

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCION DEL BIENESTAR INTEGRAL
CORPORATIVO EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MATRA EN LA
SEDE DE ALAJUELA, CON EL APOYO DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS
HUMANOS, PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN PARA GO CARE DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE
DEL 2026.**

ESTUDIANTE: KATHERINE CANTILLO VILLALOBOS

TUTOR: Lic. EMILIO AZOFEIFA TORRES

Sede Aranjuez

Julio, 2026

Tabla de contenido

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	28
Objetivos.....	31
Objetivo General.....	31
Objetivos específicos.....	31
Justificación.....	32
Antecedentes.....	35
Antecedentes Nacionales.....	35
Antecedentes Internacionales.....	38
Proyecciones.....	42
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	43
Publicidad.....	43
Publicidad Estratégica	43
Construcción de imagen	45
Diferenciación de Go Care.....	48
Branding Emocional	51
Comunicación	54
Comunicación Organizacional.....	54
Comunicación Interna	57
Comunicación Estratégica	59
Bienestar.....	62
Bienestar Laboral.....	62
Bienestar Integral.....	65
Calidad de Vida Laboral.....	68
Participación en Programas	70
Percepción del Bienestar	72
Emocional.....	74
Salud Corporal y Fatiga	76
Departamento de Recursos Humanos	78
Capacitación a colaboradores	78
Diferentes condiciones físicas laborales	80

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	83
Enfoque.....	83
Diseño.....	83
Sujetos de información.....	84
Población.....	84
Muestra.....	84
Tamaño de la muestra.....	85
Características de inclusión.....	85
Características de exclusión	86
Instrumento de recolección de datos	92
Procedimiento de recolección de datos.....	93
Método análisis de datos.....	97
CAPÍTULO IV:ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	98
Análisis muestra A.....	99
Análisis muestra B.....	131
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	183
Conclusiones	183
Recomendaciones.....	189
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	194
Contexto General y Antecedentes.....	194
Contexto de la Marca GoCare.....	194
Análisis estratégico de GoCare.....	196
Contexto del Mercado.....	197
Competencia.....	199
Contexto Cultural.....	201
Desafío de Negocio.....	202
Problema de Comunicación.....	203
Objetivo de comunicación	204
Público Objetivo	205
Segmento Demografico.....	206

Perfil Psicográfico	206
Arquetipo.....	206
Comportamiento de consumo	207
Insight.....	209
Concepto Creativo.....	209
Reason to Believe.....	210
Territorio Creativo.....	211
Tono, voz y personalidad de la marca.....	212
Propuesta creativa deseada	214
Entregables.....	218
Canales y Medios.....	249
KPI y Métricas de éxito	254
Cronograma.....	257
Presupuesto	261
Consideraciones legales y regulatorias	266
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	269
ANEXOS.....	293

Cuadros

Cuadro 1. Cuadro de variables.....	87
Cuadro 2. Cuadro Muestra A.....	94
Cuadro 3. Cuadro Muestra B.....	95
Cuadro 4. Competencia.	200
Cuadro 5. Tono, voz y personalidad	213
Cuadro 6. Canales y medios de comunicación campaña.	253
Cuadro 7. KPI y métricas de éxito de la campaña.	255
Cuadro 8. Cronograma de actividades de la campaña.	258
Cuadro 9. Plan de medios.....	260
Cuadro 10. Media Flow chart.....	261

Tablas

Tabla 1. Aspecto más importante para sentirse bien dentro de la empresa.....	131
Tabla 2. Aspecto que influye más en el bienestar laboral.....	133
Tabla 3. Situaciones que mas contribuyen al bienestar dentro de la empresa.....	135
Tabla 4. Factores que afectan con mayor frecuencia el bienestar de los colaboradores.....	137
Tabla 5. Principal necesidad relacionada con la salud física de los colaboradores.....	139
Tabla 6. Principal necesidad relacionada con el bienestar emocional de los colaboradores	141
Tabla 7. Percepción sobre la contribución de la empresa al bienestar emocional de los colaboradores.....	143
Tabla 8. Principal beneficio de promover el bienestar integral en la empresa.....	145
Tabla 9. Conocimiento sobre actividades de bienestar promovidas por la empresa.....	148
Tabla 10. Principal razón para participar en actividades de bienestar.....	150
Tabla 11. Aspectos que limitan la participación en actividades de bienestar.....	152
Tabla 12. Tipo de actividades consideradas más atractivas para los colaboradores.....	154
Tabla 13. Medio utilizado para los colaboradores informarse.....	156
Tabla 14. Percepción de la comunicación sobre bienestar dentro de la empresa.....	158
Tabla 15. Aspectos mas importantes sobre comunicar programas de bienestar.....	160
Tabla 16. Canal considerado mas efectivo para recibir información.....	162
Tabla 17. Influencia de la comunicación en la participación de los colaboradores.....	164
Tabla 18. Aspectos que deberían fortalecerse en la comunicación relacionada con bienestar	166
Tabla 19. Tema prioritario para futuras iniciativas de bienestar.....	168
Tabla 20. Características que hacenmas atractiva una invitación a actividades de bienestar	170
Tabla 21. Aspectos que motivan la participación voluntaria de actividades de bienestar...	172
Tabla 22. Rango de edad.....	175
Tabla 23. Genero.....	176
Tabla 24. Antigüedad laboral.....	178
Tabla 25. Área de trabajo.....	180

Tabla 26. Presupuesto recurso humano.....	262
Tabla 27. Materiales e impresiones.....	262
Tabla 28. Materiales específicos para actividades BTL.....	263
Tabla 29. Recursos tecnológicos.....	264
Tabla 30. Recursos logísticos.....	265
Tabla 31. Presupuesto consolidado.....	265

Gráficos

Gráfico 1. Aspecto más importante para sentirse bien dentro de la empresa.....	132
Gráfico 2. Aspecto que influye más en el bienestar laboral.....	134
Gráfico 3. Situaciones que mas contribuyen al bienestar dentro de la empresa.....	136
Gráfico 4. Factores que afectan con mayor frecuencia el bienestar de los colaboradores...	138
Gráfico 5. Principal necesidad relacionada con la salud física de los colaboradores.....	140
Gráfico 6. Principal necesidad relacionada con el bienestar emocional de los colaboradores.	142
Gráfico 7. Percepción sobre la contribución de la empresa al bienestar emocional de los colaboradores.....	144
Gráfico 8. Principal beneficio de promover el bienestar integral en la empresa.....	146
Gráfico 9. Conocimiento sobre actividades de bienestar promovidas por la empresa.....	148
Gráfico 10. Principal razón para participar en actividades de bienestar	150
Gráfico 11. Aspectos que limitan la participación en actividades de bienestar	152
Gráfico 12. Tipo de actividades consideradas más atractivas para los colaboradores.....	154
Gráfico 13. Medio utilizado para los colaboradores informarse.....	157
Gráfico 14. Percepción de la comunicación sobre bienestar dentro de la empresa.....	159
Gráfico 15. Aspectos mas importantes sobre comunicar programas de bienestar.....	161
Gráfico 16. Canal considerado mas efectivo para recibir información.....	163
Gráfico 17. Influencia de la comunicación en la participación de los colaboradores.....	165
Gráfico 18. Aspectos que deberían fortalecerse en la comunicación relacionada con bienestar	167
Gráfico 19. Tema prioritario para futuras iniciativas de bienestar	169
Gráfico 20. Características que hacen más atractiva una invitación a actividades de bienestar	171
Gráfico 21. Aspectos que motivan la participación voluntaria de actividades de bienestar.	173
Gráfico 22. Rango de edad.....	175
Gráfico 23. Genero.....	177
Gráfico 24. Antigüedad laboral.....	179
Gráfico 25. Área de trabajo.....	181

Figuras

Figura 1. Buyer persona 1.....	208
Figura 2. Buyer persona 2.....	209
Figura 3. Key Visual.....	220
Figura 4. Correo 1.....	223
Figura 5. Correo 2.....	224
Figura 6. Correo 3.....	225
Figura 7. Afiche 1.....	231
Figura 8. Afiche 2.....	232
Figura 9. Afiche 3.....	233
Figura 10. Afiche 4.....	234
Figura 11. Mural Digital de bienestar GoCare.....	238
Figura 12. Punto de recursos digital.....	242
Figura 13. BTL 1.....	247
Figura 14. BTL 2.....	248
Figura 15. BTL 3.....	249

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Ha sido un camino bastante largo, lleno de mucho aprendizaje, alegrías y de estrés; sin embargo, este crecimiento personal, esta meta alcanzada, no la cambiaría por nada.

Quiero iniciar agradeciéndole a Dios por ser la luz en mi camino y guiarme en cada paso que doy, por bendecirme poniendo ángeles aquí en la tierra para ayudarme a crecer y brindarme todo su amor, como lo han sido mis padres, a los cuales les dedico esta investigación y agradezco; Karol Villalobos y Fabián Cantillo, esto es de ustedes. Sin ellos no llegaría a ser ni la mitad de la persona que soy hoy; siempre me han apoyado en cada momento de mi vida.

Quiero dedicarle y agradecer a mi novio, Fabián González, porque gracias a él, que me impulsó y me motivó, tomé la decisión de empezar a estudiar Publicidad. Haz sido alguien que siempre me inspira. Los tres han sido las principales personas que han creído en mí y me han hecho saber que puedo lograrlo. Gracias por estar conmigo durante estos años de mi carrera, ayudándome los tres de diferentes formas, pero siempre apoyándome para que logre alcanzar esta meta.

Muchas gracias a Federico Gallegos por apoyarme en este gran proyecto final tan importante, por poner su empresa a mi disposición y estar tan dispuesto a ayudarme en todo momento. Fede, te agradezco enormemente; sos un gran amigo.

Por supuesto, quiero agradecer a mis compañeros, con quienes siempre estuvimos ahí apoyándonos en cada trabajo y en cada examen, Abril y Lowell. Gracias a los dos por cada ayuda durante estos años.

Los profesores, han sido una parte indispensable para mi crecimiento y he aprendido mucho de cada uno de ellos. Así que muchas gracias por sus consejos y ayuda en cada paso de la universidad. Gracias, Profesora Katherine Zúñiga, por la ayuda durante la carrera, por enseñarme tanto sobre creatividad y por acompañarme con la tesis; y al Profesor Emilio Azofeifa, por estar presente durante este proyecto, por su paciencia y por compartir sus

conocimientos. Al Director de carrera, Walter Chaves, por siempre apoyarnos, guiarnos con dedicación y motivarnos a convertirnos en grandes profesionales.

Le quiero agradecer a Federico Ramírez, de la empresa Matra, por su gran ayuda y por estar siempre disponible y atento. Su colaboración fue indispensable para comprender mejor el bienestar de los colaboradores de la empresa.

A las personas entrevistadas, que me ayudaron y tomaron parte de su tiempo para contestar mis preguntas. Créanme que fue de gran ayuda. ¡Gracias a todos!

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el propósito de analizar la percepción del bienestar integral corporativo y la comunicación organizacional en la empresa Matra, con el fin de identificar oportunidades de mejora que contribuyeran al fortalecimiento de la participación de los colaboradores en las iniciativas de bienestar implementadas por GoCare. El estudio parte de la premisa de que una comunicación organizacional estratégica constituye un elemento fundamental para promover el conocimiento, la comprensión y el compromiso de los colaboradores con los programas de bienestar, favoreciendo un entorno laboral más saludable, participativo y alineado con los objetivos institucionales.

Con base en esta problemática, la investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de comunicación organizacional para GoCare, orientada a fortalecer la percepción y participación de los colaboradores de Matra en los programas de bienestar integral. Para ello, se realizó un análisis de la realidad organizacional, considerando las características de la empresa, las necesidades de los colaboradores y el contexto del bienestar corporativo como un componente estratégico para el desarrollo organizacional y la calidad de vida de las personas trabajadoras.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental, mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los colaboradores y entrevistas semiestructuradas a profesionales vinculados con la organización y el bienestar laboral. La información obtenida permitió analizar las variables relacionadas con la comunicación organizacional, el bienestar integral y la percepción de los colaboradores, proporcionando evidencia suficiente para comprender la situación actual y fundamentar la propuesta desarrollada.

Los principales hallazgos evidenciaron que los colaboradores reconocen la importancia de las iniciativas de bienestar implementadas por la organización; sin embargo, también se identificaron oportunidades para fortalecer la comunicación interna mediante mensajes más claros, mayor continuidad en las acciones comunicativas y un uso estratégico de los canales institucionales. Asimismo, se determinó que una comunicación cercana,

oportuna y adaptada a las características de los distintos públicos internos favorece una mayor participación, comprensión y apropiación de los programas de bienestar integral.

A partir de los resultados obtenidos, se diseñó una estrategia de comunicación organizacional para GoCare dirigida a la empresa Matra, estructurada mediante objetivos, público meta, identidad estratégica, acciones de comunicación, cronograma de ejecución, plan de medios, presupuesto e indicadores de evaluación. La propuesta busca fortalecer el posicionamiento interno de los programas de bienestar, incrementar la participación de los colaboradores y contribuir al desarrollo de una cultura organizacional orientada al cuidado integral de las personas, respondiendo a las necesidades identificadas durante el proceso investigativo.

Se concluye que la comunicación organizacional desempeña un papel determinante en el éxito de los programas de bienestar corporativo, al facilitar el vínculo entre la organización y sus colaboradores, fortalecer el compromiso institucional y favorecer una mayor apropiación de las iniciativas implementadas. En este sentido, la estrategia propuesta constituye una herramienta que aporta valor tanto para GoCare como para Matra, al ofrecer una guía fundamentada en evidencia que contribuye al fortalecimiento del bienestar integral y puede servir como referencia para futuras acciones de comunicación en organizaciones con características similares.

Capítulo I. Planteamiento del problema

En el contexto organizacional, el bienestar integral de los colaboradores se ha posicionado como un eje fundamental para la sostenibilidad, la productividad y la competitividad de las empresas.

Las organizaciones han reconocido progresivamente que el desempeño laboral no depende únicamente de factores técnicos o económicos, sino también de condiciones que favorezcan la salud física, emocional, social y psicológica de las personas trabajadoras. No obstante, a pesar del creciente interés por incorporar programas de bienestar integral, persiste una problemática relacionada con la manera en que estos esfuerzos son comunicados, comprendidos y percibidos por los colaboradores dentro de las organizaciones, así como con los niveles reales de participación en dichas iniciativas.

En bastantes empresas corporativas, se observa que los programas de bienestar no siempre generan el impacto esperado debido a una brecha entre las iniciativas diseñadas por la organización y la percepción que los colaboradores construyen sobre ellas. Esta situación se ve agravada cuando la comunicación interna carece de claridad, coherencia o enfoque estratégico, lo que provoca que las acciones de bienestar sean interpretadas como superficiales, desarticuladas o alejadas de las necesidades reales del personal. A ello, se suma que, en muchos casos, los colaboradores presentan bajos niveles de participación en los programas existentes, lo cual limita su efectividad y reduce la posibilidad de que el bienestar integral se consolide como una experiencia significativa y sostenida dentro de la organización.

Asimismo, la escasez de programas de bienestar o la limitada diversidad de las iniciativas ofrecidas constituye un factor que incide directamente en la percepción del bienestar corporativo. Cuando las acciones se concentran en pocos puntos o no consideran a los colaboradores, se genera una percepción de insuficiencia o falta de compromiso organizacional. En consecuencia, el bienestar integral, aunque esté presente a nivel formal, no logra posicionarse como un componente estratégico ni como un beneficio valorado por el público interno.

La comunicación interna se configura como un elemento clave en este proceso, pues actúa como el principal canal mediante el cual la organización transmite sus valores, prioridades y compromisos hacia el bienestar de su capital humano. Desde una perspectiva académica, se ha señalado que la comunicación interna no solo cumple una función informativa, sino que también influye directamente en la percepción de apoyo organizacional. Al respecto, Salazar-Gómez (2020) explica que la comunicación interna actúa como un engranaje que: “Determina la interpretación que el colaborador hace de su entorno y es el vínculo directo que fomenta la percepción de bienestar y el compromiso con los objetivos institucionales”. (p. 112)

Esta afirmación evidencia que el bienestar no puede desligarse de los procesos comunicacionales internos, ya que la forma en que la información es transmitida impacta directamente en cómo los colaboradores interpretan las acciones organizacionales y en qué medida se sienten respaldados por la empresa. Cuando la comunicación interna es deficiente, fragmentada o poco estratégica, se debilita la confianza institucional, se reduce la participación de los colaboradores y se limita la efectividad de los programas de bienestar, independientemente de su calidad técnica.

La literatura reciente señala que las prácticas de comunicación interna cumplen un rol estratégico en la aceptación o rechazo de las iniciativas organizacionales relacionadas con el bienestar. En este sentido, la comunicación no solo informa sobre la existencia de programas, sino que construye significados y legitima acciones. Con base en lo anterior López-Pascual (2023) en su estudio sobre gestión de salud corporativa:

Las prácticas comunicativas en los centros de trabajo son las que definen el éxito o fracaso de los programas de bienestar, ya que no se trata de la actividad en sí, sino de cómo se construye el significado de esta ante el trabajador. Una comunicación deficiente anula el beneficio percibido, mientras que una comunicación estratégica legitima la inversión y el cuidado de la salud física y emocional del personal (p. 215)

Este planteamiento refuerza la idea de que la problemática no radica únicamente en la ausencia de programas de bienestar, sino también en la forma en que estos son comunicados, en su nivel de diversidad y en los grados de participación que logran generar entre los colaboradores. Cuando las iniciativas no se perciben como relevantes, accesibles o alineadas con las necesidades del personal, se produce desinterés, baja participación y una valoración limitada del bienestar corporativo.

El Departamento de Recursos Humanos adquiere un papel estratégico, ya que actúa como el intermediario entre la alta dirección, los colaboradores y los proveedores externos de soluciones de bienestar como Go Care. Recursos Humanos no solo administra programas, sino que también comunica, interpreta y legitima las iniciativas organizacionales ante el personal de Matra. Sin un análisis profundo de dicha percepción, las estrategias comunicacionales pueden carecer de pertinencia y no responder adecuadamente a las dinámicas internas de la empresa.

Según lo mencionado anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la percepción del bienestar integral corporativo de los colaboradores de la empresa Matra en la sede de Alajuela y cómo puede esta información servir como base para la elaboración de una estrategia de comunicación para Go Care, con el apoyo del Departamento de Recursos Humanos durante el segundo cuatrimestre del 2026?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la percepción del bienestar integral corporativo de los colaboradores de la empresa Matra con el apoyo del Departamento de Recursos Humanos, para la elaboración de una estrategia de comunicación para Go Care durante el segundo cuatrimestre del 2026.

Objetivos Específicos

- Identificar la percepción que tienen los colaboradores de la empresa Matra sobre su bienestar integral corporativo.
- Analizar los factores organizacionales y comunicacionales que influyen en la percepción del bienestar integral de los colaboradores, con el apoyo del Departamento de Recursos Humanos.
- Determinar los elementos clave de la comunicación institucional en la empresa Matra.

Justificación

En la actualidad, las organizaciones enfrentan un entorno altamente competitivo, dinámico y exigente, en el cual el bienestar integral de los colaboradores se ha convertido en un factor estratégico para la sostenibilidad empresarial. Más allá de los indicadores financieros tradicionales, las empresas están siendo evaluadas por su capacidad para generar entornos laborales saludables que promuevan el equilibrio físico, emocional, social y psicológico de su capital humano. En este contexto, la salud ocupacional adquiere un rol fundamental como base del bienestar integral, ya que involucra la prevención de riesgos laborales, la promoción de condiciones de trabajo seguras y el cuidado continuo de la salud física y mental de los colaboradores. Explorar de manera profunda la percepción del bienestar integral corporativo resulta, por tanto, relevante para comprender cómo los colaboradores experimentan, interpretan y valoran tanto las iniciativas de bienestar como las acciones vinculadas a la salud ocupacional impulsadas por la organización.

La importancia de esta investigación radica, en primer lugar, en la necesidad de visibilizar al colaborador como centro de las estrategias corporativas. Diversos estudios han demostrado que el bienestar laboral y la salud ocupacional no solo impactan la satisfacción personal del trabajador, sino que se relacionan directamente con la productividad, el compromiso organizacional y la retención del talento. Cuando los colaboradores perciben que la empresa se preocupa genuinamente por su bienestar integral y por la prevención de riesgos asociados a su actividad laboral, se fortalecen los vínculos de confianza y se incrementa el sentido de pertenencia hacia la organización.

Desde esta perspectiva, el bienestar integral que incluye la salud ocupacional como uno de sus pilares deja de ser un beneficio simple para convertirse en una inversión estratégica. No obstante, para que dicha inversión genere resultados sostenibles, es indispensable que las acciones de bienestar y salud ocupacional sean comprendidas, valoradas y apropiadas por los colaboradores. En este sentido, la percepción del personal se configura como un elemento clave para evaluar la efectividad real de los programas implementados. Al respecto, García-Rubiano (2020) explica que: “El bienestar laboral actúa

como un motor de la ventaja competitiva, influyendo directamente en el compromiso y en la sostenibilidad de las metas organizacionales a largo plazo” (p. 28)

Esta afirmación refuerza la relevancia de investigar el bienestar desde una óptica estratégica y no únicamente operativa, considerando que la salud ocupacional forma parte de las condiciones mínimas para un entorno laboral saludable. Explorar de la percepción de los colaboradores permite identificar brechas entre las intenciones organizacionales y la experiencia cotidiana del personal, aspecto esencial para la toma de decisiones informadas por parte de los departamentos de Recursos Humanos.

Asimismo, esta investigación adquiere especial importancia para empresas como Go Care, cuya propuesta de valor se centra en el diseño e implementación de soluciones de bienestar corporativo. Para que una empresa de este tipo pueda posicionarse de manera efectiva ante organizaciones como Matra, resulta indispensable contar con información empírica que sustente tanto sus propuestas de bienestar como aquellas relacionadas con la salud ocupacional. Analizar la percepción del bienestar integral corporativo permite a Go Care comprender el contexto real de los colaboradores, sus necesidades, expectativas y áreas de oportunidad, fortaleciendo su rol como aliado estratégico del Departamento de Recursos Humanos en la gestión de entornos laborales saludables.

Otro aspecto relevante de esta investigación es su contribución al fortalecimiento de la comunicación interna como herramienta estratégica. La literatura especializada señala que el bienestar integral y la salud ocupacional no dependen únicamente de la existencia de programas, sino también de la forma en que estos son comunicados, comprendidos y gestionados dentro de la organización.

En concordancia con esta visión, Capriotti (2021) analiza el rol de la comunicación estratégica en la construcción de intangibles:

La comunicación interna no debe limitarse a la difusión de información técnica o administrativa, sino que debe gestionarse como un activo estratégico que moldea la cultura organizacional. Una gestión comunicativa eficiente

permite que el colaborador otorgue sentido a las políticas de bienestar, transformando una iniciativa institucional en una experiencia de apoyo percibido que refuerza la confianza y el compromiso emocional con la empresa (p. 132)

Esta cita evidencia que la comunicación interna actúa como un puente entre la estrategia organizacional, las políticas de salud ocupacional y la experiencia del colaborador. Por ello, una investigación que analice la percepción del bienestar integral aporta insumos valiosos para el diseño de estrategias comunicacionales más efectivas, coherentes y alineadas con la realidad organizacional, especialmente en contextos donde coexisten distintos tipos de labores y riesgos ocupacionales, como en el caso de la empresa Matra.

Desde el punto de vista organizacional, esta investigación es imprescindible porque permite a la empresa Matra identificar cómo sus colaboradores perciben el bienestar integral corporativo y las acciones vinculadas a la salud ocupacional, y cómo estas percepciones influyen en su desempeño, compromiso y satisfacción laboral. Contar con este diagnóstico facilita la toma de decisiones estratégicas en el Departamento de Recursos Humanos, orientadas a fortalecer políticas internas, programas de bienestar, prevención de riesgos y acciones comunicacionales basadas en evidencia.

Antecedentes

Antecedentes Nacionales

La primera tesis consultada es el estudio de Slon Roblero (2020), titulada “Factores de riesgo psicosocial laboral asociados a la calidad de vida relacionada con salud de una población trabajadora”, de la Universidad de Costa Rica.

El objetivo general es identificar los factores de riesgo psicosocial laboral que afectan la calidad de vida relacionada con la salud de la población trabajadora costarricense. Entre sus objetivos específicos se incluyó analizar los principales factores psicosociales presentes en el entorno laboral, determinar su relación con el estrés y la carga de trabajo, así como evaluar estrategias de prevención.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y descriptivo, mediante la aplicación de instrumentos estandarizados para medir factores de riesgo psicosocial y bienestar en una población trabajadora formal.

Los resultados evidenciaron que la sobrecarga laboral, la presión por resultados, la falta de apoyo organizacional y deficiencias en la comunicación interna incrementaron el deterioro del bienestar físico y emocional de los trabajadores. La autora concluyó que estos factores influyeron directamente en la percepción del bienestar laboral.

Como recomendaciones, Slon Roblero (2020) propuso implementar programas de prevención de riesgos psicosociales, fortalecer la comunicación organizacional y promover estrategias institucionales orientadas al bienestar integral. Este antecedente es relevante para la presente investigación porque evidencia cómo los factores laborales y comunicacionales influyen en la percepción del bienestar de los trabajadores.

La segunda tesis consultada es el estudio de Araya (2021), titulada “Percepción del bienestar laboral en el personal administrativo de una empresa tecnológica ubicada en zona franca”, en el instituto Tecnológico de Costa Rica.

El objetivo general es analizar la percepción del personal sobre los programas de bienestar ofrecidos por la organización. Entre sus objetivos específicos se incluyó evaluar el nivel de conocimiento, satisfacción y uso de los programas de bienestar laboral.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, utilizando encuestas y entrevistas semiestructuradas aplicadas al personal administrativo de la empresa. Los resultados mostraron que, aunque los colaboradores valoraban positivamente el bienestar integral, existían brechas significativas en la comunicación interna que afectaron la participación y la percepción de utilidad de los programas. Araya (2021) concluyó que la falta de información clara generó incertidumbre y redujo el interés en los programas de bienestar.

Entre las recomendaciones, se planteó fortalecer la comunicación segmentada y establecer canales claros para garantizar la comprensión de los beneficios. Este antecedente es fundamental para la presente investigación, ya que se desarrolló en una zona franca costarricense, contexto directamente relacionado con el estudio propuesto.

El tercer antecedente de Alpízar y Mora (2022) es una investigación titulada “Percepción del bienestar integral en el departamento de Recursos Humanos de una empresa manufacturera costarricense”, en la Universidad Nacional de Costa Rica.

El objetivo general es determinar el nivel de comprensión y percepción del bienestar integral entre los colaboradores del departamento de Recursos Humanos. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a colaboradores del área de Recursos Humanos.

Los resultados evidenciaron que, aunque existía un alto nivel de comprensión conceptual del bienestar integral, la participación en los programas era baja debido a la sobrecarga laboral, la falta de tiempo institucionalizado y deficiencias en la comunicación interna. Los autores concluyeron que la percepción positiva del bienestar no garantiza su aprovechamiento sin una comunicación efectiva.

Como recomendaciones, Alpízar y Mora (2022) sugirieron establecer espacios formales para el bienestar y fortalecer la comunicación dirigida al área de Recursos Humanos. Este antecedente se vincula directamente con la presente investigación al centrarse en la percepción del bienestar desde el área de RRHH.

La cuarta tesis consultada es de Solís Chang, M. I., Ulate Ramos, A. V., Vega Marín, H. y Álvarez Mena, J. (2023), titulada “Propuesta de mejora de la cultura organizacional enfocada en liderazgo, motivación, comunicación y satisfacción laboral”, de la Universidad de Costa Rica.

El objetivo general es diseñar una propuesta de mejora de la cultura organizacional a partir del análisis de la percepción de los colaboradores. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, utilizando encuestas, entrevistas y análisis organizacional en una empresa de servicios costarricense.

Los resultados evidenciaron que la comunicación interna deficiente y la falta de claridad en los mensajes institucionales afectaron negativamente la satisfacción laboral y el bienestar percibido. Los autores concluyeron que la comunicación estratégica es un factor determinante para fortalecer el bienestar laboral.

Entre las recomendaciones, se propuso fortalecer la comunicación interna y el liderazgo participativo. Este antecedente es relevante porque respalda la importancia de la comunicación organizacional en la percepción del bienestar, eje central de la presente investigación.

La quinta tesis consultada es de Alfaro Rojas, Carvajal Arrieta, Ayala Cubero, Ramírez Quesada, (2024), titulada “La influencia de las condiciones de trabajo en la vida cotidiana de personas jóvenes que laboran en Coyol Free Zone”, de la Universidad de Costa Rica.

El objetivo general es analizar cómo las condiciones de trabajo influyeron en la vida cotidiana de personas jóvenes entre 18 y 35 años que laboraron en una zona franca costarricense.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y descriptivo, mediante entrevistas semiestructuradas y análisis documental. Los resultados indicaron que las jornadas extensas, la alta exigencia productiva y la limitada conciliación entre vida laboral y personal afectaron negativamente el bienestar y la calidad de vida de los trabajadores. Los autores concluyeron que las condiciones laborales influyen directamente en la percepción del bienestar integral.

Como recomendaciones, se propuso fortalecer políticas organizacionales orientadas al bienestar y mejorar las condiciones laborales. Este antecedente es clave para la presente investigación, pues se desarrolla específicamente en una zona franca costarricense y analiza la percepción de bienestar de los trabajadores.

Antecedentes Internacionales

El primer antecedente Internacional consultado es de Castro Martínez, Díaz Morilla y Torres Martín (2022), titulado “Comunicación interna, bienestar y felicidad organizacional en instituciones hospitalarias españolas durante la crisis de la COVID-19”, de la Universidad de Málaga y Universidad de Sevilla.

Analizaron el papel de la comunicación interna en la percepción del bienestar y la felicidad organizacional de los colaboradores en instituciones hospitalarias de España. El objetivo general del estudio fue determinar cómo la comunicación interna contribuyó a mantener el bienestar organizacional y la cohesión laboral durante un contexto de alta exigencia y crisis sanitaria.

La investigación utilizó un enfoque mixto, combinando análisis documental con la aplicación de cuestionarios semiestructurados en 17 instituciones hospitalarias. El diseño metodológico permitió identificar prácticas comunicativas, percepciones del personal y estrategias institucionales implementadas durante la pandemia.

Los resultados evidenciaron que una comunicación interna clara, constante y empática fue fundamental para reducir la incertidumbre, fortalecer el apoyo institucional y sostener el bienestar emocional de los colaboradores. No obstante, los autores concluyeron

que persistían debilidades en la formalización de estrategias de bienestar y felicidad organizacional.

Entre las recomendaciones, el estudio propuso institucionalizar estrategias de comunicación interna orientadas al bienestar y fortalecer el rol de los departamentos de Recursos Humanos como mediadores del cuidado organizacional. Este antecedente es relevante para la presente investigación porque demuestra empíricamente cómo la comunicación interna influye en la percepción del bienestar en contextos organizacionales complejos y de alta presión laboral.

El segundo antecedente Internacional consultado es de Page y Vella-Brodrick (2022), en su investigación “Employee Perceptions of Workplace Wellbeing Programs: A Multidimensional Analysis”, examinaron la percepción de los colaboradores sobre los programas de bienestar laboral desde una perspectiva multidimensional. El objetivo general del estudio fue analizar cómo los empleados perciben los programas de bienestar y qué factores influyen en su valoración y aceptación.

El estudio empleó un diseño mixto, combinando cuestionarios estructurados y entrevistas aplicadas a colaboradores de sectores administrativos y tecnológicos. La metodología permitió evaluar dimensiones como comunicación, accesibilidad, credibilidad y utilidad percibida de los programas de bienestar.

Los resultados indicaron que la claridad de la comunicación, la accesibilidad de los programas y la credibilidad de la gestión fueron factores determinantes en la percepción positiva del bienestar laboral. Los autores concluyeron que los colaboradores valoraron especialmente los programas cuyo propósito y beneficios eran comunicados de manera clara y transparente.

Como recomendación, se señaló la necesidad de que los departamentos de Recursos Humanos fortalezcan la comunicación específica por unidades organizacionales. Este antecedente se relaciona directamente con la presente investigación al abordar la percepción del bienestar y el rol estratégico de la comunicación interna.

El tercer antecedente Internacional consultado es de Romero-Rodríguez y Castillo-Abdul (2024), en su estudio “Internal communication from a happiness management perspective: state-of-the-art and theoretical construction of a guide for its development”, investigaron la comunicación interna desde la perspectiva de la gestión de la felicidad y su relación con el bienestar psicológico de los colaboradores. El objetivo general fue identificar y sistematizar las dimensiones de la comunicación interna que influyen en el bienestar laboral desde el enfoque de Happiness Management.

La investigación se desarrolló mediante una revisión sistemática de la literatura y un meta-análisis siguiendo el protocolo PRISMA, analizando 49 estudios seleccionados de una muestra inicial de 479 documentos académicos.

Los resultados identificaron nueve dimensiones clave de la comunicación interna, entre ellas políticas de comunicación, clima organizacional, feedback, cultura empresarial y relaciones empleado-organización, como elementos que contribuyen al bienestar emocional y a entornos laborales saludables. Los autores concluyeron que integrar la gestión de la felicidad en la comunicación interna mejora el bienestar y la efectividad organizacional.

Este antecedente aporta un marco teórico sólido para la presente investigación, al vincular directamente comunicación interna, bienestar integral y gestión estratégica, elementos centrales para el diseño de estrategias dirigidas a Recursos Humanos.

El cuarto antecedente Internacional consultado es de Valle Jayo (2025), en la tesis “El bienestar laboral como parte de la estrategia de comunicación interna en empresas de Lima Metropolitana luego del periodo de pandemia en Perú”, analizó el rol de la comunicación interna como herramienta estratégica para fortalecer el bienestar laboral en organizaciones privadas. El objetivo principal fue examinar cómo las estrategias de comunicación interna influyeron en la percepción del bienestar de los colaboradores en el contexto postpandemia.

La investigación utilizó un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, aplicando entrevistas semiestructuradas a profesionales responsables de comunicación interna en diversas empresas de Lima Metropolitana.

Los resultados evidenciaron que las estrategias comunicacionales alineadas con la cultura organizacional fortalecieron el compromiso, la fidelización del personal y la reputación interna, influyendo positivamente en la percepción del bienestar laboral. La autora concluyó que la comunicación interna se consolidó como un eje estratégico del bienestar organizacional.

Este antecedente es relevante para la presente investigación por su enfoque latinoamericano reciente y por analizar la relación directa entre comunicación interna y bienestar laboral.

El quinto antecedente Internacional consultado es de Soler-Sanchis, Gil-Saura y Berenguer-Contri (2025), en su investigación “Relación entre comunicación interna, responsabilidad social corporativa y bienestar laboral en empresas de servicios”, estudiaron cómo la comunicación interna influye en la percepción del bienestar laboral y la responsabilidad social corporativa interna. El objetivo fue analizar la relación entre los tipos de comunicación interna y el bienestar percibido por los colaboradores.

La investigación empleó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas estructuradas a 242 trabajadores del sector servicios y utilizando un modelo de ecuaciones estructurales para el análisis de datos. Los resultados demostraron que la comunicación interna formal tuvo un impacto significativamente mayor en el bienestar laboral percibido que la comunicación informal. Los autores concluyeron que la claridad, coherencia y credibilidad comunicacional fortalecen la confianza institucional y el bienestar organizacional.

Como recomendación, se señaló la necesidad de fortalecer la comunicación institucional estratégica. Este antecedente es clave para la presente investigación al evidenciar empíricamente el vínculo entre comunicación interna, credibilidad y bienestar laboral.

Proyecciones

Con el desarrollo de la presente investigación, se espera generar un conocimiento claro y contextualizado sobre la percepción del bienestar integral corporativo por parte de los colaboradores de la empresa Matra.

A partir del análisis de dicha percepción, se proyecta obtener un diagnóstico realista que permita identificar cómo los colaboradores interpretan las iniciativas actuales de bienestar y salud ocupacional, así como el nivel de conocimiento, participación y valoración que tienen sobre estas acciones dentro de la organización.

