para ayudar y

motivar a los empleados, La comunicación interna juega un papel fundamental en este proceso. Una comunicación efectiva sobre temas de bienestar no solo genera transparencia, sino que también permite a los empleados sentirse escuchados y valorados (Martínez & Soto, 2021).

Retención de Talento y Satisfacción Laboral

Para las organizaciones comprometidas con la retención de talento, la implementación de prácticas de endomarketing en el ámbito de la salud mental es una inversión estratégica. A medida que los empleados experimentan el beneficio directo de estas iniciativas, su percepción de la empresa cambia, viéndola como un aliado en su bienestar integral. Jiménez y Torres (2021) afirman que el endomarketing, al centrarse en el autocuidado y el apoyo emocional, eleva no solo la calidad de vida de los empleados, sino también su rendimiento.

El endomarketing responde a la creciente necesidad de valorar el bienestar psicológico como parte central de la experiencia laboral. Hoy en día, los colaboradores buscan más que compensaciones financieras; anhelan estabilidad emocional, reconocimiento y un ambiente que promueva su salud mental (Freitas & Amaral, 2020). Esta perspectiva convierte a los empleados en "clientes internos" de la organización, donde la empresa debe ofrecer beneficios emocionales y psicológicos similares a los que brinda a sus clientes externos.

Comunicación Interna como Pilar del Endomarketing

La comunicación interna es un componente esencial del endomarketing y tiene un impacto directo en la salud mental laboral. Según González y Reyes (2019), una comunicación transparente y empática genera un ambiente de confianza y apertura, permitiendo a los empleados expresar sus inquietudes y buscar apoyo cuando sea necesario. Esto es especialmente importante en tiempos de crisis o cambios organizacionales, donde la incertidumbre puede incrementar el estrés.

Para que el endomarketing tenga un verdadero impacto, es fundamental que la comunicación interna esté alineada con valores de apoyo, inclusión y respeto. Las empresas deben establecer canales de comunicación accesibles que permitan no solo la transmisión de información, sino también la retroalimentación y el diálogo constante con los empleados. Martínez y Soto (2021) enfatizan que cuando los colaboradores sienten que sus preocupaciones son atendidas de forma genuina, su sentido de pertenencia y satisfacción aumentan, repercutiendo positivamente en su salud mental.

Programas Personalizados de Bienestar

Implementar endomarketing con un enfoque de bienestar implica crear programas específicos que promuevan la salud física y emocional. Estos programas pueden incluir talleres de manejo del estrés, actividades de mindfulness, servicios de asesoría psicológica y eventos que fomenten el autocuidado. Hernández y López (2021) indican que las iniciativas de bienestar no solo reducen problemas de salud mental como la ansiedad y el estrés, sino que también ayudan a crear una cultura organizacional de apoyo y autocuidado.

Los programas de bienestar deben ser diseñados de forma personalizada para adaptarse a las necesidades de los empleados. Las empresas pueden realizar encuestas periódicas para evaluar el estado de bienestar de sus colaboradores y adaptar las iniciativas de endomarketing a las demandas actuales del equipo (Jiménez & Torres, 2021). Así, el endomarketing se convierte en una herramienta bidireccional donde el feedback continuo permite mejorar las acciones de bienestar y alinear las prácticas con las expectativas de los empleados.

Impacto en la Retención de Talento

Las estrategias de endomarketing desempeñan un papel crucial en la retención de talento. En un contexto donde los empleados priorizan su salud mental y buscan ambientes laborales saludables, las empresas que invierten en endomarketing pueden destacar significativamente. Bakker y Demerouti (2020) sostienen que los colaboradores que experimentan bienestar en el trabajo, gracias a políticas de endomarketing, suelen mostrar una mayor disposición a permanecer en la organización, lo que disminuye la rotación y los costos asociados al reclutamiento.

La satisfacción laboral no se nutre solo de tareas bien definidas, sino también de un entorno emocionalmente seguro y positivo. Cuando los empleados sienten que la empresa se preocupa por su bienestar, se genera un vínculo emocional que les hace sentir valorados. Freitas y Amaral (2020) afirman que un buen endomarketing impacta directamente en la construcción de una cultura organizacional positiva, donde el bienestar y la seguridad psicológica son prioridades.

El endomarketing no debe considerarse solo como una serie de prácticas para aumentar la productividad, sino como un pilar fundamental para el bienestar mental y emocional de los empleados. Un enfoque en la salud mental dentro del endomarketing es beneficioso tanto para los empleados como para la organización, creando un ciclo donde la satisfacción, la motivación

y el rendimiento laboral se alimentan mutuamente. A medida que las empresas se adaptan a un entorno laboral que exige mayor sensibilidad hacia las necesidades emocionales, el endomarketing se posiciona como una estrategia esencial para construir un entorno laboral más humano y comprometido con el bienestar integral.

1.6.2 Marco legal.

El marco legal colombiano ofrece una serie de normativas y políticas que respaldan la promoción de la salud mental en el entorno laboral. Estas leyes y regulaciones establecen la obligación de las empresas de implementar programas de salud mental, identificar y evaluar riesgos psicosociales, y fomentar un ambiente laboral que promueva el bienestar emocional. La adopción y cumplimiento de estas normativas son esenciales para garantizar el derecho a la salud mental de los trabajadores y contribuir a un ambiente laboral saludable y productivo.

Constitución Política de Colombia de 1991

La Constitución Política de Colombia establece en su Artículo 1 que Colombia es un Estado Social de Derecho, lo que implica que el Estado debe garantizar el respeto a la dignidad humana, el bienestar y la salud de todos los ciudadanos. En el Artículo 49, se establece que "la atención de la salud y el saneamiento ambiental son servicios públicos a cargo del Estado" y que la salud es un derecho fundamental (Congreso de la República de Colombia, 1991). Este marco constitucional proporciona una base sólida para la promoción de la salud mental en el entorno laboral.

Ley 1562 de 2012

La Ley 1562 de 2012 modifica el Sistema General de Riesgos Laborales, incorporando medidas para la promoción de la salud mental en el trabajo. Esta ley establece la obligación de las empresas de implementar programas de salud mental y de realizar evaluaciones de los riesgos psicosociales en el trabajo. La ley también promueve la formación de los empleados y la prevención de trastornos mentales relacionados con el trabajo, lo que es fundamental para mejorar el bienestar emocional en las organizaciones (Congreso de la República de Colombia, 2012).

Decreto 1477 de 2014

El Decreto 1477 de 2014 regula el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) y establece la necesidad de abordar los factores psicosociales en el entorno

laboral. Este decreto obliga a los empleadores a identificar, evaluar y controlar los factores de riesgo psicosocial, asegurando que se implementen acciones que promuevan la salud mental y el bienestar de los trabajadores (Ministerio de Trabajo, 2014).

Resolución 2646 de 2008

La Resolución 2646 de 2008 del Ministerio de la Protección Social establece los lineamientos técnicos para la identificación, evaluación y control de los riesgos psicosociales en el trabajo. Esta normativa proporciona herramientas para que las empresas desarrollen programas de intervención en salud mental y bienestar, y promueve la creación de un ambiente laboral saludable (Ministerio de la Protección Social, 2008).

Ley 1616 de 2013

La Ley 1616 de 2013 establece el Sistema Nacional de Salud Mental en Colombia, con el objetivo de promover y proteger la salud mental de la población. Esta ley fomenta la atención integral en salud mental, incluyendo la promoción de la salud mental en el trabajo y la creación de ambientes laborales que prevengan el estrés y los trastornos mentales (Congreso de la República de Colombia, 2013).

Política Pública de Salud Mental 2018-2022

La Política Pública de Salud Mental adoptada por el Ministerio de Salud y Protección Social tiene como objetivo fortalecer la atención en salud mental en el país y establece lineamientos para promover la salud mental en el ámbito laboral. La política reconoce la importancia de crear condiciones de trabajo que favorezcan el bienestar emocional y la prevención de enfermedades mentales (Ministerio de Salud y Protección Social, 2018).

Código Sustantivo del Trabajo

El Código Sustantivo del Trabajo de Colombia establece disposiciones sobre la salud y la seguridad en el trabajo, incluyendo la responsabilidad de los empleadores de garantizar un ambiente laboral seguro y saludable. El Artículo 57 señala que los empleadores deben proporcionar las condiciones adecuadas para proteger la vida y la salud de los trabajadores, lo que incluye la salud mental (Congreso de la República de Colombia, 1971).

En Colombia, las normativas que regulan el marketing y la publicidad son fundamentales para asegurar prácticas éticas y transparentes en la promoción de productos y

servicios. Estas regulaciones no solo buscan proteger a los consumidores, sino también fomentar un ambiente de competencia leal entre las empresas.

Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor

La Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, establece derechos y deberes para los consumidores y los proveedores. Esta ley prohíbe la publicidad engañosa y establece la obligación de las empresas de garantizar que la información proporcionada en sus campañas publicitarias sea veraz y clara. De acuerdo con esta ley, los consumidores tienen derecho a recibir información adecuada y veraz sobre los productos y servicios que adquieren, lo que incluye:

Publicidad veraz: Las empresas deben evitar hacer afirmaciones que puedan inducir a error a los consumidores sobre la calidad, características y precio de sus productos.

Derecho de retracto: Los consumidores pueden retractarse de una compra realizada, lo que implica que las campañas deben informar claramente sobre este derecho.

Protección frente a prácticas desleales: Se prohíben las tácticas de marketing que puedan considerarse engañosas o coercitivas (Congreso de la República de Colombia, 2011).

Ley 130 de 1994 - Regulación de la Publicidad

La Ley 130 de 1994 regula la publicidad en Colombia y establece lineamientos sobre la promoción de productos y servicios. Esta normativa se enfoca en garantizar que la publicidad sea lícita, honesta y responsable. Los principales aspectos de esta ley incluyen:

Contenido de la publicidad: Las campañas publicitarias deben ser claras y no inducir a error, especialmente en sectores como alimentos, medicamentos y productos financieros.

Autorización de publicidad: Algunas formas de publicidad requieren autorización previa de las autoridades competentes, especialmente aquellas dirigidas a niños o que involucren productos regulados (Congreso de la República de Colombia, 1994).

Código de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)

La Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA) cuenta con un Código de Ética que guía las prácticas publicitarias de sus miembros. Este código busca promover una publicidad responsable y ética, fomentando:

Transparencia: Las empresas deben ser transparentes en su comunicación, evitando la ocultación de información relevante para los consumidores.

Respeto por los consumidores: Las campañas deben ser respetuosas y no explotar situaciones vulnerables, garantizando que se promueva el bienestar del consumidor (ANDA, 2020).

Ley 1755 de 2015 - Protección de Datos Personales

La Ley 1755 de 2015 regula el manejo de datos personales en Colombia y tiene implicaciones directas en las prácticas de marketing. Esta ley establece que las empresas deben obtener el consentimiento informado de los consumidores antes de utilizar sus datos para fines publicitarios. Los principales puntos de esta normativa incluyen:

Consentimiento: Las empresas deben informar a los consumidores sobre cómo se utilizarán sus datos y obtener su autorización explícita para el tratamiento de esta información.

Derecho de acceso: Los consumidores tienen el derecho de acceder a sus datos y solicitar correcciones o eliminaciones, lo que debe ser claramente comunicado en las campañas publicitarias (Congreso de la República de Colombia, 2015).

Normas de Autorregulación en Publicidad

Adicionalmente, existen iniciativas de autorregulación en el sector publicitario, donde asociaciones como la ANDA y el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) establecen normas para promover prácticas publicitarias responsables. Estas normas buscan:

Autorregulación: Promover que las empresas se adhieran a principios éticos en sus comunicaciones, con el fin de minimizar la necesidad de intervención regulatoria.

Resolución de conflictos: Establecer mecanismos para la resolución de quejas y conflictos entre consumidores y empresas relacionadas con la publicidad (CONAR, 2020).

1.7 Método

1.7.1 Identificación de variables

Tabla 1

Identificación de variables e instrumentos de investigación

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Instrumento
Diseñar una campaña de comunicación integral que fomente una cultura de bienestar y resalte la importancia del autocuidado en la salud mental de los empleados de la ARL Positiva	Realizar un diagnóstico al cliente interno para establecer las prácticas de auto cuidado de la ARL Positiva (que se está haciendo)	**Prácticas de autocuidado Diagnostico**	**Encuesta Online (determinar muestra)**
	Establecer cuáles son los factores que se deben tener en cuenta en la propuesta de la campaña de comunicación integral	**Factores determinantes en el plan de comunicación**	**Entrevista**
	Proponer una campaña de comunicación integral que destaque la importancia del auto cuidado la importancia del autocuidado de salud mental en la ARL Positiva.	**Campaña de Comunicación Integral**	**Benchmarking**

Nota: Descripción de las variables e instrumentos a investigar de acuerdo con los objetivos de investigación.