Asimismo, se proyecta que los resultados de la investigación contribuyan a generar mayor conciencia organizacional sobre la importancia de comunicar de manera estratégica el bienestar integral y la salud ocupacional. Al respecto, Parrilla-Castellanos y García-López (2020) afirman que: “la gestión estratégica de la comunicación interna posibilita un ambiente laboral satisfactorio y un aumento de los niveles de desempeño y productividad de los trabajadores, quienes se sienten más vinculados emocionalmente a la marca”. (p. 56)

Se espera que al visibilizar las percepciones, expectativas y necesidades reales de los colaboradores, el Departamento de Recursos Humanos cuente con información concreta para reflexionar sobre la efectividad de los canales, mensajes y enfoques utilizados en la comunicación interna relacionada con el bienestar corporativo.

Otro resultado esperado es la identificación de brechas comunicacionales entre los programas de bienestar y salud ocupacional existentes y la forma en que estos son comprendidos por los colaboradores. A partir de estas brechas, se proyecta que la investigación permita evidenciar áreas de mejora específicas, tales como la claridad de los mensajes, la coherencia entre discurso y práctica, y el nivel de cercanía percibido por los colaboradores respecto a las iniciativas promovidas por la empresa.

Capítulo II. MARCO TEÓRICO

Publicidad

La publicidad no solamente se puede limitar a la promoción de productos o servicios, también constituye un proceso de construcción simbólica, mediante la cual una organización puede proyectar valores e identidad hacia sus tipos de públicos.

Es fundamental que las corporaciones lo adquieran, ya que esto puede contribuir a una mejora en la percepción de su público y depende mucho de la coherencia entre los mensajes emitidos y las acciones organizacionales.

Al respecto, Villafañe (2022) explica que la publicidad institucional es una herramienta de gestión de la reputación que: “Debe trascender el enfoque transaccional para centrarse en la transferencia de valores éticos y corporativos, asegurando que la imagen percibida por el público coincida con la realidad de la cultura interna”. (p. 142)

Publicidad Estratégica

Es un eje fundamental para así expresar con esfuerzo y dicho de una manera clara la comunicación que lo que realmente pretende tener es un gran impacto verdadero en el comportamiento humano y organizacional. Teniendo esto presente en el enfoque del proyecto de bienestar integral como Go Care, la publicidad va más allá de la simple creación de piezas gráficas para convertirse en un proceso de pensamiento en conjunto. Este proceso lo que implica realizar es un análisis de las variables del entorno, una identificación de los factores mentales y emocionales que tienen los colaboradores y una buena construcción de un mensaje que no solamente informe, sino que también motive a los colaboradores. La publicidad estratégica no actúa solo por intuición; lo hace por diseño, utilizando la investigación como el principal recurso para asegurar que cada insumo invertido por la organización genere un retorno, en términos de percepción y compromiso laboral.

Aportando al respecto de la planificación Shimp (2019) menciona que: “La publicidad estratégica integra todas las formas de comunicación de marca para influir en el comportamiento del público objetivo, asegurando que cada mensaje refuerce una posición única en el mercado”. (p. 22)

Dicha publicidad estratégica permite identificar cada uno de los perfiles y diseñar distintas rutas de comunicación para diferenciarlos. Es clave obtener una personalización como esta porque es lo que permite el bienestar y deja de tener una directriz genérica de solamente el departamento de Recursos Humanos y, de esta forma, sea convertida en una propuesta de valor individualizada. La estrategia dicta el tono, el canal y el momento exacto en el que el mensaje debe aparecer para este no ser ignorado donde circula demasiada información al mismo tiempo.

Siguiendo este mismo pensamiento, Santesmases (2018) comenta que:

La publicidad estratégica se diferencia de la operativa en su visión a largo plazo. Mientras la operativa busca una reacción inmediata, la estratégica busca cimentar valores y actitudes en el consumidor. En las organizaciones modernas, esto implica un análisis exhaustivo del ‘briefing’ donde se definen no solo los canales de difusión, sino los códigos culturales que permitirán que el mensaje penetre en la estructura mental del individuo, transformando una oferta de servicio en una convicción de necesidad personal. (p. 12)

Esto permite obtener una comunicación proactiva y no reactiva, significa que prepara al trabajador psicológicamente antes de que el programa sea implementado, justo de esta forma reduce la resistencia natural al cambio. Siendo vista desde esta óptica, se vuelve una inversión en capital simbólico que fortalece la relación entre un empleado y la empresa empleadora, facilitando el bienestar integre en el ADN de la cultura corporativa de la empresa. La implementación de una publicidad estratégica robusta permite también obtener una gestión eficiente de la identidad, como se observa y lo que se dice de la estrategia.

No solamente se trata de colocar logotipos, sino de crear una identidad visual del bienestar que los colaboradores que puedan llegar a reconocer y asociar con sentimientos reales de seguridad y apoyo. Cuando esta estrategia es coherente, se genera familiaridad positiva donde el trabajador va a asociar los estímulos visuales con experiencias que le generen alivio o mejora personal. Este proceso de asociación es lo que finalmente moldea la

percepción de la persona, permitiendo así que la empresa mida el éxito y no solo por la cantidad que asisten a una charla, sino por el cambio real que genera en la actitud hacia la salud integral. Como bien señala Muela (2020), “La publicidad estratégica en entornos corporativos debe funcionar como un puente de confianza, donde la veracidad del mensaje es el activo principal para garantizar la eficacia de la comunicación institucional”. (p. 23)

Construcción de imagen

Es uno de los procesos más complejos y determinantes dentro de los planes diseñados estratégicamente de las organizaciones actuales. En el servicio especializado que brinda Go Care, la imagen no puede ser entendida solo como la suma de la identidad visual o logotipos, sino también como una idea psicológica ya sea emocional, física, social o profesional que este en la mente de los colaboradores. Este sería el resultado de como el trabajador interpreta y comunica lo que la empresa realiza y lo transforma en su propia opinión o juicio de valor. La imagen corporativa, según Villafañe (2019), es: “La síntesis de la identidad de la organización que el público percibe, un constructo mental que se forma a partir de la interpretación de todos los signos emitidos por la empresa”. (p. 16)

Con base en esta idea, para que este resultado sea favorable debe haber una coherencia absoluta entre la empresa que proyecta y la experiencia real que al final el colaborador vive. Si utiliza la publicidad estratégica de los programas de bienestar con mensajes de cuidado y empatía, pero al momento de que se brinda el servicio se percibe como fría o distante, la imagen corporativa va a sufrir una pérdida progresiva de confianza y credibilidad. Por lo tanto es importante que se cumpla la labor constante en gestionar estratégicamente cada signo emitido asegurando desde los distintos tonos de voz que fueron aprobados antes en los comunicados hasta la estética en redes sociales, todo debe contribuir a una narrativa de bienestar autentico.

En el proceso se debe comprender bien lo que los colaboradores perciben y cuidar que la comunicación no tenga algún tipo de confusión. En una industria de empresas de operación diría es intensa y los canales de comunicación interna podrían estar saturados. Si no se cuenta con estos pilares cualquier iniciativa de salud ocupacional será recibida con desconfianza por parte de los colaboradores, quienes podrían en algún momento llegar a

cuestionar si el interés de la empresa por su salud es genuino o simplemente una medida de cumplimiento.

Sobre este delicado proceso de la percepción en el entorno organizacional, Costa (2020) señala:

La imagen no es una propiedad de la empresa, sino un patrimonio del público. Se construye mediante la repetición sistemática de estímulos visuales y conceptuales que buscan generar una opinión favorable. En el ámbito del bienestar corporativo, la imagen debe proyectar seguridad y empatía; sin estos dos atributos, cualquier programa de salud ocupacional será recibido con escepticismo por parte de los colaboradores, quienes cuestionarán la autenticidad del interés de la empresa por su salud. (p. 35)

Lo comentado por Costa subraya que la imagen es el resultado de una repetición sistemática. Esto indica que una empresa no puede confiar en una única campaña de lanzamiento, sino que deben mantener una presencia constante y coherente en las rutinas de los colaboradores. La construcción de imagen es muy importante por lo tanto se debe volver una carrera de resistencia y no tanto de velocidad. Con esto, se debe lograr que los colaboradores recuerden siempre a la empresa como su referente en el bienestar y es necesario que la marca este presente en los momentos de descanso, como en áreas comunes y en los dispositivos móviles de los trabajadores, siempre con un mensaje que refuerce la identidad del cuidado integral.

De esta forma, es más probable que la imagen corporativa se convierta en una manera más sencilla para los colaboradores y que estén abiertos al cambio y fomentar una cultura de prevención que va a beneficiar la productividad de la empresa como a la calidad de vida de su personal.

La imagen corporativa se puede ver influenciada por la capacidad de una organización para gestionar su cultura, reputación o valores, estos deben resonar y transformarse con la

cultura local de la empresa cliente. Una imagen de bienestar que sea solida no solo mejora la percepción individual del trabajador, sino que este fortalece al clima organizacional en su totalidad.

Cuando reciben los colaboradores el mensaje de forma positiva, dejan de ser un receptor pasivo y se convierte en un validador del programa.

En este sentido, Capriotti (2021) afirma en su estudio sobre la gestión de activos intangibles que:

La construcción de una imagen positiva depende de la capacidad de la organización para gestionar sus activos intangibles, convirtiendo la identidad corporativa en un valor percibido y compartido por todos los miembros del público interno. Esta gestión debe ser integral, abarcando desde la comunicación formal hasta los comportamientos cotidianos de los líderes, ya que la imagen es la suma de todas las experiencias de contacto entre el individuo y la institución. (p. 40)

Siguiendo el planteamiento de Capriotti, significa que para Go Care, la elaboración de una imagen corporativa debe ser una tarea con un enfoque integral que involucre también al Departamento de Recursos Humanos. Porque si los líderes de la empresa a dar el servicio no llega a reflejar los valores de bienestar que se quiere comunicar, la imagen de la marca se verá comprometida por una falta de respaldo de dicha institución. Por lo contrario, cuando llega a existir un punto como la publicidad estratégica y el comportamiento de los supervisores, jefes de área, la imagen se va a potenciar sin duda alguna, logrando así que el bienestar integral sea percibido como una prioridad estratégica de la compañía.

En conclusión, una gestión profesional de la imagen corporativa es lo que permitirá que se consolide como una marca necesaria y querida por los colaboradores, transformando la percepción del bienestar.

Diferenciación de Go Care

Debe realizarse una diferenciación de servicios de bienestar corporativo en el mercado y no debe interpretarse como una simple elección estética o una variación superficial. Sino como una necesidad clave para llegar a competir y organizar bien la estrategia de la empresa.

Para una empresa que se dedica a los servicios de la salud y el bienestar como Go Care, diferenciarse es algo fundamental para demostrar tanto con hechos como con el mensaje que su propuesta es más completa y distinta a los servicios tradicionales de salud ocupacional, que suelen ser más genéricos, para demostrarles a empresas de alto perfil que su propuesta de valor va más allá.

En un entorno laboral donde es muy común que los colaboradores suelen resistirse hacia los programas internos, donde los llegan a percibir como actividades burocráticas, intrusivas o simples medidas de cumplimiento, lo que debe crear una diferenciación es radicar en su totalidad para ofrecer un experiencia que sea percibida como única y altamente personalizada y sobre todo comunicada con rigurosidad profesional que rompa con la rutina de la institución.

La idea principal es que no sea visualizado como otro gasto operativo externo, sino como un aliado estratégico que se vuelve indispensable para elevar el estándar de calidad de vida de los colaboradores.

Según Levitt (2021), “La diferenciación es una de las actividades estratégicas más importantes para cualquier empresa, ya que no existe tal cosa como una mercancía genérica; todo puede y debe ser diferenciado para sobrevivir” (p. 27). Bajo este concepto, se demuestra nuevamente que la diferenciación es fundamental y que debe construirse a partir de una identificación minuciosa de los puntos clave, de dolor y las necesidades no satisfechas de los colaboradores en la sede de Alajuela.

Otros proveedores de bienestar en el mercado costarricense se limitan a ofrecer paquetes estandarizados de servicios médicos o charlas motivacionales genéricas, Go Care

tiene la gran oportunidad de diferenciarse en este tema justo por eso mediante un análisis profundo de la percepción que tienen los colaboradores. La capacidad de respuesta ante las dinámicas reales que realizan y considerando que esta empresa en específico es una que maneja maquinaria pesada y servicios técnicos especializados de alto nivel que debe ser un eje principal de su publicidad estratégica.

La diferenciación empieza a ocurrir de manera efectiva cuando logra comunicar que su método no solo es técnicamente superior en los términos clínicos, sino que también es emocionalmente más cercano y empático que la de sus competidores. Esta es una ventaja competitiva que se debe hacer notar desde el primer contacto, ya sea visual y textual, asegurando que el Departamento de Recursos Humanos de Matra acepte la contratación al observar un incremento en los niveles de confianza y participación voluntaria de sus colaboradores.

Es vital para que consolide su posicionamiento realmente distinto al de sus competidores es que sus servicios no se vuelvan genéricos. Es decir evitar que los vean iguales a las demás empresas, que no perciban la diferencia entre un proveedor y otro más que el factor precio. Esto es algo que se puede evitar especializándose y creando una amplia variedad de elementos propios que no sean fáciles de replicar.

Siguiendo esta guía la publicidad estratégica actúa la estructura que lleva a cabo la de marca. Sobre cómo se construye esta percepción de unicidad en la compleja estructura mental del consumidor y del usuario final, Trout y Ries (2020) explican en su teoría fundamental del posicionamiento que: “La diferenciación no se logra necesariamente en el producto, sino en la mente del consumidor. Se trata de buscar un hueco vacío en la percepción del público y llenarlo con un atributo que nadie más esté reclamando.” (p. 7)

La estrategia de comunicación debe ser la prueba clara de su valor único, Una buena calidad en el diseño, el tono de voz adecuado, que inspire, pero también que sea técnico y preciso. La innovación en los canales de difusión que sean modernos y creativos, terminan haciendo que esa diferencia se vea y se sienta real.

La diferenciación es lo que garantiza que se encuentre con los tomadores de decisión y que ellos analicen la propuesta, perciban la marca como la opción que ofrece más valor que las demás empresas. No solamente se trata de competir en un mercado saturado de precios bajos, sino de crear un espacio basado en la experiencia ofrecida y sus paquetes diferenciadores.

Una marca que logra esto de una forma correcta genera confianza en sus clientes, específicamente los colaboradores, si ellos piensan que es distinto y superior la resistencia a los programas de salud desaparece, permitiendo que el bienestar integral sea una realidad medible y sostenible.

Esto debe ser coherente en el tiempo y estar respaldada por una promesa publicitaria y un servicio efectivo y real. Esto conlleva que su propuesta de bienestar integral debe ser vivida como algo superior en cada momento del contacto que se tenga con el personal, ya sea esta en una consulta física, un taller digital o un boletín informativo.

La publicidad interna que se vaya a realizar no es algo simple, sino la muestra de esa ventaja estratégica. Si dicha comunicación es innovadora, fresca y utiliza mensajes que destacan el trabajo realizado en la sede de Alajuela, el colaborador asumirá automáticamente que el servicio de salud que da respaldo a dicha comunicación posee el mismo nivel de excelencia.

Al respecto, Porter (2019), en su análisis, señala de forma contundente:

Una empresa se diferencia de sus competidores cuando proporciona algo único que es valioso para los compradores más allá de ofrecer simplemente un precio bajo. La diferenciación estratégica requiere que la organización elija atributos que sean distintos a los de sus rivales y que, además, sean altamente valorados por el público meta, permitiendo así una posición de mercado más fuerte y resiliente ante las presiones competitivas. (p. 22)

Como se indica el valor de la diferenciación solo es real si es valioso para el comprador. Es decir el éxito se mide por su capacidad de transformar la percepción del bienestar de los colaboradores. Lo que hoy puede ser algo que está pendiente debería llegar a convertirse en un objetivo que la empresa realmente quiera alcanzar y, por esta razón, la estrategia publicitaria debe mostrar claramente los beneficios que ofrece, como un acompañamiento constante, para adaptarse a las necesidades de los colaboradores.

Por esta razón, no se verá como un simple trámite administrativo vacío. La diferenciación es el motor que impulsa la aceptación dentro de la estructura de una empresa, logrando que un servicio externo sea adoptado como una parte vital, orgánica que no quieran cambiar en su cultura organizacional orientada a los colaboradores y su salud.

Branding Emocional

Se convierte en la base psicológica de la estrategia publicitaria, remplazando el enfoque tradicional basados en las cualidades funcionales del servicio para construir de esta manera conexiones emocionales solidas entre la marca y el colaborador. El entorno de bienestar busca implementar, este enfoque es el que permite que el programa de salud no sea visto como una imposición que tiene la gerencia, sino más como una promesa de valor que busca la empresa y que vaya afín con los deseos y necesidades de salud del trabajador.

La base que planea obtener una marca emocional implica un entendimiento profundo de los estados de ánimo, los miedos y las aspiraciones del colaborador, utilizando la comunicación no para vender un control médico, sino para ofrecer una experiencia de cuidado que se sienta real y que importa la vida del personal en su empresa.

Sobre la redefinición del branding, Soto (2020) explica que:

El branding emocional busca humanizar las marcas, desplazando el enfoque desde las características del producto hacia las necesidades afectivas del consumidor. En un entorno saturado, las marcas que logran establecer una relación basada en la empatía y la comprensión de los estados de ánimo del

usuario son las que obtienen niveles de lealtad superiores y una percepción de valor más profunda. (p. 42)

Desde este enfoque, el branding emocional permite que la publicidad estratégica deje de ser informativa para convertirse en inspiracional. Un ejemplo de esto es que en lugar de enfocarse en resaltar la tecnología de los equipos médicos, la marca debe resaltar el beneficio emocional como “Estar bien para disfrutar el tiempo de calidad con la familia” o “Sentirse vital para alcanzar metas personales”.

Esta forma de humanizar la marca ayuda a que el trabajador operativo o administrativo baje sus dudas internas y no se resista. La identidad de marca empática funciona como un referente de estabilidad.

Se nota el logro de la relación cuando la marca conecta emocionalmente y sus valores coinciden con los del colaborador. Bajo este contexto, la publicidad estratégica debe utilizar storytelling para que la empresa muestre sus casos reales de mejora en la vida del trabajador. La estructura para este tipo de branding requiere una coherencia total entre lo que se va a comunicar y la calidez del trato recibido.

Sobre la importancia de integrar estos componentes en la gestión de marcas que impactan el clima organizacional, García-Morales, Martín-Rojas y Lloréns-Montes (2020) argumentan que:

La influencia de las emociones en la percepción organizacional es determinante para el compromiso del empleado. Las marcas internas que integran componentes emocionales en su comunicación estratégica facilitan un clima de apoyo percibido, lo que se traduce en una mayor disposición del personal a adoptar comportamientos alineados con los objetivos de bienestar de la firma. (p. 115)

En esta cita, se ve que el branding emocional sirve para ayudar a implementar cambios. Si no se presenta como algo positivo, llegando a lo emocional, es muy probable que se perciba como una carga adicional de trabajo o vigilancia. Sin embargo, al aplicar branding emocional, se logra que el colaborador sienta que tiene el control de su propio bienestar.

La publicidad estratégica debe utilizar una identidad visual cercana y humana, como testimonios cercanos y un mensaje de acompañamiento. El bienestar integral, desde este punto de vista deja de ser solo una idea lejana de salud ocupacional para convertirse en un sentimiento de seguridad y pertenencia.

De esta manera, la percepción del colaborador se transforma de ser alguien que debe cumplir con un programa de salud, pasa a ser alguien que desea ser parte de la comunidad Go Care dentro de su empresa.

Por último, el branding emocional en la década de 2020 ha evolucionado al grado de incluir la seguridad psicológica parte de la marca que es indispensable. Los colaboradores actuales valoran a las organizaciones que no solo cuidan su cuerpo, sino que validan sus emociones y su salud mental.

Al respecto Gómez (2021) señala que:

El branding emocional contemporáneo debe integrar la salud emocional como un atributo central de la identidad de marca. Ya no es suficiente con ser una marca funcional; la marca debe actuar como un agente de bienestar que promueva la seguridad psicológica y el sentido de pertenencia en contextos de alta incertidumbre laboral. (p. 88)

Dando continuidad con lo que comenta Gómez, se concluye con que una empresa debe construir una imagen de marca que sea sinónimo de tranquilidad. La publicidad estratégica debe comunicar que está ahí para aliviar el estrés del entorno laboral.

Comunicación

Se convierte en un proceso social fundamental a través del cual los individuos intercambian distintos significados, se construyen realidades y coordinan acciones dentro de un entorno determinado. En esta investigación la comunicación no solo se entiende como el envío de información, sino como un proceso que permite la conexión y el entendimiento, de esta forma aseguran que los objetivos de bienestar integral sean comprendidos y compartidos por todos.

Sobre este proceso en la actualidad, Scolari (2021) sostiene que: “La comunicación contemporánea debe ser entendida como un ecosistema complejo donde las interacciones no son lineales, sino reticulares, exigiendo una gestión que priorice la construcción de sentidos compartidos y la adaptabilidad a las mediaciones tecnológicas que definen nuestra época.” (p. 45). El estudio analiza tanto estructuras formales de la organización como en prácticas internas que garantizan que los mensajes de salud y bienestar para la empresa sean efectivos.

Comunicación Organizacional

Esta se puede definir como el sistema nervioso central de cualquier entidad, siendo un conjunto de procesos que permiten la coordinación, el control y la proyección de la identidad institucional. Para una empresa del sector industrial, la comunicación debe llegar a todos los niveles de la organización, para que la idea principal que es cuidar al trabajador no quede solo en los gerentes, sino que también sea comprendida en las áreas operativas y técnicas.

Este flujo de información no ocurre por casualidad. Requiere de una planificación estructurada que alinee los intereses de Recursos Humanos con las necesidades reales de los empleados. De esta manera, la comunicación organizacional permite que se integren de una forma orgánica, evitando que el programa de bienestar se perciba como algo extraño o una carga administrativa adicional.

Al respecto del papel estratégico que juega esta disciplina en la gestión de intangibles y el compromiso del capital humano, Barquero-Cabrero (2022) afirma que:

La comunicación organizacional ha evolucionado de ser una función meramente operativa a convertirse en el eje estratégico de la gestión de la identidad y la cultura. En las organizaciones modernas, la comunicación es el mecanismo que permite alinear las expectativas de los públicos internos con los valores corporativos, facilitando una percepción de transparencia y coherencia que es vital para generar confianza en contextos de cambio o innovación institucional. (p. 112)

Desde este punto de vista, el éxito dependerá de que tan buenos sean los canales de comunicación para posicionar y validar el servicio. La gestión debe funcionar en ambos sentidos, por un lado la función descendente que debe reforzar el programa de bienestar integral, que es una prioridad para los que tienen puestos de alto nivel. Luego, se tiene la comunicación ascendente que debe permitir que se reciba una retroalimentación constante sobre la realidad del personal. Cuando existe una escucha activa hace posible que el bienestar no se convierta en una orden impuesta, sino una cultura que viven los colaboradores en el día a día. En lugares donde se tiene una alta exigencia técnica, una comunicación clara y concisa reduce la incertidumbre y facilita que el trabajador adopte nuevos hábitos saludables y al confiar que su información es real y está orientada a su salud.

La elaboración de este clima de confianza a través de la comunicación organizacional también va directamente a la productividad y la retención del talento. Cuando una empresa como demuestra mediante sus mensajes de comunicación que invierte en proveedores especializados como Go Care, está enviando un mensaje de profesionalismo del cuidado humano. Esto requiere que la comunicación organizacional sea capaz de humanizar los procesos de salud.

Sánchez-Guzmán (2020) comenta que:

Una comunicación organizacional efectiva debe centrarse en la persona como eje de la estrategia. Las organizaciones que logran humanizar sus flujos

comunicativos, sustituyendo el tono puramente instrumental por uno empático y relacional, consiguen una mayor identificación del empleado con la marca. En el ámbito de la salud laboral, esto se traduce en una reducción de la resistencia al cambio y en un incremento significativo de la participación voluntaria en los programas de bienestar, ya que el individuo se siente valorado como un activo integral y no solo como una unidad productiva. (p. 88)

Por tanto, la labor consiste en asesorar para que sus canales organizacionales como reuniones, boletines y plataformas internas, reflejen esta humanización. La comunicación organizacional debe ser el medio que lleve la promesa a cada rincón de la empresa. En esta investigación, se analiza y se pretende transformar el cómo la falta de una estructura comunicativa sólida puede llevar al fracaso de incluso un muy buen programa de salud.

La percepción del bienestar integral es el resultado de la calidad de la información recibida; si el flujo es interrumpido o contradictorio, el colaborador desarrollará una imagen negativa del servicio. Por el contrario, cuando una organización está bien comunicada es una organización saludable, donde la información sobre el bienestar fluye sin ningún tipo de barrera y es ahí donde incentiva una mentalidad de prevención y autocuidado.

Finalmente, en el contexto de la transformación digital que atraviesan las empresas en Costa Rica, la comunicación organizacional debe valerse de la tecnología para ser más ágil y cercana. La implementación se beneficia del uso de herramientas digitales que permitan una comunicación en tiempo real, pero siempre siguiendo la línea de la estrategia organizacional. Al respecto de la integración tecnológica en la comunicación corporativa contemporánea.

Martínez-Vicent (2023) señala:

La transformación digital de la comunicación organizacional no implica simplemente la adopción de nuevas herramientas, sino una reconfiguración de la cultura comunicativa hacia la transparencia y la inmediatez. Las plataformas digitales deben servir para democratizar el acceso a la información de valor, permitiendo que el colaborador sea un agente activo en la gestión de su propia relación con la empresa. En los servicios de bienestar, esto facilita que la comunicación estratégica sea personalizada, relevante y capaz de generar un impacto positivo medible en la percepción del clima laboral. (p. 154)

Con esto, se puede terminar concluyendo que la comunicación organizacional es el inicio sobre el cual se edifica la percepción del bienestar integral. Es el proceso que permite que la identidad de marca, la publicidad estratégica y el branding emocional, tengan un sistema real donde reflejarse.

Comunicación Interna

Se define como el conjunto de actividades estratégicas que permiten la continuidad constante de información, la interacción y la unión entre los miembros de una organización. A diferencia de la comunicación organizacional, que establece las estructuras y canales formales, la comunicación interna se centra más en la construcción de la experiencia del colaborador y en cómo se vive la cultura dentro de los límites de la empresa. Si se hace referencia de la implementación de los servicios, la comunicación interna actúa como la guía operativa que da el mensaje sobre las promesas de la marca en las acciones reales y hábitos de salud. Para los trabajadores, la comunicación interna se convierte en el canal en donde reciben el verdadero valor del programa de bienestar, permitiendo que el mensaje de salud integral se convierta en una prioridad personal y no solo en un comunicado de la empresa.

En el contexto actual, donde esta disciplina adopta un enfoque más humano y participativo, Lalueza (2020) sostiene que: “La comunicación interna ha pasado de ser una

función meramente transmisiva y unidireccional a convertirse en un proceso relacional complejo. En la actualidad, su objetivo principal no es solo informar, sino generar un sentimiento de pertenencia y compromiso, donde la escucha activa y la transparencia son los pilares que permiten que el colaborador se identifique con los objetivos estratégicos de la organización.” (p. 34)

Entendiendo esto, se comprende que se debe utilizar la comunicación interna no solo para anunciar actividades, sino para establecer un diálogo constante con el personal. En un entorno industrial, donde el trabajo físico y la operatividad técnica son lo principal, la comunicación interna debe ser capaz de romper la barrera de la indiferencia. Esto se logra mediante la creación de contenidos que sean relevantes para la vida diaria del trabajador, desde consejos ergonómicos para quienes operan maquinaria, hasta guías de manejo de estrés para el personal administrativo. La comunicación interna exitosa es aquella que logra que el empleado sienta que la información que recibe ha sido diseñada específicamente para mejorar su calidad de vida, lo que eleva significativamente la percepción de valor del servicio.

La comunicación interna también desempeña un papel crítico en la reducción de la resistencia al cambio. La introducción de un nuevo programa de bienestar integral puede ser percibida con duda si no se comunica correctamente. Debe funcionar como un administrador de expectativas y un administrador de confianza.

Al respecto de cómo la comunicación influye en la salud y el compromiso en los colaboradores específicamente en contextos de innovación, Cuenca-Fontbona y Verazzi (2021) señalan que:

La comunicación interna estratégica actúa como un catalizador de la salud organizacional. Cuando los canales internos se utilizan para promover el bienestar y el apoyo mutuo, se observa una mejora sustancial en el clima laboral y en la disposición del personal hacia las nuevas iniciativas. Las organizaciones que logran integrar el bienestar en su narrativa interna

consiguen que el empleado perciba a la empresa como un entorno seguro y protector, lo que potencia su implicación con la marca empleadora. (p. 89)

Lo mencionado por los autores hace referencia a que no basta con enviar correos electrónicos genéricos; se requiere una estrategia multicanal que incluya cartelería física en puntos estratégicos, mensajes en plataformas digitales y sobre todo, el involucramiento de los líderes de área como portavoces del bienestar. La comunicación interna permite que el bienestar deje de ser un concepto extraño de salud ocupacional para convertirse en una experiencia de bienestar integral compartida por todos. La percepción positiva dependerá de la capacidad de la comunicación interna para demostrar, con hechos y mensajes claros que la empresa se preocupa genuinamente por la integridad física y mental de sus colaboradores.

La comunicación interna es la pieza que asegura que la estrategia sea efectiva en el día a día. Mientras que la publicidad crea la imagen y la comunicación organizacional establece la estructura, la comunicación interna es la que hace una conexión con el trabajador y lo motiva al autocuidado.

Comunicación Estratégica

Es el uso intencionado de la comunicación por parte de una organización para cumplir su misión y alcanzar sus objetivos a largo plazo. A diferencia de las estrategias separadas, la comunicación estratégica implica una planificación deliberada donde cada mensaje, canal y tono de voz está alineado con un propósito superior. En la idea de esta investigación, la comunicación estratégica es el eje que permite posicionarse no solo como un proveedor de servicios médicos, sino como un aliado fundamental en la construcción de una cultura de bienestar. Para que los colaboradores cambien su percepción sobre el cuidado integral, se requiere una estrategia que vaya más allá de la difusión de información y se convierta en un gran cambio organizacional y conductual.

Sobre este punto de vista Massoni (2020) sostiene que:

La comunicación estratégica no es una herramienta para decir cosas, sino una metodología para hacer que las cosas sucedan. Se trata de una disciplina que opera sobre la complejidad de los vínculos sociales para reconfigurar los sentidos compartidos, permitiendo que la organización y sus públicos converjan en un propósito común a través de la gestión de encuentros y diálogos significativos. (p. 54)

Bajo esta visión técnica, la estrategia debe ser entendida como un proceso de cambiar los sentidos. El trabajador industrial a menudo ve que los programas de salud como una interrupción a su jornada productiva; la comunicación estratégica tiene la misión de cambiar esta percepción, aportando al bienestar de un sentido de beneficio personal y profesional.

Esto implica una planificación que considere el contexto sociocultural, los canales de comunicación más efectivos según el perfil del puesto y el momento oportuno para emitir cada mensaje. La comunicación estratégica asegura que el “qué se dice” sea coherente con el “cómo se actúa”, garantizando que la promesa de bienestar integral sea percibida como auténtica y no meramente como una campaña de imagen institucional.

Un eje fundamental de la comunicación estratégica es su capacidad para integrar todas las dimensiones comunicativas bajo un misma idea conceptual. Esto significa que la publicidad estratégica, la comunicación interna y el branding emocional deben responder a una única hoja de ruta. En este sentido, la comunicación estratégica actúa como el filtro que garantiza la coherencia del mensaje en todos los puntos de contacto con los colaboradores.

Sobre la importancia de esta integración para la sostenibilidad de la reputación y la confianza organizacional, Kapriotti (2021) afirma que: “La comunicación estratégica exige una visión holística de la organización, donde la planificación no se limita a la emisión de mensajes, sino a la gestión integral de la identidad, la cultura y la imagen. Una estrategia exitosa es aquella que logra alinear los objetivos de negocio con las expectativas de los públicos, construyendo una relación de confianza basada en la transparencia y en la entrega constante de valor percibido.” (p. 142)

La comunicación estratégica debe ser capaz de medir el impacto de sus acciones, utilizando indicadores clave de desempeño como los KPIs que vayan más allá de la cantidad de correos enviados, enfocándose en el cambio de actitud del personal. Al gestionar la comunicación de forma estratégica, se logra que el bienestar integral sea percibido como un activo intangible que mejora el clima laboral y reduce el estrés. De esta manera, no solo se comunica salud, sino que se construye una reputación de excelencia que facilita su permanencia y crecimiento dentro de la estructura corporativa.

Asimismo, la comunicación estratégica contemporánea debe ser altamente adaptativa y resiliente, especialmente en contextos post-pandemia donde la salud mental y física ha cobrado una relevancia sin precedentes. La estrategia debe ser capaz de evolucionar según la retroalimentación recibida de los colaboradores, demostrando una capacidad de escucha activa que es propia de las organizaciones orientadas al ser humano.

Al respecto de la vinculación entre la estrategia comunicativa y el bienestar psicosocial del trabajador, Sotelo-Enríquez (2021) señala que:

La gestión estratégica de la comunicación en la era de la incertidumbre debe priorizar la salud y la seguridad del capital humano como pilares de la narrativa corporativa. Las organizaciones que logran posicionar el bienestar integral en el centro de su estrategia comunicativa no solo mejoran su imagen externa, sino que fortalecen el tejido social interno, fomentando una cultura de cuidado mutuo que es esencial para la resiliencia y análisis a largo plazo.

(p. 215)

La comunicación estratégica es la pieza final que da sentido y coherencia a todos los esfuerzos realizados para impactar positivamente. Es la disciplina que permite transformar la información técnica de salud en una propuesta de valor humano irresistible para el colaborador.

Bienestar

El bienestar se comprende como la razón por la que el individuo desarrolla sus capacidades, afronta las tensiones normales de la vida y mantiene un equilibrio entre su salud física, mental y social. En el ámbito corporativo, este concepto ha evolucionado de ser una simple medida de seguridad e higiene a convertirse en una estrategia integral de gestión humana. El bienestar es el producto final que se entrega a los colaboradores, actuando como el motor que impulsa tanto la satisfacción personal como el desempeño organizacional.

Sobre este concepto en la actualidad, Vázquez (2020) sostiene que:

El bienestar no es la ausencia de malestar, sino la presencia de recursos psicológicos, físicos y sociales que permiten al individuo prosperar en su entorno. En las organizaciones contemporáneas, el bienestar debe ser gestionado como un ecosistema dinámico donde la salud mental y la realización personal son tan críticas como la integridad física. (p. 72)

Por tanto, el análisis del bienestar en esta investigación se desglosa desde su dimensión laboral hasta su concepción integral, permitiendo entender como impacta en la calidad de vida de los trabajadores.

Bienestar Laboral

El bienestar laboral se define como el conjunto de condiciones y percepciones que influyen en la calidad de vida de los trabajadores dentro de su entorno profesional. El bienestar laboral va más allá de la prevención de accidentes en talleres o almacenes; implica la creación de un ambiente de trabajo que promueva la salud en todas sus formas. Para implementar un programa de bienestar laboral significa diagnosticar y atender las necesidades específicas de una población que combina labores administrativas con tareas técnicas de alta exigencia.

La percepción del bienestar laboral por parte de los colaboradores, por tanto es el indicador clave para medir el éxito de la estrategia de comunicación y la efectividad de los servicios de salud brindados.

En la década de 2020, el concepto de bienestar en el trabajo ha experimentado una transformación radical, impulsada por la necesidad de organizaciones más resilientes y humanas. Ya no basta con ofrecer un entorno seguro; se requiere un entorno que nutra al individuo.

Al respecto de esta evolución estratégica y su impacto en la sostenibilidad de las empresas, Peiró (2021) afirma que:

El bienestar laboral ha pasado de ser una preocupación periférica a ser el eje central de la sostenibilidad organizacional. Las empresas que logran integrar el bienestar psicológico y social en su cultura no solo mejoran la salud de sus empleados, sino que potencian su capital psicológico, lo que se traduce en una mayor capacidad de innovación, una reducción del ausentismo y un fortalecimiento del compromiso afectivo hacia la marca empleadora. (p. 115)

Si se continua bajo este contexto, el bienestar laboral se manifiesta cuando el colaborador siente que la empresa le brinda las herramientas necesarias para gestionar su salud de forma proactiva. La comunicación estratégica juega aquí un papel fundamental porque debe transformar la percepción del trabajo como una acción de desgaste en una acción de realización y cuidado.

El bienestar laboral, gestionado, se convierte en un beneficio mutuo, obtiene un personal más vital y comprometido, mientras que el trabajador recibe un soporte profesional que mejora su longevidad y satisfacción vital.

La gestión del bienestar laboral también requiere un enfoque preventivo y personalizado. En una empresa industrial, los riesgos ergonómicos y el estrés por carga de

trabajo son factores determinantes. La labor consiste en mitigar estos riesgos mediante intervenciones que sean percibidas como valiosas por el empleado.

Sobre la importancia de diseñar estrategias de bienestar que consideren la individualidad del trabajador y el contexto organizacional, Dolan (2020) señala en su modelo de gestión por valores que:

El bienestar laboral auténtico se alcanza cuando existe una alineación entre los valores personales del empleado y los valores de salud que proyecta la organización. La gestión del bienestar debe ser proactiva, enfocándose en el desarrollo de resiliencia y en la creación de un clima de apoyo percibido donde el trabajador se sienta seguro de expresar sus necesidades y de utilizar los recursos que la empresa pone a su disposición para su cuidado integral. (p. 204)

Siguiendo a Dolan, se comprende que la percepción de los colaboradores dependerá de cómo se sientan con el programa. La comunicación interna debe por ende, resaltar los valores humanos.

El bienestar laboral se construye de la realidad diaria en la facilidad para acceder a una consulta, en la claridad de los consejos de salud y en la calidez del trato recibido. Cuando estos elementos son consistentes, el colaborador desarrolla una percepción de seguridad psicológica.

El bienestar laboral en la actualidad está ligado a la capacidad de la organización para gestionar la carga mental y el equilibrio vida-trabajo. Para los empleados, el bienestar laboral incluye sentir que tienen energía suficiente para disfrutar de su vida personal después de la jornada.

Debe posicionarse como el aliado que ayuda a lograr este equilibrio. Al respecto de cómo el bienestar laboral influye en la competitividad y la reputación de las firmas modernas, Pérez-Zapata et al. (2021) argumentan que:

La percepción del bienestar laboral actúa como un potente diferenciador en el mercado de talento. Los colaboradores ya no buscan únicamente una compensación económica, sino un entorno que proteja su salud integral. Las organizaciones que invierten en programas de bienestar robustos y bien comunicados logran una ventaja competitiva sostenible, ya que fomentan una cultura de alta confianza y alto desempeño, donde el cuidado del ser humano es el motor de la eficiencia operativa y el crecimiento institucional. (p. 138)

Es la base sobre la cual construye su relación. No es simplemente un servicio adicional, sino una filosofía de gestión que pone al ser humano en el centro.

Bienestar Integral

Se define como un estado de equilibrio dinámico que abarca las dimensiones física, mental, emocional y social del ser humano. A diferencia del enfoque tradicional de la salud ocupacional, que se limita a la prevención de riesgos y enfermedades, el bienestar integral propone un modelo proactivo donde la salud es vista como un recurso para la vida diaria y no como el objetivo de la misma.

Para este concepto que constituye su ventaja competitiva. Al entrar en la estructura operativa, no solo busca reducir el ausentismo, sino alargar la vida del colaborador. Las demandas del entorno industrial pueden generar tanto desgaste físico como fatiga mental, el enfoque integral es la única vía para garantizar que el bienestar sea percibido como un valor real y transformador por parte del trabajador.

La evolución hacia este modelo más completo responde a una comprensión profunda de la psicología humana y su relación con el entorno laboral. Ya no es posible separar al trabajador del ser humano.

Sobre este temas de las organizaciones saludables modernas, Salanova (2020) sostiene que:

El modelo de organización saludable trasciende la mera seguridad física para enfocarse en el bienestar psicosocial y emocional. Una organización verdaderamente sana es aquella que no solo evita el daño, sino que promueve activamente el desarrollo de recursos personales y laborales, facilitando un estado de plenitud donde el empleado experimenta energía, dedicación y una conexión significativa con su labor profesional. (p. 45)

Bajo esta perspectiva, el bienestar integral gestionado, se traduce en un acompañamiento 360 grados. Esto implica que la comunicación estratégica debe validar que un chequeo de presión arterial es tan importante como un taller de gestión del estrés o una sesión de ergonomía. El bienestar integral rompe con el estigma de que la salud en el trabajo es solo para quienes operan maquinaria pesada. Este enfoque permite que tanto el mecánico, como el ejecutivo en las oficinas sientan que existe un programa diseñado para sus necesidades particulares.

La construcción de esta percepción es la labor crítica y debe convencer al colaborador de que su bienestar es una inversión compartida, logrando que el autocuidado se convierta en una parte orgánica de la identidad del empleado.

Un pilar fundamental del bienestar integral es la salud mental y emocional, la cual ha cobrado una relevancia crítica en la agenda corporativa actual. En contextos de alta exigencia técnica y operativa, la presión por resultados y la carga pueden derivar en estados de agotamiento que la medicina tradicional suele ignorar.

La propuesta integra la fortaleza psicológica como un recurso de salud. Al respecto de cómo en el enfoque mental se entrelaza con la eficacia del bienestar en el trabajo, Hervás (2020) explica que:

El bienestar integral requiere una gestión profunda de la salud psicológica, entendida como la capacidad del individuo para regular sus emociones y mantener un sentido de propósito ante la adversidad. Las intervenciones que integran la salud mental en el entorno laboral no solo reducen los factores de riesgo psicosocial, sino que fomentan un clima de seguridad psicológica que es la base para la creatividad y la colaboración en equipos de alto desempeño.

(p. 112)

Siguiendo a Hervás, se comprende que el éxito depende de su capacidad para ser percibido como un espacio seguro. La comunicación debe ser lo suficientemente empática para que el trabajador no sienta miedo de admitir fatiga o estrés. El bienestar integral ocurre cuando el colaborador confía en que el servicio de salud no lo juzgará, sino que lo empoderará.

El bienestar integral incluye la dimensión social y el entorno, lo que en el ámbito laboral se traduce en la calidad de las relaciones y el equilibrio entre la vida personal y profesional. No operar en el vacío; el éxito está ligado a la cultura relacional. Una estrategia de bienestar integral debe fomentar la conexión entre compañeros y el apoyo mutuo.

Sobre el impacto que tiene este enfoque integral en la retención del talento y la percepción del valor del empleo, Sánchez-Gómez et al. (2021) señalan que:

El bienestar holístico en el trabajo se ha convertido en el principal predictor de la lealtad organizacional. Los empleados actuales valoran la integración de su salud física con programas que promuevan la flexibilidad y el soporte social. Cuando una organización comunica y ejecuta una visión integral de la

salud, logra una diferenciación que trasciende la compensación salarial, construyendo un vínculo de alta confianza que protege tanto la productividad como la salud mental de sus miembros. (p. 138)

_____ El bienestar integral es la esencia de la propuesta. No se trata de acciones aisladas, sino de una estrategia coordinada que reconoce al colaborador como un ser complejo y amplio.

Calidad de Vida Laboral

Es el grado de satisfacción y bienestar que experimentan los empleados en relación con sus actividades, su entorno de trabajo y la cultura organizacional. En la relación estratégica, la calidad de vida laboral es la métrica cualitativa que permite determinar si la comunicación y los servicios de salud están siendo efectivos.

Para un colaborador una alta calidad de vida laboral implica sentir que su trabajo no solo es una fuente de ingresos, sino un espacio donde se respeta su integridad, se fomenta su salud y se reconoce su valor humano.

Las organizaciones que no priorizan la experiencia del trabajador sufren de altos índices de rotación y baja productividad. Sobre la importancia de este factor en la competitividad de las empresas modernas, Granados (2021) afirma que:

La calidad de vida laboral es un proceso dinámico mediante el cual los miembros de una organización crean un ambiente de confianza y respeto mutuo. No se trata solo de condiciones físicas seguras, sino de la democratización de las decisiones, el soporte social y la posibilidad de desarrollo personal, factores que en conjunto determinan la satisfacción del empleado y su lealtad hacia la institución. (p. 42)

La labor consiste en diseñar experiencias que nutran esta confianza. La comunicación estratégica debe resaltar que vida sea superior a la de otras empresas del sector industrial. Cuando el trabajador operativo percibe que la empresa se preocupa por su salud preventiva, su valoración subjetiva del empleo mejora, por tanto, es un constructo que se debe alimentar mediante la coherencia entre sus mensajes publicitarios y la realidad del servicio. Si el colaborador siente que su vida es mejor, la marca logra un posicionamiento indiscutible en la mente de su público meta.

La gestión de la calidad de vida laboral también implica abordar factores psicosociales que a menudo pasan desapercibidos en la industria pesada. La carga de trabajo y el ritmo operativo pueden afectar la percepción de bienestar si no se gestionan adecuadamente.

La calidad de vida laboral ocurre cuando el trabajador siente que tiene control sobre su salud y que cuenta con el apoyo de su empresa para mantenerla. Sobre el vínculo entre la gestión del bienestar y la mejora de los indicadores de calidad de vida en el trabajo, Hernández y Galvis (2020) explican que:

La mejora de la calidad de vida laboral requiere una intervención integral sobre los factores de riesgo psicosocial. Las organizaciones que implementan programas de salud proactivos logran una reducción del conflicto trabajo-familia y un incremento en el sentido de autoeficacia del trabajador. Es en esencia, la respuesta humana a una gestión organizacional que pone la vida por encima de la producción, generando un clima de bienestar que se refleja en la salud mental de la plantilla. (p. 118)

Continuando con lo que dicen estos autores, enfocar la estrategia de comunicación en empoderar al colaborador. La calidad de vida laboral aumenta cuando el individuo se siente capaz de cuidar de sí mismo con el apoyo de expertos. Para la tesis, es vital analizar cómo la percepción de los empleados sobre la calidad de vida laboral se ve influenciada.

Si la comunicación es efectiva, el trabajador dejará de ver la salud como una obligación de seguridad ocupacional y la verá como un componente esencial de su calidad de vida. Esto transforma la relación laboral en un vínculo de valor compartido donde la empresa crece porque su gente vive mejor.

Al respecto de cómo la percepción de la calidad de vida laboral influye en la reputación corporativa y la atracción de talento, Romero (2022) señala que:

La calidad de vida laboral se ha convertido en el principal indicador de la reputación interna de las firmas. Un empleado que percibe una alta calidad de vida laboral se convierte en el mejor embajador de la marca. En sectores industriales, donde la demanda de personal técnico especializado es alta, ofrecer un entorno de bienestar integral es la estrategia más efectiva para la retención, ya que el colaborador valora la protección de su integridad biopsicosocial como el beneficio más significativo de su contrato laboral. (p. 204)

La Calidad de Vida Laboral es el escenario donde se demuestra el valor real. No es un concepto estático, sino una percepción que se construye día a día a través de cada contacto, cada charla de salud y cada mensaje de bienestar.

Participación en Programas

La participación en programas de bienestar se define como el grado de involucramiento activo, voluntario y sostenido de los colaboradores en las iniciativas de salud y cuidado promovidas por la organización.

De nada sirve contar con una publicidad de alta calidad o un branding emocional potente si el colaborador no asiste a las consultas, no se inscribe en los talleres o no utiliza las herramientas preventivas. Por tanto, la gestión de la participación es el reto operativo más complejo, ya que implica vencer barreras como la falta de tiempo, la apatía o el

desconocimiento, transformando la oferta de salud en una demanda real por parte del trabajador.

Sobre los factores que impulsan el involucramiento del personal en las estrategias de salud organizacional, Sánchez y Martínez (2021) señalan que:

La participación efectiva en los programas de bienestar corporativo está directamente correlacionada con la percepción de utilidad y la accesibilidad de las intervenciones. Las organizaciones deben diseñar programas que no solo sean técnicamente sólidos, sino que estén integrados en la rutina laboral de manera que el empleado no perciba la participación como una carga adicional, sino como un recurso valioso para su desempeño y salud personal.

(p. 89)

Bajo este punto, es importante actuar como un facilitador de experiencias. La participación en los programas debe ser incentivada mediante una comunicación interna que resalte los beneficios inmediatos. En una industria donde la operatividad no se detiene, la participación aumenta cuando el colaborador percibe que va hacia él.

La participación se convierte entonces en un comportamiento social dentro de la empresa; si los líderes y los compañeros influyentes participan, se genera un efecto de validación grupal. La labor de la comunicación estratégica es, precisamente, crear este clima de entusiasmo y relevancia alrededor de cada programa, logrando que el bienestar integral sea una actividad colectiva y no un esfuerzo aislado.

Un aspecto crítico en la participación es la personalización de la oferta. Los colaboradores tienen perfiles diversos son desde mecánicos con alta carga física hasta administrativos con sedentarismo y carga mental. La participación activa solo se logra cuando el contenido del programa resuena con la necesidad específica del individuo.

Al respecto de la importancia de la segmentación y la relevancia del mensaje para fomentar la acción, Gómez-Cano et al. (2020) afirman que:

El éxito de los programas de bienestar depende de la capacidad de la organización para segmentar sus públicos y ofrecer soluciones que atiendan las preocupaciones reales de los trabajadores. La participación voluntaria se incrementa cuando existe una comunicación bidireccional que permite al empleado sentirse co-creador del programa, asegurando que las iniciativas de salud sean culturalmente pertinentes y operativamente viables dentro del contexto específico de cada empresa. (p. 115)

Siguiendo esta lógica, se debe medir no solo cuánta gente asiste, sino por qué asisten y qué los motiva a volver. La participación sostenida es la que genera cambios reales en los indicadores de salud ocupacional. Se debe analizar cómo la publicidad estratégica debe lograr que el trabajador pase de ser un espectador pasivo a un usuario activo. Esto requiere que cada programa tenga un llamado a la acción claro y que los resultados de salud se comuniquen de vuelta al colaborador para que este perciba su progreso.

Percepción del Bienestar

Es la valoración subjetiva que el individuo realiza sobre su estado de salud, satisfacción vital y plenitud emocional dentro del entorno organizacional. A diferencia de los indicadores fisicoquímicos, que son objetivos y cuantificables, la percepción del bienestar habita en el terreno de la interpretación personal y la experiencia vivida.

En el contexto de la relación esta subrama es crítica porque determina la disposición del colaborador para adoptar hábitos saludables. Si un técnico o un administrativo percibe que el programa de bienestar integral realmente mejora su calidad de vida y le brinda tranquilidad, su respuesta psicológica será de apertura y compromiso. Por el contrario, si el bienestar es percibido como una imposición o una estrategia superficial, la efectividad de las intervenciones médicas se verá seriamente limitada por la barrera de la desconfianza.

Sobre la naturaleza de este constructo y su importancia en la psicología organizacional contemporánea, Diener et al. (2020) sostienen que:

El bienestar percibido es un indicador más potente del comportamiento humano que las condiciones objetivas de vida. En el ámbito laboral, la forma en que el empleado evalúa su propio bienestar está influenciada por la cultura de apoyo de la empresa y la calidad de las relaciones interpersonales, lo que genera un estado de satisfacción subjetiva que actúa como amortiguador ante el estrés y potencia el desempeño creativo. (p. 112)

Gestionar la percepción del bienestar a través de una comunicación empática y constante. No basta con que el trabajador esté sano bajo estándares clínicos; es necesario que se sienta bien y que asocie ese sentimiento al respaldo.

La publicidad estratégica de la marca debe, por tanto, enfocarse en los beneficios intangibles como la paz mental de haberse cuidado, la energía para compartir con la familia tras la jornada laboral y el sentimiento de pertenencia a una empresa que valora la vida humana.

Esta gestión de significados transforma el servicio médico en una experiencia emocional positiva, elevando la percepción del bienestar de una simple ausencia de enfermedad a un estado de florecimiento personal.

La percepción del bienestar está también íntimamente ligada al concepto de Apoyo Organizacional Percibido (AOP). Al respecto de cómo la gestión de la comunicación influye en la valoración subjetiva de la salud en el trabajo, Villarreal-Zegarra y Reátegui (2021) señalan que:

La percepción del bienestar es un proceso dinámico que se alimenta de la calidad de la comunicación organizacional. Cuando el trabajador siente que sus necesidades de salud son validadas y que existe una preocupación genuina

por su integridad emocional, se produce un incremento en la satisfacción laboral y una reducción de los síntomas de agotamiento. La comunicación no solo informa sobre el bienestar, sino que lo construye al validar al individuo como sujeto de cuidado. (p. 45)

Siguiendo a estos autores, la labor consiste en crear un ambiente de cuidado que sea tangible en cada punto de contacto. La percepción del bienestar se fortalece cuando el mensaje de branding emocional es coherente con la calidez del trato en la clínica o la relevancia de un taller de manejo de estrés.

Emocional (Salud Mental y Gestión del Estrés)

La capacidad del individuo para reconocer, comprender y gestionar sus emociones de manera que le permitan enfrentar las tensiones de la vida, trabajar de forma productiva y contribuir a su comunidad. En el ecosistema el bienestar emocional no es un aspecto secundario, sino el eje que sostiene la resiliencia del trabajador.

Factores como la presión por el cumplimiento de metas, la fatiga acumulada y las preocupaciones personales pueden erosionar la estabilidad psíquica del colaborador. En esta esfera mediante programas de salud mental, acompañamiento psicológico y educación en inteligencia emocional, asegurando que el trabajador posea las herramientas internas necesarias para mantener el equilibrio en entornos de alta demanda.

Sobre la urgencia de priorizar la salud emocional en las organizaciones modernas tras los cambios globales de los últimos años, Vera-Villarroel (2020) sostiene que:

El bienestar emocional ha dejado de ser una variable optativa para convertirse en el pilar de la salud pública y organizacional. Las intervenciones que fomentan la regulación emocional y la atención a la salud mental no solo previenen trastornos incapacitantes como la depresión o la ansiedad laboral, sino que potencian el bienestar subjetivo, permitiendo que el individuo

recupere su sentido de agencia y eficacia frente a los desafíos del entorno corporativo. (p. 28)

Bajo este contexto, la comunicación estratégica debe trabajar para derribar los estigmas asociados a la salud mental. El branding emocional de la marca debe posicionar el cuidado de las emociones como un acto de fortaleza y profesionalismo. Al comunicar que sentirse bien emocionalmente es clave para rendir mejor, alinear las necesidades humanas del trabajador con los intereses de productividad. La gestión emocional implica proveer espacios de escucha y validación donde el colaborador pueda procesar el estrés. Cuando un trabajador percibe que su empresa le brinda soporte emocional, su percepción de seguridad psicológica aumenta, lo que se traduce en un clima laboral más armónico y menos propenso a conflictos interpersonales.

En el área emocional también está ligada a la prevención de riesgos psicosociales. La carga mental de gestionar maquinaria compleja o logística pesada requiere una mente clara y emocionalmente estable. Esta necesidad abordada mediante la enseñanza de técnicas de gestión del estrés, que permiten al operario y al administrativo desconectarse de la tensión laboral de manera saludable.

Sobre el impacto de la estabilidad emocional en la seguridad y la reducción de errores en el trabajo, Bustamante y Aranda (2021) señalan que:

La salud emocional es un factor crítico en la prevención de accidentes laborales. Un trabajador con altos niveles de estrés distress o angustia emocional presenta una disminución significativa en su capacidad de atención y tiempos de reacción. La gestión estratégica de las emociones en la empresa actúa como un sistema de seguridad invisible que protege la integridad física del trabajador al asegurar un estado mental óptimo para la ejecución de tareas críticas. (p. 84)

Siguiendo estos autores, implementar una narrativa donde la pausa mental sea vista como una herramienta de trabajo. La publicidad interna debe invitar al colaborador a utilizar los recursos psicológicos disponibles, reforzando la idea de que es un aliado para la paz mental. La percepción de los colaboradores sobre el bienestar emocional mejora cuando ven que la ayuda es accesible, confidencial y técnica.

Salud Corporal y Fatiga

El estado de integridad, funcionalidad y vitalidad del cuerpo humano en el ejercicio de sus funciones laborales. El núcleo operativo es su intervención, debido a que una parte significativa de la fuerza laboral de esta organización está compuesta por técnicos, mecánicos y operarios que ejecutan tareas de alta exigencia. El cuerpo del trabajador no es solo una unidad de producción, sino un organismo sujeto a procesos de desgaste, microtraumatismos repetitivos y fatiga acumulada. La gestión se enfoca en prevenir el deterioro físico crónico, asegurando que el colaborador no solo sea productivo hoy, sino que mantenga su capacidad motriz y su salud estructural a lo largo de toda su vida laboral.

Sobre la necesidad de proteger el capital biológico del trabajador en sectores de alta demanda física, García-García et al. (2021) sostienen que:

La salud física en el entorno industrial debe ser gestionada desde una perspectiva de mantenimiento preventivo del cuerpo humano. El esfuerzo físico intenso y las posturas forzadas generan una carga alostática que, si no es compensada con periodos de recuperación y soporte fisioterapéutico, deriva en trastornos musculoesqueléticos crónicos. Las organizaciones modernas deben integrar la vigilancia física como un pilar de su responsabilidad social, entendiendo que un cuerpo sano es el activo más valioso de la empresa. (p. 142)

Bajo este contexto, un modelo del cuidado de su cuerpo que trasciende la medicina básica. La comunicación estratégica debe validar que el dolor físico no es una consecuencia normal del trabajo, sino una señal de alerta que debe ser atendida.

A través del branding emocional, posicionar los servicios de fisioterapia, ergonomía y nutrición como herramientas que permiten al trabajador sentirse mejor en su vida personal. Cuando el colaborador percibe que su cuerpo se siente menos deteriorado gracias a las pausas activas o al tratamiento oportuno de una lesión menor, su percepción de bienestar integral se vuelve tangible. El bienestar físico y trabajar sin dolor es el estándar mínimo de calidad de vida.

La fatiga física es otro punto crítico donde se aporta un valor estratégico. En las operaciones logísticas y de taller, la fatiga no solo reduce la eficiencia, sino que altera la coordinación psicomotriz, incrementando el riesgo de accidentes graves.

Al respecto de la relación entre el estado físico del trabajador y la seguridad organizacional, López-Duarte y Fernández (2020) señalan que:

El deterioro físico del colaborador es un factor de riesgo latente que afecta la toma de decisiones y la precisión operativa. Un cuerpo fatigado presenta tiempos de reacción más lentos y una menor capacidad cognitiva para procesar señales de peligro. La gestión del bienestar físico debe, por tanto, ser vista como un componente crítico de la seguridad industrial; las intervenciones orientadas a la recuperación corporal son inversiones directas en la continuidad operativa y la protección de la vida. (p. 88)

Siguiendo a estos autores, la labor consiste en crear una conciencia corporal en los empleados. La publicidad interna debe incentivar al trabajador a escuchar a su cuerpo y a utilizar los recursos antes de que el deterioro sea irreversible. Es vital analizar cómo la presencia de médicos y especialistas reduce la percepción de desgaste del trabajador.

Si el operario siente que su espalda, sus articulaciones y su nivel de energía están protegidos, su actitud cambia, la empresa deja de ser el lugar que lo agota para convertirse en el lugar que lo cuida. El bienestar físico es el lenguaje más directo de la comunicación estratégica; es el mensaje que se siente en los músculos y en la vitalidad diaria.

Departamento de Recursos Humanos

El Departamento de Recursos Humanos actúa como el facilitador central de la estrategia de bienestar integral. Es el enlace que permite que una empresa tenga acceso a la población laboral y que sus iniciativas estén alineadas con las políticas de gestión de talento de la empresa. Para que la comunicación estratégica sea efectiva. RR.HH debe integrar la salud dentro de los procesos de desarrollo del personal, asegurando que el bienestar sea parte del contrato psicológico entre el colaborador y la organización.

Capacitación a Colaboradores

La capacitación a colaboradores se define como el proceso educativo sistemático y organizado mediante el cual el personal adquiere conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para mejorar su desempeño y bienestar en el trabajo. La capacitación no se limita a temas técnicos de mecánica o logística, sino que se extiende a el desarrollo de autocuidado.

Para un trabajador, la capacitación representa la oportunidad de transformar su percepción del riesgo y la salud, pasando de una actitud reactiva a una proactiva. En coordinación con Recursos Humanos, utiliza la capacitación como el canal principal para empoderar al individuo, brindándole las herramientas teóricas y prácticas para gestionar su propio bienestar físico y emocional.

Sobre la evolución de la capacitación hacia modelos de aprendizaje integral y su impacto en la resiliencia organizacional, Chiavenato (2022) sostiene que:

La capacitación moderna ha dejado de ser una instrucción técnica para convertirse en un proceso de desarrollo humano continuo. En las organizaciones que priorizan el bienestar, la formación debe incluir

competencias transversales de salud y equilibrio emocional, ya que un colaborador capacitado para cuidar de sí mismo es un activo más productivo, resiliente y comprometido con la sostenibilidad de la empresa. (p. 214)

La capacitación actúa como el puente entre la publicidad que genera interés y la acción que genera cambio. Al recibir talleres sobre ergonomía, nutrición o manejo del estrés, el colaborador percibe que la empresa invierte en su crecimiento personal. Esta percepción de “inversión en el ser” fortalece la marca empleadora y eleva la calidad de vida laboral. La capacitación se convierte así en un beneficio tangible que reduce la brecha entre lo que el trabajador sabe y lo que necesita saber para mantener su vitalidad en un entorno industrial exigente. Un componente crítico de la capacitación gestionada es que el enfoque en la prevención de riesgos conductuales. En una empresa donde la seguridad física depende en gran medida de que el colaborador esté capacitado para identificar señales de fatiga o malas posturas. La formación técnica en salud ocupacional permite que el trabajador sea consciente de su cuerpo y de su entorno.

Al respecto entre la capacitación constante laboral, Sánchez y García (2021) señalan que:

La capacitación en salud y seguridad en el trabajo es el mecanismo más efectivo para modificar la percepción del riesgo. Cuando el empleado comprende científicamente las consecuencias de sus hábitos y recibe formación práctica para corregirlos, se produce un cambio cultural profundo. La educación continua fomenta una disciplina de autocuidado que no solo protege la integridad física, sino que optimiza el clima organizacional al reducir el miedo y la incertidumbre ante los riesgos laborales. (p. 112)

La labor consiste en hacer que la capacitación sea atractiva y relevante. La comunicación estratégica debe utilizar el branding emocional para que los talleres de salud no sean percibidos como tiempo perdido, sino como tiempo ganado para la vida.

Es vital analizar cómo la metodología de capacitación influye en la aceptación de los programas de bienestar. Una capacitación dinámica, que incluya demostraciones prácticas en los mismos talleres, genera una percepción de cercanía y profesionalismo que consolida la confianza como experto en salud.

Diferentes condiciones físicas laborales

Las diferentes condiciones físicas laborales se refieren al conjunto de factores ambientales, ergonómicos y espaciales que configuran el entorno donde el colaborador desempeña sus funciones cotidianas. El entorno de trabajo no es un escenario estático, sino un ecosistema de riesgos y estímulos que afectan directamente la salud física y mental del personal.

Mientras que en los talleres predomina el ruido, las temperaturas variables y la manipulación de cargas, en las áreas administrativas los desafíos se centran en el sedentarismo y la iluminación artificial. La comunicación estratégica debe reconocer estas diferencias para que el colaborador perciba que el programa de bienestar no es una teoría abstracta, sino una solución diseñada para las condiciones materiales de su puesto de trabajo.

Sobre la influencia determinante del entorno físico en la salud y el rendimiento del capital humano, Almirall (2020) sostiene que:

Las condiciones físicas del trabajo constituyen el escenario base de la salud ocupacional. No se puede gestionar el bienestar integral sin una evaluación profunda de los factores ambientales y ergonómicos, ya que el cuerpo humano reacciona fisiológicamente a la carga del entorno. Una organización que armoniza las exigencias físicas de la tarea con las capacidades biológicas del trabajador logra reducir no solo la siniestralidad, sino el agotamiento

premature del talento, promoviendo una cultura de cuidado que es visible y tangible en el día a día laboral. (p. 45)

Un operario que trabaja en condiciones de calor o exposición a químicos en el taller, tiene una necesidad de hidratación y vigilancia dermatológica distinta a la de un analista en las oficinas. La comunicación estratégica debe ser lo suficientemente flexible para hablarle a ambos; por ello utiliza un branding que enfatiza la protección total.

La percepción del trabajador mejora cuando observa que los consejos de salud y las intervenciones médicas que se ajustan a la realidad de un espacio de trabajo, eliminando la sensación de que el bienestar es un privilegio exclusivo de las áreas administrativas. La variabilidad de las condiciones físicas también implica una gestión diferenciada de los riesgos musculoesqueléticos.

En las zonas de bodega y servicio técnico, las posturas forzadas y los movimientos repetitivos son la norma, mientras que en las oficinas el riesgo proviene de la postura estática prolongada.

Al respecto de la importancia de adaptar los programas de salud a la diversidad de los entornos físicos de trabajo, Meliá (2021) señala que:

El éxito de la seguridad y salud en el trabajo radica en la especificidad de la intervención. Las condiciones físicas laborales imponen demandas biopsicosociales únicas; por tanto, la comunicación del bienestar debe ser sensible al contexto. Cuando el colaborador percibe que las recomendaciones de salud son aplicables a su entorno inmediato, se genera un aumento en la autoeficacia y un fortalecimiento de la cultura preventiva, ya que el trabajador reconoce a la organización como un agente que comprende y mitiga sus desafíos físicos reales. (p. 118)

Siguiendo esta lógica, la publicidad interna debe ser ubicada estratégicamente, los mensajes deben ser visuales y directos, enfocados en la seguridad y la recuperación física inmediata; en la oficina, los mensajes pueden profundizar en la salud mental y la prevención de enfermedades metabólicas.

La percepción de los colaboradores está condicionada por la capacidad de la marca para mejorar sus condiciones físicas reales. Si se logra que el entorno sea percibido como un lugar técnicamente seguro y humanamente cómodo, la lealtad del personal hacia la empresa se consolida, pues el bienestar deja de ser una intención para convertirse en una característica intrínseca del puesto de trabajo.

Capítulo III. METODOLOGÍA

Enfoque

La presente investigación se desarrolla bajo el enfoque mixto, este permite combinar tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo. Para poder comprender mejor el concepto aplicado a la comunicación corporativa y el bienestar, Hernández y Mendoza (2020) afirman que:

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento del problema complejo. Su valor reside en que permite una comprensión mucho más integral del fenómeno, ya que la suma de ambas aproximaciones compensa las debilidades de cada una por separado y potencia la validez de los hallazgos mediante la triangulación de información (p. 546).

La manera en que se aborda la percepción de los colaboradores sobre la publicidad estratégica de Go Care en Matra, es con el enfoque mixto. Este posibilita al investigador capturar tanto la profundidad de las opiniones de los expertos como la magnitud de la satisfacción y percepción general de los trabajadores. La aplicación de este método proporciona grandes ventajas porque permite contrastar si la intención estratégica de los departamentos de comunicación y salud ocupacional coincide realmente con la experiencia vivida por el personal.

Diseño

A partir del enfoque mixto, se ha seleccionado el diseño Exploratorio Secuencial, bajo la modalidad comparativa.

Según Ñaupas et al. (2023), este diseño se define de la siguiente manera:

El diseño exploratorio secuencial se caracteriza por priorizar una primera fase de carácter cualitativo donde se exploran categorías y conceptos con informantes clave, para posteriormente avanzar hacia una fase cuantitativa donde se aplican instrumentos estructurados a una muestra mayor. Este orden secuencial garantiza que las herramientas de medición final estén alineadas con la realidad descubierta en la etapa inicial (p. 312)

Este diseño es ideal para la investigación porque primero se desea explorar la intención estratégica detrás de la marca Go Care (Fase 1) y luego validar si esa intención es percibida correctamente por los 74 colaboradores de Matra (Fase 2). Al ser comparativo, permite analizar de forma independiente las bases de datos obtenidas para luego contrastarlas en la discusión de resultados.

Sujetos de información

Población

De acuerdo con la definición de Baena (2021), la población representa el: “universo completo de personas, objetos o eventos que presentan características comunes y que serán estudiados para obtener información relevante” (p. 82). Para efectos de esta investigación, la población está conformada por 170 colaboradores de la empresa Matra en la sede operativa y administrativa de Alajuela.

Muestra

Para este estudio en específico, se utiliza una muestra no probabilística por conveniencia. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), este tipo de muestra se caracteriza por: “Ser un subgrupo de la población donde la elección de los sujetos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación y del acceso que el investigador tenga a los participantes” (p. 212). Por este motivo para este estudio solamente

se realiza la prueba con los colaboradores específicamente de la empresa Matra en la sede de Alajuela, serán 74 encuestados.

Tamaño de la muestra

La investigación contará con dos muestras. El tamaño de la muestra A que son expertos, está conformado por un profesional del departamento de Recursos Humanos de Matra, un profesional en comunicación o publicidad que gestione la marca y un profesional de Salud Ocupacional, por lo que en total la muestra tomada es de 3 expertos en dichas áreas. El instrumento que se va a aplicar para esta primera muestra será la entrevista a profundidad.

La muestra B la conforman los colaboradores de la empresa Matra, que reciben los servicios de bienestar integral y están expuestos a la comunicación de la marca. Por lo que el tamaño será de 74 participantes. El instrumento que se va a aplicar para esta segunda muestra será la encuesta estructurada.

Características de inclusión

A continuación, se mencionan los criterios de inclusión que son necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

Muestra A: Expertos.

Experto #1:

- Se desempeñe en el área de Recursos Humanos en la empresa Matra.

Experto #2:

- Sea profesional en comunicación o publicidad.
- Que haya trabajado de la mano con otro profesional del área de Recursos Humanos.

Experto #3:

- Sea profesional en el área de Salud Ocupacional.

- Gestione la relación operativa entre los colaboradores de una empresa y los servicios médicos.

Muestra B: Colaboradores

- Hombres y mujeres.
- Sean colaboradores activos de la empresa Matra.
- Pertenezcan específicamente a la sede de Alajuela.
- Cuenten con más de 3 meses de laborar en la empresa (periodo de prueba superado).

Características de exclusión

Más adelante, se mencionan los criterios de exclusión que son necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

Muestra A: Expertos.

Experto #1:

- No se desempeñe en el área de Recursos Humanos de Matra.

Experto #2:

- No sea profesional en comunicación o publicidad.

Experto #3:

- No sea profesional en Salud Ocupacional.

Muestra B: Colaboradores

- No sean colaboradores de la empresa Matra.
- No pertenezcan a la sede de Alajuela.
- Se encuentren aún en su periodo de prueba (menos de 3 meses de antigüedad).
- Sean personal bajo la modalidad de servicios profesionales.

- Se encuentren fuera de la empresa por incapacidad o vacaciones durante el estudio.

Cuadro 1. Cuadro de variables

Objetivo específico	Variable	Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
Identificar la percepción que tienen los colaboradores de la empresa Matra sobre su bienestar integral corporativo.	Bienestar integral corporativo.	1. Salud física. 2. Salud emocional. 3. Bienestar social (relacional). 4. Entorno laboral.	Blanco y Mendo (2021) plantean que: El bienestar integral en las organizaciones es el resultado de una red de apoyo percibido que reduce la incertidumbre y el estrés. Es una construcción multidimensional donde el colaborador se siente protegido en su integridad física y valorado en su entorno social (p. 76)	Se refiere a la valoración subjetiva que el colaborador de Matra realiza sobre las facilidades y servicios brindados por Go Care. Se operacionaliza a través de - Estado físico: Percepción de energía y ausencia de lesiones. - Estado anímico: Capacidad de manejo del estrés y equilibrio emocional en el puesto. - Integración social: Calidad de las relaciones con compañeros y jefaturas. - Seguridad del entorno: Percepción de comodidad y protección en las sedes de Alajuela.	

			Vara-Horna (2022) afirma que: El bienestar es el motor de la productividad sostenible; un estado donde el trabajador percibe equilibrio entre sus demandas laborales y sus recursos personales de salud (p. 210)		
Analizar los factores organizacionales y comunicacionales que influyen en la percepción del bienestar integral de los colaborador	Factores organizacionales y comunicacionales.	1.Cultura organizacional. 2.Gestión de Recursos Humanos. 3.Canales de comunicación interna.	Mondy y Martocchio (2021) señalan que: Los factores organizacionales son las políticas y prácticas de gestión de talento que determinan el clima de salud; la eficacia de estas depende de una comunicación sensible	Se refiere a los elementos de gestión y difusión que utiliza Matra para posicionar a Go Care. Se operacionaliza mediante - Apoyo percibido: El respaldo de RR.HH. en temas de salud. - Claridad del mensaje: Comprensión de la publicidad de Go Care. - Eficacia de canales: Utilidad de	

es, con el apoyo del Departamento de Recursos Humanos.		4.Branding emocional	a las condiciones operativas de cada segmento de la fuerza laboral (p. 225) López-Pascual (2023) afirma que: La comunicación estratégica en salud es el motor que permite democratizar el bienestar, utilizando mensajes humanizados que aseguran que ningún colaborador quede excluido de la cultura de cuidado (p. 158)	los medios usados en la sede de Alajuela (afiches, digital, charlas). - Identidad de marca: Conexión emocional con la marca Go Care.	
Determinar los elementos clave de la comunicación	Comunicación institucional	1. Identidad corporativa.	Capriotti (2021) define la comunicación institucional como: El conjunto de	Se refiere a la estructura y estilo de los mensajes que Matra emite sobre sus valores y el respaldo a Go Care.	