1.7.2 Ruta metodológica de investigación

1.7.2.1 Enfoque de la Investigación

1.7.2.2 Enfoque Mixto

Este proyecto de investigación adopta un enfoque mixto. Por un lado, es cualitativo, ya que busca comprender cómo perciben los empleados de ARL Positiva el autocuidado y la salud mental en su entorno laboral. A través de entrevistas, se pretende conocer sus experiencias y opiniones, lo que ayudará a captar la realidad y los desafíos que enfrentan en su día a día.

Por otro lado, se incorpora un enfoque cuantitativo. Este enfoque permitirá aplicar una encuesta a una muestra representativa de empleados, proporcionando datos concretos y medibles sobre la efectividad de las iniciativas actuales relacionadas con la salud mental y el autocuidado. Al combinar ambos enfoques, se obtendrá una visión más completa y profunda de la situación.

1.7.3 Tipo de Investigación

1.7.3.1 Investigación descriptiva

La investigación se clasificará como descriptiva, ya que tiene como objetivo comprender las percepciones y prácticas de autocuidado y salud mental de los empleados de ARL Positiva. A través de encuestas y entrevistas, se recopilarán datos que permitirán detallar la situación actual de los empleados, identificar sus necesidades y expectativas, así como evaluar la efectividad de las iniciativas existentes en la empresa. Este enfoque facilitará la construcción de un panorama claro sobre cómo se vive el bienestar en el entorno laboral, lo que será fundamental para diseñar una campaña de comunicación integral que fomente una cultura de autocuidado.

1.7.3.2 Definir la Población

La población objeto de estudio son todos los empleados de ARL Positiva en la sede de Bogotá, que suman un total de 248 trabajadores. Esta población incluye a empleados de diferentes niveles y departamentos, lo que permitirá una perspectiva amplia sobre las percepciones y prácticas relacionadas con la salud mental y el autocuidado.

Incluir diferentes categorías laborales (ejecutivos, supervisores, gerentes, Coordinadores de Área.) para asegurar que se reflejen diversas perspectivas y experiencias.

1.7.3.3 Establecer el Marco muestral

La población objeto de estudio está conformada por todos los empleados de ARL Positiva en la sede de Bogotá, que suman un total de 248 trabajadores. Esta población incluye empleados de diferentes niveles y departamentos, lo que permitirá una perspectiva amplia sobre las percepciones y prácticas relacionadas con la salud mental y el autocuidado. Se incluirán diversas categorías laborales (ejecutivos, supervisores, gerentes y coordinadores de área) para asegurar que se reflejen diversas perspectivas y experiencias.

1.7.3.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra para esta investigación se ha determinado en aproximadamente 150 empleados de ARL Positiva en la sede de Bogotá. Este cálculo se realizó considerando una población total de 248 empleados, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se utilizó la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas, lo que garantiza que los resultados obtenidos sean representativos de la población total. La selección de la muestra se llevará a cabo mediante un muestreo por conveniencia, asegurando la inclusión de diversas áreas y niveles jerárquicos en la investigación.

Fórmula para el Cálculo del Tamaño de la Muestra: Utilizando la fórmula para calcular el tamaño de la muestra en poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra (248 empleados)
- Z = valor z (1.96 para un 95% de confianza)
- p = proporción estimada de la población (se utiliza 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra)
- e = margen de error (0.05 para un 5%)

Por lo tanto, se redondea a aproximadamente 150 empleados.

1.7.3.5 Procedimiento y método de muestreo

El procedimiento de muestreo para esta investigación se basará en un método probabilístico, específicamente en el muestreo aleatorio simple. Este enfoque permitirá seleccionar una muestra representativa de empleados de ARL Positiva en la sede de Bogotá, asegurando que cada empleado tenga la misma probabilidad de ser elegido.

Para llevar a cabo esta selección, se utilizará una lista completa de empleados, garantizando así la inclusión de una diversidad de roles y experiencias laborales. Los empleados seleccionados serán invitados a participar en una encuesta, en la que se asegurará la confidencialidad de sus respuestas.

1.8 Fuentes de Información

Las fuentes de información que se utilizarán para el desarrollo de la investigación son:

1.8.1 Fuentes de Información Primarias

La investigación se basará en fuentes de información primarias, recolectadas a través de técnicas de campo. Se aplicarán encuestas y entrevistas, así como un análisis de benchmarking, para obtener datos de primera mano que reflejen las percepciones y experiencias de los empleados en relación con la salud mental y el autocuidado.

1.8.2. Fuentes de Información Secundarias

Las fuentes de información secundarias incluirán literatura relevante, estudios previos, artículos académicos y documentos institucionales que aporten contexto y respaldan el marco teórico de la investigación. Estas fuentes servirán para complementar la información recopilada a través de los métodos primarios, proporcionando un panorama más completo sobre el tema de estudio.

2. Diagnóstico al cliente interno para establecer las prácticas de auto cuidado de la ARL Positiva

2.1 Análisis encuesta realizada

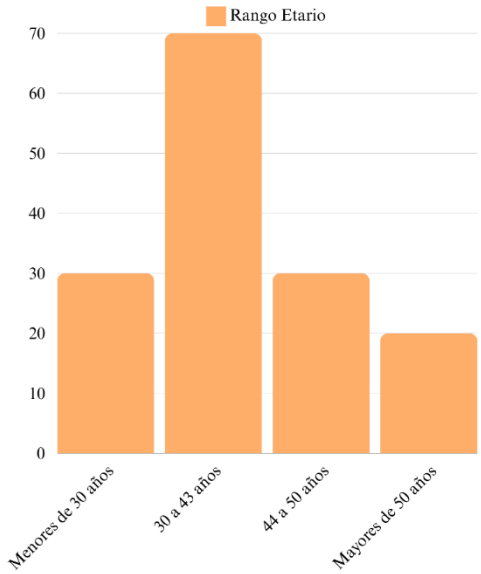
El presente análisis tiene como objetivo interpretar los resultados de la encuesta de percepción sobre la salud mental en el entorno laboral de los empleados de ARL Positiva. Esta encuesta recoge información clave sobre la autoevaluación de la salud mental de los colaboradores, su percepción acerca del apoyo brindado por la empresa en este ámbito.

También se incluyen datos demográficos como género, edad y cargos, que nos permitirán identificar patrones específicos y áreas de oportunidad para mejorar el bienestar mental dentro de la organización.

Contexto general

Figura 1

Rango Etario

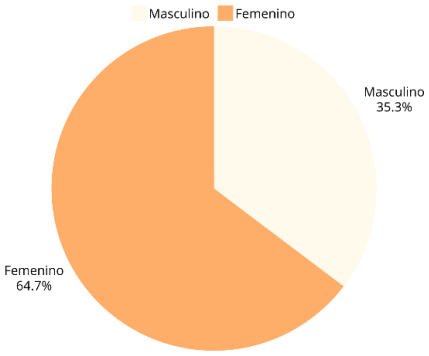


Nota: Gráfico interpretación resultada de la pregunta Rango Etario. Autor elaboración propia.

De los 150 empleados encuestados, la mayoría se encuentra en el rango 30 a 43 años, lo que representa el grupo etario más numeroso dentro de la empresa. Otros grupos, como los empleados más jóvenes (menores de 30 años) y aquellos mayores de 50, también están presentes, pero en menor proporción.

Figura 2

Genero

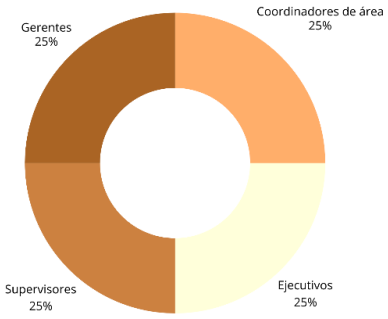


Nota: Gráfico interpretación resultada de la pregunta Genero. Autor elaboración propia.

De los 150 empleados encuestados el 35.3% son masculinos, lo que representa aproximadamente 53 personas y el 64.7% son femeninos, lo que equivale a unos 97 empleados. Esto sugiere que la mayoría de los empleados en ARL Positiva son mujeres, con una clara diferencia respecto a los hombres. Este dato es relevante para entender las dinámicas de género en la empresa, lo que puede influir en las políticas de bienestar laboral, considerando que diferentes géneros pueden tener distintas necesidades o preocupaciones en relación con la salud mental.

Figura 3

Pregunta 1 ¿cuál es tu cargo?



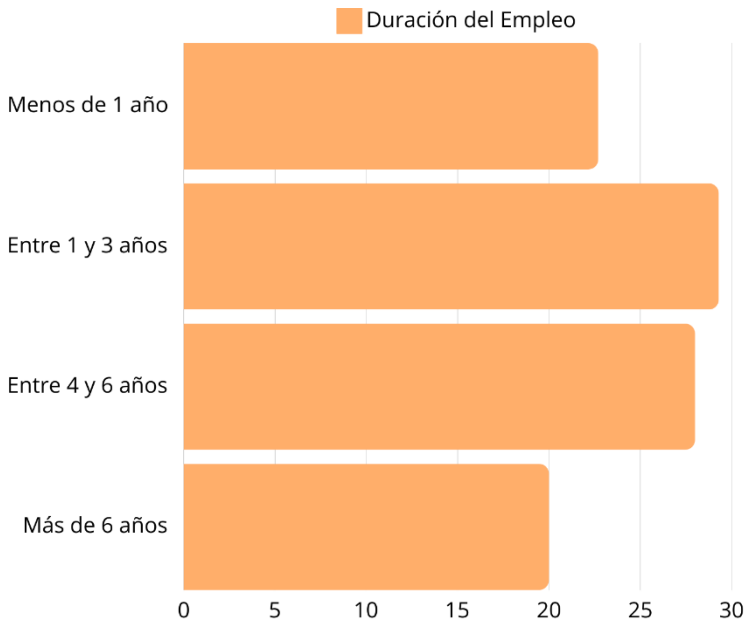
Nota: Gráfico interpretación resultada de la pregunta ¿Cuál es tu cargo? Autor elaboración propia

La primera pregunta aborda sobre el cargo que desempeñan en la empresa: el 42% son Coordinadores de área, lo que implica que casi la mitad de los encuestados ocupa cargos de coordinación, sugiriendo un enfoque organizativo en la supervisión de áreas específicas. El

32% son Ejecutivos, representando un grupo significativo dentro de la organización, encargado de responsabilidades administrativas y de toma de decisiones a nivel ejecutivo. Además, el 20.7% son Supervisores, lo que indica que una quinta parte de los empleados tiene un rol de liderazgo intermedio, supervisando el trabajo de otros. Por último, el 5.3% son Gerentes, constituyendo el grupo más pequeño de la encuesta.

Figura 4

Pregunta 2 ¿cuánto tiempo llevas trabajando en ARL Positiva?



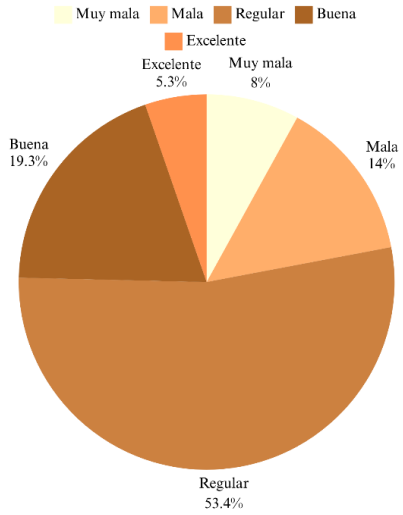
Nota: Gráfico interpretación resultada de la pregunta ¿cuánto tiempo llevas trabajando en ARL Positiva? Autor elaboración propia.

Respondiendo a la pregunta ¿cuánto tiempo llevas trabajando en ARL Positiva? El 20% de los empleados ha estado en la empresa más de 6 años, lo que revela que una quinta parte mantiene una relación laboral a largo plazo, el 22.7% ha estado menos de 1 año, lo que sugiere una rotación o contratación reciente, indicando crecimiento o cambios en la organización, el 29.3% ha trabajado entre 1 y 3 años, convirtiéndose en el grupo más numeroso y sugiriendo estabilidad laboral durante los primeros años, el 28% tiene entre 4 y 6 años en la empresa, lo que representa un grupo significativo, señalando una buena retención de empleados que han superado la fase inicial de adaptación.

Percepción sobre salud mental y auto cuidado

Figura 5

Pregunta 3. ¿cómo calificarías tu salud mental en el trabajo?

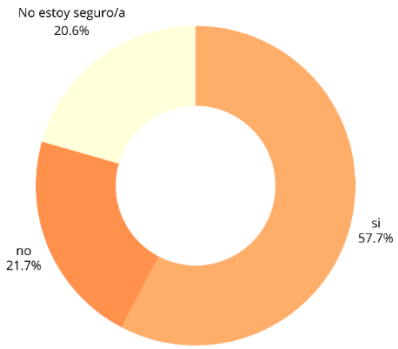


Nota: Gráfico interpretación resultada de la pregunta ¿cómo calificarías tu salud mental en el trabajo? Autor elaboración propia.

El 53.3% de los encuestados califican su salud mental como "regular", lo que indica que más de la mitad no experimenta ni un bienestar ni un malestar extremo, pero podrían estar enfrentando ciertos retos relacionados con su salud mental en el entorno laboral. De las personas encuestadas el 19.3% considera que su salud mental es "buena", lo que refleja una porción significativa de empleados que sienten que tienen un estado mental favorable en el trabajo, el 14% evalúa su salud como "mala", lo que sugiere que una parte considerable de los trabajadores está lidiando con problemas serios de salud mental en el ámbito laboral, el 8% reporta tener una salud mental "muy mala", lo que evidencia una necesidad urgente de apoyo y posibles intervenciones para mejorar su bienestar y solo el 5.3% considera que su salud mental es "excelente", representando una minoría muy reducida que disfruta de un alto grado de bienestar mental.

Figura 6

Pregunta 4. ¿Consideras que hay suficiente atención a la salud mental en ARL Positiva?

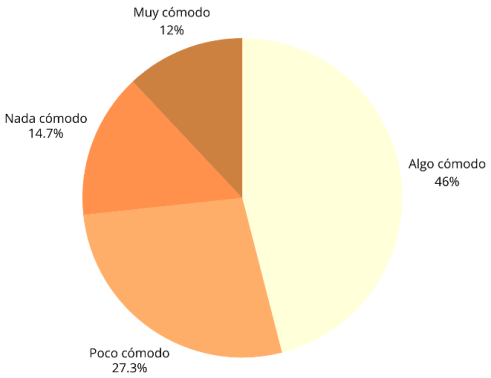


Nota: Gráfico interpretación resultada de la pregunta ¿Consideras que hay suficiente atención a la salud mental en ARL Positiva? Autor elaboración propia.

A pesar de que la mayoría de los empleados (87 personas) opina que la empresa ofrece suficiente atención a la salud mental, más de 60 empleados no están seguros o piensan que la atención es insuficiente. Esto indica que, aunque ARL Positiva podría estar llevando a cabo algunas iniciativas, no todos los empleados están al tanto de ellas o no las consideran adecuadas.

Figura 7

Pregunta 5 ¿Qué tan cómodo te sientes hablando sobre salud mental en el trabajo?



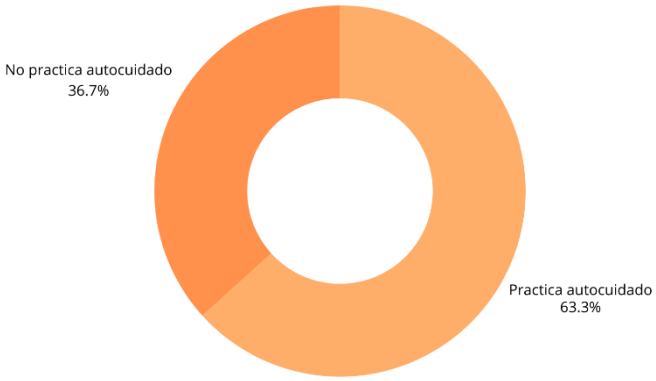
Nota: Gráfico interpretación resultada de la pregunta ¿Qué tan cómodo te sientes hablando sobre salud mental en el trabajo? Autor elaboración propia.

Aunque la mayoría de los empleados (69 personas) se siente "Algo cómodo" al hablar sobre la salud mental en el trabajo, un número significativo (63 personas en total) se siente "Poco cómodo" o "Nada cómodo". Solo una pequeña fracción (18 personas) se siente "Muy

cómoda". Estos resultados sugieren que existe una barrera considerable en la comunicación sobre temas de salud mental, posiblemente debido a la falta de un entorno propicio para tales conversaciones.

Figura 8

Pregunta 6. ¿Practicas alguna forma de autocuidado regularmente?



Nota: Gráfico interpretación resultada de la. ¿Practicas alguna forma de autocuidado regularmente? Autor elaboración propia.

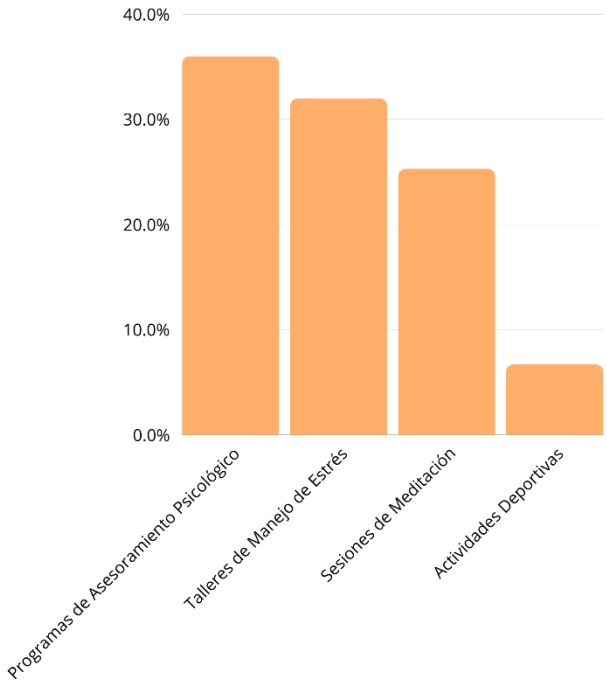
El 63.3% de las personas practica alguna forma de autocuidado de manera regular.

Esta cifra revela que una gran mayoría de los encuestados está comprometida con su bienestar personal y participa en actividades que promueven su salud física y mental. Las prácticas de autocuidado pueden incluir ejercicio, meditación, pasatiempos, y tiempo con amigos, familiares, entre otros.

Por otro lado, el 36.7% no lleva a cabo prácticas de autocuidado de forma regular.

Figura 9

Pregunta 7 ¿Qué campañas de comunicación integral te gustaría que se ofreciera ARL positiva para mejorar el autocuidado en la empresa?



Nota: Gráfico interpretación resultada de la. ¿Qué campañas de comunicación integral te gustaría que se ofreciera ARL positiva para mejorar el autocuidado en la empresa? Autor elaboración propia.

Programas de Asesoramiento Psicológico el 36% de los encuestados demandan apoyo psicológico en el trabajo, sugiriendo la necesidad de acceso a profesionales para gestionar problemas de salud mental.

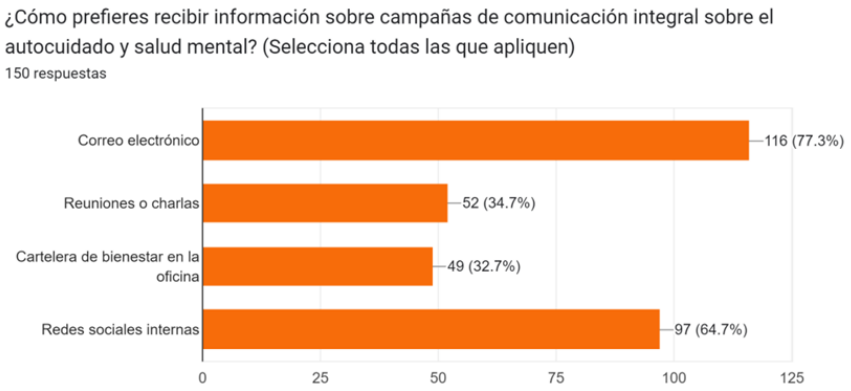
Talleres de Manejo de Estrés 32% muestra interés, reflejando la preocupación por la salud mental y ofreciendo herramientas para manejar la presión laboral.

Sesiones de Meditación 25.3% las valora, indicando un interés en prácticas que fomentan calma y concentración, reduciendo el estrés y mejorando el bienestar.

Actividades Deportivas 6.7% de los encuestados, aunque menos demandadas, pueden promover la actividad física y el trabajo en equipo.

Figura 10

Pregunta 8 ¿Cómo prefieres recibir información sobre campañas de comunicación integral sobre el autocuidado y salud mental?

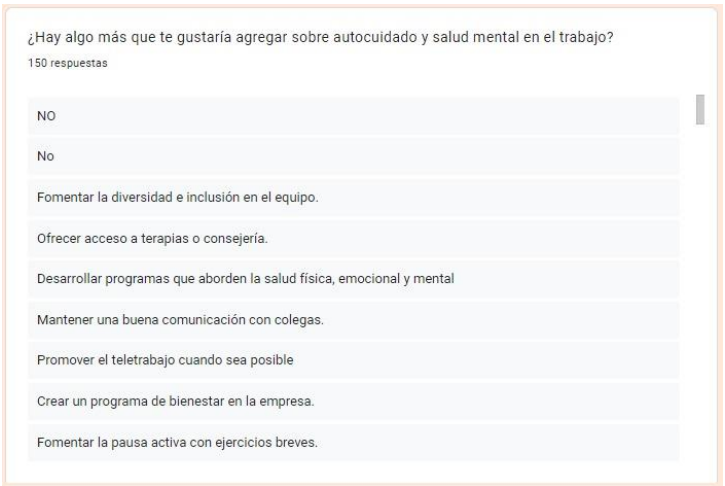


Nota: Gráfico interpretación resultada de la ¿Cómo prefieres recibir información sobre campañas de comunicación integral sobre el autocuidado y salud mental? Autor elaboración propia

La mayoría prefiere recibir información sobre campañas de autocuidado y salud mental por correo electrónico y reuniones o charlas. Algunos también mencionaron carteleras internas como una opción.

Figura 11

Pregunta 9 ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre autocuidado y salud mental en el trabajo?

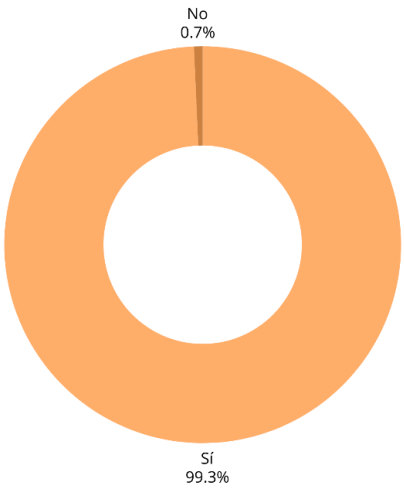


Nota: Gráfico interpretación resultada de la pregunta 9 ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre autocuidado y salud mental en el trabajo? Autor elaboración propia.

Muchos empleados subrayan la relevancia de fomentar una cultura laboral que aprecie la salud mental, la importancia de que los líderes practiquen el autocuidado y la creación de entornos seguros para discutir estos asuntos.

Figura 12

Pregunta 10 ¿Te gustaría participar en futuras iniciativas sobre salud mental y bienestar?