ón institucional en la empresa Matra.		2. Imagen de marca. 3. Cultura de comunicación. 4. Flujos de análisis.	mensajes y procesos comunicativos que la organización genera para establecer y mantener relaciones de análisis con sus públicos, proyectando una identidad coherente que fortalezca la imagen de marca en la mente del colaborador (p. 114). Villafañe (2022) sostiene que: La comunicación institucional es la gestión de los activos intangibles de la empresa, donde la transparencia y la bidireccionalidad son claves para generar un clima de	Se operacionaliza mediante - Coherencia visual: Reconocimiento de logotipos y colores de Go Care. - Transparencia: Percepción de honestidad en los beneficios de salud. - Bidireccionalidad: Existencia de espacios para que el trabajador de Alajuela dé su opinión. - Frecuencia: Periodicidad con la que el colaborador recibe información.	
--	--	---	---	--	--

			pertenencia y bienestar (p. 89)		
--	--	--	---------------------------------------	--	--

Instrumento de recolección de datos

Para esta investigación, la recopilación de datos es fundamentada y expuesta por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), quienes definen al instrumento de medición como el “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 228). Con un enfoque mixto, se requiere el diseño y aplicación de dos herramientas diferenciadas que permitan capturar tanto la profundidad cualitativa del fenómeno como su representatividad cuantitativa.

Entrevista

Como primer instrumento, se optó por la entrevista cualitativa, la cual permite recolectar datos detallados y descriptivos directamente de los actores clave en la gestión del bienestar de la empresa. Al respecto, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que esta herramienta: “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 449).

Para efectos de este estudio, el instrumento se desarrollará de manera semiestructurada. Según lo indican Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este tipo de entrevistas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 449). Esto facilitará un diálogo fluido y adaptivo según el perfil del entrevistado.

La guía de entrevista se aplicará de forma dirigida a tres informantes clave seleccionados por su conocimiento estratégico y vinculación con las áreas de estudio:

1. Margarita (Jefa de Recursos Humanos de Matra): Quien aportará la perspectiva institucional sobre la gestión del talento, la implementación de políticas internas y la articulación del bienestar en la empresa.
2. María Solano (Especialista del área de Salud Ocupacional): Quien brindará información técnica sobre las condiciones laborales, la prevención de riesgos y las iniciativas de salud actuales dentro de la organización.
3. Juan Pablo Castillo (Psicólogo y especialista en Comunicación, ICE): Experto externo que trabaja directamente con equipos de Recursos Humanos, cuyo aporte

técnico permitirá analizar de forma transversal la relación entre los procesos comunicacionales y el bienestar psicológico en el entorno laboral.

Encuesta

Como segundo instrumento, se utilizará el cuestionario autoadministrado en formato de encuesta, con el propósito de recolectar datos cuantificables sobre la percepción generalizada del personal. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que este recurso “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 250).

Para este componente, se aplica un muestreo no probabilístico por conveniencia, justificado por la disponibilidad y accesibilidad de los participantes. La meta inicial proyectada es aplicar el instrumento a un total estimado de 74 colaboradores de la empresa Matra; no obstante, al tratarse de un muestreo no probabilístico, el número definitivo se ajustará al total de respuestas efectivamente recolectadas durante la fase de campo.

El instrumento consta de preguntas cerradas, las cuales, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018): “contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas” (p. 251). Con el fin de capturar la diversidad interna de la organización, la encuesta incluirá un ítem de selección múltiple para clasificar a los participantes según su área laboral, abarcando los perfiles: administrativo, operativo, técnico, logística, producción u otro. Para medir la percepción, se priorizará el uso de preguntas cerradas.

Procedimiento de recolección de datos

Para ejecutar de manera ordenada la fase de campo, se estructuraron los instrumentos en función de las variables de estudio. A continuación, se detalla la distribución operativa de los participantes para el componente cualitativo de la investigación:

Cuadro 2. Cuadro Muestra A

Informante Clave / Puesto	Fecha de aplicación	Hora de aplicación	Medio o Lugar de aplicación	Observaciones
Margarita Alvarado Arias (Gerente de Recursos Humanos, Matra)	18 de Junio,2026	6:34pm	Por Correo	No pudo hubo el tiempo suficiente para llamada
María Solano (Especialista de Salud Ocupacional)	27 de Mayo, 2026	2:35pm	WhatsApp	Tener la cámara encendida
Juan Pablo Castillo (Gestor de talento humano, ICE)	30 de Mayo,2026	10:30am	WhatsApp	Tener la cámara encendida

Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

En lo que respecta a la recolección de los datos cuantitativos, el procedimiento se estructuró para aplicarse a la muestra seleccionada de colaboradores de la empresa Matra de los departamentos administrativo, operativo, técnico, logística y producción. Los detalles logísticos del levantamiento de la encuesta se ordenan en el siguiente apartado:

Cuadro 3. Cuadro Muestra B

Cantidad de encuestas	Fechas de aplicación	Lugares de aplicación	Observaciones / Control
101 respuestas obtenidas	Del 23 de junio de 2026 al 30 de Junio 2026	Plataforma digital Google Forms	Envío oficial gestionado directamente por el Departamento de Recursos Humanos de Matra a la población laboral. Participación activa de los departamentos. Respuestas obligatorias en su totalidad para garantizar un análisis de datos íntegro y sin omisiones.

Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Método de análisis de datos

El procedimiento para el análisis de los datos de la presente investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, integrando el análisis cualitativo obtenido a través de entrevistas semiestructuradas y el análisis cuantitativo derivado de la aplicación de una encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Matra.

En relación con el componente cualitativo, el análisis se fundamentó en la interpretación de la información proporcionada por tres informantes clave, seleccionados por su experiencia y relación directa con las variables de estudio: la Gerente de Recursos Humanos de Matra, la especialista en Salud Ocupacional y un profesional en Psicología Organizacional y Comunicación con experiencia en procesos de bienestar corporativo.

Las entrevistas fueron realizadas mediante distintos medios, según la disponibilidad de cada participante. En el caso de la Gerente de Recursos Humanos, las respuestas fueron obtenidas por medio de correo electrónico; mientras que las entrevistas con la especialista en Salud Ocupacional y el profesional en Psicología Organizacional se desarrollaron mediante llamadas realizadas por la plataforma WhatsApp.

Posteriormente, los audios correspondientes fueron transcritos mediante la plataforma TurboScribe, la cual permitió convertir el contenido de las entrevistas en formato escrito. Una vez obtenidas las transcripciones, estas fueron revisadas manualmente y contrastadas con las grabaciones originales para garantizar la fidelidad de la información recopilada. Finalmente, el contenido fue organizado en documentos de Microsoft Word, facilitando su clasificación, lectura e interpretación durante el proceso de análisis.

El análisis cualitativo consistió en examinar las respuestas de cada entrevistado de manera individual, identificando ideas centrales, coincidencias, diferencias y aportes relacionados con las variables de la investigación: bienestar integral corporativo, factores organizacionales y comunicacionales, y comunicación institucional. Posteriormente, la información fue interpretada a la luz de los objetivos específicos planteados en el estudio, permitiendo contrastar las diferentes perspectivas profesionales y extraer hallazgos relevantes para el desarrollo de la estrategia de comunicación propuesta.

Por otra parte, el análisis de los datos cuantitativos se realizó mediante la plataforma Google Forms, herramienta utilizada para la aplicación de la encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Matra. Esta plataforma permitió recopilar las respuestas de manera automática, organizar la información obtenida y generar gráficos estadísticos que facilitaron la interpretación de los resultados.

Los datos obtenidos mediante la encuesta fueron analizados utilizando frecuencias y porcentajes para cada una de las preguntas planteadas. Posteriormente, dichos resultados fueron interpretados considerando las variables e indicadores establecidos en la investigación, permitiendo identificar tendencias, necesidades, percepciones y oportunidades de mejora relacionadas con el bienestar integral corporativo y la comunicación institucional.

Finalmente, la integración de los resultados cualitativos y cuantitativos permitió realizar un análisis conjunto del fenómeno estudiado. La información obtenida mediante ambos instrumentos fue contrastada con el marco teórico y los objetivos específicos de la investigación, lo que permitió comprender de manera integral la percepción de los colaboradores, identificar los factores organizacionales y comunicacionales que influyen en el bienestar integral corporativo y establecer los insumos necesarios para el diseño de una estrategia de comunicación orientada a fortalecer la participación y la percepción del bienestar dentro de la empresa Matra.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para dar cumplimiento al objetivo general de la presente investigación, el cual consiste en diseñar una estrategia de comunicación para Go Care dirigida al Departamento de Recursos Humanos de la empresa Matra, con el propósito de fortalecer la percepción del bienestar integral corporativo de los colaboradores, fue necesario implementar un enfoque mixto que permitiera recopilar información tanto cualitativa como cuantitativa de la población objeto de estudio.

La investigación contempló dos tipos de muestra. La muestra A estuvo conformada por tres informantes clave: la Gerente de Recursos Humanos de la empresa Matra, una especialista en Salud Ocupacional y un profesional en Psicología Organizacional y Comunicación con experiencia en el desarrollo de programas de bienestar dentro de organizaciones. A estos participantes se les aplicó una entrevista semiestructurada, instrumento que permitió obtener información cualitativa basada en su experiencia, conocimientos y percepción sobre el bienestar integral corporativo, la comunicación institucional y los factores organizacionales que influyen en la participación de los colaboradores.

Por otra parte, la muestra B estuvo integrada por colaboradores de la empresa Matra pertenecientes a las áreas administrativa, operativa, técnica, logística, producción y otras áreas de la organización. Para la recolección de esta información se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas mediante la plataforma Google Forms. Aunque inicialmente se proyectó la participación de 74 colaboradores, finalmente se obtuvo un total de 101 respuestas, lo que permitió ampliar el alcance de la investigación y obtener una representación más amplia de las percepciones del personal respecto al bienestar integral corporativo y la comunicación interna.

Como resultado de la aplicación de ambos instrumentos fue posible identificar las percepciones de los colaboradores sobre el bienestar integral corporativo, conocer la perspectiva de los profesionales vinculados con la gestión del bienestar dentro de las organizaciones e identificar los principales factores organizacionales y comunicacionales que inciden en la participación del personal. La información recopilada constituye el fundamento para el diseño de la estrategia de comunicación propuesta en la presente investigación.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de la muestra A, correspondiente a las entrevistas realizadas a los informantes clave, y posteriormente los resultados de la muestra B, obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Matra.

Análisis muestra A

Primeramente, se realiza el análisis de los datos cualitativos proporcionados por las entrevistas realizadas a los informantes clave de la presente investigación.

Entrevista a la experta #1: Especialista en Salud Ocupacional María Solano.

Variable 1: Bienestar integral corporativo.

En esta primera variable se muestran los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas con el bienestar integral corporativo, siendo estas las preguntas 1, 2, 3 y 4 de la entrevista realizada a la especialista en Salud Ocupacional.

Pregunta 1: ¿Cómo describiría actualmente la importancia que tiene el bienestar integral dentro de una empresa?

Solano describe el bienestar integral como un aspecto fundamental dentro de cualquier organización, debido a que influye directamente en la calidad de vida de los colaboradores y en su desempeño laboral. Explica que las empresas actualmente reconocen la importancia de promover el bienestar físico, emocional, social y profesional de sus trabajadores, pues esto contribuye a generar ambientes laborales saludables y sostenibles, sin descuidar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

A partir de la respuesta brindada por la entrevistada, se comprende que el bienestar integral representa un componente indispensable dentro de las organizaciones, al favorecer tanto el desarrollo de los colaboradores como el fortalecimiento del desempeño empresarial. Asimismo, se evidencia que las organizaciones que promueven acciones orientadas al bienestar generan condiciones más favorables para el compromiso, la motivación y la permanencia del personal. Esto permite comprender que el bienestar no debe concebirse

únicamente como un beneficio complementario, sino como un elemento estratégico que influye en el clima organizacional, la productividad y el cumplimiento de los objetivos institucionales. En este sentido, los aportes de la entrevistada fortalecen la presente investigación, al respaldar la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que contribuyan a visibilizar las iniciativas de bienestar y a fomentar una mayor participación de los colaboradores en la empresa Matra.

Pregunta 2: ¿Cuáles considera que son las principales necesidades de bienestar que presentan los colaboradores actualmente?

Solano considera que, en la actualidad, los colaboradores presentan diversas necesidades relacionadas con su bienestar integral. Entre las principales menciona el equilibrio entre la vida laboral y personal, el reconocimiento por el trabajo realizado y las oportunidades de desarrollo profesional. Desde su perspectiva, estos aspectos influyen directamente en la satisfacción y permanencia de los trabajadores dentro de la organización.

La respuesta anterior permite comprender que las necesidades de bienestar de los colaboradores no se limitan únicamente a la salud física, sino que también abarcan aspectos personales, emocionales y profesionales. Asimismo, se evidencia la importancia de que las organizaciones implementen acciones orientadas a favorecer el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, reconocer el aporte de los colaboradores y brindar oportunidades de crecimiento, ya que estos elementos fortalecen la percepción del bienestar integral y contribuyen a generar un ambiente laboral más positivo. De igual manera, la respuesta refleja que las necesidades de los colaboradores han evolucionado y actualmente incluyen factores que impactan tanto su desempeño laboral como su calidad de vida. En este sentido, atender estas necesidades mediante programas y estrategias organizacionales favorece el compromiso, la motivación y el sentido de pertenencia hacia la empresa, aspectos que también repercuten positivamente en la productividad y en la retención del talento humano. Estos hallazgos resultan relevantes para la presente investigación, al permitir identificar algunas de las necesidades que una estrategia de comunicación deberá considerar para responder a las expectativas de los colaboradores de la empresa Matra. Además, permiten reforzar la importancia de que las acciones comunicativas no solo informen sobre las

iniciativas de bienestar, sino que también promuevan una mayor participación e involucramiento de los colaboradores, facilitando que estas respondan de manera efectiva a sus intereses y necesidades reales.

Pregunta 3: ¿Qué estrategias o acciones implementa la empresa para promover el bienestar integral de los trabajadores?

Solano explica que la empresa desarrolla diversas iniciativas orientadas a promover el bienestar integral de sus colaboradores. Entre estas menciona actividades recreativas, capacitaciones, programas de salud ocupacional, celebraciones especiales, beneficios corporativos y acciones enfocadas en fortalecer la integración entre los trabajadores y el clima organizacional. Señala que estas iniciativas buscan generar un ambiente laboral más saludable y contribuir al bienestar de los colaboradores.

En esta respuesta se evidencia que la empresa implementa diferentes acciones dirigidas a fortalecer el bienestar integral de los trabajadores, abarcando aspectos relacionados con la salud, la integración y el desarrollo organizacional. Asimismo, permite identificar que el bienestar no depende de una única actividad, sino de un conjunto de iniciativas que, al complementarse, favorecen un ambiente laboral positivo. De igual forma, se observa que la organización procura atender distintas dimensiones del bienestar mediante acciones que responden tanto a las necesidades personales como laborales de sus colaboradores, lo cual contribuye a fortalecer el compromiso y la identificación con la empresa. Además, la diversidad de estrategias mencionadas refleja el interés organizacional por fomentar una cultura orientada al bienestar, en la que las actividades desarrolladas buscan generar espacios de participación, convivencia y desarrollo integral. Lo anterior resulta relevante para la presente investigación, ya que permite conocer las acciones que actualmente desarrolla la organización y comprender cómo estas pueden influir en la percepción que tienen los colaboradores sobre el bienestar integral corporativo. Asimismo, estos hallazgos permiten identificar oportunidades para fortalecer la comunicación de dichas iniciativas, favoreciendo que los colaboradores las conozcan, participen activamente en ellas y perciban de manera más clara el valor que aportan a su bienestar dentro de la empresa Matra.

Pregunta 4: Desde su perspectiva, ¿cómo perciben los colaboradores las iniciativas de bienestar?

Solano considera que, en términos generales, los colaboradores valoran de manera positiva las iniciativas de bienestar impulsadas por la empresa, especialmente cuando perciben un interés genuino por parte de la organización hacia su bienestar. Sin embargo, señala que el nivel de participación puede variar de acuerdo con las necesidades, intereses y disponibilidad de tiempo de cada colaborador.

De acuerdo con lo expuesto por la entrevistada, se puede analizar que la percepción de los colaboradores sobre las iniciativas de bienestar depende no solo de la existencia de estas acciones, sino también de factores individuales que influyen en su participación. Asimismo, se comprende que cuando los trabajadores perciben un interés auténtico por parte de la organización, aumenta la aceptación de este tipo de programas. Esto evidencia que la efectividad de las iniciativas de bienestar no está determinada únicamente por su implementación, sino también por la forma en que los colaboradores las perciben y las integran dentro de su realidad laboral. En este sentido, resulta fundamental que las organizaciones promuevan acciones que respondan a las necesidades e intereses de su personal, favoreciendo una mayor participación y un mayor sentido de identificación con las actividades desarrolladas. Estos aspectos aportan información importante para la presente investigación, ya que permiten comprender algunos de los factores que pueden influir en la percepción del bienestar integral corporativo dentro de la empresa Matra. Asimismo, estos hallazgos refuerzan la importancia de desarrollar estrategias de comunicación que informen, motiven y sensibilicen a los colaboradores sobre los beneficios de estas iniciativas, con el propósito de incrementar su involucramiento y fortalecer la percepción positiva del bienestar promovido por la organización.

Variable 2: Factores organizacionales y comunicacionales

En esta segunda variable se muestran los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas con los factores organizacionales y comunicacionales, siendo estas las preguntas 5, 6, 7 y 8 de la entrevista realizada a la especialista en Salud Ocupacional.

Pregunta 5: ¿Cuáles considera que son los principales desafíos para lograr una mayor participación de los colaboradores en programas de bienestar?

Solano considera que uno de los principales desafíos consiste en que los colaboradores dispongan del tiempo necesario para participar en las actividades de bienestar. Además, señala que factores como la falta de información, los diferentes intereses entre los grupos de trabajo y la percepción de que algunas actividades no responden a sus necesidades específicas pueden disminuir la participación del personal.

La respuesta anterior permite comprender que la participación de los colaboradores en los programas de bienestar depende de diversos factores organizacionales y comunicacionales. Asimismo, se puede analizar qué aspectos como la disponibilidad de tiempo, la comunicación de las iniciativas y la planificación de actividades acordes con las necesidades del personal pueden influir en el nivel de involucramiento de los colaboradores. De igual manera, se evidencia que la participación no depende exclusivamente de la disposición de los trabajadores, sino también de la capacidad de la organización para diseñar estrategias que respondan a sus características, intereses y condiciones laborales. En este sentido, la adecuada comunicación de las actividades y la consideración de las necesidades reales de los colaboradores favorecen una mayor participación y fortalecen el compromiso con las iniciativas de bienestar. Estos elementos constituyen aspectos importantes para la presente investigación, debido a que permiten identificar algunos de los principales retos que deberán considerarse en el diseño de la estrategia de comunicación propuesta. Asimismo, estos hallazgos respaldan la necesidad de desarrollar acciones comunicativas que promuevan una mayor accesibilidad, comprensión e interés por parte de los colaboradores hacia los programas de bienestar implementados en la empresa Matra.

Pregunta 6: ¿Qué papel considera que cumple la comunicación interna en la percepción del bienestar laboral?

Solano considera que la comunicación interna cumple un papel esencial dentro de la organización, ya que permite que los colaboradores conozcan las iniciativas, beneficios y actividades que la empresa desarrolla para promover su bienestar. Asimismo, señala que una comunicación clara y constante fortalece la confianza, genera cercanía entre la organización y los trabajadores, y contribuye a que estos perciban un mayor interés por parte de la empresa hacia su bienestar. Además, menciona que este es un aspecto que actualmente la organización se encuentra fortaleciendo.

A partir de la respuesta brindada por la entrevistada, se comprende que la comunicación interna constituye un elemento fundamental para fortalecer la percepción del bienestar laboral entre los colaboradores. Asimismo, se evidencia que una comunicación clara, constante y cercana favorece el conocimiento de las iniciativas desarrolladas por la organización y fortalece la confianza entre la empresa y su personal. De igual forma, la comunicación interna permite crear espacios de interacción que fortalecen el vínculo entre la organización y los colaboradores, facilitando que estos comprendan el propósito de las acciones de bienestar y perciban el compromiso institucional con su calidad de vida. Cuando la información se transmite de manera oportuna y mediante canales adecuados, aumenta la posibilidad de que los trabajadores participen activamente en las iniciativas propuestas y desarrollen una percepción más favorable del ambiente laboral. Lo anterior se relaciona directamente con la presente investigación, ya que uno de sus propósitos consiste en analizar la influencia de la comunicación en la percepción del bienestar integral corporativo y en el desarrollo de una estrategia de comunicación para la empresa Matra. Adicional, estos resultados justifican la importancia de fortalecer los procesos comunicacionales como un componente estratégico para incrementar el alcance y la efectividad de las acciones de bienestar organizacional.

Pregunta 7: ¿Considera que existe suficiente comunicación sobre programas, beneficios o actividades relacionadas con bienestar integral? ¿Por qué?

Solano considera que actualmente la empresa comunica los programas, beneficios y actividades relacionadas con el bienestar integral; sin embargo, señala que todavía existen oportunidades de mejora. Explica que es necesario fortalecer la comunicación mediante el uso de diferentes canales y formatos, con el propósito de asegurar que la información llegue de manera efectiva a todos los colaboradores y que estos conozcan los beneficios que la organización pone a su disposición.

Evaluando la respuesta de la entrevistada, se puede analizar que la comunicación sobre las iniciativas de bienestar representa un aspecto que requiere fortalecerse para alcanzar una mayor cobertura dentro de la organización. Asimismo, se comprende que la utilización de diversos canales de comunicación puede favorecer el acceso a la información y mejorar el conocimiento que tienen los colaboradores acerca de los programas y beneficios disponibles. Además, se evidencia que no basta con desarrollar iniciativas de bienestar si estas no son comunicadas de manera estratégica y accesible para todos los colaboradores. La implementación de diversos medios y formatos de comunicación permite atender las diferentes características del personal, incrementando las posibilidades de que la información sea comprendida, recordada y aprovechada por quienes forman parte de la organización. Estos resultados aportan información relevante para la presente investigación, debido a que permiten identificar la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación interna como un medio para incrementar la participación y la percepción del bienestar integral en la empresa Matra. De igual forma, estos hallazgos respaldan la propuesta de diseñar una estrategia de comunicación que favorezca una mayor difusión de las iniciativas de bienestar, promoviendo un mayor involucramiento de los colaboradores y fortaleciendo el cumplimiento de los objetivos organizacionales relacionados con el bienestar integral.

Pregunta 8: ¿Cómo influye el bienestar de los colaboradores en aspectos como productividad, ambiente laboral y compromiso organizacional?

Solano considera que el bienestar de los colaboradores influye directamente en aspectos como la productividad, el ambiente laboral y el compromiso organizacional. Explica que los trabajadores que se sienten valorados, motivados y respaldados por la organización suelen presentar un mayor nivel de compromiso con sus funciones, una mejor disposición para el trabajo en equipo y una participación más activa en el cumplimiento de los objetivos institucionales. Asimismo, señala que estas condiciones favorecen la construcción de un ambiente laboral más positivo y colaborativo.

Con base en la respuesta obtenida, se puede comprender que el bienestar integral trasciende el ámbito individual de los colaboradores y genera beneficios que impactan directamente en el desempeño organizacional. Además, se evidencia que fortalecer el bienestar contribuye al incremento de la productividad, al mejoramiento del clima laboral y al fortalecimiento del compromiso de los trabajadores con la organización. De igual forma, se observa que cuando los colaboradores perciben un interés genuino por parte de la empresa hacia su bienestar, aumenta su motivación para desempeñar sus funciones y colaborar con el cumplimiento de los objetivos institucionales. Esto demuestra que el bienestar constituye un factor estratégico que favorece tanto el desarrollo del talento humano como el logro de mejores resultados organizacionales. Asimismo, un ambiente laboral positivo fortalece las relaciones entre los colaboradores, promueve el trabajo en equipo y genera condiciones que facilitan una mayor satisfacción laboral y permanencia dentro de la organización. Estos resultados respaldan la importancia de desarrollar estrategias que promuevan el bienestar desde un enfoque integral, aspecto que constituye uno de los principales ejes de la presente investigación y de la propuesta de comunicación dirigida a la empresa Matra. Además, estos hallazgos evidencian que una estrategia de comunicación orientada a fortalecer el bienestar puede contribuir no solo a incrementar la participación de los colaboradores en las iniciativas institucionales, sino también a consolidar una cultura organizacional más comprometida, participativa y alineada con los objetivos de la empresa.

Variable 3: Comunicación institucional.

En esta tercera variable se muestran los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas con la comunicación institucional, siendo estas las preguntas 9, 10 y 11 de la entrevista realizada a la especialista en Salud Ocupacional.

Pregunta 9: ¿Qué aspectos considera que deberían fortalecerse en la empresa en relación con bienestar integral y comunicación interna?

Solano considera que la empresa podría fortalecer los mecanismos de retroalimentación para conocer con mayor precisión las necesidades de los colaboradores. Asimismo, señala la importancia de ampliar la difusión de los programas existentes y desarrollar estrategias de comunicación más participativas que promuevan una mayor interacción entre la organización y el personal. Además, menciona que la aplicación de encuestas permitiría identificar los gustos, necesidades y expectativas de los colaboradores, facilitando así la planificación de futuras iniciativas de bienestar.

La respuesta anterior permite identificar que el fortalecimiento de la comunicación institucional requiere generar espacios que favorezcan la participación activa de los colaboradores y permitan conocer sus necesidades reales. Asimismo, se comprende que la retroalimentación constituye un elemento clave para diseñar programas de bienestar más acordes con las expectativas del personal y mejorar la difusión de las iniciativas existentes. De igual manera, se evidencia que la participación de los colaboradores en los procesos de comunicación permite a la organización obtener información valiosa para la toma de decisiones y la mejora continua de sus acciones de bienestar. Contar con mecanismos que faciliten la expresión de opiniones, sugerencias y necesidades contribuye a fortalecer la confianza entre la empresa y sus trabajadores, favoreciendo una comunicación más cercana y efectiva. Estos aspectos aportan información valiosa para la presente investigación, ya que respaldan la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación basada en el conocimiento de las necesidades de los colaboradores y en el fortalecimiento de la comunicación interna dentro de la empresa Matra. Asimismo, estos hallazgos refuerzan la necesidad de implementar acciones que promuevan una comunicación bidireccional,

permitiendo que los colaboradores no solo reciban información, sino que también participen activamente en la construcción de iniciativas orientadas a su bienestar integral.

Pregunta 10: ¿Cómo considera que una estrategia de comunicación enfocada en bienestar podría beneficiar a la organización?

Solano considera que una estrategia de comunicación enfocada en bienestar podría incrementar la participación de los colaboradores en las diferentes actividades promovidas por la empresa, además de mejorar el conocimiento sobre los beneficios y programas disponibles. Asimismo, señala que una estrategia de este tipo contribuiría a fortalecer el sentido de pertenencia, promoviendo una cultura organizacional orientada al cuidado de las personas y favoreciendo mayores niveles de satisfacción y compromiso laboral.

Con dicha explicación se comprende que una estrategia de comunicación constituye un recurso fundamental para fortalecer la relación entre la organización y sus colaboradores. Asimismo, se evidencia que una comunicación orientada al bienestar no solo favorece la difusión de las iniciativas institucionales, sino que también puede generar un mayor involucramiento del personal, fortalecer el sentido de pertenencia y consolidar una cultura organizacional enfocada en el bienestar integral. De igual forma, se observa que una estrategia de comunicación bien estructurada permite que los colaboradores comprendan con mayor claridad el propósito de las acciones desarrolladas por la organización, favoreciendo una mayor identificación con los objetivos institucionales y promoviendo una participación más activa en las iniciativas de bienestar. Esto contribuye a fortalecer la percepción positiva de la empresa y a consolidar un ambiente organizacional basado en la confianza, el compromiso y la colaboración. Lo anterior guarda una estrecha relación con el propósito de la presente investigación, al sustentar la necesidad de diseñar una estrategia de comunicación que contribuya a mejorar la percepción del bienestar integral corporativo dentro de la empresa Matra. Asimismo, estos resultados respaldan la propuesta planteada en esta investigación, al evidenciar que la comunicación representa un elemento estratégico para fortalecer el bienestar de los colaboradores y favorecer el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Pregunta 11: ¿Se han acercado colaboradores a pedirle información o proyectos sobre bienestar integral?

Solano indica que, en distintas ocasiones, los colaboradores se han acercado para solicitar información sobre actividades, beneficios y programas relacionados con el bienestar integral. Asimismo, comenta que algunos trabajadores han realizado sugerencias e iniciativas que permiten identificar oportunidades de mejora y desarrollar acciones más alineadas con sus necesidades e intereses.

A partir de la respuesta brindada por la entrevistada, se comprende que los colaboradores muestran interés por participar y conocer más acerca de las iniciativas de bienestar promovidas por la organización. Además, se evidencia que escuchar las opiniones y sugerencias del personal representa una oportunidad para fortalecer los programas existentes y desarrollar acciones más acordes con las necesidades reales de los trabajadores. De igual manera, la participación activa de los colaboradores en estos procesos demuestra que existe una disposición para involucrarse en las iniciativas impulsadas por la organización cuando se generan espacios adecuados de comunicación y escucha. Considerar sus aportes favorece la mejora continua de los programas de bienestar, al permitir que estos respondan de manera más efectiva a las expectativas y necesidades del personal. Estos resultados aportan información relevante para la presente investigación, ya que destacan la importancia de mantener canales de comunicación que favorezcan la participación, la retroalimentación y la construcción de estrategias de bienestar orientadas a las expectativas de los colaboradores de la empresa Matra. Asimismo, estos hallazgos evidencian que fortalecer los mecanismos de comunicación y participación puede contribuir a incrementar el compromiso de los colaboradores con las iniciativas institucionales y consolidar una cultura organizacional centrada en el bienestar integral.

Entrevista a la experta #2: Margarita Alvarado Arias.

Variable 1: Bienestar integral corporativo.

En esta primera variable se muestran los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas con el bienestar integral corporativo, siendo estas las preguntas 1, 2, 3 y 4 de la entrevista realizada a la gerente de Recursos Humanos de la empresa Matra.

Pregunta 1: ¿Cómo describiría actualmente la importancia que tiene el bienestar integral dentro de una empresa?

Alvarado considera que el bienestar integral constituye un aspecto fundamental dentro de cualquier organización, debido a que influye directamente en la calidad de vida de los colaboradores y en su desempeño laboral. Explica que actualmente las empresas reconocen la importancia de no enfocarse únicamente en el cumplimiento de resultados, sino también en promover el bienestar físico, emocional, social y profesional de los trabajadores, con el propósito de mantener un ambiente laboral saludable y sostenible.

La respuesta brindada por la entrevistada permite comprender que el bienestar integral representa un componente esencial para el adecuado funcionamiento de las organizaciones. Asimismo, se evidencia que el cuidado de los colaboradores repercute tanto en su desarrollo personal como en el logro de los objetivos empresariales. De igual manera, se observa que las organizaciones que incorporan el bienestar como parte de su gestión fortalecen el compromiso, la motivación y la satisfacción laboral de sus colaboradores, favoreciendo un ambiente de trabajo más saludable y productivo. Esto demuestra que el bienestar integral no debe entenderse únicamente como un beneficio adicional, sino como un elemento estratégico que contribuye al crecimiento organizacional y al fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y su personal. Lo anterior se relaciona con la presente investigación, ya que reafirma la importancia de fortalecer el bienestar integral corporativo mediante estrategias que favorezcan un ambiente laboral positivo dentro de la empresa Matra. Asimismo, estos hallazgos respaldan la necesidad de desarrollar acciones de comunicación que permitan fortalecer la percepción del bienestar y promover una mayor participación de los colaboradores en las iniciativas institucionales.

Pregunta 2: ¿Cuáles considera que son las principales necesidades de bienestar que presentan los colaboradores actualmente?

Alvarado señala que, entre las principales necesidades de bienestar de los colaboradores, destacan el equilibrio entre la vida laboral y personal, el reconocimiento por el trabajo realizado y las oportunidades de desarrollo profesional. Desde su perspectiva, estos aspectos influyen en la satisfacción de los trabajadores y favorecen un mejor desempeño dentro de la organización.

A partir de la respuesta obtenida, se puede analizar que las necesidades de bienestar de los colaboradores abarcan diferentes dimensiones que trascienden el ámbito laboral. Asimismo, se comprende que factores como el reconocimiento, el crecimiento profesional y el equilibrio entre la vida personal y el trabajo contribuyen a fortalecer la percepción del bienestar dentro de la organización. De igual manera, se evidencia que atender estas necesidades permite generar condiciones que favorecen la motivación, el compromiso y la permanencia de los colaboradores, aspectos que repercuten positivamente tanto en su desempeño como en el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Esto demuestra la importancia de que las empresas desarrollen acciones orientadas a responder de manera integral a las expectativas de su personal. Estos aspectos aportan información importante para la presente investigación, ya que permiten identificar necesidades que deberán ser consideradas en el desarrollo de la estrategia de comunicación propuesta. Asimismo, estos resultados fortalecen la importancia de diseñar acciones comunicativas que promuevan el conocimiento y la participación de los colaboradores en las iniciativas de bienestar implementadas por la empresa Matra.

Pregunta 3: ¿Qué estrategias o acciones implementa la empresa para promover el bienestar integral de los trabajadores?

Alvarado explica que la empresa implementa diversas acciones orientadas a promover el bienestar integral de los colaboradores. Entre ellas menciona actividades recreativas,

capacitaciones, programas de salud ocupacional, celebraciones especiales, beneficios corporativos y diferentes iniciativas enfocadas en fortalecer la integración entre los trabajadores y mejorar el clima organizacional. Asimismo, destaca que estas acciones buscan favorecer el bienestar de los colaboradores y contribuir a un ambiente laboral positivo.

Evaluando la respuesta de la entrevistada, se puede comprender que la empresa desarrolla diferentes iniciativas dirigidas a fortalecer el bienestar integral de sus colaboradores desde distintas áreas de acción. Asimismo, se evidencia que las estrategias implementadas no se limitan únicamente a la salud física, sino que también contemplan aspectos relacionados con la integración, el desarrollo profesional y el fortalecimiento del clima organizacional. Además, se observa que la combinación de estas acciones permite atender diferentes necesidades del personal, favoreciendo un entorno de trabajo más participativo y colaborativo. La implementación de iniciativas diversas demuestra el interés de la organización por promover una cultura orientada al bienestar, en la cual los colaboradores puedan desarrollarse tanto a nivel personal como profesional. Estos resultados permiten conocer las acciones que actualmente desarrolla la empresa Matra y constituyen un punto de referencia importante para identificar oportunidades de fortalecimiento mediante una estrategia de comunicación institucional. Adicionalmente, estos hallazgos permiten identificar la importancia de comunicar adecuadamente cada una de estas iniciativas para incrementar su alcance, conocimiento y participación entre los colaboradores.

Pregunta 4: ¿Desde su perspectiva, cómo perciben los colaboradores las iniciativas de bienestar?

Alvarado considera que, en términos generales, los colaboradores perciben de manera positiva las iniciativas de bienestar impulsadas por la empresa, especialmente cuando identifican un interés genuino por parte de la organización hacia su bienestar. Sin embargo, menciona que el nivel de participación puede variar según las necesidades, intereses y disponibilidad de tiempo de cada colaborador, lo que influye directamente en el alcance de estas iniciativas.