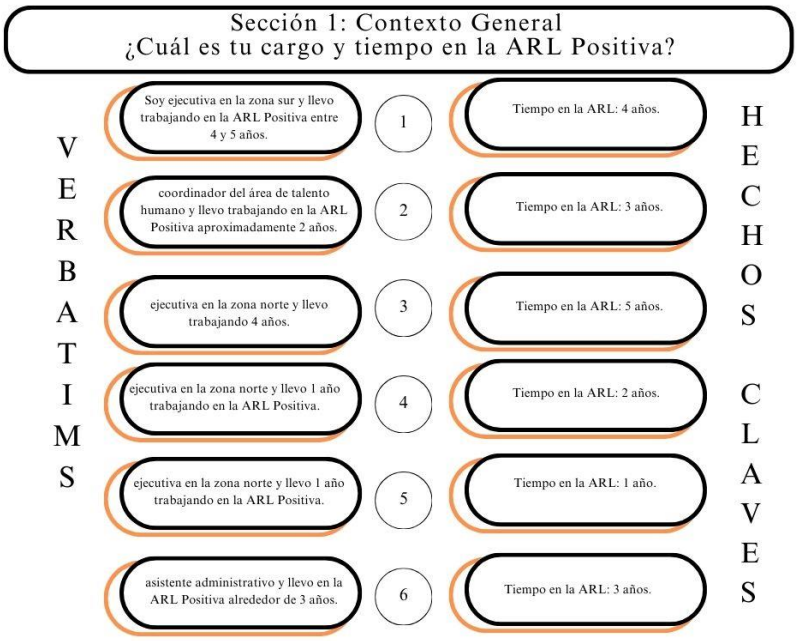
Nota: Gráfico interpretación resultada de la pregunta 10 ¿Te gustaría participar en futuras iniciativas sobre salud mental y bienestar? Autor elaboración propia.

Todos los encuestados expresan su disposición a participar en futuras iniciativas relacionadas con la salud mental y el bienestar, evidenciando así un interés por mejorar este aspecto en el entorno laboral.

3. Factores que se deben tener en cuenta en la propuesta de la campaña de comunicación integral

Tabla 2

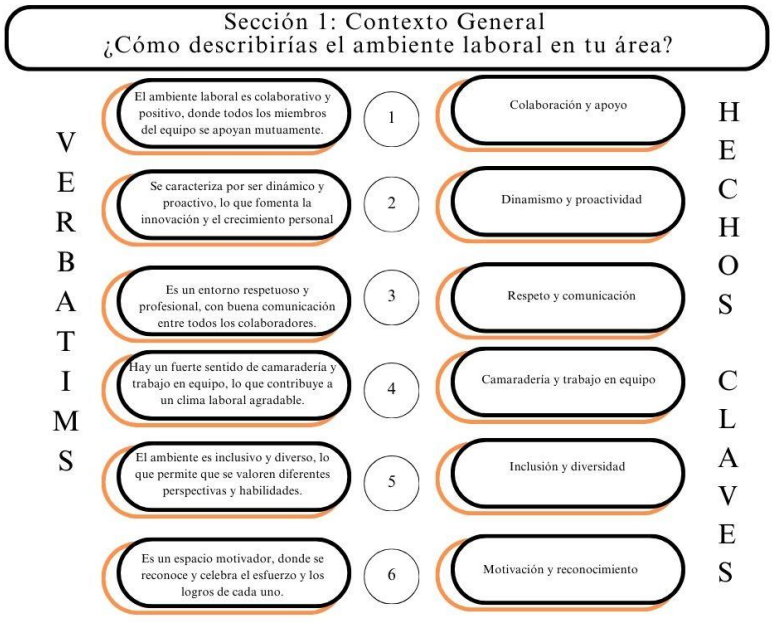
¿Cuál es tu cargo y tiempo en la ARL Positiva?



Nota: Tabla de interpretación resultado de la pregunta ¿Cuál es tu cargo y tiempo en la ARL Positiva? Autor elaboración propia.

Tabla 3

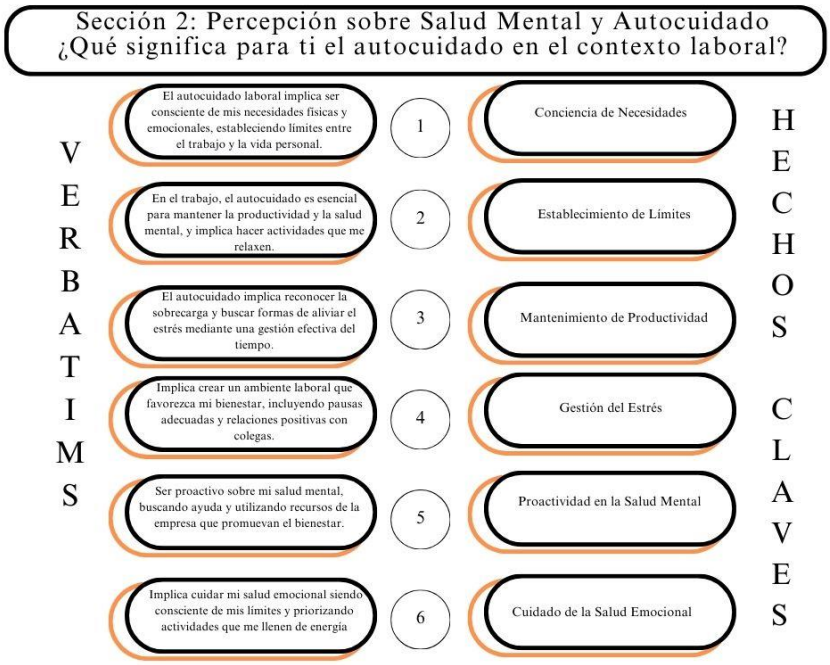
¿Cómo describirías el ambiente laboral en tu área?



Nota: Tabla de interpretación resultado de la pregunta ¿Cómo describirías el ambiente laboral en tu área? Autor elaboración propia.

Tabla 4

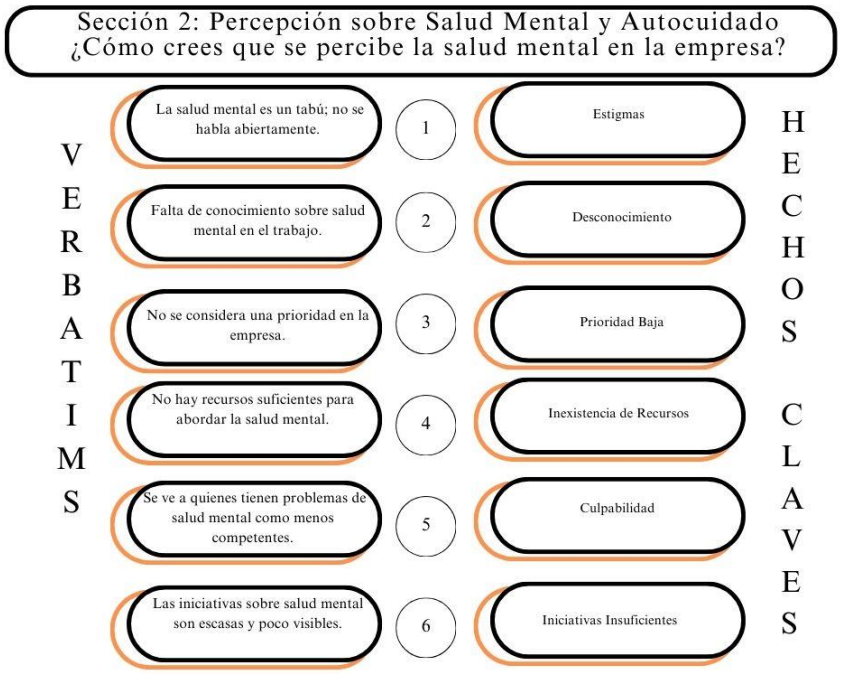
¿Qué significa para ti el autocuidado en el contexto laboral?



Nota: Tabla de interpretación resultado de la pregunta ¿Qué significa para ti el autocuidado en el contexto laboral? Autor elaboración propia.

Tabla 5

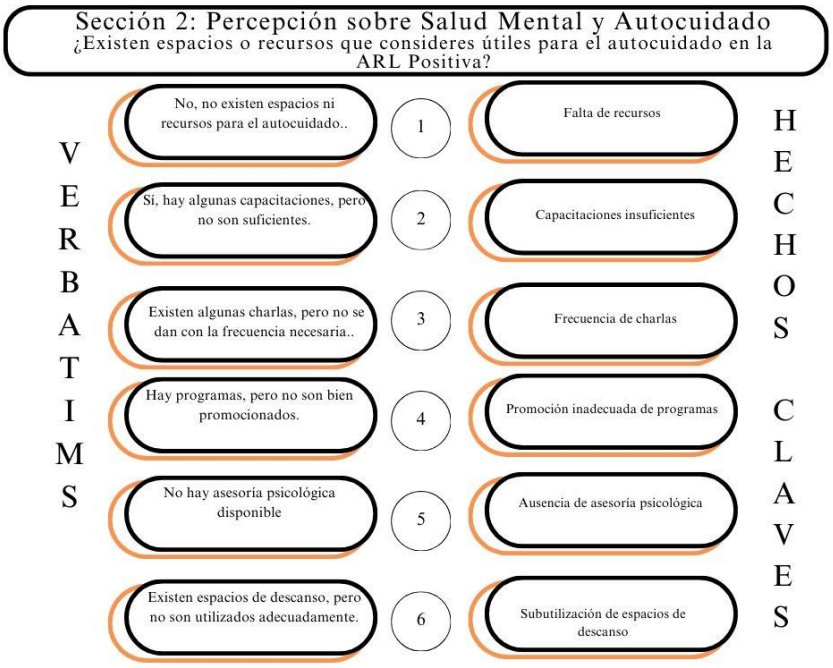
¿Cómo crees que se percibe la salud mental en la empresa?



Nota: Tabla de interpretación resultado de la pregunta ¿Cómo crees que se percibe la salud mental en la empresa? Autor elaboración propia.

Tabla 6

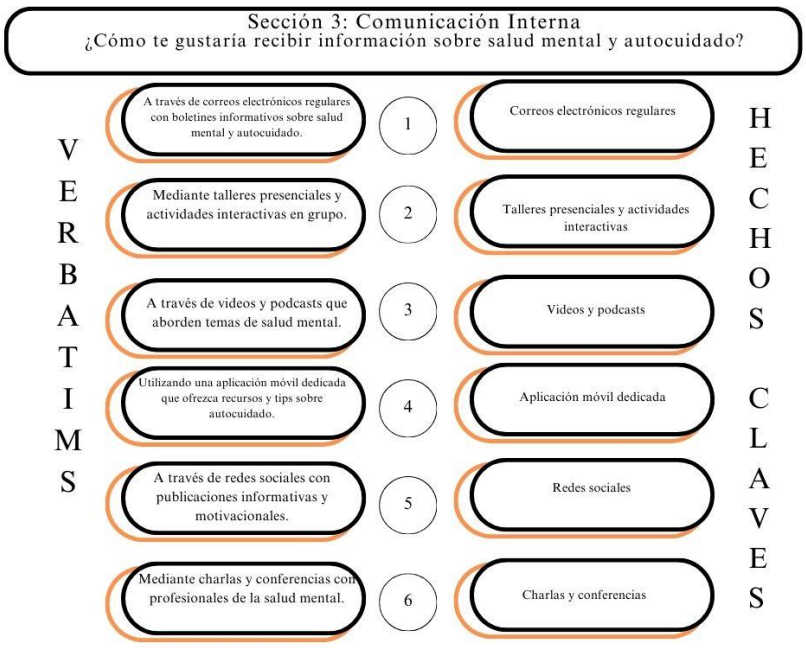
¿Existen espacios o recursos que consideres útiles para el autocuidado en la ARL Positiva?



Nota: Tabla de interpretación resultado de la pregunta ¿Existen espacios o recursos que consideres útiles para el autocuidado en la ARL Positiva? *Autor elaboración propia.*

Tabla 7

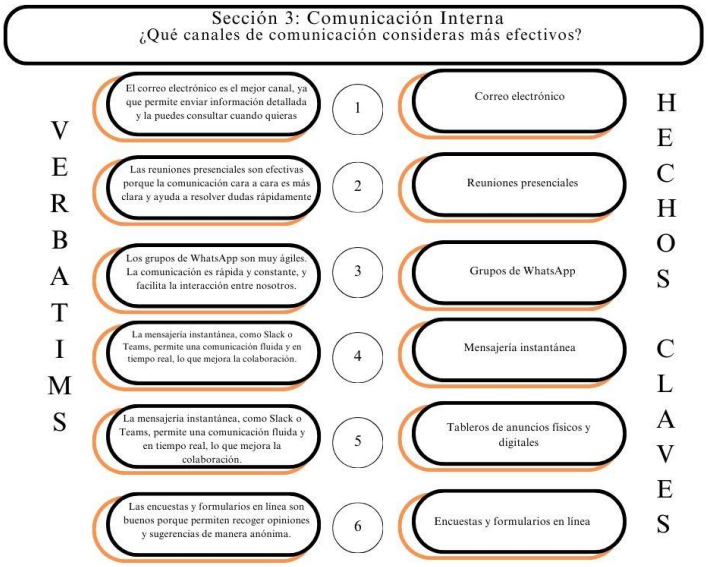
¿Cómo te gustaría recibir información sobre salud mental y autocuidado?



Nota: Tabla de interpretación resultado de la ¿Cómo te gustaría recibir información sobre salud mental y autocuidado? Autor elaboración propia.

Tabla 8

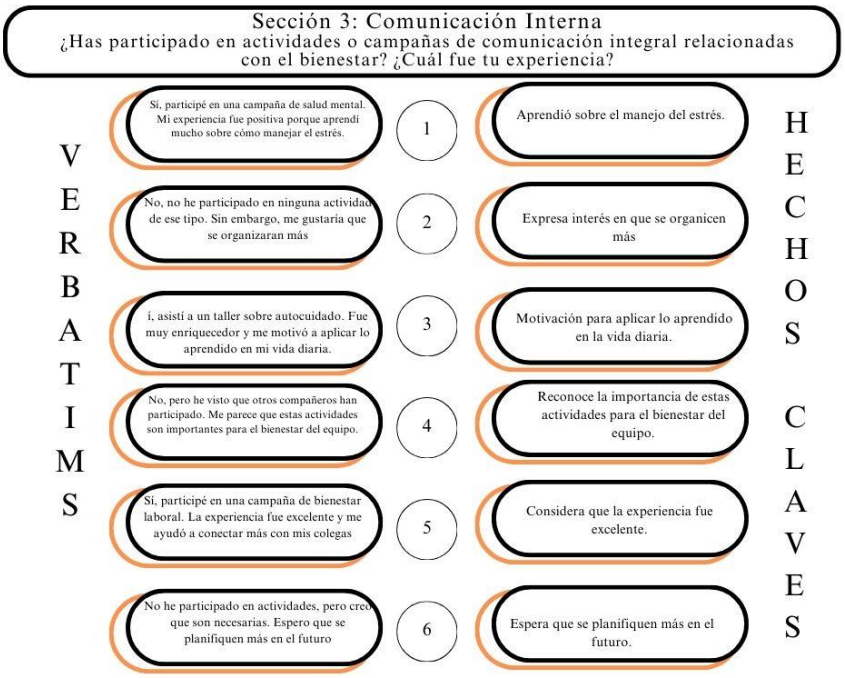
¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos?



Nota: Tabla de interpretación resultado de la ¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos? Autor elaboración propia.

Tabla 9

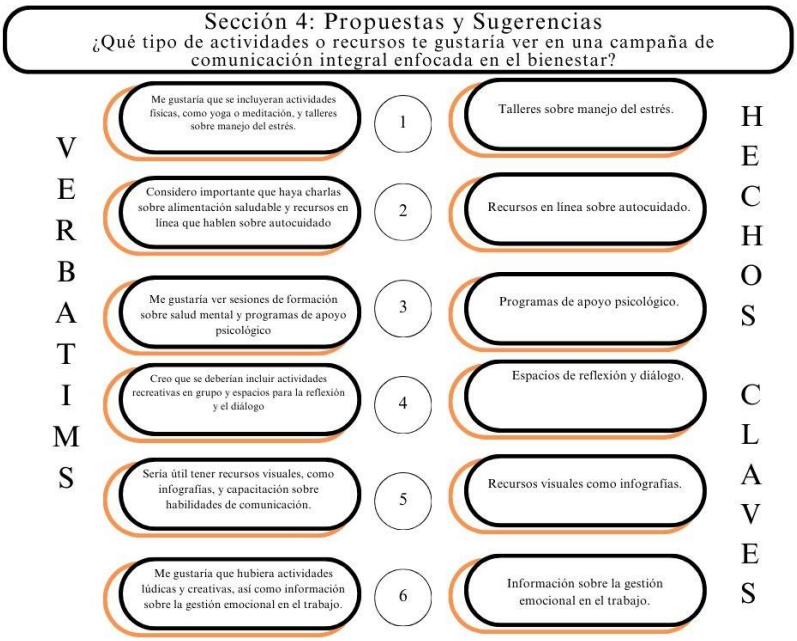
¿Has participado en actividades o campañas de comunicación integral relacionadas con el bienestar? ¿Cuál fue tu experiencia?



Nota: Tabla de interpretación resultado de la ¿Has participado en actividades o campañas de comunicación integral relacionadas con el bienestar? ¿Cuál fue tu experiencia? Autor elaboración propia.

Tabla 10

¿Qué tipo de actividades o recursos te gustaría ver en una campaña de comunicación integral enfocada en el bienestar?



Nota: Tabla de interpretación resultado de ¿Qué tipo de actividades o recursos te gustaría ver en una campaña de comunicación integral enfocada en el bienestar? Autor elaboración propia.

Tabla 11

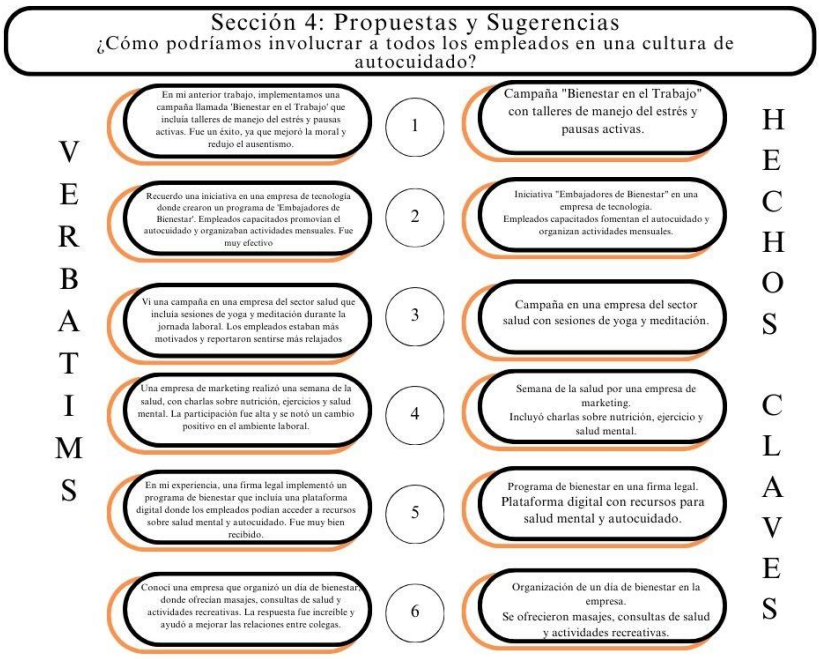
¿Cómo podríamos involucrar a todos los empleados en una cultura de autocuidado?



Nota: Tabla de interpretación resultado de ¿Cómo podríamos involucrar a todos los empleados en una cultura de autocuidado? Autor elaboración propia.

Tabla 12

¿Tienes ejemplos de campañas de comunicación integral o iniciativas que consideres exitosas en otras empresas?



Nota: Tabla de interpretación resultado de ¿Tienes ejemplos de campañas de comunicación integral o iniciativas que consideres exitosas en otras empresas? Autor elaboración propia.

Tabla 13

¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre este tema?



Nota: Tabla de interpretación resultado de ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre este tema? Autor elaboración propia.

Tabla 14

Entrevista Coordinador del Área de Talento Humano. (2024). Entrevista sobre la atención a la salud mental y autocuidado en la ARL Positiva.

Ficha Técnica:	**Entrevista con Coordinador del Área de Talento Humano**
Descripción:	La entrevista revela una preocupación significativa por la salud mental de los empleados en la ARL Positiva. El coordinador enfatiza la necesidad de mejorar los programas existentes y de implementar recursos más efectivos que respondan a las necesidades del personal.
Puntos Clave:	• **Salud Mental:** Necesidad urgente de abordar la salud mental, considerando su impacto en la productividad. • **Recursos y Programas:** Propuesta de adoptar programas de autocuidado y prevención. • **Cultura Organizacional:** Importancia de fomentar una cultura de apoyo y colaboración. • **Inversión Sostenible:** Invertir en el bienestar de los empleados como estrategia esencial.

Nota: Tabla Entrevista Coordinador del Área de Talento Humano. Autor elaboración propia.

Tabla 15

Entrevista Ejecutiva de la Zona Sur. (2024). Entrevista sobre desafíos y oportunidades en salud mental y autocuidado en la ARL Positiva.

Ficha Técnica:	**Entrevista con Ejecutiva de la Zona Sur**
Descripción:	La ejecutiva de la zona sur comparte su visión sobre los retos que enfrenta el personal, destacando la importancia de abordar estos problemas de manera integral.
Puntos Clave:	• **Desafíos del Personal:** Múltiples retos que afectan el bienestar. • **Oportunidades de Cambio:** Posibilidades para cambios significativos. • **Enfoque en Recursos Efectivos:** Implementación de recursos y programas que beneficien a los empleados. • **Colaboración:** Necesidad de un ambiente laboral colaborativo.

Nota: Tabla Entrevista Ejecutiva de la Zona Sur. Autor elaboración propia.

Tabla 16

Entrevista Ejecutiva de la Zona Norte. (2024). Entrevista sobre la situación de la salud mental y autocuidado en la ARL Positiva.

Ficha Técnica:	**Entrevista con Ejecutiva de la Zona Norte**
Descripción:	La ejecutiva de la zona norte proporciona una perspectiva sobre las necesidades en su área, resaltando la urgencia de mejorar la atención a la salud mental.
Puntos Clave:	• **Necesidad Urgente:** Urgencia de mejorar la atención a la salud mental. • **Desafíos Identificados:** Retos específicos que enfrenta el personal. • **Propuesta de Programas:** Enfoque decidido en la implementación de recursos y programas eficaces. • **Ambiente Laboral Saludable:** Promoción de un entorno laboral saludable y colaborativo.

Nota: Tabla Entrevista Ejecutiva de la Zona Norte. Autor elaboración propia.

Tabla 17

Entrevista Ejecutiva en la Zona Norte (Coordinación Técnica). (2024). Entrevista sobre la atención a la salud mental y autocuidado en la ARL Positiva.

Ficha Técnica:	**Entrevista con Ejecutiva en la Zona Norte (Coordinación Técnica)**
Descripción:	La ejecutiva en coordinación técnica ofrece una visión sobre la importancia de fortalecer los programas de bienestar
Puntos Clave:	• **Fortalecimiento Necesario:** Necesidad de fortalecer la atención a la salud mental. • **Visión sobre Desafíos:** Desafíos y oportunidades para cambios significativos. • **Enfoque Proactivo:** Propuesta de un enfoque proactivo en la implementación de programas. **Beneficios Organizacionales:** Impacto positivo en el bienestar y la sostenibilidad organizacional.

Nota: Tabla Entrevista Ejecutiva de la Zona Norte. Autor elaboración propia.

Tabla 18

Entrevista Ejecutiva en el Área Zona Norte (Coordinador de Bienestar). (2024). Entrevista sobre la priorización del bienestar en la ARL Positiva.

Ficha Técnica:	**Entrevista con Ejecutiva en el Área Zona Norte (Coordinador de Bienestar)**
Descripción:	La coordinadora de bienestar ofrece una perspectiva sobre la salud mental en el entorno laboral.
Puntos Clave:	• **Prioridad en Salud Mental:** Urgente necesidad de priorizar la salud mental. • **Desafíos y Oportunidades:** Retos y oportunidades para implementar cambios significativos. • **Gestión del Bienestar:** Enfoque proactivo en la gestión del bienestar. • **Impacto en el Futuro:** Importancia del bienestar integral del equipo.

Nota: Tabla Entrevista Ejecutiva en el Área Zona Norte. Autor elaboración propia.

Tabla 19

Entrevista Coordinador Técnico en el Área de Bienestar. (2024). Entrevista sobre la gestión del bienestar y salud mental en la ARL Positiva.

Ficha Técnica:	**Entrevista con Coordinador Técnico en el Área de Bienestar**
Descripción:	El coordinador técnico del área de bienestar ofrece una visión sobre la necesidad de priorizar la salud mental en la organización.
Puntos Clave:	• **Atención Apremiante:** Necesidad apremiante de priorizar la salud mental. • **Desafíos Actuales:** Identificación de retos en el entorno laboral. • **Oportunidades para Cambios:** Posibilidades de implementar cambios significativos. **Ambiente Productivo:** Compromiso con la salud mental como clave para un entorno laboral productivo.