La respuesta anterior permite analizar que la percepción de los colaboradores sobre las iniciativas de bienestar está estrechamente relacionada con la forma en que estas responden a sus necesidades y expectativas. Asimismo, se comprende que el interés mostrado por los trabajadores puede variar dependiendo de factores personales y laborales, por lo que resulta necesario desarrollar estrategias que promuevan una mayor participación y cercanía con este tipo de programas. De igual forma, se evidencia que la aceptación de las iniciativas depende no solo de su implementación, sino también de la manera en que son comunicadas y del valor que los colaboradores perciben en ellas. Cuando las acciones responden a las necesidades reales del personal y son difundidas de forma efectiva, aumentan las posibilidades de generar una participación más activa y una percepción más favorable del bienestar organizacional. Lo anterior guarda relación con la presente investigación, ya que permite comprender la importancia de diseñar acciones comunicacionales que favorezcan el involucramiento de los colaboradores en las iniciativas de bienestar desarrolladas por la empresa Matra. Asimismo, estos resultados respaldan la propuesta de fortalecer la comunicación institucional como un medio para incrementar la participación, el compromiso y la valoración positiva de los programas de bienestar implementados por la organización.

Variable 2: Factores organizacionales y comunicacionales.

En esta segunda variable se muestran los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas con los factores organizacionales y comunicacionales, siendo estas las preguntas 5, 6, 7 y 8 de la entrevista realizada a la gerente de Recursos Humanos de la empresa Matra.

Pregunta 5: ¿Cuáles considera que son los principales desafíos para lograr una mayor participación de los colaboradores en programas de bienestar?

Alvarado considera que uno de los principales desafíos consiste en lograr que los colaboradores dispongan del tiempo necesario para participar en las actividades de bienestar. Asimismo, menciona que factores como la falta de información, los diferentes intereses entre los grupos de trabajo y la percepción de que algunas actividades no responden a sus necesidades específicas pueden influir en la participación del personal.

La respuesta anterior permite comprender que la participación de los colaboradores en los programas de bienestar depende de diversos factores organizacionales que deben ser considerados por la empresa. Asimismo, se evidencia que aspectos como la disponibilidad de tiempo, el acceso a la información y la planificación de actividades acordes con las necesidades del personal pueden favorecer un mayor involucramiento en estas iniciativas. De igual manera, se observa que la participación no depende únicamente del interés de los colaboradores, sino también de la capacidad de la organización para implementar acciones que respondan a sus características y necesidades específicas. Una adecuada planificación de las actividades y una comunicación efectiva pueden contribuir a reducir las barreras que limitan la participación, favoreciendo un mayor compromiso del personal con las iniciativas de bienestar. Estos resultados aportan información relevante para la presente investigación, pues permiten identificar algunos de los principales retos que deberá contemplar la estrategia de comunicación propuesta para incentivar la participación de los colaboradores de la empresa Matra. Asimismo, estos hallazgos respaldan la importancia de diseñar acciones comunicativas que faciliten el acceso a la información y promuevan un mayor involucramiento de los colaboradores en las actividades de bienestar.

Pregunta 6: ¿Qué papel considera que cumple la comunicación interna en la percepción del bienestar laboral?

Alvarado considera que la comunicación interna desempeña un papel esencial dentro de la organización, debido a que permite que los colaboradores conozcan las iniciativas, beneficios y actividades desarrolladas para promover su bienestar. Además, señala que una comunicación clara y constante fortalece la confianza, genera cercanía entre la empresa y los trabajadores y contribuye a que estos perciban un mayor interés por parte de la organización hacia su bienestar. Asimismo, menciona que este es un aspecto que actualmente la empresa se encuentra fortaleciendo.

Con dicha explicación, se comprende que la comunicación interna representa un elemento indispensable para fortalecer la percepción del bienestar laboral dentro de la

organización. Asimismo, se puede analizar que una comunicación clara y constante favorece el conocimiento de los programas institucionales y fortalece la relación entre la empresa y sus colaboradores. De igual forma, se evidencia que una comunicación efectiva permite generar confianza, mejorar la interacción entre las diferentes áreas y promover una mayor identificación de los colaboradores con las iniciativas impulsadas por la organización. Cuando la información es transmitida de manera oportuna y mediante canales adecuados, aumenta la probabilidad de que los trabajadores participen activamente en las acciones de bienestar y valoren positivamente el compromiso de la empresa con su calidad de vida. Lo anterior se relaciona directamente con la presente investigación, al evidenciar la importancia que tiene la comunicación como medio para fortalecer la percepción del bienestar integral corporativo y promover una mayor participación del personal. Asimismo, estos resultados respaldan la necesidad de fortalecer la comunicación institucional como un recurso estratégico para incrementar el alcance y la efectividad de las iniciativas de bienestar desarrolladas en la empresa Matra.

Pregunta 7: ¿Considera que existe suficiente comunicación sobre programas, beneficios o actividades relacionadas con bienestar integral? ¿Por qué?

Alvarado considera que actualmente la empresa comunica los programas, beneficios y actividades relacionadas con el bienestar integral; sin embargo, señala que aún existen oportunidades de mejora. Explica que es fundamental utilizar diversos canales y formatos de comunicación para garantizar que la información llegue de manera efectiva a todos los colaboradores y que estos conozcan los beneficios que la organización pone a su disposición.

Evaluando la respuesta de la entrevistada, se puede analizar que la comunicación sobre las iniciativas de bienestar requiere fortalecerse para lograr un mayor alcance entre los colaboradores. Asimismo, se evidencia que la utilización de diferentes canales de comunicación puede facilitar el acceso a la información y mejorar el conocimiento que poseen los trabajadores acerca de los programas y beneficios institucionales. Además, se observa que una comunicación diversificada permite atender las características y necesidades de los distintos grupos de colaboradores, favoreciendo que la información sea comprendida

y aprovechada por un mayor número de personas. Esto demuestra que la difusión de las iniciativas constituye un elemento determinante para incrementar la participación y fortalecer la percepción positiva del bienestar organizacional. Estos hallazgos resultan importantes para la presente investigación, ya que permiten identificar oportunidades de mejora que podrán ser abordadas mediante la estrategia de comunicación propuesta. Asimismo, estos resultados respaldan la importancia de implementar acciones comunicativas que favorezcan una mayor cobertura, comprensión e involucramiento de los colaboradores en las iniciativas de bienestar de la empresa Matra.

Pregunta 8: ¿Cómo influye el bienestar de los colaboradores en aspectos como productividad, ambiente laboral y compromiso organizacional?

Alvarado considera que el bienestar de los colaboradores influye directamente en la productividad, el ambiente laboral y el compromiso organizacional. Explica que los trabajadores que se sienten valorados, motivados y respaldados por la organización suelen demostrar mayores niveles de productividad, una mejor disposición para trabajar en equipo y un mayor compromiso con el cumplimiento de los objetivos institucionales. Asimismo, señala que estas condiciones favorecen la construcción de un ambiente laboral más positivo y colaborativo.

A partir de la respuesta brindada por la entrevistada, se comprende que el bienestar integral genera beneficios tanto para los colaboradores como para la organización. Asimismo, se evidencia que fortalecer el bienestar laboral favorece el compromiso organizacional, mejora el ambiente de trabajo y contribuye al incremento de la productividad. De igual manera, se observa que un colaborador que percibe apoyo y reconocimiento por parte de la organización desarrolla una mayor motivación para cumplir sus responsabilidades y colaborar con el logro de los objetivos institucionales. Esto demuestra que el bienestar representa un factor estratégico para fortalecer el desempeño organizacional, al promover relaciones laborales más positivas, un mayor sentido de pertenencia y una cultura basada en la colaboración y el compromiso. Estos resultados respaldan la importancia de implementar acciones orientadas al bienestar integral y fortalecen el propósito de la presente investigación

de desarrollar una estrategia de comunicación que contribuya a mejorar la percepción del bienestar dentro de la empresa Matra. Asimismo, estos hallazgos evidencian que una adecuada comunicación de las iniciativas de bienestar puede potenciar sus resultados, favoreciendo una mayor participación de los colaboradores y consolidando un ambiente laboral más positivo y alineado con los objetivos de la organización.

Variable 3: Comunicación institucional.

En esta tercera variable, se muestran los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas con la comunicación institucional, siendo estas las preguntas 9, 10 y 11 de la entrevista realizada a la gerente de Recursos Humanos de la empresa Matra.

Pregunta 9: ¿Qué aspectos considera que deberían fortalecerse en la empresa en relación con bienestar integral y comunicación interna?

Alvarado considera que la empresa debería fortalecer los mecanismos de retroalimentación para conocer con mayor precisión las necesidades de los colaboradores. Asimismo, menciona la importancia de ampliar la difusión de los programas existentes y desarrollar estrategias de comunicación más participativas que promuevan una mayor interacción entre la organización y el personal. Además, señala que la aplicación de encuestas permitiría identificar los gustos, necesidades y expectativas de los colaboradores, así como facilitar la planificación de futuras iniciativas de bienestar considerando también el presupuesto disponible.

La respuesta brindada por la entrevistada permite comprender que la retroalimentación constituye un elemento fundamental para fortalecer tanto las iniciativas de bienestar como la comunicación interna dentro de la organización. Asimismo, se evidencia que conocer las necesidades y expectativas de los colaboradores facilita la planificación de programas más acordes con la realidad del personal y favorece una comunicación más participativa. De igual manera, se observa que generar espacios de escucha activa permite a la organización obtener información valiosa para orientar la toma de decisiones y desarrollar acciones de bienestar con mayor impacto. La incorporación de mecanismos de

retroalimentación fortalece la relación entre la empresa y los colaboradores, al promover una comunicación bidireccional que favorece la participación y el involucramiento del personal. Estos resultados aportan información importante para la presente investigación, debido a que respaldan la importancia de diseñar estrategias de comunicación fundamentadas en las necesidades reales de los colaboradores de la empresa Matra. Asimismo, estos hallazgos evidencian que la recopilación constante de información por medio de encuestas y otros mecanismos participativos puede contribuir al mejoramiento continuo de las acciones de bienestar y de la comunicación institucional.

Pregunta 10: ¿Cómo considera que una estrategia de comunicación enfocada en bienestar podría beneficiar a la organización?

Alvarado considera que una estrategia de comunicación enfocada en bienestar podría incrementar la participación de los colaboradores en las diferentes actividades desarrolladas por la empresa, mejorar el conocimiento sobre los beneficios disponibles y fortalecer el sentido de pertenencia hacia la organización. Asimismo, señala que una estrategia de este tipo favorecería el desarrollo de una cultura organizacional orientada al cuidado de las personas, contribuyendo a una mayor satisfacción y compromiso laboral.

Con dicha explicación se comprende que una estrategia de comunicación representa un recurso importante para fortalecer el vínculo entre la organización y sus colaboradores. Asimismo, se puede analizar que una comunicación enfocada en el bienestar permite incrementar el conocimiento de las iniciativas institucionales, favorecer la participación del personal y fortalecer el sentido de pertenencia. De igual forma, se evidencia que una estrategia de comunicación planificada facilita que los colaboradores comprendan la importancia de las acciones desarrolladas por la organización y se involucren activamente en ellas. Esto contribuye a consolidar una cultura organizacional basada en la confianza, la colaboración y el compromiso, fortaleciendo tanto el bienestar de los trabajadores como el cumplimiento de los objetivos institucionales. Lo anterior se relaciona directamente con la presente investigación, ya que evidencia la importancia de implementar estrategias de comunicación que promuevan el bienestar integral y contribuyan al fortalecimiento de la

cultura organizacional en la empresa Matra. Asimismo, estos resultados respaldan la propuesta desarrollada en esta investigación, al demostrar que la comunicación constituye un elemento estratégico para potenciar el impacto de las iniciativas de bienestar dentro de la organización.

Pregunta 11: ¿Se han acercado colaboradores a pedirle información o proyectos sobre bienestar integral?

Alvarado indica que, en distintas ocasiones, los colaboradores se han acercado para solicitar información acerca de actividades, beneficios y programas relacionados con el bienestar integral. Además, menciona que algunos trabajadores han realizado sugerencias e iniciativas que han permitido identificar oportunidades de mejora y desarrollar acciones más alineadas con las necesidades del personal.

A partir de la respuesta obtenida, se puede comprender que los colaboradores muestran interés en conocer y participar en las iniciativas de bienestar impulsadas por la organización. Asimismo, se evidencia que las sugerencias y aportes realizados por los trabajadores constituyen una fuente importante de información para fortalecer los programas existentes y orientar futuras acciones de bienestar. De igual manera, se observa que la disposición de los colaboradores para acercarse a la organización demuestra la importancia de mantener canales de comunicación accesibles que favorezcan el intercambio de ideas y la participación activa del personal. Escuchar las opiniones de los trabajadores permite identificar oportunidades de mejora y diseñar iniciativas más acordes con sus expectativas, fortaleciendo la relación entre la empresa y sus colaboradores. Estos resultados contribuyen a la presente investigación, al destacar la importancia de mantener espacios de comunicación y participación que permitan conocer las necesidades del personal y fortalecer la relación entre la empresa y sus colaboradores. Asimismo, estos hallazgos respaldan la necesidad de consolidar una comunicación institucional que incentive la retroalimentación continua y promueva una mayor participación en las acciones de bienestar desarrolladas por la empresa Matra.

Entrevista al experto #3: Juan Pablo Castillo.

Variable 1: Bienestar integral corporativo.

En esta primera variable se muestran los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas con el bienestar integral corporativo, siendo estas las preguntas 1, 2, 3 y 4 de la entrevista realizada al psicólogo y gestor de talento humano Juan Pablo Castillo.

Pregunta 1: Desde su experiencia como profesional, ¿qué importancia tiene la comunicación estratégica dentro de las organizaciones?

Castillo considera que la comunicación estratégica constituye un elemento fundamental dentro de las organizaciones, ya que permite comprender las características, necesidades y realidades de los diferentes grupos de colaboradores antes de desarrollar cualquier iniciativa relacionada con bienestar. Explica que el primer paso consiste en conocer a profundidad el público al que se desea llegar, identificando aspectos como sus actitudes, necesidades, intereses, valores y el contexto en el que desempeñan sus funciones, ya que cada grupo construye una percepción distinta sobre el bienestar.

Asimismo, señala que una estrategia de comunicación no debe centrarse únicamente en transmitir información, sino en generar un verdadero entendimiento del propósito de las acciones que la organización desarrolla. En este sentido, menciona que las personas deben comprender el para qué de las iniciativas de bienestar y no percibir las únicamente como actividades impuestas por la empresa. Para lograrlo, considera indispensable crear espacios que permitan conocer la realidad de los colaboradores, generar confianza y construir mensajes acordes con las características de cada población, favoreciendo así una mayor aceptación y participación.

Con dicha explicación, se comprende que la comunicación estratégica representa un proceso que va más allá de informar sobre programas o actividades institucionales. De acuerdo con el criterio del entrevistado, resulta indispensable comprender previamente las características del público interno para diseñar mensajes acordes con sus necesidades y expectativas. Asimismo, se evidencia que el conocimiento del contexto laboral y social de

los colaboradores facilita el desarrollo de estrategias capaces de generar mayor cercanía, confianza y compromiso con las iniciativas de bienestar. De igual manera, se observa que una comunicación fundamentada en el conocimiento del público permite fortalecer la efectividad de las acciones organizacionales, al favorecer que los mensajes sean comprendidos, aceptados y valorados por los colaboradores. Esto contribuye a generar una mayor identificación con las iniciativas de bienestar y facilita una participación más activa del personal. Estos aportes fortalecen la presente investigación, al respaldar la importancia de elaborar una estrategia de comunicación fundamentada en las características reales de los colaboradores de la empresa Matra y no únicamente en los objetivos institucionales. Asimismo, estos hallazgos evidencian que el conocimiento del público constituye un elemento esencial para diseñar estrategias de comunicación capaces de responder a las necesidades reales de la organización.

Pregunta 2: ¿Qué aspectos considera fundamentales para desarrollar una estrategia de bienestar integral dentro de una organización?

Castillo considera que una estrategia de bienestar integral debe construirse a partir de un diagnóstico previo que permita comprender la realidad de la organización y las necesidades específicas de sus colaboradores. Explica que no es conveniente desarrollar programas generales o estandarizados, sino que las acciones deben responder a la cultura organizacional, al contexto laboral y a las características de cada grupo de trabajo. Asimismo, señala que una estrategia efectiva requiere involucrar a los colaboradores desde el inicio, conocer sus percepciones y desarrollar intervenciones orientadas a generar cambios reales y sostenibles.

Con dicha explicación, se comprende que el diseño de una estrategia de bienestar integral debe fundamentarse en un conocimiento previo de la organización y de las personas que la conforman. Asimismo, se evidencia que la aplicación de diagnósticos permite identificar las necesidades reales de los colaboradores y desarrollar acciones más pertinentes, evitando la implementación de programas genéricos que podrían no responder a las características del contexto organizacional. De igual manera, se observa que involucrar a los

colaboradores desde las etapas iniciales favorece el desarrollo de propuestas con mayor aceptación y pertinencia, al considerar sus opiniones, experiencias y expectativas. Esto permite que las estrategias implementadas respondan de manera más efectiva a la realidad organizacional y generen resultados sostenibles a largo plazo. Estos aportes fortalecen la presente investigación, al respaldar la importancia de elaborar una propuesta de comunicación basada en información obtenida directamente de los colaboradores de la empresa Matra. Asimismo, estos resultados justifican la necesidad de fundamentar la estrategia propuesta en un diagnóstico previo que permita orientar las acciones de comunicación hacia las necesidades reales del personal.

Pregunta 3: ¿Qué aspectos considera más importantes para que los colaboradores participen activamente en programas de bienestar?

Castillo considera que la participación de los colaboradores depende, en gran medida, de la forma en que la organización comunica las iniciativas de bienestar. Explica que las personas necesitan comprender el propósito de las actividades y sentirse identificadas con ellas, evitando que sean percibidas como una obligación o como un requisito institucional. Además, menciona que las estrategias deben despertar interés, generar confianza y propiciar experiencias que permitan a los colaboradores comprender el beneficio personal que obtendrán al participar, ya que las personas aprenden con mayor facilidad mediante la experiencia que únicamente a través de información teórica.

Evalutando la respuesta del entrevistado, se puede analizar que la participación en los programas de bienestar no depende únicamente de la existencia de las actividades, sino también de la manera en que estas son comunicadas y presentadas a los colaboradores. Asimismo, se evidencia que generar experiencias significativas favorece una mayor comprensión del propósito de las iniciativas y fortalece la disposición del personal para involucrarse voluntariamente. Además, se observa que cuando las estrategias de comunicación logran conectar con los intereses y necesidades de los colaboradores, aumenta la probabilidad de que estos participen activamente y otorguen un mayor valor a las acciones desarrolladas por la organización. Esto demuestra la importancia de diseñar iniciativas que

promuevan la interacción, el aprendizaje y la participación desde una perspectiva cercana y significativa. Estos resultados aportan elementos importantes para la presente investigación, ya que orientan el desarrollo de una estrategia de comunicación enfocada en incrementar la participación de los colaboradores de la empresa Matra. Asimismo, estos hallazgos respaldan la incorporación de acciones comunicativas que permitan generar experiencias positivas y fortalecer el involucramiento del personal en las iniciativas de bienestar.

Pregunta 4: ¿Qué elementos considera indispensables para generar confianza entre la organización y los colaboradores cuando se implementan programas de bienestar?

Castillo considera que la confianza se construye cuando la organización demuestra un interés genuino por las personas y desarrolla acciones coherentes con las necesidades identificadas. Explica que la comunicación debe ser cercana, transparente y respetuosa, permitiendo que los colaboradores comprendan que las iniciativas de bienestar buscan favorecer su desarrollo y no únicamente responder a intereses institucionales. Asimismo, destaca la importancia de generar espacios de escucha, promover la participación de los colaboradores durante el proceso y construir compromisos compartidos entre la organización y el personal.

La respuesta anterior permite comprender que la confianza constituye uno de los principales factores para el éxito de los programas de bienestar dentro de una organización. Asimismo, se puede analizar que la coherencia entre el discurso institucional y las acciones implementadas favorece una percepción positiva por parte de los colaboradores, fortaleciendo el compromiso y la participación. De igual manera, se evidencia que la construcción de relaciones basadas en la transparencia y el respeto fortalece el vínculo entre la organización y sus trabajadores, favoreciendo un ambiente de confianza que incentiva la participación activa en las iniciativas institucionales. Cuando los colaboradores perciben coherencia entre lo que la empresa comunica y las acciones que desarrolla, aumenta la credibilidad de la organización y el compromiso con sus programas de bienestar. Estos hallazgos respaldan el propósito de la presente investigación, al evidenciar que una estrategia de comunicación orientada al bienestar debe promover relaciones basadas en la cercanía, la

participación y la confianza entre la empresa Matra y sus colaboradores. Asimismo, estos resultados fortalecen la importancia de diseñar una estrategia de comunicación que contribuya a consolidar relaciones organizacionales más sólidas y una mayor apropiación de las iniciativas de bienestar por parte del personal.

Variable 2: Factores organizacionales y comunicacionales.

En esta segunda variable se muestran los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas con los factores organizacionales y comunicacionales, siendo estas las preguntas 5, 6, 7 y 8 de la entrevista realizada al psicólogo y gestor de talento humano Juan Pablo Castillo.

Pregunta 5: ¿Cómo influye la identidad y la cultura organizacional en la percepción del bienestar laboral?

Castillo considera que la cultura organizacional influye directamente en la forma en que los colaboradores perciben las iniciativas de bienestar. Explica que cada organización desarrolla una representación propia sobre conceptos como bienestar, comunicación y trabajo, la cual está determinada por sus valores, dinámicas internas y experiencias compartidas. Asimismo, señala que una estrategia de bienestar debe adaptarse a esa realidad organizacional, ya que no todas las empresas poseen la misma cultura ni los mismos estilos de comunicación. Desde su perspectiva, comprender la cultura organizacional permite desarrollar acciones más cercanas a los colaboradores y generar una mayor identificación con los programas implementados.

Con dicha explicación, se comprende que la cultura organizacional constituye un elemento determinante para el desarrollo de estrategias de bienestar efectivas. Asimismo, se evidencia que conocer la realidad interna de la organización facilita la construcción de mensajes acordes con las características del personal, fortaleciendo la percepción positiva de las iniciativas institucionales. De igual manera, se observa que adaptar las estrategias de comunicación a la identidad y cultura de la organización permite generar una mayor identificación de los colaboradores con las acciones desarrolladas, favoreciendo su

aceptación y participación. Esto demuestra que comprender los valores, las dinámicas y las características propias de la organización constituye un aspecto esencial para lograr que las iniciativas de bienestar respondan realmente a las necesidades del personal. Estos aportes resultan relevantes para la presente investigación, ya que respaldan la necesidad de diseñar una estrategia de comunicación adaptada a la cultura organizacional de la empresa Matra. Asimismo, estos hallazgos justifican la importancia de considerar las particularidades culturales de la organización como base para fortalecer la comunicación interna y la percepción del bienestar integral.

Pregunta 6: ¿Qué errores considera más frecuentes en la comunicación interna relacionada con el bienestar corporativo?

Castillo considera que uno de los errores más frecuentes consiste en reducir el bienestar a actividades aisladas, como talleres o charlas, sin desarrollar un proceso integral que genere cambios sostenibles dentro de la organización. Explica que muchas empresas implementan acciones únicamente para cumplir con determinados requisitos, sin realizar previamente un diagnóstico que permita identificar las necesidades reales de los colaboradores. Además, señala que estas iniciativas suelen perder impacto cuando no responden a un plan estructurado ni mantienen continuidad en el tiempo.

Evaluando la respuesta del entrevistado, se puede analizar que una estrategia de bienestar no debe limitarse a la ejecución de actividades independientes, sino formar parte de un proceso continuo orientado al desarrollo de los colaboradores. Asimismo, se evidencia que la ausencia de diagnósticos y de una planificación adecuada puede disminuir la efectividad de los programas implementados. Además, se observa que la continuidad de las acciones y su adecuada planificación permiten consolidar una cultura organizacional orientada al bienestar, evitando que las iniciativas sean percibidas como esfuerzos aislados o temporales. Esto resalta la importancia de desarrollar procesos estructurados que integren la comunicación como un componente permanente del bienestar organizacional. Estos resultados fortalecen la presente investigación al destacar la importancia de diseñar una estrategia de comunicación sustentada en un proceso organizado y en las necesidades

identificadas dentro de la empresa Matra. También, estos hallazgos respaldan la implementación de acciones comunicativas planificadas que permitan dar seguimiento y continuidad a las iniciativas de bienestar institucional.

Pregunta 7: ¿Considera que la comunicación puede influir en la participación de los colaboradores en programas de bienestar? ¿De qué manera?

Castillo considera que la comunicación influye significativamente en la participación de los colaboradores, ya que tiene la capacidad de generar una actitud favorable hacia las iniciativas de bienestar antes de que estas sean implementadas. Explica que una comunicación adecuada permite despertar interés, disminuir la resistencia al cambio y facilitar que las personas comprendan el propósito de las actividades. Asimismo, destaca que cuando los colaboradores entienden el beneficio que pueden obtener y perciben que las acciones responden a sus necesidades, aumenta su disposición para participar de manera voluntaria.

La respuesta anterior permite comprender que la comunicación constituye un factor decisivo para favorecer la participación de los colaboradores en los programas de bienestar. Igualmente, se puede analizar que una estrategia de comunicación adecuada contribuye a reducir las barreras iniciales, fortalecer la aceptación de las iniciativas y generar una mayor disposición del personal para involucrarse en ellas. De igual forma, se evidencia que una comunicación planificada permite preparar a los colaboradores antes de la implementación de las actividades, facilitando la comprensión de sus objetivos y beneficios. Esto favorece una participación más consciente y voluntaria, fortaleciendo el compromiso de los trabajadores con las iniciativas de bienestar y aumentando las posibilidades de alcanzar los resultados esperados por la organización. Estos hallazgos respaldan el objetivo de la presente investigación de desarrollar una estrategia de comunicación que incentive una mayor participación de los colaboradores de la empresa Matra. Asimismo, estos resultados fortalecen la importancia de utilizar la comunicación como un recurso estratégico para incrementar el involucramiento del personal en las acciones de bienestar organizacional.

Pregunta 8: ¿Qué importancia tiene el branding emocional dentro de las estrategias dirigidas a colaboradores?

Castillo considera que el componente emocional representa uno de los elementos más importantes dentro de cualquier estrategia de comunicación. Explica que las personas modifican con mayor facilidad sus actitudes cuando experimentan emociones que les permitan comprender el propósito de un mensaje, razón por la cual las estrategias deben generar experiencias significativas y no limitarse únicamente a transmitir información. Adicionalmente, menciona que despertar emociones facilita la identificación de los colaboradores con las iniciativas de bienestar y fortalece el compromiso hacia ellas.

A partir de la respuesta brindada por el entrevistado, se comprende que el branding emocional constituye un recurso estratégico para fortalecer la comunicación organizacional y favorecer la aceptación de los programas de bienestar. Asimismo, se evidencia que la construcción de experiencias significativas permite generar una mayor conexión entre los colaboradores y la organización, fortaleciendo el compromiso y la participación. De igual manera, se observa que incorporar elementos emocionales dentro de las estrategias de comunicación facilita que los mensajes sean recordados y generen una mayor identificación con los objetivos institucionales. Esto contribuye a que los colaboradores perciban las iniciativas de bienestar como acciones cercanas, relevantes y orientadas a su desarrollo, incrementando su disposición para participar activamente. Estos resultados aportan fundamentos importantes para la presente investigación, al evidenciar la relevancia de incorporar elementos emocionales dentro de la estrategia de comunicación que será propuesta para la empresa Matra. Además, estos hallazgos respaldan la incorporación de recursos comunicacionales que fortalezcan el vínculo emocional entre la organización y sus colaboradores, favoreciendo una cultura organizacional más participativa y comprometida.

Variable 3: Comunicación institucional.

En esta tercera variable se muestran los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas con la comunicación institucional, siendo estas las preguntas 9, 10 y 11 de la entrevista realizada al psicólogo y gestor de talento humano Juan Pablo Castillo.

Pregunta 9: ¿Cómo puede una estrategia de comunicación fortalecer la relación entre la empresa y el colaborador?

Castillo considera que una estrategia de comunicación fortalece la relación entre la organización y los colaboradores cuando logra construir un ambiente basado en la confianza, la empatía y la responsabilidad compartida. Explica que las personas necesitan percibir un interés genuino por parte de la empresa y comprender que las acciones de bienestar buscan favorecer su desarrollo personal y laboral. Asimismo, señala que la organización debe asumir un compromiso con el bienestar de sus colaboradores, pero también promover que estos participen activamente y asuman responsabilidades dentro del proceso, fortaleciendo así el sentido de pertenencia y el compromiso organizacional.

Con dicha explicación se comprende que la comunicación institucional representa un medio para fortalecer el vínculo entre la organización y sus colaboradores. Además, se evidencia que la construcción de relaciones basadas en la confianza, la participación y la corresponsabilidad favorece una percepción positiva de las iniciativas institucionales y fortalece el compromiso del personal con la organización. De igual manera, se observa que una comunicación orientada al diálogo y a la participación permite consolidar relaciones más sólidas entre la empresa y los colaboradores, favoreciendo un ambiente de trabajo basado en el respeto mutuo y la colaboración. Esto demuestra que el fortalecimiento de la comunicación no solo beneficia la difusión de las iniciativas de bienestar, sino que también contribuye al desarrollo de una cultura organizacional más participativa y comprometida. Estos aportes respaldan la presente investigación, al evidenciar que una estrategia de comunicación debe promover una interacción constante entre la empresa Matra y sus colaboradores para fortalecer la cultura de bienestar. Asimismo, estos hallazgos justifican la incorporación de acciones comunicativas que incentiven la participación activa del personal y fortalezcan el sentido de pertenencia hacia la organización.

Pregunta 10: Desde su criterio profesional, ¿qué elementos debería contener una estrategia de comunicación enfocada en bienestar corporativo?

Castillo considera que una estrategia de comunicación enfocada en bienestar corporativo debe iniciar con un diagnóstico que permita conocer las necesidades reales de la organización y de sus colaboradores. Además, señala que las acciones deben responder a la cultura organizacional y mantenerse alineadas con la misión, visión y objetivos institucionales. Explica que la estrategia debe estar orientada a generar resultados medibles, fortalecer las competencias de los colaboradores y desarrollar procesos continuos de comunicación, evitando la implementación de actividades aisladas que no produzcan cambios sostenibles dentro de la organización.

Evalutando la respuesta del entrevistado, se puede analizar que una estrategia de comunicación orientada al bienestar requiere una planificación estructurada y un conocimiento previo del contexto organizacional. De esta forma, se evidencia que la continuidad de las acciones y la evaluación de sus resultados permiten fortalecer la efectividad de las iniciativas implementadas y favorecer mejoras permanentes dentro de la organización. Además, se observa que una estrategia planificada facilita la coordinación de las acciones institucionales y permite dar seguimiento al cumplimiento de los objetivos propuestos, favoreciendo un proceso de mejora continua. La incorporación de mecanismos de evaluación también contribuye a identificar oportunidades de ajuste que incrementen el impacto de las acciones desarrolladas. Estos resultados fortalecen la presente investigación al respaldar la elaboración de una propuesta de comunicación estratégica fundamentada en las necesidades identificadas en la empresa Matra. Asimismo, estos hallazgos evidencian la importancia de diseñar una estrategia que integre procesos permanentes de evaluación y seguimiento para garantizar su sostenibilidad y efectividad a largo plazo.

Pregunta 11: ¿Cuál considera que es el tono de comunicación más adecuado para dirigirse a los colaboradores sin que las iniciativas de bienestar sean percibidas como una obligación?

Castillo considera que el tono de comunicación debe caracterizarse por generar cercanía, confianza y comprensión, evitando transmitir las iniciativas de bienestar como una imposición por parte de la organización. Explica que los colaboradores deben comprender el propósito de las actividades y reconocer los beneficios que estas representan para su desarrollo personal y laboral. Asimismo, menciona que la comunicación debe despertar interés y favorecer una actitud positiva hacia las iniciativas, permitiendo que la participación surja de manera voluntaria y no únicamente por el cumplimiento de una instrucción institucional.

La respuesta anterior permite comprender que el tono de comunicación constituye un elemento determinante para favorecer la aceptación de los programas de bienestar por parte de los colaboradores. Asimismo, se puede analizar que una comunicación cercana, clara y orientada a generar confianza facilita que las personas comprendan el propósito de las iniciativas y desarrollen una mayor disposición para participar en ellas. De igual manera, se evidencia que un lenguaje empático y accesible contribuye a reducir la percepción de obligatoriedad, fortaleciendo la identificación de los colaboradores con las acciones impulsadas por la organización. Esto favorece una participación más auténtica y voluntaria, promoviendo un mayor compromiso con las iniciativas de bienestar y con los objetivos institucionales. Estos hallazgos aportan elementos relevantes para la presente investigación, al evidenciar que el tono comunicacional deberá constituir uno de los principales componentes de la estrategia de comunicación propuesta para la empresa Matra. Asimismo, estos resultados respaldan la necesidad de desarrollar mensajes que promuevan la cercanía, la confianza y la participación activa de los colaboradores, fortaleciendo así la efectividad de la estrategia de comunicación organizacional.

Análisis de la muestra B

A continuación, se presenta el análisis de los datos cuantitativos obtenidos mediante la encuesta aplicada a 101 colaboradores de la empresa Matra. Los resultados se organizan de acuerdo con las variables establecidas en la investigación, con el fin de analizar la percepción de los colaboradores sobre el bienestar integral corporativo, los factores organizacionales y comunicacionales, y la comunicación institucional.

Variable 1: Bienestar integral corporativo

En esta primera variable se muestran los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas con el bienestar integral corporativo, siendo estas las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8 de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Matra.

Pregunta N°1: ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante para sentirse bien dentro de la empresa?

Tabla 1. Aspecto más importante para sentirse bien dentro de la empresa.

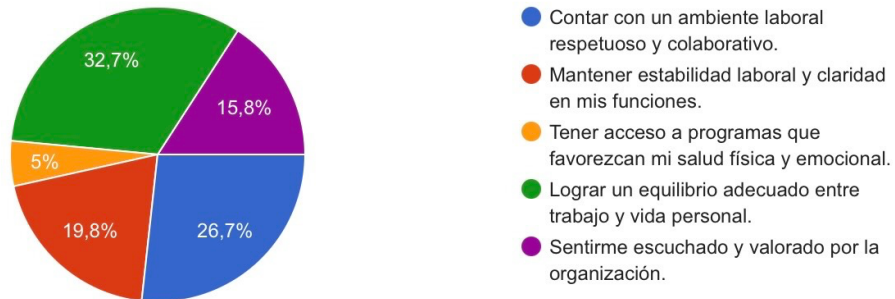
Aspecto	Cantidad	Cantidad relativa
Contar con un ambiente laboral respetuoso y colaborativo	27	26,7 %
Mantener estabilidad laboral y claridad en mis funciones	20	19,8 %
Tener acceso a programas que fortalezcan mi salud física y emocional	5	5,0 %
Lograr un equilibrio adecuado entre el trabajo y la vida personal	33	32,7 %
Sentirme escuchado y valorado por la organización	16	15,8 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Gráfico 1. Aspecto más importante para sentirse bien dentro de la empresa.

¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante para sentirse bien dentro de la empresa?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

De los 101 colaboradores encuestados, el 31,7% considera que el aspecto más importante para sentirse bien dentro de la empresa es lograr un equilibrio adecuado entre trabajo y vida personal. En segundo lugar, el 28,7% señaló sentirse escuchado y valorado por la organización. Asimismo, el 18,8% indicó mantener estabilidad laboral y claridad en sus funciones, mientras que el 13,9% seleccionó contar con un ambiente laboral respetuoso y colaborativo. Finalmente, el 6,9% manifestó que tener acceso a programas que favorezcan la salud física y emocional es el aspecto más importante.

Interpretación de la pregunta

Los resultados evidencian que los colaboradores valoran principalmente el equilibrio entre la vida laboral y personal, así como el reconocimiento por parte de la organización. Esto permite comprender que el bienestar integral no depende únicamente de beneficios o programas específicos, sino también de condiciones laborales que favorezcan la estabilidad, la escucha y la valoración del personal. Asimismo, se puede analizar que los colaboradores otorgan una mayor importancia a aquellos factores que influyen directamente en su calidad

de vida y en la manera en que experimentan su entorno laboral. La necesidad de mantener un equilibrio entre las responsabilidades laborales y personales refleja la importancia de promover acciones que favorezcan tanto el bienestar individual como el desempeño dentro de la organización. De igual forma, el reconocimiento y la valoración por parte de la empresa constituyen elementos que fortalecen la motivación, el compromiso y el sentido de pertenencia de los trabajadores. Estos resultados aportan información relevante para la presente investigación, ya que permiten identificar los aspectos que los colaboradores consideran prioritarios para su bienestar integral y respaldan la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación que promueva iniciativas alineadas con estas necesidades dentro de la empresa Matra.