Nota: Tabla Entrevista Coordinador Técnico en el Área de Bienestar. Autor elaboración propia.

4. Campaña de comunicación integral que destaque la importancia del auto cuidado la importancia del autocuidado de salud mental en la ARL Positiva. Es el producto va separado

4.1 Benchmarking de la Competencia

Mejores Prácticas en Campañas de Salud Mental

En esta sección se analizarán campañas de salud mental exitosas que han sido implementadas por empresas y organizaciones en diversos sectores. El enfoque estará en identificar las estrategias claves que podrían ser aplicables al caso de ARL Positiva, con el objetivo de promover el autocuidado de la salud mental de manera efectiva y sostenible.

Benchmarking competidores en Colombia ARL Positiva

Tabla 20

Comparación de Programas de Salud Mental en Colombia

Aspecto	POSITIVA Compañía de Seguros	ARL | sura	Colmena Seguros
Programas Ofrecidos	Apoyo psicológico durante crisis	Talleres, asesorías, programas preventivos	Apoyo emocional y manejo del estrés
Enfoque	Autocuidado como responsabilidad continua	Enfoque integral en salud mental y bienestar	Resiliencia y cohesión grupal
Acceso	Recursos accesibles, pero con limitaciones	Servicios bien estructurados y accesibles	Programas adaptados a las necesidades

Nota: Tabla Comparación de Programas de Salud Mental en Colombia. Autor elaboración propia.

Tabla 21

Estrategias de Comunicación y Marketing

Aspecto	POSITIVA Compañía de Seguros	ARL | sura	Colmena Seguros
Canales Utilizados	Campañas integrales, limitadas en segmentación	Multicanal y participativa	Comunicación inclusiva y colaborativa
Mensajes	Educación sobre autocuidado	Mensajes claros y atractivos	Mensajes accesibles para todos
Participación	Dificultades en fomentar la participación	Promueve la participación activa	Fomenta el compromiso de todos los niveles

Nota: Tabla Estrategias de Comunicación y Marketing. Autor elaboración propia.

Tabla 22

Servicios Adicionales y Recursos

Aspecto	POSITIVA Compañía de Seguros	ARL | sura	Colmena Seguros
Servicios Ofrecidos	Asesoría legal, capacitación en salud	Asesorías personalizadas, innovación tecnológica	Programas de cohesión
Evaluaciones	Encuestas de satisfacción	Mediciones de desempeño y bienestar	Evaluaciones regulares para adaptación

Nota: Tabla Servicios Adicionales y Recursos. Autor elaboración propia.

Tabla 23

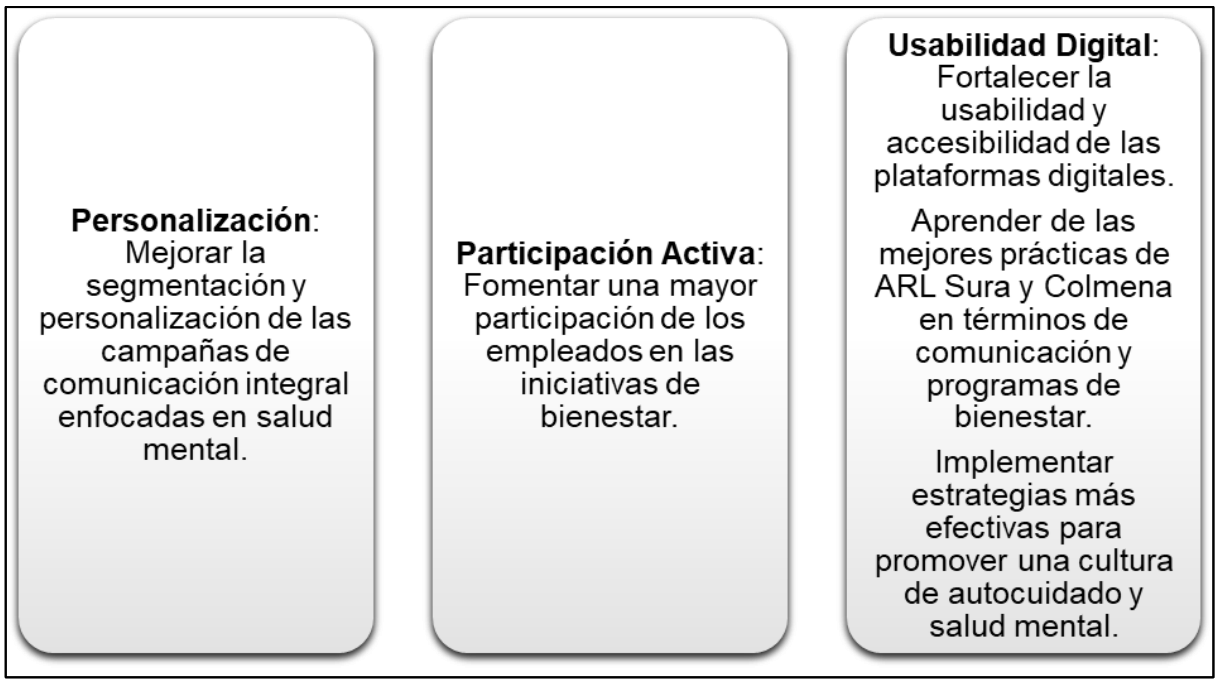
Percepción del Mercado y Satisfacción del Cliente

Aspecto	POSITIVA Compañía de Seguros	ARL | sura	Colmena Seguros
Reconocimiento	Reconocimiento en salud y bienestar, áreas de mejora en comunicación	Alta satisfacción y reconocimiento en el sector	Creciente reconocimiento por atención personalizada
Feedback de Usuarios	Utiliza encuestas para evaluar servicios	Alta satisfacción reportada	Comentarios positivos sobre servicios adaptados

Nota: Tabla Percepción del Mercado y Satisfacción del Cliente. Autor elaboración propia.

Figura 13

Áreas de Mejora para ARL Positiva



Nota: Tabla Áreas de Mejora para ARL Positiva. Autor elaboración propia

Tabla 24

Comparación de Programas de Salud Mental Internacional - Campaña de Salud Mental de Mind (Reino Unido)

Campaña de Salud Mental de Mind (Reino Unido)	
Descripción	Mind es una organización líder en la promoción de la salud mental en el Reino Unido. Sus campañas de comunicación han logrado captar la atención de empleados y compañeros al enfocar el mensaje en la importancia del bienestar mental en el lugar de trabajo. Las estrategias de Mind combinan la educación y el marketing emocional para generar conciencia y fomentar el autocuidado.
Estrategias clave	Marketing emocional: Mind utiliza casos reales y testimonios de personas que han vivido experiencias relacionadas con problemas de salud mental. Esto les permite conectarse emocionalmente con su audiencia y aumentar la empatía y el compromiso con el autocuidado. Multicanalidad: Las campañas de Mind son transmitidas a través de diversos canales, incluyendo redes sociales, correo electrónico y talleres en el lugar de trabajo, lo que asegura una mayor cobertura y penetración del mensaje (Pedraza et al., 2019) Participación interactiva: Promueva incluso actividades como encuestas en línea, talleres interactivos y materiales de apoyo que permitan a los empleados involucrarse activamente en su propio bienestar mental.
Relevancia para ARL Positiva	ARL Positiva podría adoptar el enfoque de marketing emocional, utilizando testimonios de empleados que han experimentado beneficios del autocuidado. Además, la combinación de varios canales de difusión asegura que el mensaje llegue a todos los niveles de la organización.

Nota: Tabla Comparación de Programas de Salud Mental Internacional - Campaña de Salud Mental de Mind (Reino Unido) Autor elaboración propia.

Tabla 25

Comparación de Programas de Salud Mental Internacional - Campaña de Salud Mental de Bell Let's Talk (Canadá)

Campaña de Salud Mental de Bell Let's Talk (Canadá)	
Descripción	Bell, una empresa de telecomunicaciones canadiense, lanzó la campaña "Let's Talk", con el objetivo de reducir el estigma en torno a los problemas de salud mental. Esta campaña se ha convertido en un referente mundial en términos de concienciación, debido a su enfoque en la participación del público y el uso de plataformas digitales
Estrategias clave	Redes sociales: Bell utilizó el hashtag #LetsTalk en plataformas como Twitter y Facebook para crear una conversación masiva sobre la salud mental. Este enfoque permitió que millones de personas se unieran a la discusión, lo que generó un amplio reconocimiento y participación. Embajadores de marca: Bell colaboró con celebridades e influencers para aumentar el alcance de la campaña, logrando que personas influyentes compartieran sus propias experiencias sobre salud mental. Esto ayudó a normalizar el tema ya reducir el estigma asociado (Pedraza et al., 2019). Donaciones por interacciones: Bell donaba una cantidad de dinero a organizaciones de salud mental por cada interacción (llamadas, mensajes, tuits), incentivando la participación masiva en la campaña.
Relevancia para ARL Positiva	ARL Positiva podría implementar una estrategia similar en el contexto colombiano, utilizando redes sociales e influencers locales para promover la conversación sobre el autocuidado. Además, se podrían organizar iniciativas que motiven la participación, como retos o desafíos en línea que promuevan el autocuidado.

Nota: Tabla Comparación de Programas de Salud Mental Internacional - Campaña de Salud Mental de Bell Let's Talk (Canadá) Autor elaboración propia

Tabla 26

Comparación de Programas de Salud Mental Internacional - Campaña de Salud Mental de Google: Programas de bienestar para empleados

Campaña de Salud Mental de Google: Programas de bienestar para empleados	
Descripción	Google ha implementado programas integrales de bienestar que incluyen estrategias de comunicación enfocadas en la salud mental de sus empleados. El enfoque de Google está basado en la prevención y el apoyo continuo, ofreciendo recursos personalizados y accesibles en todo momento.
Estrategias clave	Capacitación continua: Google organiza talleres y cursos sobre autocuidado mental para todos sus empleados, lo que garantiza que el mensaje se refuerce constantemente y que los empleados reciban la formación necesaria para gestionar su bienestar emocional (Suárez et al., 2019). Comunicación personalizada: Google utiliza encuestas y retroalimentación constante para adaptar sus campañas de salud mental a las necesidades de cada empleado, lo que aumenta la efectividad del mensaje. Soporte digital: La empresa ofrece una plataforma en línea donde los empleados pueden acceder a recursos psicológicos, contactar a profesionales y obtener guías de autocuidado en cualquier momento.
Relevancia para ARL Positiva	La implementación de una plataforma digital, donde los empleados puedan acceder a recursos y apoyo psicológico en cualquier momento, puede ser un elemento clave en la campaña de ARL Positiva. Además, la capacitación continua sobre autocuidado sería una estrategia efectiva para asegurar la sostenibilidad del mensaje.