Pregunta N°2: ¿Qué aspecto considera que influye más en su bienestar laboral?

Tabla 2. Aspecto que influye más en el bienestar laboral.

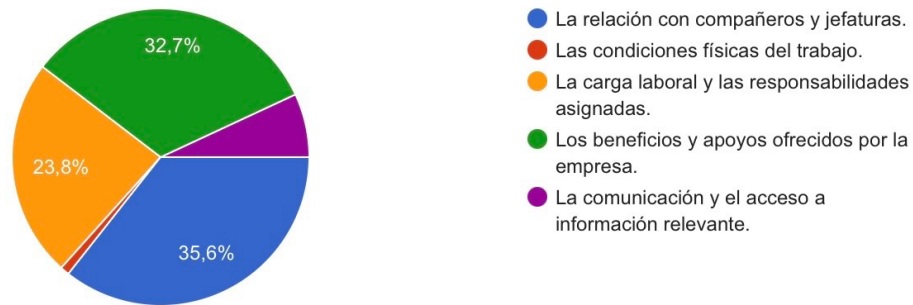
Aspecto	Cantidad	Cantidad relativa
La relación con compañeros y jefaturas	36	35,6 %
Las condiciones físicas del trabajo	1	1,0 %
La carga laboral y las responsabilidades asignadas	24	23,8 %
Los beneficios y apoyos ofrecidos por la empresa	33	32,7 %
La comunicación y el acceso a información relevante	7	6,9 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 2. Aspecto que influye más en el bienestar laboral.

¿Qué aspecto considera que influye más en su bienestar laboral?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

En relación con el aspecto que más influye en el bienestar laboral, el 36,6% de los colaboradores indicó que la relación con compañeros y jefaturas representa el principal factor. Por otra parte, el 22,8% señaló la carga laboral y las responsabilidades asignadas. Asimismo, el 18,8% considera importante la comunicación y el acceso a información relevante, mientras que el 12,9% destacó los beneficios y apoyos ofrecidos por la empresa. Finalmente, el 8,9% manifestó que las condiciones físicas del trabajo influyen más en su bienestar laboral.

Interpretación de la pregunta

La información obtenida refleja que las relaciones interpersonales tienen un peso importante en la percepción del bienestar laboral. Además, factores como la carga de trabajo y la comunicación interna también influyen en la experiencia de los colaboradores, lo que evidencia la necesidad de fortalecer tanto el ambiente laboral como los procesos de comunicación dentro de la empresa. Asimismo, se puede analizar que un entorno laboral caracterizado por relaciones positivas entre compañeros y jefaturas favorece la confianza, el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia, aspectos que contribuyen al bienestar integral

de los colaboradores. Del mismo modo, la importancia otorgada a la comunicación y al acceso oportuno a la información demuestra que los trabajadores valoran mantenerse informados y participar en un ambiente donde exista una comunicación clara, transparente y cercana. Estos resultados permiten identificar que el bienestar laboral depende tanto de las condiciones organizacionales como de la calidad de las relaciones humanas que se desarrollan dentro de la empresa. En este sentido, los hallazgos respaldan la presente investigación al evidenciar la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación interna y promover acciones que favorezcan un ambiente laboral positivo, contribuyendo al bienestar integral de los colaboradores de la empresa Matra.

Pregunta N°3: ¿Cuál de las siguientes situaciones contribuye más a su bienestar dentro de la empresa?

Tabla 3. Situaciones que más contribuyen al bienestar dentro de la empresa.

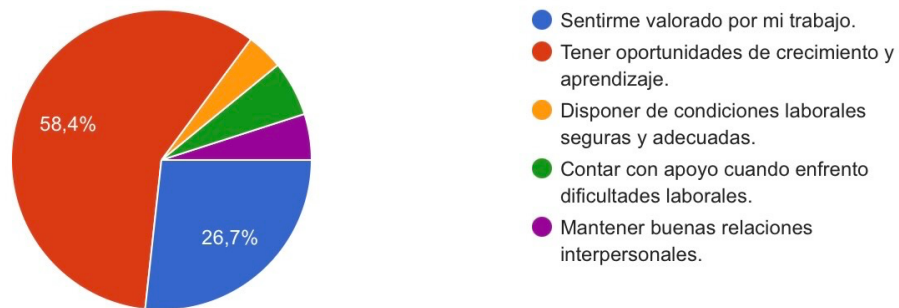
Situación	Cantidad	Cantidad relativa
Sentirme valorado por mi trabajo	27	26,7 %
Tener oportunidades de crecimiento y aprendizaje	59	58,4 %
Disponer de condiciones laborales seguras y adecuadas	5	5,0 %
Contar con apoyo cuando enfrente dificultades laborales	5	5,0 %
Mantener buenas relaciones interpersonales	5	5,0 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 3. Situaciones que más contribuyen al bienestar dentro de la empresa.

¿Cuál de las siguientes situaciones contribuye más a su bienestar dentro de la empresa?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

De los 101 colaboradores encuestados, el 58,4% considera que tener oportunidades de crecimiento y aprendizaje es la situación que más contribuye a su bienestar dentro de la empresa. En segundo lugar, el 26,7% indicó que sentirse valorado por su trabajo representa el aspecto de mayor importancia. Asimismo, un porcentaje menor distribuyó sus respuestas entre disponer de condiciones laborales seguras y adecuadas, contar con apoyo cuando enfrenta dificultades laborales y mantener buenas relaciones interpersonales.

Interpretación de la pregunta

Los resultados reflejan que los colaboradores otorgan un alto valor a las oportunidades de desarrollo profesional y al reconocimiento de su trabajo. Esto evidencia que el bienestar integral no solo está relacionado con aspectos físicos o económicos, sino

también con la posibilidad de crecer dentro de la organización y sentirse apreciados por el aporte que realizan, elementos que fortalecen el compromiso y la satisfacción laboral. Asimismo, se puede analizar que las oportunidades de aprendizaje y desarrollo representan factores que favorecen la motivación y permiten que los colaboradores proyecten su crecimiento dentro de la empresa. De igual manera, el reconocimiento del trabajo realizado fortalece la autoestima laboral, incrementa el sentido de pertenencia y promueve una mayor identificación con los objetivos organizacionales. Estos resultados permiten comprender que el bienestar también está asociado con el desarrollo personal y profesional de los colaboradores, por lo que resulta importante que la organización impulse acciones que favorezcan estas necesidades. En este sentido, los hallazgos respaldan la presente investigación al evidenciar la importancia de diseñar una estrategia de comunicación que promueva las oportunidades de desarrollo, el reconocimiento y la participación de los colaboradores dentro de la empresa Matra.

Pregunta N°4: ¿Qué factor considera que afecta con mayor frecuencia el bienestar de los colaboradores?

Tabla 4. Factores que afectan con mayor frecuencia el bienestar de los colaboradores.

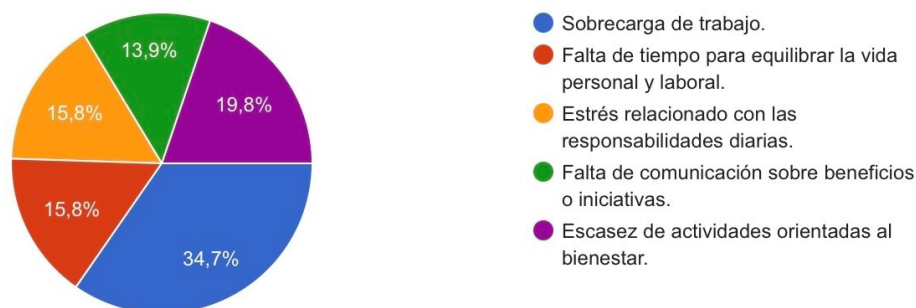
Factor	Cantida d	Cantidad relativa
Sobrecarga de trabajo	35	34,7 %
Falta de tiempo para equilibrar la vida personal y laboral	16	15,8 %
Estrés relacionado con las responsabilidades diarias	16	15,8 %
Falta de comunicación sobre beneficios o iniciativas	14	13,9 %
Escasez de actividades orientadas al bienestar	20	19,8 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 4. Factores que afectan con mayor frecuencia el bienestar de los colaboradores.

¿Qué factor considera que afecta con mayor frecuencia el bienestar de los colaboradores?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 34,7% de los colaboradores considera que la sobrecarga de trabajo es el factor que afecta con mayor frecuencia el bienestar dentro de la empresa. En segundo lugar, el 19,8% señaló la escasez de actividades orientadas al bienestar. Asimismo, el 15,8% indicó el estrés relacionado con las responsabilidades diarias y otro 15,8% manifestó que la falta de tiempo para equilibrar la vida personal y laboral representa un factor importante. Finalmente, el 13,9% considera que la falta de comunicación sobre beneficios o iniciativas influye negativamente en el bienestar de los colaboradores.

Interpretación de la pregunta

Los resultados permiten identificar que la principal afectación al bienestar de los colaboradores está relacionada con la carga laboral y el equilibrio entre las responsabilidades del trabajo y la vida personal. Además, la percepción de una oferta limitada de actividades

de bienestar y la necesidad de fortalecer la comunicación institucional evidencian oportunidades de mejora que podrían contribuir a generar un ambiente laboral más saludable y participativo. Asimismo, se puede analizar que estos factores no solo afectan el bienestar individual de los colaboradores, sino que también pueden influir en su motivación, desempeño y compromiso con la organización. La presencia de sobrecarga laboral y dificultades para conciliar la vida personal con el trabajo pone de manifiesto la importancia de desarrollar acciones que favorezcan una adecuada gestión del bienestar y una comunicación más efectiva sobre las iniciativas disponibles. Estos resultados permiten identificar aspectos prioritarios que requieren atención dentro de la organización y constituyen una base importante para el desarrollo de la presente investigación. En este sentido, los hallazgos respaldan la necesidad de implementar una estrategia de comunicación que contribuya a fortalecer la difusión de las acciones de bienestar y favorezca un entorno laboral más saludable para los colaboradores de la empresa Matra.

Pregunta N°5: ¿Cuál considera que es la principal necesidad relacionada con la salud física de los colaboradores?

Tabla 5. Principal necesidad relacionada con la salud física de los colaboradores.

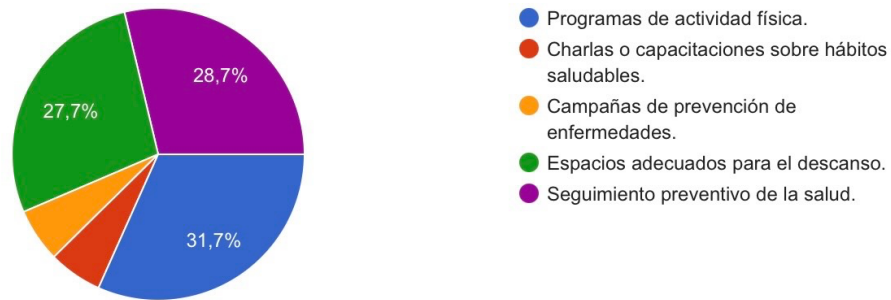
Necesidad	Cantidad	Cantidad relativa
Programas de actividad física	32	31,7 %
Charlas o capacitaciones sobre hábitos saludables	6	5,9 %
Campañas de prevención de enfermedades	6	5,9 %
Espacios adecuados para el descanso	28	27,7 %
Seguimiento preventivo de la salud	29	28,7 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 5. Principal necesidad relacionada con la salud física de los colaboradores.

¿Cuál considera que es la principal necesidad relacionada con la salud física de los colaboradores?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

De los 101 colaboradores encuestados, el 31,7% considera que la principal necesidad relacionada con la salud física corresponde a la implementación de programas de actividad física. En segundo lugar, el 28,7% indicó que es importante brindar seguimiento preventivo de la salud, mientras que el 27,7% señaló la necesidad de contar con espacios adecuados para el descanso. Asimismo, un porcentaje menor distribuyó sus respuestas entre la realización de charlas o capacitaciones sobre hábitos saludables y campañas de prevención de enfermedades.

Interpretación de la pregunta

Los resultados evidencian que los colaboradores perciben la promoción de hábitos saludables y la prevención como aspectos prioritarios para fortalecer la salud física dentro de la empresa. Esto demuestra que las iniciativas orientadas al bienestar físico deben ir más allá de acciones aisladas, incorporando programas permanentes que favorezcan la prevención, la

actividad física y el autocuidado como parte de la cultura organizacional. Asimismo, se puede analizar que los colaboradores reconocen la importancia de contar con acciones preventivas que contribuyan a mantener un adecuado estado de salud y mejorar su calidad de vida dentro del entorno laboral. La necesidad de implementar programas de actividad física, brindar seguimiento preventivo y disponer de espacios adecuados para el descanso refleja el interés por promover un bienestar físico integral que favorezca tanto el desempeño laboral como la satisfacción personal. Estos resultados evidencian la importancia de que la organización impulse iniciativas permanentes orientadas al cuidado de la salud física de sus colaboradores. En este sentido, los hallazgos fortalecen la presente investigación al respaldar el desarrollo de una estrategia de comunicación que promueva la participación en programas de bienestar físico y fomente una cultura organizacional orientada a la prevención y el autocuidado dentro de la empresa Matra.

Pregunta N°6: ¿Cuál considera que es la principal necesidad relacionada con el bienestar emocional?

Tabla 6. Principal necesidad relacionada con el bienestar emocional de los colaboradores.

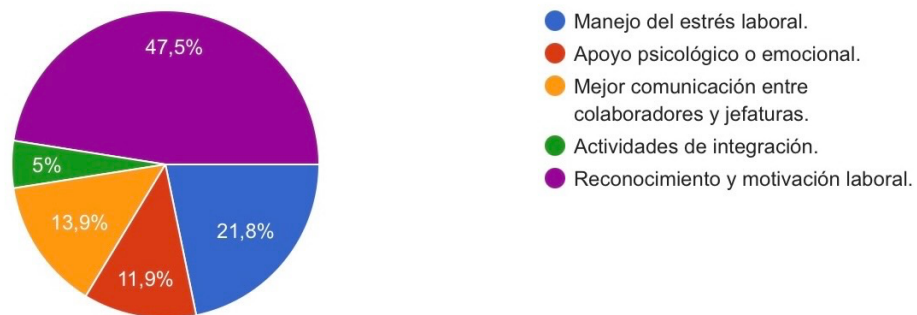
Necesidad	Cantidad	Cantidad relativa
Manejo del estrés laboral	22	21,8 %
Apoyo psicológico o emocional	12	11,9 %
Mejor comunicación entre colaboradores y jefaturas	14	13,9 %
Actividades de integración	5	5,0 %
Reconocimiento y motivación laboral	48	47,5 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 6. Principal necesidad relacionada con el bienestar emocional de los colaboradores.

¿Cuál considera que es la principal necesidad relacionada con el bienestar emocional?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 47,5% de los colaboradores considera que el reconocimiento y la motivación laboral representan la principal necesidad relacionada con el bienestar emocional. En segundo lugar, el 21,8% señaló la importancia de implementar estrategias para el manejo del estrés laboral. Asimismo, el 13,9% indicó que una mejor comunicación entre colaboradores y jefaturas contribuiría a fortalecer el bienestar emocional, mientras que el 11,9% manifestó la necesidad de contar con apoyo psicológico o emocional. Finalmente, el 5% considera que las actividades de integración constituyen la principal necesidad en este ámbito.

Interpretación de la pregunta

Los resultados reflejan que los colaboradores asocian el bienestar emocional principalmente con sentirse reconocidos y motivados dentro de la organización. Además, aspectos como el manejo del estrés, la comunicación y el apoyo emocional son percibidos como elementos que favorecen un ambiente laboral saludable. Esto evidencia la importancia de desarrollar estrategias que fortalezcan tanto el reconocimiento del personal como los espacios de acompañamiento y comunicación interna. Asimismo, se puede analizar que el bienestar emocional está estrechamente relacionado con la forma en que los colaboradores perciben el apoyo y la valoración que reciben por parte de la organización. La implementación de acciones orientadas al reconocimiento, la prevención del estrés y el fortalecimiento de la comunicación contribuye a generar un entorno de trabajo más positivo, favoreciendo la motivación, el compromiso y la satisfacción laboral. Estos resultados permiten comprender que atender las necesidades emocionales de los colaboradores representa un componente fundamental para fortalecer el bienestar integral dentro de la organización. En este sentido, los hallazgos respaldan la presente investigación al evidenciar la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación que promueva el reconocimiento, el acompañamiento y la participación de los colaboradores en las iniciativas de bienestar implementadas por la empresa Matra.

Pregunta N°7: ¿Cómo considera que la empresa contribuye al bienestar emocional de los colaboradores?

Tabla 7. Percepción sobre la contribución de la empresa al bienestar emocional de los colaboradores.

Percepción	Cantidad	Cantidad relativa
Promueve activamente espacios de apoyo y acompañamiento	7	6,9 %
Realiza algunas acciones, pero podrían fortalecerse	11	10,9 %

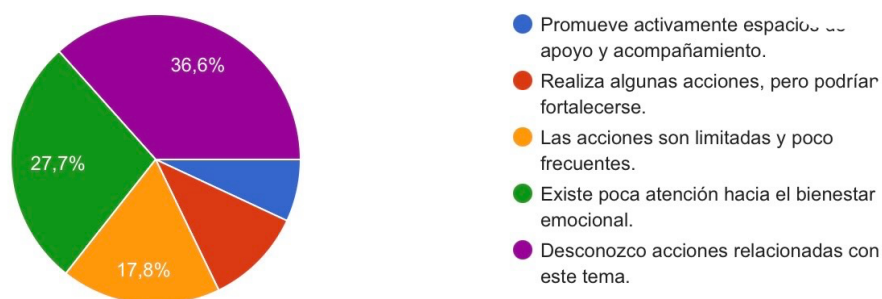
Percepción	Cantidad	Cantidad relativa
Las acciones son limitadas y poco frecuentes	18	17,8 %
Existe poca atención hacia el bienestar emocional	28	27,7 %
Desconozco acciones relacionadas con este tema	37	36,6 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 7. Percepción sobre la contribución de la empresa al bienestar emocional de los colaboradores.

¿Cómo considera que la empresa contribuye al bienestar emocional de los colaboradores?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 36,6% de los colaboradores manifestó desconocer acciones relacionadas con el bienestar emocional desarrolladas por la empresa. En segundo lugar, el 27,7% considera que existe poca atención hacia este tema, mientras que el 17,8% indicó que las acciones implementadas son limitadas y poco frecuentes. Por otra parte, un porcentaje menor señaló que la empresa realiza algunas acciones que podrían

fortalecerse y una proporción aún más reducida considera que la organización promueve activamente espacios de apoyo y acompañamiento.

Interpretación de la pregunta

Los resultados evidencian una percepción limitada respecto a las acciones que la empresa desarrolla para promover el bienestar emocional de los colaboradores. El hecho de que una parte importante de los participantes manifieste desconocer estas iniciativas o considere insuficientes las acciones implementadas refleja la necesidad de fortalecer tanto los programas de bienestar como su comunicación, con el propósito de lograr una mayor visibilidad y participación por parte del personal. Asimismo, se puede analizar que el desconocimiento de las acciones desarrolladas puede disminuir el impacto de las iniciativas implementadas, ya que los colaboradores difícilmente participarán en programas cuya existencia desconocen o perciben como poco frecuentes. Esto demuestra que la efectividad de las acciones de bienestar depende no solo de su implementación, sino también de una comunicación clara, constante y accesible que permita informar oportunamente al personal sobre los beneficios disponibles. Estos resultados permiten identificar una oportunidad de mejora para la organización, orientada a fortalecer la comunicación interna y aumentar el alcance de las iniciativas de bienestar emocional. En este sentido, los hallazgos respaldan la presente investigación al evidenciar la importancia de diseñar una estrategia de comunicación que incremente el conocimiento, la participación y la percepción positiva de los programas de bienestar dentro de la empresa Matra.

Pregunta N°8: ¿Cuál considera que es el principal beneficio de promover bienestar integral en una empresa?

Tabla 8. Principal beneficio de promover el bienestar integral en la empresa.

Beneficio	Cantidad	Cantidad relativa
Mejorar la calidad de vida de los colaboradores	14	13,9 %
Incrementar la motivación y el compromiso laboral	55	54,5 %

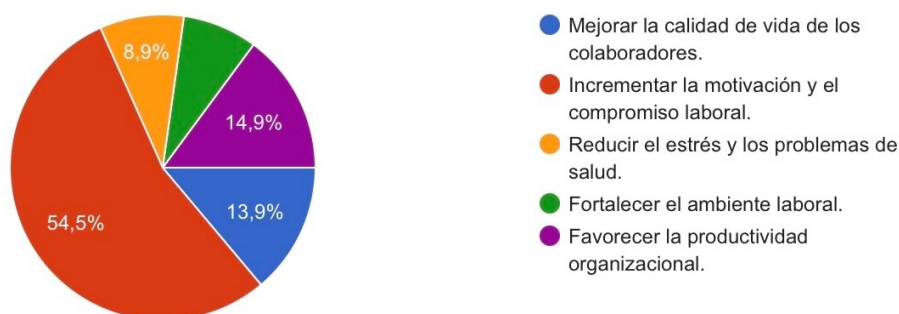
Beneficio	Cantidad	Cantidad relativa
Reducir el estrés y los problemas de salud	9	8,9 %
Fortalecer el ambiente laboral	8	7,9 %
Favorecer la productividad organizacional	15	14,9 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 8. Principal beneficio de promover el bienestar integral en la empresa.

¿Cuál considera que es el principal beneficio de promover bienestar integral en una empresa?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

De los 101 colaboradores encuestados, el 54,5% considera que el principal beneficio de promover el bienestar integral en la empresa consiste en incrementar la motivación y el compromiso laboral. En segundo lugar, el 14,9% indicó que favorece la productividad organizacional, mientras que el 13,9% señaló que mejora la calidad de vida de los colaboradores. Asimismo, el 8,9% considera que contribuye a reducir el estrés y los

problemas de salud. Finalmente, un porcentaje menor manifestó que fortalece el ambiente laboral.

Interpretación de la pregunta

Los resultados reflejan que los colaboradores perciben el bienestar integral como un elemento que fortalece principalmente la motivación y el compromiso con la organización. Además, reconocen que estas iniciativas generan beneficios tanto para las personas como para la empresa, al favorecer la productividad, mejorar la calidad de vida y contribuir a un ambiente laboral más saludable. Esto evidencia que el bienestar integral es percibido como una inversión que impacta positivamente en el desempeño organizacional y en la satisfacción de los colaboradores. Asimismo, se puede analizar que los trabajadores reconocen la relación existente entre el bienestar y el logro de mejores resultados dentro de la organización, lo cual demuestra una percepción favorable hacia este tipo de iniciativas. La motivación, el compromiso y la productividad son aspectos que se fortalecen cuando los colaboradores perciben que la empresa se interesa por su desarrollo integral y por mejorar sus condiciones laborales. Estos resultados permiten comprender que las acciones de bienestar generan beneficios que trascienden el ámbito individual, contribuyendo también al fortalecimiento de la cultura organizacional y al cumplimiento de los objetivos institucionales. En este sentido, los hallazgos respaldan la presente investigación al evidenciar la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación que fortalezca la percepción del bienestar integral y promueva una mayor participación de los colaboradores en las iniciativas implementadas por la empresa Matra.

Variable 2: Factores organizacionales y comunicacionales

En esta segunda variable se muestran los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas con los factores organizacionales y comunicacionales, siendo estas las preguntas 9, 10, 11 y 12 de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Matra.

Pregunta N°9: ¿Cómo describiría su conocimiento sobre actividades de bienestar promovidas por la empresa?

Tabla 9. Conocimiento sobre actividades de bienestar promovidas por la empresa.

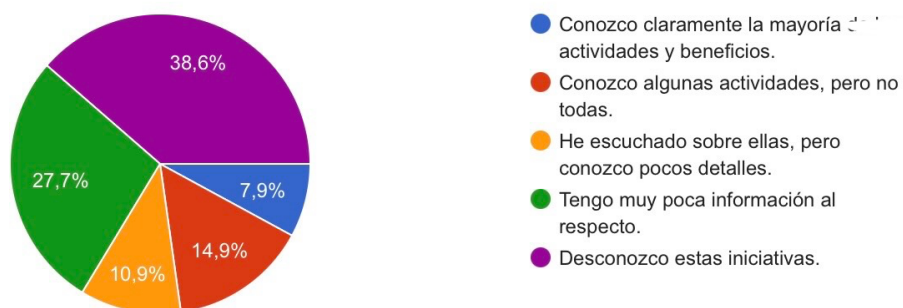
Conocimiento	Cantidad	Cantidad relativa
Conozco claramente la mayoría de actividades y beneficios	8	7,9 %
Conozco algunas actividades, pero no todas	15	14,9 %
He escuchado sobre ellas, pero conozco pocos detalles	11	10,9 %
Tengo muy poca información al respecto	28	27,7 %
Desconozco estas iniciativas	39	38,6 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 9. Conocimiento sobre actividades de bienestar promovidas por la empresa.

¿Cómo describiría su conocimiento sobre actividades de bienestar promovidas por la empresa?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

De los 101 colaboradores encuestados, el 38,6% manifestó desconocer las actividades de bienestar promovidas por la empresa. Asimismo, el 27,7% indicó que posee muy poca información al respecto. Por otra parte, el 14,9% señaló que conoce algunas actividades, pero no todas, mientras que el 10,9% expresó haber escuchado sobre ellas, aunque conoce pocos detalles. Finalmente, un porcentaje menor manifestó conocer claramente la mayoría de las actividades y beneficios ofrecidos por la organización.

Interpretación de la pregunta

Los resultados reflejan que una parte importante de los colaboradores desconoce las iniciativas de bienestar impulsadas por la empresa o posee información limitada sobre ellas. Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación y divulgación de los programas existentes, con el propósito de incrementar su conocimiento, participación y aprovechamiento por parte del personal. Asimismo, se puede analizar que el desconocimiento de estas iniciativas puede limitar su impacto dentro de la organización, ya que los colaboradores difícilmente participarán en actividades o aprovecharán beneficios sobre los cuales no cuentan con información suficiente. Esto demuestra que una comunicación clara, constante y accesible constituye un elemento fundamental para garantizar que las acciones de bienestar lleguen de manera efectiva a toda la población laboral. Estos resultados permiten identificar una oportunidad de mejora para fortalecer la comunicación interna y aumentar la visibilidad de los programas desarrollados por la empresa. En este sentido, los hallazgos respaldan la presente investigación al evidenciar la importancia de diseñar una estrategia de comunicación que favorezca un mayor conocimiento, participación y apropiación de las iniciativas de bienestar por parte de los colaboradores de la empresa Matra.

Pregunta N°10: ¿Cuál considera que es la principal razón para participar en actividades de bienestar?

Tabla 10. Principal razón para participar en actividades de bienestar.

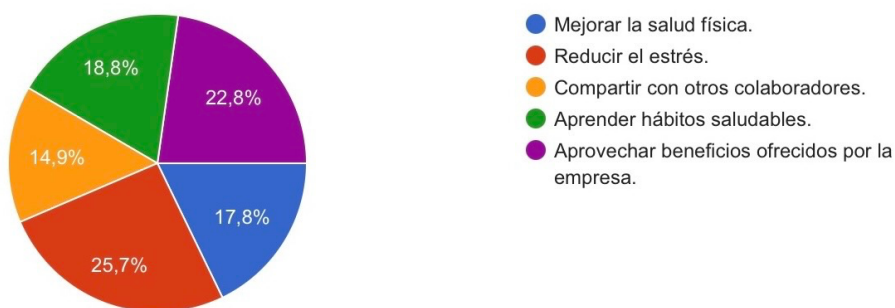
Razón	Cantidad	Cantidad relativa
Mejorar la salud física	18	17,8 %
Reducir el estrés	26	25,7 %
Compartir con otros colaboradores	15	14,9 %
Aprender hábitos saludables	19	18,8 %
Aprovechar beneficios ofrecidos por la empresa	23	22,8 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 10. Principal razón para participar en actividades de bienestar.

¿Cuál considera que es la principal razón para participar en actividades de bienestar?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

De los 101 colaboradores encuestados, el 25,7% considera que la principal razón para participar en actividades de bienestar es reducir el estrés. En segundo lugar, el 22,8% indicó que participa para aprovechar los beneficios ofrecidos por la empresa. Asimismo, el 18,8% manifestó que lo haría para aprender hábitos saludables, mientras que el 17,8% señaló que busca mejorar su salud física. Finalmente, el 14,9% considera que compartir con otros colaboradores representa la principal motivación para participar.

Interpretación de la pregunta

Los resultados evidencian que los colaboradores perciben las actividades de bienestar como una oportunidad para reducir el estrés y obtener beneficios que favorezcan su desarrollo personal y laboral. Además, aspectos como la adquisición de hábitos saludables, el cuidado de la salud física y el fortalecimiento de las relaciones interpersonales también representan motivaciones importantes para participar en este tipo de iniciativas. Asimismo, se puede analizar que las razones identificadas por los colaboradores reflejan un interés por participar en actividades que aporten beneficios concretos tanto para su bienestar personal como para su desempeño dentro de la organización. La reducción del estrés, el aprendizaje de hábitos saludables y el fortalecimiento de las relaciones laborales representan aspectos que contribuyen a mejorar la calidad de vida y favorecen un ambiente de trabajo más positivo. Estos resultados evidencian la importancia de diseñar programas que respondan a las expectativas y necesidades manifestadas por el personal. En este sentido, los hallazgos fortalecen la presente investigación al respaldar el desarrollo de una estrategia de comunicación que promueva los beneficios de las iniciativas de bienestar e incentive una mayor participación de los colaboradores de la empresa Matra.

Pregunta N°11: ¿Qué aspecto limita más la participación de los colaboradores en estas actividades?

Tabla 11. Aspectos que limitan la participación en actividades de bienestar.

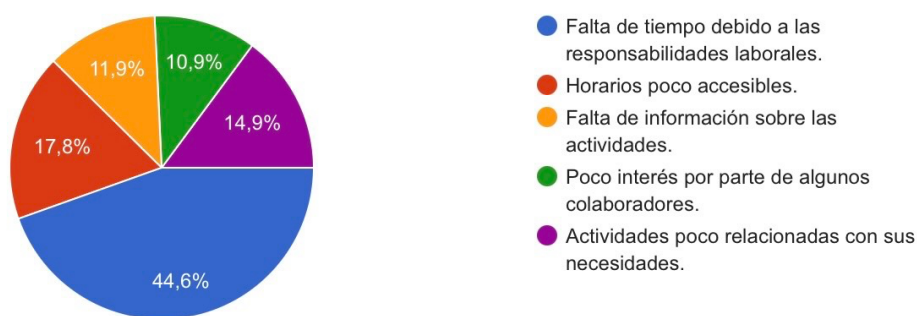
Aspecto	Cantidad	Cantidad relativa
Falta de tiempo debido a las responsabilidades laborales	45	44,6 %
Horarios poco accesibles	18	17,8 %
Falta de información sobre las actividades	12	11,9 %
Poco interés por parte de algunos colaboradores	11	10,9 %
Actividades poco relacionadas con sus necesidades	15	14,9 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 11. Aspectos que limitan la participación en actividades de bienestar.

¿Qué aspecto limita más la participación de los colaboradores en estas actividades?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 44,6% de los colaboradores considera que la falta de tiempo debido a las responsabilidades laborales es el principal aspecto que limita su participación en las actividades de bienestar. En segundo lugar, el 17,8% señaló que los horarios en los que se desarrollan las actividades son poco accesibles. Asimismo, el 14,9% considera que las actividades no siempre responden a sus necesidades, mientras que el 11,9% indicó que existe falta de información sobre las actividades. Finalmente, el 10,9% manifestó que el poco interés de algunos colaboradores también representa una limitante para la participación.

Interpretación de la pregunta

Los resultados reflejan que la principal barrera para la participación en actividades de bienestar está relacionada con la disponibilidad de tiempo de los colaboradores. Además, factores como los horarios, la pertinencia de las actividades y la comunicación sobre estas iniciativas también influyen en la asistencia del personal. Lo anterior evidencia la importancia de diseñar programas que se adapten a la realidad laboral de los colaboradores y que respondan a sus necesidades e intereses. Asimismo, se puede analizar que la existencia de estas limitaciones demuestra que la planificación de las actividades debe considerar las condiciones reales de trabajo y las características de los diferentes grupos de colaboradores. La adecuación de horarios, la diversificación de las actividades y una comunicación oportuna pueden contribuir a disminuir estas barreras y favorecer una mayor participación del personal. Estos resultados permiten identificar aspectos que requieren fortalecerse para incrementar el alcance de las iniciativas de bienestar dentro de la organización. En este sentido, los hallazgos respaldan la presente investigación al evidenciar la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación que facilite el acceso a la información y promueva una mayor participación de los colaboradores en las actividades de bienestar de la empresa Matra.

Pregunta N°12: ¿Qué tipo de actividades considera más atractivas para los colaboradores?

Tabla 12. Tipo de actividades consideradas más atractivas para los colaboradores.

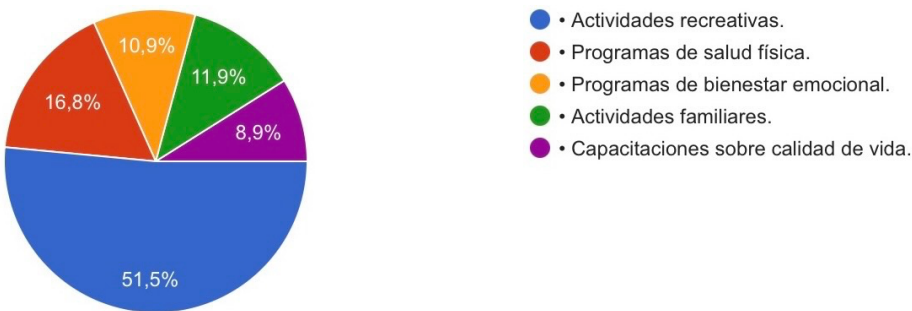
Tipo de actividad	Cantidad	Cantidad relativa
Actividades recreativas	52	51,5 %
Programas de salud física	17	16,8 %
Programas de bienestar emocional	11	10,9 %
Actividades familiares	12	11,9 %
Capacitaciones sobre calidad de vida	9	8,9 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 12. Tipo de actividades consideradas más atractivas para los colaboradores.

¿Qué tipo de actividades considera más atractivas para los colaboradores?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 51,5% de los colaboradores considera que las actividades recreativas son las más atractivas para participar dentro de la empresa. En segundo lugar, el 16,8% señaló los programas de salud física, mientras que el 11,9% manifestó preferencia por las actividades familiares. Asimismo, el 10,9% indicó los programas de bienestar emocional y, finalmente, el 8,9% seleccionó las capacitaciones sobre calidad de vida.

Interpretación de la pregunta

Los resultados evidencian que los colaboradores muestran una mayor preferencia por actividades recreativas, lo que sugiere la importancia de promover espacios que favorezcan la integración, la convivencia y el fortalecimiento de las relaciones interpersonales. Asimismo, el interés por los programas de salud física y bienestar emocional demuestra que los colaboradores valoran iniciativas orientadas al cuidado integral de su salud, las cuales podrían contribuir al fortalecimiento del bienestar organizacional. De igual manera, se puede analizar que la diversidad de preferencias manifestadas por los colaboradores refleja la necesidad de implementar una oferta de actividades que responda a los diferentes intereses y necesidades presentes dentro de la organización. La combinación de espacios recreativos, programas de salud física, bienestar emocional y actividades familiares puede favorecer una mayor participación y generar experiencias más significativas para el personal. Estos resultados evidencian la importancia de planificar iniciativas variadas que promuevan el bienestar desde un enfoque integral y participativo. En este sentido, los hallazgos fortalecen la presente investigación al respaldar el diseño de una estrategia de comunicación que difunda de manera efectiva las diferentes actividades de bienestar y promueva una mayor participación de los colaboradores de la empresa Matra.

Variable 3. Comunicación institucional

En esta tercera variable se presentan los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas con la comunicación institucional, siendo estas las preguntas 13, 14, 15, 16, 17 y 18 de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Matra.

Pregunta N°13: ¿Cómo se informa generalmente sobre actividades o beneficios ofrecidos por la empresa?

Tabla 13. Medio utilizado por los colaboradores para informarse sobre actividades o beneficios de la empresa.

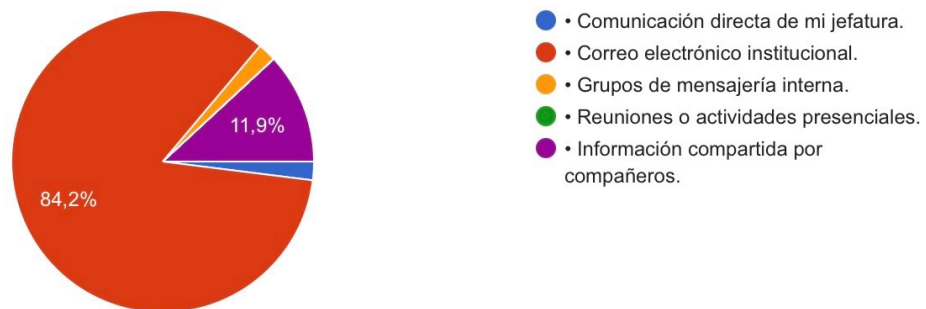
Medio	Cantidad	Cantidad relativa
Comunicación directa de mi jefatura	3	3,0 %
Correo electrónico institucional	85	84,2 %
Grupos de mensajería interna	1	1,0 %
Reuniones o actividades presenciales	0	0,0 %
Información compartida por compañeros	12	11,9 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 13. Medio utilizado por los colaboradores para informarse sobre actividades o beneficios de la empresa.

¿Cómo se informa generalmente sobre actividades o beneficios ofrecidos por la empresa?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 84,2% de los colaboradores se informa sobre las actividades o beneficios ofrecidos por la empresa mediante el correo electrónico institucional. En segundo lugar, el 11,9% indicó que obtiene esta información por medio de sus compañeros de trabajo. Finalmente, un porcentaje reducido señaló que utiliza grupos de mensajería interna o la comunicación directa con su jefatura para conocer este tipo de información.

Interpretación de la pregunta

Los resultados evidencian que el correo electrónico institucional constituye el principal canal de comunicación utilizado por la empresa para divulgar información relacionada con actividades y beneficios. No obstante, el hecho de que algunos colaboradores dependan de la información transmitida por compañeros de trabajo refleja la conveniencia de fortalecer otros canales de comunicación que permitan ampliar el alcance y garantizar que

la información llegue de manera oportuna a todo el personal. Asimismo, se puede analizar que concentrar la comunicación en un único medio puede limitar el acceso a la información para algunos colaboradores, especialmente cuando las dinámicas laborales dificultan la revisión constante del correo electrónico. La incorporación de canales complementarios permitiría reforzar los mensajes institucionales y aumentar las oportunidades de que la información sea recibida, comprendida y recordada por el personal. Estos resultados evidencian la importancia de diversificar los medios de comunicación utilizados por la organización para favorecer una mayor cobertura y efectividad en la difusión de las iniciativas de bienestar. En este sentido, los hallazgos respaldan la presente investigación al evidenciar la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación que combine diferentes canales para mejorar el alcance y la participación de los colaboradores de la empresa Matra.

Pregunta N°14: ¿Cómo describiría la comunicación sobre bienestar dentro de la empresa?

Tabla 14. Percepción de la comunicación sobre bienestar dentro de la empresa.

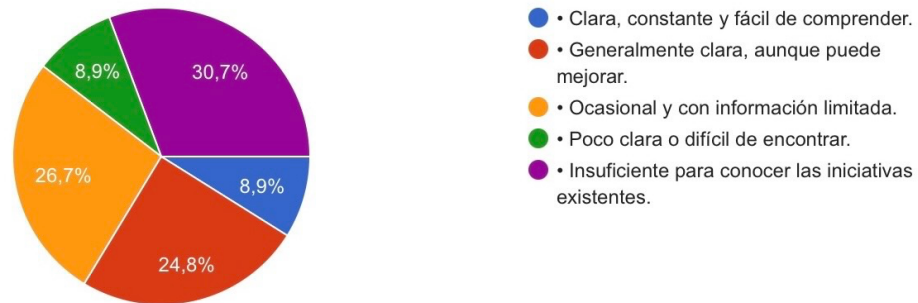
Percepción	Cantidad	Cantidad relativa
Clara, constante y fácil de comprender	9	8,9 %
Generalmente clara, aunque puede mejorar	25	24,8 %
Ocasional y con información limitada	27	26,7 %
Poco clara o difícil de encontrar	9	8,9 %
Insuficiente para conocer las iniciativas existentes	31	30,7 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 14. Percepción de la comunicación sobre bienestar dentro de la empresa.

¿Cómo describiría la comunicación sobre bienestar dentro de la empresa?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

De los colaboradores encuestados, el 30,7% considera que la comunicación es insuficiente para conocer las iniciativas existentes. Asimismo, el 26,7% manifestó que la información se comunica de manera ocasional y con información limitada. Por otra parte, el 24,8% indicó que la comunicación generalmente es clara, aunque puede mejorar. Finalmente, un porcentaje menor señaló que la información es poco clara o difícil de encontrar, mientras que otro grupo considera que la comunicación es clara, constante y fácil de comprender.

Interpretación de la pregunta

Los resultados reflejan que, aunque la empresa realiza esfuerzos por comunicar las iniciativas de bienestar, una parte importante de los colaboradores considera que la información resulta insuficiente o limitada. Esto evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación institucional para facilitar el acceso a la información y mejorar el conocimiento de los programas disponibles. Asimismo, se puede analizar que una comunicación limitada puede afectar la percepción que tienen los colaboradores sobre las

acciones desarrolladas por la organización, disminuyendo el interés y la participación en las iniciativas de bienestar. Contar con información clara, constante y fácilmente accesible favorece una mayor comprensión de los beneficios ofrecidos y fortalece el vínculo entre la empresa y sus colaboradores. Estos resultados permiten identificar oportunidades de mejora en los procesos de comunicación interna, orientadas a incrementar la visibilidad y el impacto de las acciones implementadas. En este sentido, los hallazgos respaldan la presente investigación al evidenciar la importancia de diseñar una estrategia de comunicación que fortalezca la difusión de los programas de bienestar y favorezca una participación más activa de los colaboradores de la empresa Matra.

Pregunta N°15: ¿Qué aspecto considera más importante al comunicar programas de bienestar?

Tabla 15. Aspectos más importantes al comunicar programas de bienestar.

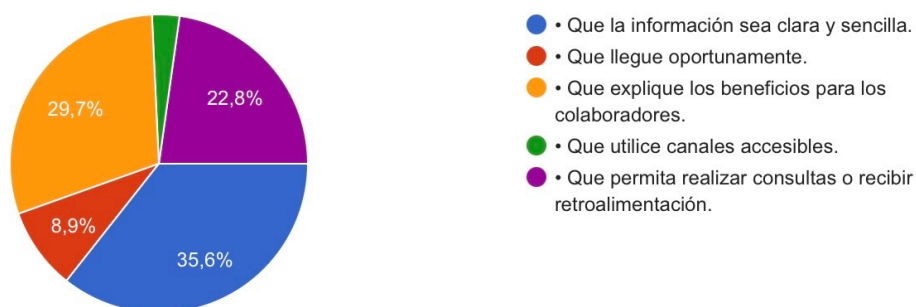
Aspecto	Cantidad	Cantidad relativa
Que la información sea clara y sencilla	36	35,6 %
Que llegue oportunamente	9	8,9 %
Que explique los beneficios para los colaboradores	30	29,7 %
Que utilice canales accesibles	3	3,0 %
Que permita realizar consultas o recibir retroalimentación	23	22,8 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 15. Aspectos más importantes al comunicar programas de bienestar.

¿Qué aspecto considera más importante al comunicar programas de bienestar?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

Los resultados muestran que el 35,6% de los colaboradores considera que el aspecto más importante es que la información sea clara y sencilla. En segundo lugar, el 29,7% indicó que la comunicación debe explicar los beneficios para los colaboradores. Asimismo, el 22,8% considera importante que se permita realizar consultas o brindar retroalimentación. Finalmente, un porcentaje menor señaló la importancia de que la información llegue oportunamente y que se utilicen canales accesibles.

Interpretación de la pregunta

Los resultados evidencian que los colaboradores valoran una comunicación clara, sencilla y orientada a explicar los beneficios de las iniciativas de bienestar. Además, destacan la importancia de contar con espacios que favorezcan la interacción y la retroalimentación, aspectos que fortalecen la efectividad de la comunicación institucional. Asimismo, se puede analizar que la claridad de los mensajes facilita la comprensión de la información y permite que los colaboradores identifiquen con mayor facilidad los beneficios y oportunidades que

ofrecen los programas de bienestar. Del mismo modo, la posibilidad de realizar consultas y expresar opiniones fortalece la comunicación bidireccional, promoviendo una mayor participación y confianza entre la organización y su personal. Estos resultados evidencian que una comunicación efectiva no solo depende del contenido del mensaje, sino también de la posibilidad de establecer procesos de interacción que favorezcan la participación de los colaboradores. En este sentido, los hallazgos fortalecen la presente investigación al respaldar el diseño de una estrategia de comunicación que priorice la claridad, la cercanía y los espacios de retroalimentación dentro de la empresa Matra.

Pregunta 16: ¿Qué canal considera más efectivo para recibir información relacionada con bienestar?

Tabla 16. Canal considerado más efectivo para recibir información relacionada con bienestar.

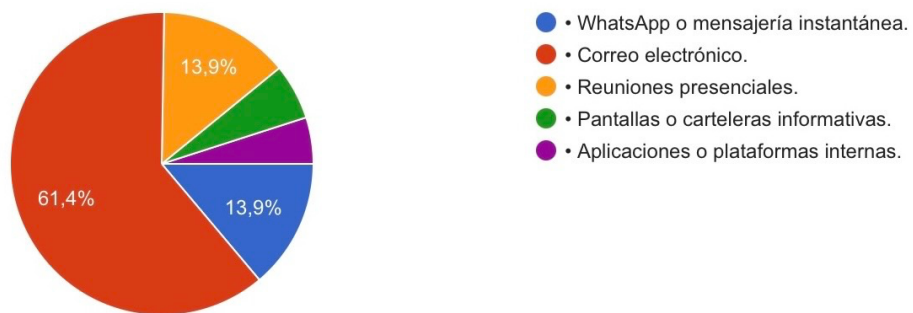
Canal	Cantidad	Cantidad relativa
WhatsApp o mensajería instantánea	14	13,9 %
Correo electrónico	62	61,4 %
Reuniones presenciales	14	13,9 %
Pantallas o carteleras informativas	6	5,9 %
Aplicaciones o plataformas internas	5	5,0 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 16. Canal considerado más efectivo para recibir información relacionada con bienestar.

¿Qué canal considera más efectivo para recibir información relacionada con bienestar?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 61,4% de los colaboradores considera que el correo electrónico es el canal más efectivo para recibir información relacionada con bienestar. En segundo lugar, el 13,9% señaló las reuniones presenciales y otro 13,9% indicó WhatsApp o la mensajería instantánea. Finalmente, un porcentaje reducido manifestó preferencia por las pantallas o carteles informativos y por las aplicaciones o plataformas internas.

Interpretación de la pregunta

Los resultados reflejan que el correo electrónico continúa siendo el principal medio de comunicación para transmitir información institucional. Sin embargo, la preferencia mostrada por reuniones presenciales y herramientas de mensajería instantánea evidencia la conveniencia de complementar la estrategia de comunicación mediante diversos canales que

permitan atender las diferentes necesidades de los colaboradores. Asimismo, se puede analizar que el uso combinado de distintos medios de comunicación favorece una mayor cobertura y facilita que la información llegue de manera más efectiva a todos los colaboradores, considerando las características y dinámicas propias de sus funciones. La integración de canales digitales y espacios de comunicación presencial puede fortalecer la comprensión de los mensajes, incrementar la interacción y mejorar la participación en las iniciativas de bienestar. Estos resultados ponen de manifiesto la importancia de implementar una estrategia de comunicación multicanal que permita optimizar la difusión de la información institucional. En este sentido, los hallazgos respaldan la presente investigación al evidenciar la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación que utilice diversos medios para fortalecer el conocimiento y la participación de los colaboradores en las iniciativas de bienestar de la empresa Matra.

Pregunta N°17: ¿Cómo considera que la comunicación influye en la participación de los colaboradores?

Tabla 17. Influencia de la comunicación en la participación de los colaboradores.

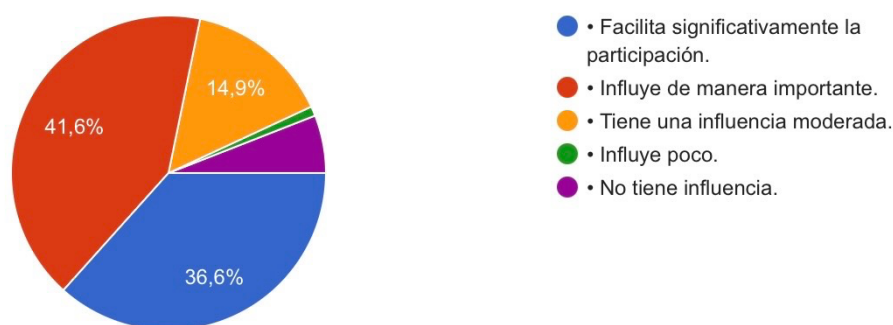
Influencia	Cantidad	Cantidad relativa
Facilita significativamente la participación	37	36,6 %
Influye de manera importante	42	41,6 %
Tiene una influencia moderada	15	14,9 %
Influye poco	1	1,0 %
No tiene influencia	6	5,9 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 17. Influencia de la comunicación en la participación de los colaboradores.

¿Cómo considera que la comunicación influye en la participación de los colaboradores?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

Los resultados muestran que el 41,6% de los colaboradores considera que la comunicación influye de manera importante en la participación en actividades de bienestar. Asimismo, el 36,6% indicó que facilita significativamente la participación. Por otra parte, el 14,9% manifestó que posee una influencia moderada. Finalmente, un porcentaje muy reducido señaló que la comunicación influye poco o no tiene influencia en la participación de los colaboradores.

Interpretación de la pregunta

Los resultados evidencian que la comunicación representa un factor determinante para incentivar la participación de los colaboradores en las actividades de bienestar. Esto demuestra que una estrategia comunicacional efectiva puede favorecer el involucramiento del personal y contribuir al éxito de los programas desarrollados por la organización. Asimismo, se puede analizar que una comunicación clara, oportuna y constante permite que

los colaboradores conozcan las actividades disponibles, comprendan sus beneficios y se sientan motivados a participar. La percepción de que la comunicación influye significativamente en la participación evidencia que el éxito de las iniciativas de bienestar depende no solo de su implementación, sino también de la forma en que son comunicadas al personal. Estos resultados permiten comprender que la comunicación institucional constituye un elemento estratégico para fortalecer el compromiso y la participación de los colaboradores. En este sentido, los hallazgos respaldan la presente investigación al evidenciar la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación que promueva una mayor interacción, participación y apropiación de las iniciativas de bienestar dentro de la empresa Matra.

Pregunta N°18: ¿Qué aspecto debería fortalecerse en la comunicación relacionada con bienestar?

Tabla 18. Aspectos que deberían fortalecerse en la comunicación relacionada con bienestar.

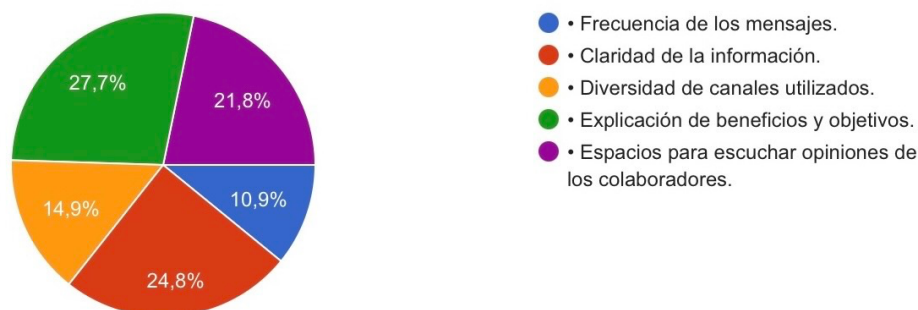
Aspecto	Cantidad	Cantidad relativa
Frecuencia de los mensajes	11	10,9 %
Claridad de la información	25	24,8 %
Diversidad de canales utilizados	15	14,9 %
Explicación de beneficios y objetivos	28	27,7 %
Espacios para escuchar opiniones de los colaboradores	22	21,8 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 18. Aspectos que deberían fortalecerse en la comunicación relacionada con bienestar.

¿Qué aspecto debería fortalecerse en la comunicación relacionada con bienestar?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 27,7% de los colaboradores considera que debe fortalecerse la explicación de los beneficios y objetivos de las iniciativas de bienestar. En segundo lugar, el 24,8% señaló la necesidad de mejorar la claridad de la información. Asimismo, el 21,8% indicó que es importante crear espacios para escuchar las opiniones de los colaboradores. Por otra parte, el 14,9% considera necesario diversificar los canales utilizados y el 10,9% manifestó que debe incrementarse la frecuencia de los mensajes.

Interpretación de la pregunta

Los resultados reflejan que los colaboradores no solo esperan recibir mayor información, sino también comprender mejor el propósito y los beneficios de las iniciativas de bienestar. Además, consideran importante fortalecer los espacios de retroalimentación y diversificar los canales de comunicación, aspectos que favorecerían una comunicación institucional más cercana, participativa y efectiva. Asimismo, se puede analizar que una

comunicación que explique claramente los objetivos de cada iniciativa permite generar mayor interés, confianza y compromiso por parte de los colaboradores. Del mismo modo, la existencia de espacios para expresar opiniones y brindar retroalimentación favorece una comunicación bidireccional que fortalece la participación y permite identificar oportunidades de mejora en las acciones implementadas. Estos resultados evidencian la importancia de desarrollar procesos comunicacionales más cercanos y orientados a las necesidades del personal. En este sentido, los hallazgos fortalecen la presente investigación al respaldar el diseño de una estrategia de comunicación que priorice la claridad de los mensajes, la interacción con los colaboradores y el uso de diversos canales para la difusión de las iniciativas de bienestar.

Resultados complementarios para el diseño de la estrategia de comunicación

Con el propósito de fortalecer la propuesta estratégica derivada de la presente investigación, se incorporan los resultados de las preguntas 19, 20 y 21 de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Matra. Estas preguntas permiten identificar las preferencias, expectativas y elementos que los colaboradores consideran importantes para favorecer su participación en futuras iniciativas de bienestar, constituyendo un insumo para el diseño de la estrategia de comunicación.

Pregunta N°19: ¿Qué tema considera prioritario para futuras iniciativas de bienestar?

Tabla 19. Tema prioritario para futuras iniciativas de bienestar.

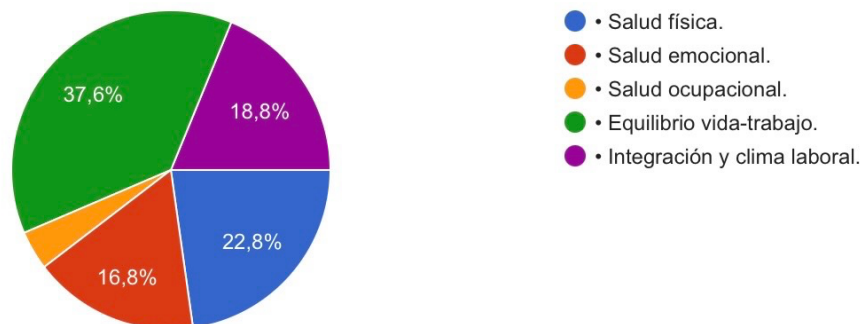
Tema	Cantidad	Cantidad relativa
Salud física	23	22,8 %
Salud emocional	17	16,8 %
Salud ocupacional	4	4,0 %
Equilibrio vida-trabajo	38	37,6 %
Integración y clima laboral	19	18,8 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 19. Tema prioritario para futuras iniciativas de bienestar.

¿Qué tema considera prioritario para futuras iniciativas de bienestar?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 37,6% de los colaboradores considera que el equilibrio entre la vida laboral y personal debe ser el tema prioritario en futuras iniciativas de bienestar. En segundo lugar, el 22,8% señaló la salud física, mientras que el 18,8% indicó la integración y el clima laboral. Asimismo, el 16,8% considera importante fortalecer las iniciativas relacionadas con la salud emocional. Finalmente, un porcentaje menor manifestó que la salud ocupacional constituye el tema prioritario.

Interpretación de la pregunta

Los resultados reflejan que los colaboradores priorizan iniciativas orientadas a lograr un mejor equilibrio entre las responsabilidades laborales y la vida personal, aspecto que también se relaciona con otras respuestas obtenidas durante la investigación. Asimismo, el interés mostrado por la salud física, la salud emocional y la integración evidencia que los

futuros programas de bienestar deberían contemplar un enfoque integral que responda a las diferentes necesidades del personal. De igual manera, se puede analizar que estas preferencias permiten identificar los temas que los colaboradores consideran más relevantes para mejorar su calidad de vida y fortalecer su bienestar dentro de la organización. La diversidad de respuestas demuestra que el bienestar debe abordarse desde distintas dimensiones, incorporando acciones que favorezcan tanto la salud física y emocional como el fortalecimiento de las relaciones laborales y el equilibrio entre la vida personal y el trabajo. Estos resultados aportan información valiosa para orientar la planificación de futuras iniciativas de bienestar de acuerdo con las expectativas del personal. En este sentido, los hallazgos respaldan la presente investigación al proporcionar insumos para el diseño de una estrategia de comunicación alineada con las necesidades y prioridades identificadas por los colaboradores de la empresa Matra.

Pregunta N°20: ¿Qué característica haría que una invitación a una actividad de bienestar resulte más atractiva para usted?

Tabla 20. Características que hacen más atractiva una invitación a actividades de bienestar.

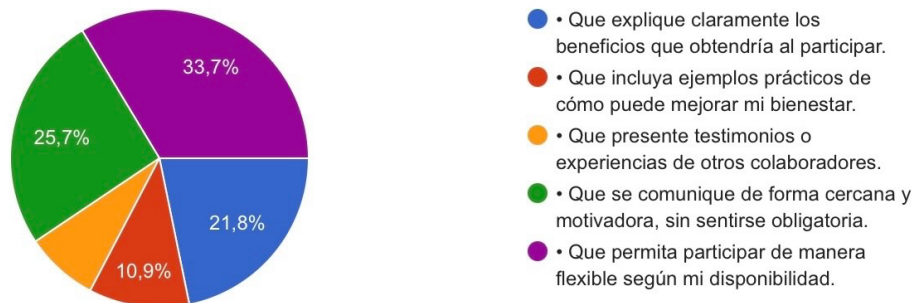
Característica	Cantidad	Cantidad relativa
Que explique claramente los beneficios que obtendría al participar	22	21,8 %
Que incluya ejemplos prácticos de cómo puede mejorar mi bienestar	11	10,9 %
Que presente testimonios o experiencias de otros colaboradores	8	7,9 %
Que se comunique de forma cercana y motivadora, sin sentirse obligatoria	26	25,7 %
Que permita participar de manera flexible según mi disponibilidad	34	33,7 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 20. Características que hacen más atractiva una invitación a actividades de bienestar.

¿Qué característica haría que una invitación a una actividad de bienestar resulte más atractiva para usted?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

De los 101 colaboradores encuestados, el 33,7% considera que una invitación resulta más atractiva cuando permite participar de manera flexible según su disponibilidad. En segundo lugar, el 25,7% indicó que la comunicación debe realizarse de forma cercana y motivadora, sin generar una sensación de obligatoriedad. Asimismo, el 21,8% considera importante que la invitación explique claramente los beneficios de participar. Por otra parte, el 10,9% manifestó que resulta valioso incluir ejemplos prácticos sobre cómo la actividad puede contribuir a su bienestar. Finalmente, un porcentaje menor señaló la importancia de presentar testimonios o experiencias de otros colaboradores.

Interpretación de la pregunta

Los resultados evidencian que los colaboradores prefieren invitaciones que respeten su disponibilidad y transmitan cercanía, evitando un tono impositivo. Además, consideran

importante comprender los beneficios que obtendrán al participar, lo que demuestra que una comunicación clara, empática y centrada en las necesidades del colaborador puede favorecer una mayor participación en las actividades de bienestar. Asimismo, se puede analizar que la forma en que se comunican las invitaciones influye directamente en la disposición de los colaboradores para involucrarse en este tipo de iniciativas. La flexibilidad, el lenguaje cercano y la explicación de los beneficios generan una percepción más positiva de las actividades, favoreciendo el interés y reduciendo posibles barreras para la participación. Estos resultados evidencian la importancia de adaptar los mensajes institucionales a las características y expectativas del público interno para lograr una comunicación más efectiva. En este sentido, los hallazgos fortalecen la presente investigación al respaldar el diseño de una estrategia de comunicación que utilice mensajes claros, motivadores y orientados a resaltar el valor que las iniciativas de bienestar aportan a los colaboradores de la empresa Matra.

Pregunta N°21: ¿Qué aspecto le motivaría más a participar voluntariamente en una actividad de bienestar?

Tabla 21. Aspectos que motivan la participación voluntaria en actividades de bienestar.

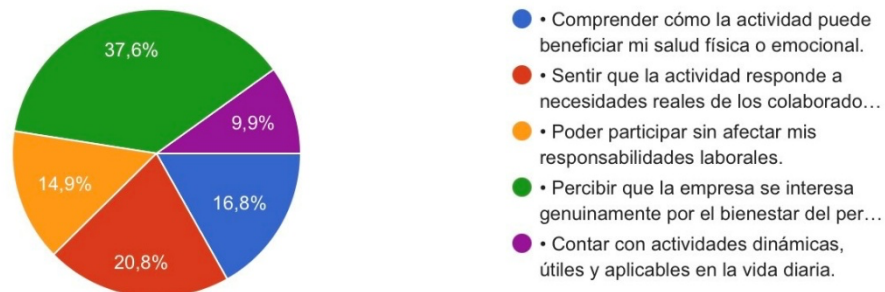
Aspecto	Cantidad	Cantidad relativa
Comprender cómo la actividad puede beneficiar mi salud física o emocional	17	16,8 %
Sentir que la actividad responde a necesidades reales de los colaboradores	21	20,8 %
Poder participar sin afectar mis responsabilidades laborales	15	14,9 %
Percibir que la empresa se interesa genuinamente por el bienestar del personal	38	37,6 %
Contar con actividades dinámicas, útiles y aplicables en la vida diaria	10	9,9 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 21. Aspectos que motivan la participación voluntaria en actividades de bienestar.

¿Qué aspecto le motivaría más a participar voluntariamente en una actividad de bienestar?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 37,6% de los colaboradores participaría voluntariamente en una actividad de bienestar al percibir que la empresa se interesa genuinamente por el bienestar del personal. En segundo lugar, el 20,8% indicó que le motivaría sentir que las actividades responden a necesidades reales de los colaboradores.

Asimismo, el 16,8% señaló que comprender cómo la actividad puede beneficiar su salud física o emocional constituye un factor importante. Por otra parte, el 14,9% manifestó que la posibilidad de participar sin afectar sus responsabilidades laborales favorecería su asistencia. Finalmente, el 9,9% considera importante que las actividades sean dinámicas, útiles y aplicables en la vida diaria.

Interpretación de la pregunta

Los resultados reflejan que la motivación para participar en actividades de bienestar depende, principalmente, de que los colaboradores perciban un interés auténtico de la organización por su bienestar y de que las iniciativas respondan a sus necesidades reales. Asimismo, aspectos como la flexibilidad, la utilidad práctica de las actividades y la posibilidad de integrarlas con las responsabilidades laborales representan elementos que deberían considerarse en el diseño de futuras estrategias de comunicación y bienestar. De igual manera, se puede analizar que la participación voluntaria aumenta cuando los colaboradores perciben que las acciones implementadas tienen un propósito claro y generan beneficios concretos para su bienestar personal y laboral. La confianza en el compromiso de la organización con el bienestar de su personal favorece una mayor disposición para involucrarse en este tipo de iniciativas y fortalece el vínculo entre la empresa y sus colaboradores. Estos resultados evidencian la importancia de desarrollar programas alineados con las necesidades identificadas por el personal y comunicarlos de manera cercana y transparente. En este sentido, los hallazgos fortalecen la presente investigación al respaldar el diseño de una estrategia de comunicación que promueva la participación voluntaria mediante mensajes orientados a resaltar el compromiso de la empresa con el bienestar integral de sus colaboradores.

Caracterización de la población encuestada

Con el fin de conocer las características generales de la población participante, se presentan a continuación los resultados correspondientes a las variables sociodemográficas de los colaboradores encuestados. Esta información permite contextualizar el perfil de la muestra utilizada durante la investigación.

Pregunta N°22: ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 22. Rango de edad de los colaboradores participantes.

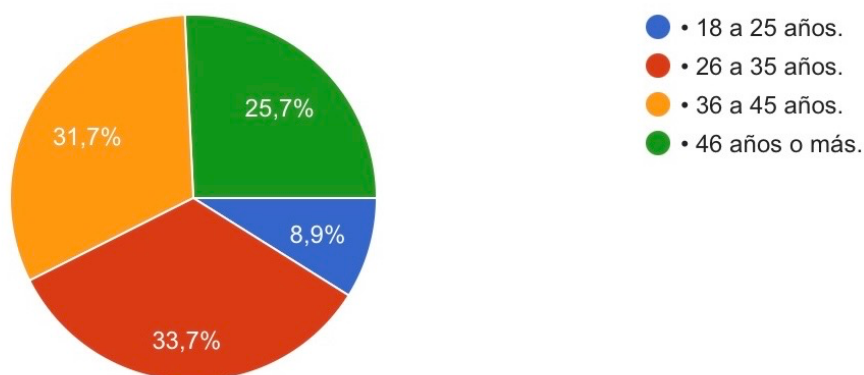
Rango de edad	Cantidad	Cantidad relativa
18 a 25 años	9	8,9 %
26 a 35 años	34	33,7 %
36 a 45 años	32	31,7 %
46 años o más	26	25,7 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 22. Rango de edad de los colaboradores participantes.

¿Cuál es su rango de edad?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

De los 101 colaboradores encuestados, el 33,7% se encuentra en un rango de edad entre los 26 y 35 años. Asimismo, el 31,7% corresponde al grupo de 36 a 45 años, mientras que el 25,7% indicó tener 46 años o más. Finalmente, el 8,9% manifestó encontrarse entre los 18 y 25 años.

Interpretación de la pregunta

Los resultados reflejan que la mayor parte de la población encuestada corresponde a colaboradores con edades comprendidas entre los 26 y los 45 años, lo que evidencia la participación predominante de personal en etapa laboral activa. Asimismo, la presencia de colaboradores de diferentes rangos de edad aporta diversidad de perspectivas sobre las condiciones de bienestar y comunicación dentro de la organización. Se puede analizar que esta distribución permite obtener información proveniente de colaboradores con distintas experiencias, necesidades y expectativas respecto al entorno laboral, enriqueciendo la comprensión de la realidad organizacional. La participación de diferentes grupos etarios favorece la identificación de aspectos comunes relacionados con el bienestar integral y la comunicación institucional, así como posibles diferencias en sus percepciones. Estos resultados permiten contextualizar los hallazgos de la investigación y respaldan la representatividad de la muestra utilizada para el desarrollo del estudio.

Pregunta N°23: ¿Cuál es su género?

Tabla 23. Género de los colaboradores participantes.

Género	Cantidad	Cantidad relativa
Masculino	80	79,2 %
Femenino	21	20,8 %
Prefiero no responder	0	0,0 %
Otro	0	0,0 %

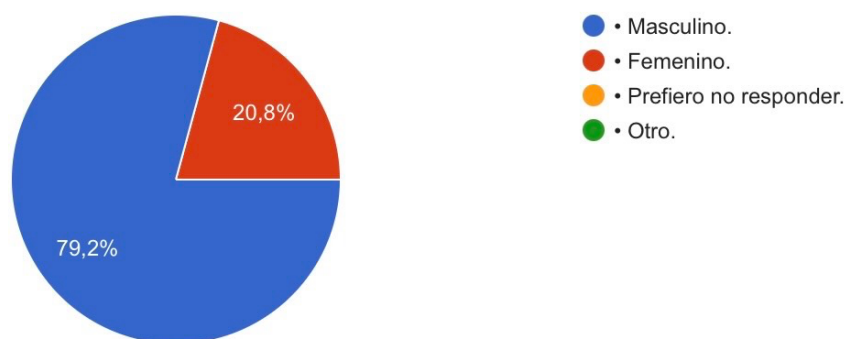
Género	Cantidad	Cantidad relativa
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 23. Género de los colaboradores participantes.

¿Cuál es su género?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 79,2% de los colaboradores encuestados corresponde al género masculino, mientras que el 20,8% pertenece al género femenino.

Interpretación de la pregunta

Los resultados evidencian que la población participante está conformada mayoritariamente por colaboradores del género masculino. Esta distribución es consistente con la composición del personal de la empresa, permitiendo contextualizar los resultados

obtenidos durante la investigación. Asimismo, se puede analizar que esta característica responde a la realidad organizacional de Matra y constituye un elemento importante para interpretar los resultados de acuerdo con la composición de su recurso humano. Aunque existe una mayor representación masculina, la participación de colaboradoras permite incorporar diferentes perspectivas relacionadas con el bienestar integral y la comunicación institucional. Estos resultados contribuyen a contextualizar el perfil de la población encuestada y fortalecen la interpretación de los hallazgos obtenidos durante el proceso de investigación.

Pregunta N°24: ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

Tabla 24. Antigüedad laboral de los colaboradores participantes.

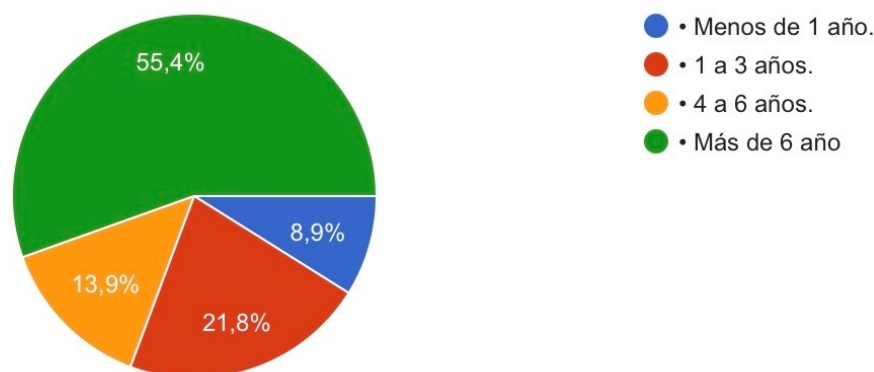
Antigüedad laboral	Cantidad	Cantidad relativa
Menos de 1 año	9	8,9 %
1 a 3 años	22	21,8 %
4 a 6 años	14	13,9 %
Más de 6 años	56	55,4 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 24. Antigüedad laboral de los colaboradores participantes.

¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

De los colaboradores encuestados, el 55,4% indicó tener más de seis años de laborar en la empresa. En segundo lugar, el 21,8% manifestó contar con una antigüedad de uno a tres años, mientras que el 13,9% señaló tener entre cuatro y seis años de permanencia. Finalmente, el 8,9% indicó laborar en la organización desde hace menos de un año.

Interpretación de la pregunta

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes posee una trayectoria amplia dentro de la empresa, lo que permite considerar que cuentan con suficiente experiencia para valorar las condiciones de bienestar, los procesos de comunicación y las iniciativas desarrolladas por la organización. Asimismo, se puede analizar que la experiencia acumulada de los colaboradores favorece una percepción más amplia sobre la evolución de las acciones implementadas por la empresa y sobre las oportunidades de mejora existentes en materia de bienestar y comunicación interna. La participación de personal con distintos

niveles de antigüedad también permite incorporar opiniones provenientes tanto de colaboradores con amplia permanencia como de aquellos con menor tiempo de vinculación. Estos resultados fortalecen la confiabilidad de la información recopilada y permiten interpretar los hallazgos considerando el conocimiento que los participantes poseen sobre la dinámica organizacional de Matra.

Pregunta N°25: ¿En qué área desempeña sus labores actualmente?

Tabla 25. Área de trabajo de los colaboradores participantes.