Nota: Tabla Comparación de Programas de Salud Mental Internacional - Campaña de Salud Mental de Google: Programas de bienestar para empleados Autor elaboración propia

Figura 14

Análisis Comparativo para ARL Positiva de Mind, Bell y Google

El análisis comparativo de las campañas de Mind, Bell y Google revela varias estrategias claves que ARL Positiva podría implementar para mejorar su comunicación sobre el autocuidado de la salud mental:

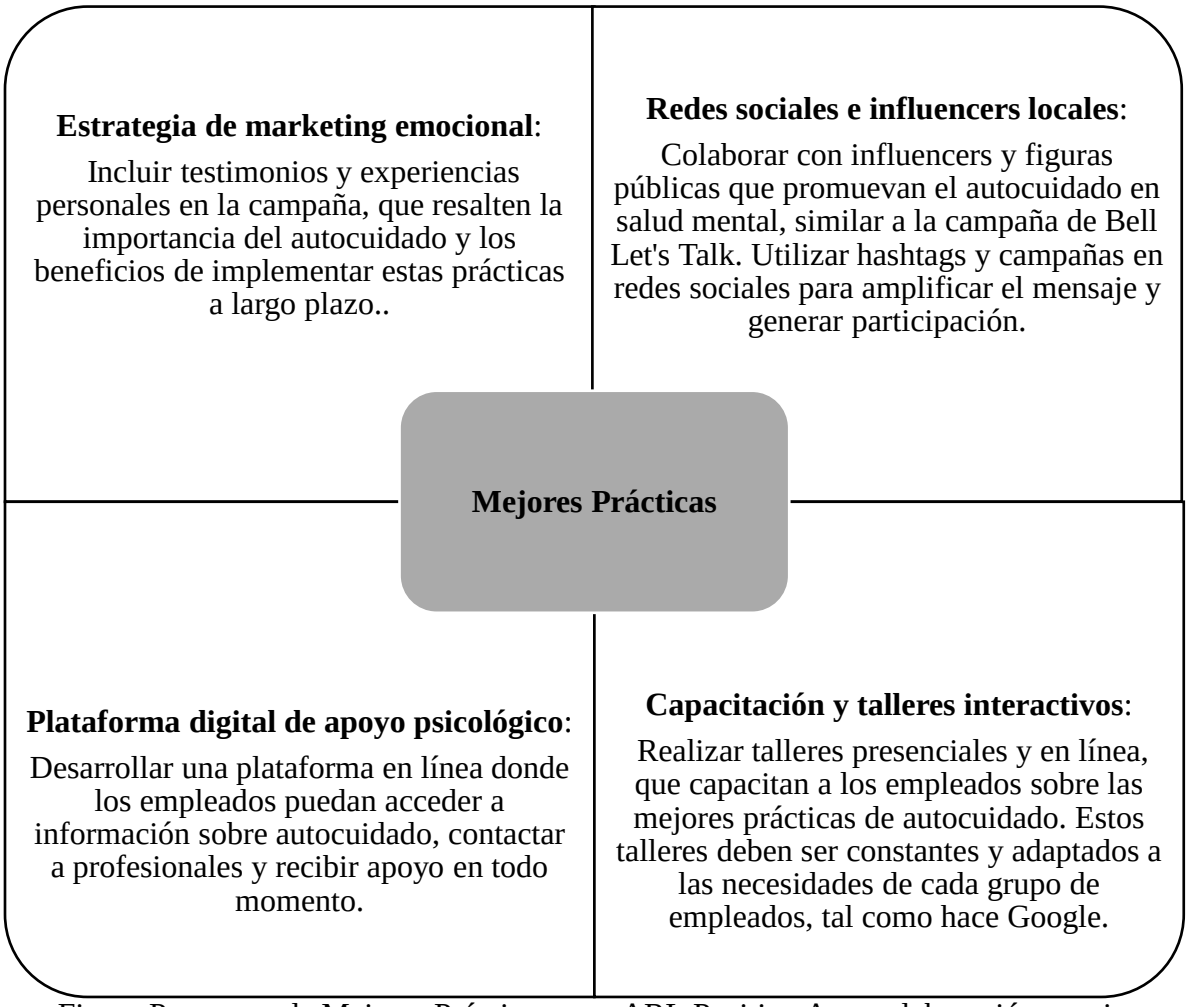


Nota: Figura Análisis Comparativo para ARL Positiva de Mind, Bell y Google Autor elaboración propia

Figura 15

Propuesta de Mejores Prácticas para ARL Positiva

A partir del benchmarking, recomendamos que ARL Positiva adopte las siguientes mejores prácticas:



Nota: Figura Propuesta de Mejores Prácticas para ARL Positiva Autor elaboración propia

Discusión

Este apartado presenta el análisis de los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas realizadas a los empleados de ARL Positiva, y su relación con trabajos previos o iniciativas similares implementadas en otros contextos. Además, se destacan los principales aportes de la investigación y el potencial impacto en el desarrollo de estrategias efectivas para el cuidado de la salud mental y el bienestar en el entorno laboral.

Salud Mental en el Trabajo

Los resultados muestran que la salud mental es un aspecto crítico para los empleados de ARL Positiva. Una parte significativa de los encuestados describió su salud mental como "regular" o "deficiente", lo que resalta la necesidad urgente de intervenciones.

Interés en Apoyo Psicológico

El alto interés en recibir apoyo psicológico y herramientas de manejo del estrés (36%) sugiere que los empleados están buscando recursos adicionales para enfrentar las presiones laborales diarias. Esta demanda está alineada con lo que se ha observado en la campaña de Bell Let's Talk (Canadá), donde se utilizó la participación masiva a través de redes sociales para disminuir el estigma en torno a los problemas de salud mental (Pedraza et al., 2019). Implementar una estrategia de comunicación similar en el contexto colombiano podría aumentar la aceptación y el uso de estos programas.

Autocuidado y Actividades de Relajación

El 25.3% de los encuestados manifestó un interés particular en técnicas de relajación, como la meditación y mindfulness. Sin embargo, la preferencia por actividades físicas es baja (6.7%), lo que sugiere que, aunque los empleados buscan bienestar, no perciben el ejercicio como una prioridad inmediata.

Comunicación Efectiva y Participación

Los empleados expresaron preferencia por recibir información a través de talleres interactivos y sesiones prácticas, destacando la importancia de una comunicación clara y atractiva. Esto coincide con lo implementado en la campaña de Google, donde se hace uso de herramientas digitales para personalizar la comunicación y ofrecer acceso a recursos

psicológicos de manera continua. ARL Positiva podría adoptar un enfoque similar para asegurar que los empleados reciban el apoyo adecuado de forma constante y accesible.

Benchmarking y Comparaciones Internacionales

El análisis comparativo de las campañas internacionales de salud mental —Mind, Bell y Google— demuestra que ARL Positiva tiene la oportunidad de adoptar estrategias exitosas. El uso de marketing emocional, la multicanalidad y la personalización de recursos pueden ser claves para el éxito de una campaña integral de salud mental en la empresa. Además, se podrían explorar iniciativas locales similares para mejorar la competitividad y responder de manera más efectiva a las necesidades de los empleados.

Aportes de la Investigación

Este estudio resalta la importancia de diseñar campañas de comunicación y bienestar que aborden tanto el estrés como la salud mental de manera integral. Uno de los mayores aportes de la investigación es la identificación de un alto interés en apoyo psicológico, lo que ofrece una vía clara para que ARL Positiva desarrolle programas efectivos que mejoren la calidad de vida de sus empleados. Además, se propone que las futuras campañas incluyan un enfoque en la capacitación continua y el uso de plataformas digitales, adaptándose a las preferencias comunicacionales de los empleados.

Conclusiones

Conclusión objetivo 1

Aunque ARL Positiva implementó campañas relacionadas con la salud mental, estas no lograron establecer el autocuidado como un hábito continuo entre los empleados. Muchos trabajadores percibieron estas iniciativas como temporales y externas, en lugar de oportunidades para mejorar su calidad de vida de manera sostenible

Los empleados mostraron incomodidad al hablar sobre su salud mental en el trabajo, lo cual sugiere la necesidad de un entorno más propicio y seguro para discutir estos temas. Esto limita la efectividad de las campañas, ya que no se facilita un espacio de apoyo o confianza para los empleados

Las campañas anteriores no aprovecharon completamente un enfoque multicanal ni adaptaron los contenidos a las necesidades específicas de diferentes grupos de empleados. Como resultado, muchos trabajadores no estaban al tanto de los recursos disponibles o no los consideraban adecuados para sus necesidades personales.

Conclusión objetivo 2

Aunque la mayoría de los empleados considera que la empresa ofrece alguna atención a la salud mental, una porción significativa sigue percibiendo que este apoyo es insuficiente o inadecuado, lo que indica una necesidad de mejorar la accesibilidad y efectividad de estos recursos para satisfacer las expectativas de los empleados.

Un número considerable de empleados no se siente cómodo hablando sobre su salud mental en el entorno laboral. Esta incomodidad resalta una barrera importante para el autocuidado y el bienestar, que podría mitigarse creando un ambiente de mayor confianza y apertura para tratar estos temas.

La encuesta revela un fuerte interés por programas específicos, como asesoramiento psicológico y talleres de manejo de estrés. Esto subraya la necesidad de ofrecer iniciativas personalizadas y prácticas, que se adapten a las necesidades reales de los empleados, facilitando un ambiente de trabajo más saludable.

Conclusión objetivo 3

Los entrevistados reconocen la relevancia del autocuidado en el contexto laboral, pero consideran que no está suficientemente integrado en la cultura organizacional de ARL Positiva. Esto muestra una desconexión entre la conciencia sobre el autocuidado y su práctica cotidiana en el entorno de trabajo.

Muchos empleados señalaron que, aunque existen algunos recursos para el autocuidado, estos no siempre son fácilmente accesibles ni están claramente promovidos. Esto sugiere que una mejor comunicación sobre los recursos disponibles podría ayudar a que los empleados los utilicen más eficazmente.

Los empleados entrevistados manifestaron que un liderazgo comprometido y que practique activamente el autocuidado influiría positivamente en sus hábitos. La falta de ejemplo en este aspecto limita la motivación para que los empleados prioricen su bienestar mental y emocional en el trabajo.

Referencias

Abouzeid, G. K., López Montesinos, M. J., & Martínez Alarcón, L. (2020). Consecuencias de los factores psicosociales en la calidad de vida laboral. [Artículo no publicado].

Aguiar Vargas, J. A., Cortés de Francisco, S. P., & Sarabanda Ruíz, M. (2023). Identificación de los riesgos psicosociales según instrumento validado en Colombia para la promoción, prevención e intervención en la empresa Cintalast SAS (Tesis doctoral, Universidad Santo Tomás).

Alande-Cussó, R., García-Iglesias, J. J., Fagundo-Rivera, J., Navarro-Abal, Y., Climent-Rodríguez, J. A., & Gómez-Salgado, J. (2022). Salud mental y trastornos mentales en los lugares de trabajo. *Revista de Ciencias de la Salud*, 20(1), 14-27. https://doi.org/10.24050/jcsh.2022.v20.n1.a292

Alvarado, S. B. (2022). Campaña publicitaria social a través de Facebook para sensibilizar a la población chiclayana sobre los problemas mentales durante la COVID-19 (Tesis de licenciatura). [Universidad Nacional].

Aristizábal Aristizábal, M. L. (2019). Estrés laboral y su relación con la demanda-control del trabajador, de colaboradores de dos PYMES de la ciudad de Manizales y propuesta de intervención.

Astudillo, P. (2014). Factores psicosociales en el trabajo: ¿Cómo comprender las tensiones psicosociales para regularlas? Instituto de Salud Pública de Chile, Departamento de Salud Ocupacional. Nota técnica (004-2014).

Berrio Avila, K. G., Galvis Giraldo, R., Muñoz Castrillón, E. L., Sierra Chávez, C. P., & Varón Sánchez, L. M. (2021). La importancia del plan de bienestar en el clima organizacional.

Bustamante Zárate, M. J., Gómez Rojas, J., Tenjo, D. F., & Navarro Bustamante, D. (2019). La importancia de la salud mental en el mundo laboral. *Revista de Ciencias de la Salud*, 10(2), 40-50. https://doi.org/10.24050/jcsh.v10n2.a16

Castro Martínez, A., Díaz-Morilla, P., & Torres Martín, J. L. (2022). El papel de la comunicación interna en la gestión del teletrabajo durante la crisis de la COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 29-51. https://doi.org/10.15178/jesn.2022.55.29-51

Dongo Quiroz, D. G. (2021). El endomarketing y la comunicación interna como estrategias que influyan en la satisfacción laboral de una clínica de salud del sur del Perú. Repositorio Universidad la Salle.

Encinas Orbegoso, M. J. (2019). Afrontamiento al estrés: una revisión teórica. [Documento interno].

Fiorillo, A., & Gorwood, P. (2020). The consequences of the COVID-19 pandemic on mental health and care. *Psychiatry Research*, 286, 112902. https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.112902.

Guzmán Bejarano, A. A., Cañón Hernández, E. D., Urango Domínguez, M. A., Gutiérrez Ángel, M. L., & Zea Henao, J. J. (2022). Importancia de la salud mental y bienestar laboral en los auxiliares del área de distribución de la empresa Servicios y Asesorías. [Proyecto de práctica].

Ley 1562 de 2012. (2012). Congreso de Colombia.

Ley 1616 de 2013. (2013). Congreso de Colombia.

López, O. A. N. (2019). Revisión teórica documental sobre el estrés laboral y el impacto de las estrategias de afrontamiento para la prevención y manejo del estrés. *Boletín informativo CEI*, 6(3), 15-24.

Miranda, Y. I. P., & Rodríguez, S. G. G. (2023). Incidencia de la salud mental en la productividad laboral. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 11(1), 9-9.

Murillo Pallares, D. E., & Ortiz Santiago, D. C. (2019). Estudio de caso analógico sobre estrés laboral en una empresa prestadora de servicios de salud en la ciudad de Bucaramanga.

Martínez, L. M. (2020). Riesgos psicosociales y estrés laboral en tiempos de COVID-19: instrumentos para su evaluación. *Revista de comunicación y salud*, *10*(2), 301-321.

Salas-Canales, H. J. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, *17*(1), 126-142.

Acero Vargas, B. S. (2021). *Propuesta de reestructuración de la plataforma intranet para mejorar el endomarketing en los colaboradores administrativos de centro mayor en Bogotá* (Master's thesis, Maestría en Mercadeo Digital).

Martínez, A. C., Díaz-Morilla, P., & Martín, J. L. T. (2022). El papel de la comunicación interna en la gestión del teletrabajo durante la crisis de la COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (55), 29-51.

Velandia, S. R. S., Torres, J. M. P., Alvarado, A. F. I., & Ardila, Y. Y. O. (2019). Análisis de los factores de riesgo psicosocial a nivel nacional e internacional. *Revista Temas: Departamento de Humanidades Universidad Santo Tomás Bucaramanga*, (13), 39-45

Sarmiento Millones, D. J. (2021). *Plan de endomarketing para la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa agroindustrial-Lambayeque* (Tesis de maestría, Universidad de [Nombre de la universidad]).

Pinto De La Cadena, A. E. (2020). *Estudio de investigación para determinar los niveles de satisfacción organizacional, como fundamento del endomarketing, en la estrategia de comunicación de una empresa industrial de la ciudad de Guayaquil* (Doctoral dissertation, QUITO/UIDE/2020).

Santoyo, G. A. R., López, B. J., & Fernández, A. A. (2021). Mercadotecnia social en la salud en tiempos de COVID-19. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, *21*(2), 22-33.}

Medina Beltrán, V. A. (2023). *La incidencia de las campañas publicitarias para la importancia de la salud mental en la ciudad de Ambato en el periodo 2019-2021* (Bachelor's thesis)

Lazarus, R. S., & Cohen, J. B. (2021). *Stress and coping mechanisms in the workplace: New perspectives*. Journal of Occupational Health Psychology, 26(2), 150-162. https://doi.org/10.1037/ocp0000158

Hobfoll, S. E. (2020). *Conservation of resources theory: Its implication for stress, health, and resilience*. Annual Review of Psychology, 71(1), 103-126. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050930

Karasek, R., & Theorell, T. (2020). *Demand-control-support model: Thirty years later*. Work & Stress, 34(2), 87-104. https://doi.org/10.1080/02678373.2020.1719561

Schaufeli, W. B., & Taris, T. W. (2019). *A critical review of the Job Demands-Resources Model: Implications for improving work and health*. In S. Clarke, T. Probst, F. Guldenmund & J. Passmore (Eds.), *The Wiley Blackwell handbook of the psychology of occupational safety and workplace health* (pp. 349-369). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118979013.ch17

Sonnentag, S., & Fritz, C. (2021). *Recovery from job stress: The stressor-detachment model as an integrative framework*. Journal of Organizational Behavior, 42(1), 13-25. https://doi.org/10.1002/job.2514

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2020). *The Job Demands-Resources model: State of the art*. Journal of Managerial Psychology, 35(8), 125-138. https://doi.org/10.1108/JMP-07-2019-0380

Demerouti, E., Nachreiner, F., & Bakker, A. B. (2019). *Burnout and engagement: Work-related well-being and productivity*. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.), *Handbook of well-being* (pp. 479-496). DEF Publishers.

Maslach, C., & Leiter, M. P. (2020). *Understanding the burnout experience: Recent research and its implications for psychiatry*. World Psychiatry, 19(2), 103-111. https://doi.org/10.1002/wps.20711

Martínez-Mejía, E. (2022). Espectro de los factores psicosociales en el trabajo: Progresión desde los riesgos psicosociales hasta los protectores psicosociales. *CIENCIA ergo-sum, 30*(2).

Política Pública de Salud Mental 2018-2022. (2018). Ministerio de Salud y Protección Social. https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nueva/Pol%C3%ADtica%20P%C3%BAblica%20de%20Salud%20Mental.pdf

Ramírez López, F. (2023). Salud mental en el trabajo: un enfoque integral. *Revista de Psicología Laboral*, 15(2), 75-92.

Resolución 2646 de 2008. (2008). Ministerio de la Protección Social. https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/213520/Resolucion_2646_de_2008.pdf

Salas-Canales, H. J. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142.

Soto, A. P. C. (2020). Salud mental en la actualidad. *Revista Colombiana de Salud Ocupacional*, 10(1), 6457-6457.

Vargas, J. D. P., Contrera, J. D. M., Franco, L. A. G., Álvis, A. M., & De Largeo, A. C. M. (2022). Psicología organizacional y del trabajo: miradas actuales. Universidad del Norte.

Anexos

Anexo 1 Encuesta De Percepción Salud Mental en el Entorno Laboral de los Empleados de ARL Positiva

Esta encuesta tiene como objetivo comprender la percepción y prácticas de autocuidado en relación con la salud mental de los empleados de ARL Positiva, para promover una campaña de comunicación integral que busque mejorar su bienestar laboral. Sus respuestas son confidenciales y se utilizarán únicamente con fines académicos.

Nombre: _____

Edad: _____

Genero: _____

1. ¿Cuál es tu cargo?

a) Ejecutivo

b) Supervisor

c) Gerente

d) Coordinador de área

2. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en ARL Positiva?

a) Menos de 1 año

b) 1-3 años

c) 4-6 años

d) Más de 6 años

Sección 2: Percepción de la Salud Mental

3. ¿Cómo calificarías tu salud mental en el trabajo?

a) Excelente

b) Buena

c) Regular

d) Mala

e) Muy mala

4. ¿Consideras que hay suficiente atención a la salud mental en ARL Positiva?

a) Sí

b) No

c) No estoy seguro/a

5. ¿Qué tan cómodo te sientes hablando sobre salud mental en el trabajo?

a) Muy cómodo

b) Algo cómodo

c) Poco cómodo

d) Nada cómodo

Sección 3: Prácticas de Autocuidado

6. ¿Practicas alguna forma de autocuidado regularmente?

a) Sí

b) No

7. ¿Qué campañas de comunicación integral te gustaría que se ofreciera ARL positiva para mejorar el autocuidado en la empresa?

a) Talleres de manejo del estrés

b) Actividades deportivas

c) Sesiones de meditación

d) Programas de asesoramiento psicológico

e) Otros (especificar):

_____

Sección 4: Comunicación Integral y Cultura de Bienestar

8. ¿Cómo prefieres recibir información sobre campañas de comunicación integral sobre el autocuidado y salud mental? (Selecciona todas las que apliquen)

a) Correo electrónico

b) Reuniones o charlas

c) Cartelera de bienestar en la oficina

d) Redes sociales internas

Cierre

9. ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre autocuidado y salud mental en el trabajo?

_____

_____

10. ¿Te gustaría participar en futuras iniciativas sobre salud mental y bienestar?

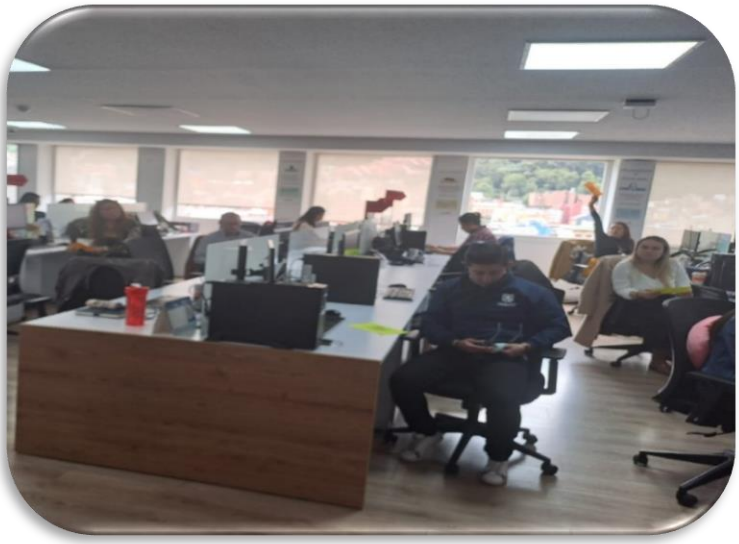
a) Sí

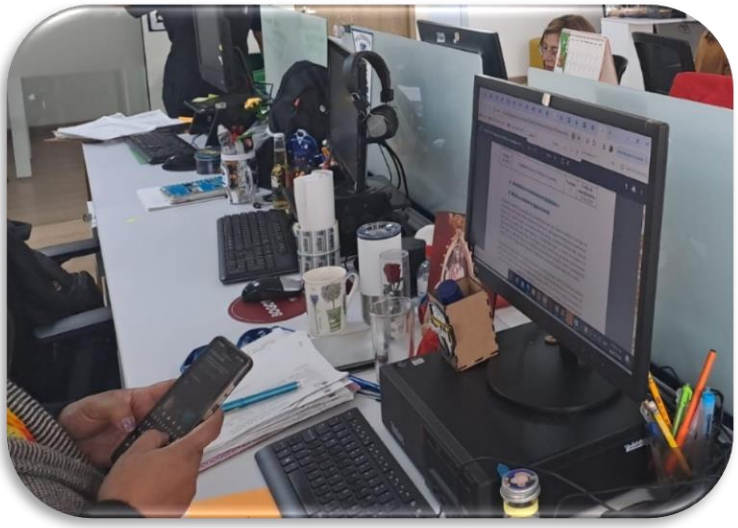
b) No

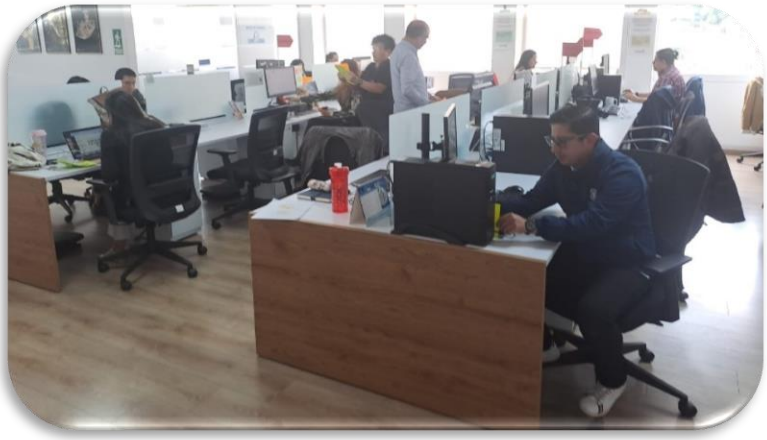
Anexo 2 Entrevista

Nombre del Entrevistado(a):	**Nombre del Entrevistador:**
Fecha:	**Lugar:**
Sección 1: Contexto General	
¿Cuál es tu cargo y tiempo en la ARL Positiva?	
¿Cómo describirías el ambiente laboral en tu área?	
Sección 2: Percepción sobre Salud Mental y Autocuidado	
¿Qué significa para ti el autocuidado en el contexto laboral?	
¿Cómo crees que se percibe la salud mental en la empresa?	
¿Existen espacios o recursos que consideres útiles para el autocuidado en la ARL Positiva?	
Sección 3: Comunicación Interna	
¿Cómo te gustaría recibir información sobre salud mental y autocuidado?	
¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos?	
¿Has participado en actividades o campañas de comunicación integral relacionadas con el bienestar? ¿Cuál fue tu experiencia?	
Sección 4: Propuestas y Sugerencias	
¿Qué tipo de actividades o recursos te gustaría ver en una campaña de comunicación integral enfocada en el bienestar?	
¿Cómo podríamos involucrar a todos los empleados en una cultura de autocuidado?	
¿Tienes ejemplos de campañas de comunicación integral o iniciativas que consideres exitosas en otras empresas?	
Cierre	
¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre este tema?	

Anexo 3 Evidencia de realización de encuestas







Anexo 4 Aplicación de encuestas



Anexo 5 Evidencia de realización de entrevista

Grabación de la reunión de Coordinador Juan Esteban -20241011_153309.mp4

Grabación de la reunión de Ejecutiva Julieth Garzón...

Grabación de la reunión de Ejecutiva Georgina Sánchez...

Grabación de la reunión de Ejecutiva Alexandra Mano...

Grabación de la reunión de entrevista ejecutiva Leidy Cespedes...

Grabación de la reunión de Entrevista Fabián Coordinador...