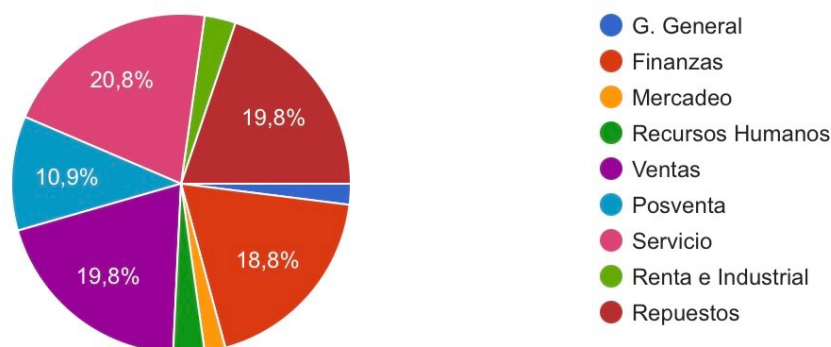
Área de trabajo	Cantidad	Cantidad relativa
G. General	2	2,0 %
Finanzas	19	18,8 %
Mercadeo	2	2,0 %
Recursos Humanos	3	3,0 %
Ventas	20	19,8 %
Posventa	11	10,9 %
Servicio	21	20,8 %
Renta e Industrial	3	3,0 %
Repuestos	20	19,8 %
TOTAL	101	100 %

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026).

Gráfico 25. Área de trabajo de los colaboradores participantes.

¿En qué área desempeña sus labores actualmente?

101 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Análisis de la pregunta

Los resultados muestran que el 20,8% de los colaboradores desempeña sus labores en el área de servicio. Asimismo, el 19,8% corresponde al área de ventas y otro 19,8% al área de repuestos. Por su parte, el 18,8% pertenece al área de finanzas y el 10,9% al área de postventa. Finalmente, un porcentaje reducido corresponde a las áreas de Recursos Humanos, Renta e Industrial, Mercadeo y Gerencia General.

Interpretación de la pregunta

Los resultados evidencian que la muestra incluye colaboradores pertenecientes a diversas áreas de la empresa, lo que permite obtener una visión más amplia de las percepciones relacionadas con el bienestar integral y la comunicación institucional. La participación de personal de distintos departamentos favorece una comprensión más representativa de la realidad organizacional de Matra. Asimismo, se puede analizar que la diversidad de áreas representadas permite identificar necesidades y percepciones

provenientes de colaboradores que desempeñan funciones diferentes dentro de la organización, enriqueciendo el análisis de los resultados obtenidos. Esta variedad de perspectivas contribuye a comprender el bienestar y la comunicación institucional desde un enfoque integral, considerando las particularidades de cada área de trabajo. En consecuencia, los resultados fortalecen la representatividad de la investigación y aportan una base sólida para el diseño de una estrategia de comunicación orientada a responder a las necesidades de los diferentes grupos de colaboradores de la empresa Matra.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en el análisis realizado en el capítulo anterior, en el cual se examinaron los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los colaboradores y la entrevista realizada al personal del área de Recursos Humanos de MATRA, fue posible identificar los principales hallazgos relacionados con la comunicación organizacional y su influencia en la percepción del bienestar integral dentro de la organización. Los resultados obtenidos permitieron dar respuesta al objetivo general de la investigación, orientado a diseñar una estrategia de comunicación organizacional que fortalezca el bienestar integral de los colaboradores de Matra.

A partir del análisis de la información recopilada, se identificaron fortalezas y oportunidades de mejora en torno a las variables de bienestar integral corporativo, factores organizacionales y comunicacionales, y comunicación institucional. Estas permitieron comprender la percepción de los colaboradores sobre las acciones implementadas por la empresa, así como los aspectos que requieren fortalecerse para favorecer una comunicación más efectiva, participativa y alineada con las necesidades del personal.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, organizadas de acuerdo con cada una de las variables de investigación, las cuales sintetizan los principales hallazgos obtenidos y orientan las acciones propuestas para contribuir al fortalecimiento de la comunicación organizacional y del bienestar integral en Matra.

Conclusiones

Variable 1. Bienestar integral corporativo

Con base en los resultados obtenidos durante la investigación, se concluye que el bienestar integral corporativo constituye un elemento estratégico dentro de la empresa Matra, debido a que influye directamente en la percepción que los colaboradores tienen sobre la organización y en la forma en que experimentan su entorno laboral. A lo largo del estudio, se evidenció que los colaboradores reconocen la importancia de que la empresa promueva

acciones orientadas al bienestar físico, emocional, social y profesional, ya que estas contribuyen a fortalecer la satisfacción laboral, el sentido de pertenencia y el compromiso con la organización. Estos hallazgos guardan relación con los fundamentos teóricos desarrollados en la investigación, los cuales establecen que el bienestar integral debe entenderse como un proceso permanente que favorece tanto el desarrollo de las personas como el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Asimismo, la información recopilada permitió identificar que la percepción del bienestar integral no depende exclusivamente de la existencia de programas o actividades promovidas por la empresa, sino también de la manera en que estas responden a las necesidades reales de los colaboradores. Durante el desarrollo de la investigación se identificó que aspectos como el reconocimiento por el trabajo realizado, las oportunidades de crecimiento, el equilibrio entre la vida personal y laboral y el acompañamiento brindado por la organización son factores que fortalecen la percepción positiva del bienestar. Lo anterior evidencia que los colaboradores valoran aquellas acciones que generan un impacto en su experiencia diaria dentro de la empresa, por lo que el bienestar debe ser abordado desde una perspectiva integral y no únicamente mediante actividades aisladas.

De igual forma, las entrevistas realizadas a las especialistas del Departamento de Recursos Humanos permitieron reforzar los resultados obtenidos mediante la encuesta, al señalar que el bienestar integral representa uno de los pilares para fortalecer la productividad, el clima organizacional y el compromiso del personal. Las entrevistadas coincidieron en que el bienestar debe ser entendido como una inversión organizacional que favorece tanto a los colaboradores como a la empresa, criterio que coincide con la literatura analizada durante la investigación. Esta relación entre los resultados empíricos y los planteamientos teóricos demuestra que las organizaciones que priorizan el bienestar de sus colaboradores generan ambientes laborales más saludables, fortalecen las relaciones internas y favorecen una mayor identificación de los trabajadores con la cultura organizacional.

Otro hallazgo importante corresponde a la necesidad de fortalecer continuamente las acciones relacionadas con el bienestar integral para garantizar que estas mantengan su impacto a lo largo del tiempo. La investigación permitió identificar que las necesidades de

los colaboradores evolucionan constantemente, razón por la cual las iniciativas implementadas por la empresa deben responder a dichas transformaciones. En este sentido, el bienestar integral no puede concebirse como un conjunto de actividades desarrolladas de forma ocasional, sino como un proceso de mejora continua que requiere evaluación, actualización y seguimiento permanente por parte de la organización.

Finalmente, se concluye que el cumplimiento del primer objetivo específico permitió comprender la percepción que tienen los colaboradores de Matra sobre su bienestar integral corporativo, proporcionando información valiosa para el desarrollo de la estrategia de comunicación propuesta. El diagnóstico obtenido permitió identificar tanto fortalezas como oportunidades de mejora, las cuales sirven de fundamento para diseñar acciones comunicacionales orientadas a fortalecer el conocimiento, la valoración y el involucramiento de los colaboradores con las iniciativas de bienestar promovidas por la organización. En consecuencia, esta variable constituye la base sobre la cual se sustenta la propuesta desarrollada en la presente investigación, al demostrar que conocer la percepción del personal resulta indispensable para diseñar estrategias acordes con la realidad y las necesidades de la empresa Matra.

Variable 2. Factores organizacionales y comunicacionales

Con base en el análisis realizado, se concluye que los factores organizacionales y comunicacionales ejercen una influencia significativa en la percepción que los colaboradores tienen sobre el bienestar integral dentro de la empresa Matra. Los resultados obtenidos durante la investigación permitieron identificar que el bienestar de los colaboradores no depende únicamente de la existencia de programas o beneficios institucionales, sino también de las condiciones organizacionales que favorecen su acceso, comprensión y aprovechamiento. En este sentido, la investigación demuestra que aspectos como el apoyo brindado por el Departamento de Recursos Humanos, la cercanía con los colaboradores, la claridad en la información y el acompañamiento constante representan elementos que fortalecen la percepción positiva del bienestar y contribuyen al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Asimismo, los hallazgos evidenciaron que la comunicación desempeña un papel determinante en la forma en que los colaboradores interpretan las iniciativas de bienestar impulsadas por la organización. Tanto los resultados obtenidos mediante la encuesta como las entrevistas realizadas a las especialistas permitieron identificar que, aunque la empresa desarrolla esfuerzos importantes para promover el bienestar integral, todavía existen oportunidades para fortalecer los procesos comunicacionales, con el propósito de lograr que la información llegue de manera clara, oportuna y accesible a todos los colaboradores. Esta situación pone de manifiesto que una comunicación efectiva no solo facilita la difusión de los programas existentes, sino que también incrementa la confianza del personal y favorece una mayor participación en las iniciativas promovidas por la empresa.

De igual manera, la investigación permitió determinar que el Departamento de Recursos Humanos cumple un papel estratégico dentro de este proceso, al actuar como un enlace entre la organización y los colaboradores. A partir de la información recopilada, se evidencia que este departamento no solo administra programas de bienestar, sino que también tiene la responsabilidad de promover espacios de escucha, atender las necesidades del personal y generar mecanismos de retroalimentación que permitan fortalecer continuamente las acciones implementadas. Este hallazgo coincide con los planteamientos teóricos desarrollados en la investigación, los cuales destacan que la comunicación organizacional constituye un recurso estratégico para fortalecer la confianza, el compromiso y la participación de los colaboradores dentro de las organizaciones.

Otro aspecto relevante identificado durante el estudio corresponde a la importancia de mantener una comunicación bidireccional que permita a los colaboradores expresar sus opiniones, necesidades y sugerencias respecto a las iniciativas de bienestar. La información obtenida demuestra que escuchar activamente al personal facilita la identificación de oportunidades de mejora y favorece el diseño de acciones más acordes con la realidad de la organización. De esta manera, la comunicación deja de ser un proceso exclusivamente informativo para convertirse en una herramienta de participación que fortalece la relación entre la empresa y sus colaboradores, promoviendo una cultura organizacional basada en el diálogo, la confianza y la mejora continua.

Finalmente, se concluye que el análisis de los factores organizacionales y comunicacionales permitió dar cumplimiento al segundo objetivo específico de la investigación, al evidenciar que la percepción del bienestar integral se encuentra estrechamente vinculada con la manera en que la organización gestiona sus procesos internos de comunicación y acompañamiento. Los resultados obtenidos demuestran que fortalecer estos factores representa una oportunidad para incrementar el conocimiento, la participación y la valoración de las iniciativas de bienestar por parte de los colaboradores. En consecuencia, los hallazgos obtenidos respaldan la necesidad de implementar una estrategia de comunicación que fortalezca los procesos internos y contribuya al desarrollo de un entorno organizacional más participativo, cercano y orientado al bienestar integral de los colaboradores de Matra.

Variable 3. Comunicación institucional

Con base en los resultados obtenidos durante la investigación, se concluye que la comunicación institucional representa uno de los principales elementos para fortalecer la percepción del bienestar integral dentro de la empresa Matra. Los hallazgos permitieron identificar que la comunicación no debe limitarse a la difusión de información relacionada con programas, beneficios o actividades, sino que debe convertirse en un proceso estratégico capaz de generar cercanía, confianza y participación entre la organización y sus colaboradores. Tanto los resultados de la encuesta como las entrevistas realizadas a los especialistas evidenciaron que una comunicación clara, constante y planificada favorece que los colaboradores comprendan el propósito de las iniciativas institucionales y reconozcan el compromiso de la empresa con su bienestar integral.

Asimismo, la investigación permitió determinar que la efectividad de la comunicación institucional depende de la utilización de canales adecuados y de mensajes que respondan a las características y necesidades de los diferentes grupos de colaboradores. Los resultados obtenidos evidenciaron que, aunque la organización realiza esfuerzos para comunicar las acciones relacionadas con el bienestar, todavía existen oportunidades para fortalecer la manera en que la información es compartida, con el propósito de lograr una mayor cobertura y comprensión por parte del personal. En este sentido, se concluye que la

comunicación institucional debe planificarse estratégicamente para garantizar que los mensajes sean oportunos, comprensibles y accesibles para todos los colaboradores, independientemente del área donde desempeñen sus funciones.

De igual manera, las entrevistas realizadas durante el proceso investigativo permitieron identificar que la comunicación institucional adquiere mayor valor cuando promueve espacios de interacción y retroalimentación entre la organización y los colaboradores. Las especialistas coincidieron en señalar que escuchar las opiniones, consultas y sugerencias del personal permite fortalecer las iniciativas existentes y desarrollar acciones más acordes con las necesidades reales de la población trabajadora. Este aspecto coincide con los fundamentos teóricos analizados en la investigación, los cuales establecen que una comunicación institucional efectiva favorece la construcción de relaciones de confianza, fortalece el sentido de pertenencia y contribuye a consolidar una cultura organizacional orientada al bienestar integral.

Otro hallazgo relevante corresponde a la necesidad de concebir la comunicación institucional como un proceso permanente y no únicamente como una herramienta utilizada para divulgar actividades específicas. Los resultados obtenidos permiten concluir que mantener una comunicación continua sobre los programas de bienestar favorece que los colaboradores permanezcan informados, comprendan los beneficios disponibles y desarrollen una mayor disposición para participar en las iniciativas promovidas por la organización. De esta manera, la comunicación institucional se convierte en un mecanismo que acompaña de forma constante las acciones de bienestar, fortaleciendo su alcance y contribuyendo a que estas generen un impacto más significativo dentro de la empresa.

Finalmente, se concluye que el cumplimiento del tercer objetivo específico permitió determinar los elementos clave de la comunicación institucional presentes en la empresa Matra, evidenciando que esta constituye un recurso estratégico para fortalecer la percepción del bienestar integral de los colaboradores. Los resultados obtenidos demuestran que una comunicación planificada, participativa y alineada con las necesidades del personal favorece una mayor apropiación de las iniciativas de bienestar y contribuye al fortalecimiento del compromiso organizacional. En consecuencia, los hallazgos obtenidos sustentan la propuesta

de estrategia de comunicación desarrollada en la presente investigación, al demostrar que fortalecer la comunicación institucional representa una oportunidad para incrementar el conocimiento, la participación y la valoración de los programas de bienestar integral dentro de la empresa Matra.

Recomendaciones

Variable 1. Bienestar integral corporativo

Con base en los resultados obtenidos durante la investigación, se recomienda a la empresa Matra implementar de manera progresiva la estrategia de comunicación propuesta, orientada a fortalecer el bienestar integral de los colaboradores mediante una campaña institucional de tres meses, desarrollada en conjunto con el Departamento de Recursos Humanos y GoCare. Dicha estrategia contempla acciones como la difusión de información a través de correos electrónicos institucionales, afiches informativos, un mural digital, una landing page con recursos sobre bienestar, activaciones presenciales y la entrega de un kit de bienvenida, con el propósito de mantener una comunicación constante y reforzar el conocimiento de las iniciativas de bienestar dentro de la organización. Estas acciones permitirán que los colaboradores identifiquen con mayor claridad los beneficios disponibles y perciban el bienestar como una práctica permanente dentro de la cultura organizacional.

Asimismo, se recomienda establecer un proceso de evaluación continua que permita valorar la efectividad de las acciones implementadas durante el desarrollo de la estrategia. Para ello, el Departamento de Recursos Humanos podrá realizar un diagnóstico inicial antes del inicio de la campaña, una evaluación intermedia durante su ejecución y una medición final al concluirla, utilizando encuestas de percepción, registros de participación en las actividades, indicadores de interacción con los medios de comunicación propuestos y espacios de retroalimentación con los colaboradores. La información obtenida permitirá identificar oportunidades de mejora y realizar los ajustes necesarios para mantener la pertinencia de las acciones de bienestar conforme evolucionen las necesidades del personal.

De igual forma, se recomienda habilitar espacios permanentes de consulta y retroalimentación entre el Departamento de Recursos Humanos y los colaboradores,

aprovechando las actividades presenciales incluidas en la estrategia, formularios digitales disponibles en la landing page y reuniones periódicas con representantes de las diferentes áreas de la empresa. Estos mecanismos facilitarán que los colaboradores expresen sus opiniones, necesidades y sugerencias sobre las iniciativas de bienestar, permitiendo que la organización tome decisiones basadas en información actualizada y fortalezca la participación activa del personal en el desarrollo de futuras acciones.

Asimismo, se considera importante incorporar las acciones de bienestar contempladas en la estrategia de comunicación dentro de la planificación anual de la empresa, de manera que actividades como las campañas informativas, las activaciones de bienestar, la difusión de contenidos educativos y las acciones de reconocimiento formen parte de un proceso continuo y no de iniciativas aisladas. La participación activa de las jefaturas, en coordinación con el Departamento de Recursos Humanos, favorecerá la consolidación de una cultura organizacional que promueva el equilibrio entre el bienestar de los colaboradores y el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Finalmente, se recomienda que la empresa dé seguimiento permanente a la percepción del bienestar integral mediante la aplicación periódica de diagnósticos organizacionales, utilizando instrumentos como encuestas de satisfacción, evaluaciones de percepción, análisis de los indicadores establecidos en la estrategia y revisión de la participación alcanzada en las diferentes acciones de comunicación. Los resultados obtenidos deberán ser comunicados a las jefaturas y al Departamento de Recursos Humanos para facilitar la toma de decisiones y orientar la actualización de las iniciativas de bienestar. De esta manera, la organización contará con información suficiente para fortalecer continuamente sus programas y garantizar que estos respondan a las necesidades reales de sus colaboradores.

Variable 2. Factores organizacionales y comunicacionales

De acuerdo con los hallazgos obtenidos durante la investigación, se recomienda a la empresa Matra fortalecer los factores organizacionales y comunicacionales que influyen en la percepción del bienestar integral mediante la implementación de acciones contempladas en la estrategia de comunicación propuesta. Entre estas acciones se incluyen la planificación de un cronograma de comunicación durante tres meses, la difusión periódica de información

a través de correos electrónicos institucionales, afiches informativos, mural digital y una landing page con recursos sobre bienestar, así como el desarrollo de activaciones presenciales dirigidas por el Departamento de Recursos Humanos en conjunto con GoCare. La integración de estos medios permitirá mantener una comunicación más cercana, constante y participativa, favoreciendo que los colaboradores conozcan oportunamente las iniciativas de bienestar y comprendan su propósito dentro de la organización.

Asimismo, se recomienda fortalecer los espacios de participación y retroalimentación mediante reuniones periódicas entre el Departamento de Recursos Humanos y representantes de las diferentes áreas de la empresa, complementadas con formularios digitales disponibles en la landing page y mecanismos de consulta durante las activaciones presenciales. Estos espacios permitirán que los colaboradores expresen sus opiniones, necesidades y sugerencias respecto a las acciones implementadas, facilitando la identificación de oportunidades de mejora y fortaleciendo la toma de decisiones basada en las necesidades reales del personal. De esta forma, la comunicación dejará de ser un proceso únicamente informativo para convertirse en un mecanismo permanente de participación organizacional.

De igual manera, se recomienda promover una mayor articulación entre las jefaturas, el Departamento de Recursos Humanos y GoCare durante la ejecución de la estrategia de comunicación, con el propósito de garantizar que la información relacionada con el bienestar integral sea transmitida de manera uniforme y coordinada en todas las áreas de la empresa. La participación activa de las jefaturas permitirá reforzar los mensajes de la campaña, motivar la participación de los colaboradores en las diferentes actividades programadas y contribuir a que las iniciativas de bienestar sean percibidas como parte de la cultura organizacional de Matra y no como acciones aisladas.

Finalmente, se recomienda establecer un proceso permanente de seguimiento y evaluación de las acciones organizacionales y comunicacionales contempladas en la estrategia, mediante el análisis de indicadores como la participación en las actividades, el alcance de los diferentes medios de comunicación utilizados, la interacción con la landing page, la asistencia a las activaciones y los resultados obtenidos en las encuestas de percepción aplicadas antes, durante y después de la campaña. La información recopilada deberá ser

analizada por el Departamento de Recursos Humanos para realizar ajustes continuos que permitan fortalecer la estrategia de comunicación y consolidar una gestión organizacional basada en la participación, la mejora continua y el bienestar integral de los colaboradores.

Variable 3. Comunicación institucional

Con base en los resultados obtenidos durante la investigación, se recomienda a la empresa Matra implementar la estrategia de comunicación organizacional desarrollada en la presente investigación, con el propósito de fortalecer la comunicación institucional y promover una mayor apropiación de las iniciativas de bienestar integral por parte de los colaboradores. Para ello, se propone desarrollar una campaña de comunicación con una duración de tres meses, liderada por el Departamento de Recursos Humanos en conjunto con GoCare, la cual integra diferentes herramientas de comunicación, entre ellas una landing page con información sobre bienestar, correos electrónicos institucionales, afiches informativos, un mural digital, activaciones presenciales y materiales de apoyo que permitan mantener una comunicación continua, clara y accesible para todo el personal. La implementación coordinada de estas acciones contribuirá a fortalecer el conocimiento de los programas de bienestar y a consolidar una cultura organizacional orientada al cuidado integral de los colaboradores.

Asimismo, se recomienda diversificar los canales de comunicación institucional para garantizar que la información llegue oportunamente a todos los colaboradores, considerando las características y necesidades de las diferentes áreas de la empresa. La combinación de medios digitales y presenciales facilitará que los mensajes relacionados con el bienestar tengan mayor alcance, recordación y comprensión, favoreciendo la participación activa del personal en las actividades programadas. De igual manera, la calendarización de las acciones permitirá mantener una comunicación constante durante toda la campaña, evitando que la difusión de la información se limite únicamente a eventos o actividades específicas.

De igual forma, se recomienda que el Departamento de Recursos Humanos establezca mecanismos permanentes de seguimiento y retroalimentación durante la implementación de la estrategia, mediante reuniones periódicas con las jefaturas, formularios digitales de consulta, espacios de participación durante las activaciones y análisis de las interacciones

generadas a través de los diferentes canales de comunicación. Estos mecanismos permitirán conocer la percepción de los colaboradores respecto a las acciones desarrolladas, identificar oportunidades de mejora y realizar ajustes oportunos que fortalezcan la efectividad de la estrategia y su impacto dentro de la organización.

Finalmente, se recomienda evaluar los resultados de la estrategia mediante indicadores previamente definidos, tales como el nivel de participación en las actividades, el alcance de las publicaciones realizadas en los diferentes medios internos, la interacción con la landing page, la utilización de los recursos disponibles y los resultados obtenidos en las encuestas de percepción aplicadas antes y después de la implementación de la campaña. La información recopilada permitirá valorar el cumplimiento de los objetivos planteados, medir el impacto de la estrategia sobre la percepción del bienestar integral y disponer de evidencia para dar continuidad a las acciones comunicacionales como parte de un proceso permanente de mejora dentro de la empresa Matra.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

El presente capítulo desarrolla la propuesta estratégica de comunicación diseñada para GoCare, con el propósito de fortalecer la implementación de su programa de bienestar integral en MATRA, en respuesta a los hallazgos obtenidos durante la presente investigación. La propuesta se fundamenta en el análisis de las encuestas aplicadas a los colaboradores y las entrevistas realizadas a actores clave de la organización, permitiendo identificar oportunidades de mejora en la comunicación y participación dentro del programa de bienestar.

A partir de estos resultados, se desarrolla un brief publicitario que integra el contexto de la marca, el análisis del entorno, la definición del público objetivo y la estrategia de comunicación que orientará la propuesta creativa. El objetivo es plantear una solución aplicable que fortalezca el posicionamiento del programa de bienestar dentro de MATRA y promueva una mayor participación de los colaboradores.

Contexto General y Antecedentes

Contexto de la Marca GoCare

En los últimos años, el bienestar corporativo ha adquirido un papel cada vez más relevante dentro de las organizaciones, al reconocerse que la salud física, mental y emocional de los colaboradores influye directamente en su productividad, compromiso y calidad de vida. En respuesta a esta necesidad surge GoCare, una empresa costarricense especializada en el diseño e implementación de soluciones integrales de bienestar corporativo, orientadas a promover organizaciones más saludables, preventivas y sostenibles mediante programas adaptados a las necesidades específicas de cada cliente.

GoCare cuenta con el respaldo de más de veinte años de experiencia en el sector de la salud empresarial, trayectoria liderada por el Dr. Federico Gallegos, quien ha desarrollado programas de bienestar, consultorios médicos empresariales y estrategias de promoción de la salud para organizaciones pertenecientes a distintos sectores productivos del país. Con el paso del tiempo, la empresa ha evolucionado desde un enfoque centrado en la prestación de

servicios médicos hacia un modelo integral de Corporate Wellness, incorporando acciones preventivas, programas educativos, campañas de promoción de la salud y herramientas de medición que permiten generar indicadores para la toma de decisiones dentro de las organizaciones.

La filosofía de GoCare se fundamenta en el acompañamiento permanente de las organizaciones para fomentar estilos de vida saludables y fortalecer la cultura del bienestar dentro del entorno laboral. Su misión consiste en brindar servicios de salud y wellness corporativo diferenciados por una atención personalizada, acompañando a las empresas y a sus colaboradores hacia un estilo de vida saludable. Asimismo, su visión busca consolidarse como la empresa líder en wellness corporativo mediante programas tradicionales y no tradicionales que promuevan hábitos saludables y ambientes laborales más favorables. Estos principios se complementan con valores como el servicio al cliente, la ética, la empatía y la responsabilidad, los cuales orientan cada una de sus acciones y proyectos.

La marca se basa en un modelo de servicios integrales que reúne distintas soluciones bajo una misma propuesta de valor. GoCare integra medicina empresarial, salud ocupacional, psicología, nutrición, fisioterapia, programas de wellness, campañas preventivas, ferias de salud, consultorios médicos empresariales y programas de educación corporativa, permitiendo ofrecer soluciones personalizadas que responden a las necesidades específicas de cada organización. Este enfoque convierte a la empresa en un aliado estratégico para sus clientes, al ofrecer un acompañamiento continuo que trasciende la atención médica tradicional y promueve el bienestar integral de los colaboradores.

Actualmente, GoCare mantiene relaciones comerciales con empresas de diferentes sectores productivos, entre ellas Teleperformance, Dos Pinos, Bolsa Nacional de Valores, SOIN, ADISA, Thermo Fisher, Garret Unicern y VEINSA, consolidando una presencia en el mercado respaldada por su experiencia, atención personalizada y enfoque preventivo. Esta trayectoria ha permitido que la marca sea reconocida como un proveedor especializado en bienestar corporativo, cuya propuesta de valor se orienta a generar soluciones integrales que favorezcan tanto la salud de los colaboradores como el desempeño de las organizaciones.

Desde sus inicios, GoCare ha enfocado su comunicación en la promoción de servicios especializados de salud ocupacional, prevención y bienestar corporativo, utilizando principalmente presentaciones corporativas, reuniones comerciales, su sitio web y plataformas digitales como LinkedIn, Instagram y Facebook para difundir su propuesta de valor. Su comunicación se ha caracterizado por destacar la experiencia profesional, el acompañamiento personalizado y el enfoque integral de sus programas, consolidándose como un aliado estratégico para las organizaciones que buscan fortalecer el bienestar de sus colaboradores.

Dentro de la categoría del bienestar corporativo, GoCare desempeña el papel de un aliado estratégico que integra prevención, educación y acompañamiento continuo para contribuir al desarrollo de organizaciones más saludables. Su propuesta trasciende la prestación de servicios médicos, al ofrecer programas diseñados para generar cambios sostenibles en la cultura organizacional y en la calidad de vida de los colaboradores.

Actualmente, la marca se encuentra en una etapa de crecimiento y consolidación dentro del mercado de bienestar corporativo. La expansión de su portafolio de servicios, la incorporación de programas estructurados de wellness y la experiencia adquirida con empresas de distintos sectores reflejan una evolución constante de GoCare. No obstante, este proceso también representa el desafío de fortalecer su posicionamiento mediante estrategias de comunicación que incrementen el reconocimiento de la marca y favorezcan una mayor participación de los colaboradores en los programas implementados.

Análisis estratégico de GoCare FODA

Con el propósito de comprender la situación actual de la marca dentro del mercado del bienestar corporativo, se realizó un análisis estratégico basado en la metodología FODA, el cual permite identificar los principales factores internos y externos que influyen en su desarrollo y posicionamiento.

Fortalezas

- Más de 20 años de experiencia en bienestar corporativo.

- Equipo multidisciplinario especializado.
- Portafolio integral de servicios de salud y wellness.
- Modelo basado en las ocho dimensiones del bienestar.
- Atención personalizada y acompañamiento continuo.
- Experiencia trabajando con empresas de distintos sectores.

Oportunidades

- Creciente interés de las organizaciones por programas de bienestar.
- Mayor conciencia sobre la salud mental y el bienestar integral.
- Tendencia hacia modelos preventivos dentro de las empresas.
- Posibilidad de fortalecer el posicionamiento mediante estrategias de comunicación innovadoras.
- Expansión hacia nuevos sectores empresariales.

Debilidades

- Posicionamiento de marca aún en proceso de consolidación.
- Necesidad de fortalecer la comunicación de los programas implementados.
- Bajo reconocimiento de la marca entre los colaboradores de las empresas clientes.
- Dependencia de alianzas corporativas para ampliar su alcance.

Amenazas

- Crecimiento de competidores especializados en bienestar corporativo.
- Competencia de hospitales y clínicas privadas que ofrecen servicios similares.
- Cambios económicos que pueden reducir la inversión empresarial en programas de bienestar.
- Evolución constante de las necesidades del mercado.

Contexto del Mercado

El mercado del bienestar corporativo ha experimentado un crecimiento significativo durante los últimos años, impulsado por el reconocimiento de que la salud y el bienestar de

los colaboradores constituyen factores determinantes para la productividad, el compromiso organizacional y la sostenibilidad de las empresas. Actualmente, las organizaciones han ampliado su visión sobre el bienestar, pasando de enfocarse únicamente en la salud ocupacional y el cumplimiento normativo a implementar estrategias integrales que promuevan la salud física, mental, emocional y social de sus colaboradores.

Este cambio responde a la necesidad de mejorar la experiencia del colaborador, reducir factores como el estrés laboral, el ausentismo y la rotación del personal, así como fortalecer el compromiso y la satisfacción dentro de las organizaciones. Como consecuencia, la demanda de programas de bienestar corporativo ha aumentado, impulsando el crecimiento de empresas especializadas que ofrecen soluciones integrales adaptadas a las necesidades de cada organización.

En este contexto, las organizaciones buscan proveedores que, además de ofrecer servicios especializados, sean capaces de diseñar programas personalizados, medir resultados mediante indicadores y generar una participación activa de los colaboradores. Este comportamiento refleja una tendencia hacia modelos de bienestar más preventivos, sostenibles y orientados a generar un impacto positivo tanto en las personas como en el desempeño organizacional.

Asimismo, el mercado presenta un entorno altamente competitivo, conformado por empresas especializadas en bienestar corporativo, hospitales privados, clínicas, consultoras en salud ocupacional y proveedores independientes que ofrecen servicios similares. Esta situación exige que las organizaciones desarrollen propuestas de valor diferenciadas, capaces de responder a las nuevas necesidades del entorno empresarial y fortalecer su posicionamiento mediante estrategias de comunicación efectivas.

Dentro de este escenario, GoCare cuenta con una oportunidad para fortalecer su posicionamiento mediante una propuesta de comunicación que incremente el conocimiento, la participación y el compromiso de los colaboradores con los programas de bienestar implementados en las organizaciones clientes. Esta necesidad representa un elemento estratégico para el desarrollo de la presente propuesta, la cual busca contribuir tanto al

fortalecimiento de la comunicación como a la consolidación de una cultura de bienestar dentro de Matra.

Competencia

GoCare desarrolla sus actividades dentro del mercado de bienestar organizacional y medicina empresarial, un sector conformado por empresas que ofrecen servicios relacionados con salud ocupacional, medicina preventiva, chequeos médicos, campañas de salud y programas dirigidos al bienestar de los colaboradores. De acuerdo con la información suministrada por la empresa, sus principales competidores son Hospital Metropolitano, GlobalMed, SER Médica, Intermed, LHS, Hospital Clínica Bíblica, Trimedic, Láser Médico y Santa Mónica. Asimismo, el plan de negocio de GoCare identifica como competencia directa a Hospital Metropolitano, CCM Medicina de Empresa, Hospital Clínica Bíblica, LHS, Trimedic, Láser Médico y Santa Mónica.

En términos generales, estas organizaciones basan su comunicación en la promoción de servicios médicos, salud ocupacional, chequeos preventivos, campañas de vacunación y atención clínica especializada. Sus mensajes suelen destacar la experiencia profesional, la infraestructura médica, la tecnología, la prevención de enfermedades y la calidad de los servicios de salud que ofrecen a las empresas.

Como consecuencia, el territorio competitivo se encuentra altamente concentrado en la comunicación de beneficios funcionales, donde predominan conceptos asociados con prevención, atención médica, diagnósticos, seguridad y respaldo profesional. Aunque este enfoque genera confianza en los servicios ofrecidos, existe una menor presencia de estrategias que conecten emocionalmente con el colaborador o que busquen modificar sus comportamientos frente al autocuidado y al bienestar.

Esta situación representa una oportunidad para GoCare, ya que su propuesta de valor trasciende la prestación de servicios médicos tradicionales al integrar un modelo de bienestar basado en las ocho dimensiones del bienestar, programas personalizados y experiencias orientadas a fortalecer la salud física, mental, emocional, social, ocupacional, financiera, ambiental y espiritual de los colaboradores. Además, la empresa se diferencia por combinar

servicios médicos, educación corporativa, campañas de salud y experiencias de wellness dentro de una misma propuesta integral.

A partir de este análisis, se identifica que uno de los principales espacios de diferenciación para GoCare consiste en posicionar el bienestar como una experiencia cercana y participativa, más allá de la atención médica tradicional. En lugar de centrar la comunicación únicamente en la prevención de enfermedades, la presente propuesta busca construir una relación emocional con los colaboradores mediante una estrategia que incentive la participación, la toma de decisiones conscientes y el desarrollo de hábitos sostenibles de bienestar.

Cuadro 4. Competencia

Aspecto	Competencia	Oportunidad para GoCare
Enfoque	Medicina empresarial, salud ocupacional y prevención.	Bienestar organizacional integral basado en las ocho dimensiones del bienestar.
Comunicación	Predominan mensajes informativos sobre servicios médicos y prevención.	Comunicación emocional, experiencial y orientada al cambio de comportamiento.
Relación con el colaborador	Prestación de servicios de salud.	Acompañamiento continuo mediante experiencias de bienestar y comunicación estratégica.
Territorio predominante	Prevención, atención médica, diagnósticos y respaldo profesional.	Participación, autocuidado, bienestar integral y construcción de hábitos saludables.
Oportunidad de diferenciación	Menor énfasis en la conexión emocional y la experiencia del colaborador.	Posicionar a GoCare como un aliado estratégico que transforma el bienestar en una experiencia cotidiana.

Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026)

Contexto Cultural

En los últimos años, el bienestar ha dejado de percibirse únicamente como la ausencia de enfermedad para convertirse en un concepto integral que abarca la salud física, mental, emocional y social de las personas. Este cambio ha transformado las expectativas de los colaboradores hacia las organizaciones, quienes actualmente valoran ambientes laborales que promuevan el equilibrio entre la vida personal y el trabajo, el cuidado de la salud mental, el reconocimiento y el desarrollo integral como parte de la experiencia laboral.

Como consecuencia de esta transformación, las empresas han comenzado a incorporar programas de bienestar que trascienden las acciones aisladas y buscan generar una cultura organizacional orientada al cuidado de las personas. Sin embargo, el éxito de estos programas no depende únicamente de su existencia, sino de la forma en que son comunicados y percibidos por los colaboradores, ya que una comunicación poco clara o distante puede limitar su participación y el aprovechamiento de los beneficios disponibles.

En este contexto también se evidencian cambios en los hábitos de los colaboradores, quienes muestran un mayor interés por el autocuidado, la prevención de enfermedades, el bienestar emocional y el equilibrio entre sus responsabilidades laborales y personales. Paralelamente, las diferencias generacionales presentes dentro de las organizaciones implican necesidades, motivaciones y formas de comunicación distintas, lo que representa un reto para el diseño de estrategias capaces de conectar con públicos diversos.

Los resultados obtenidos durante la presente investigación evidenciaron que, aunque los colaboradores de Matra reconocen la importancia del bienestar dentro de la organización, aún existen oportunidades para fortalecer la comunicación de los programas impulsados por GoCare, favoreciendo un mayor conocimiento, participación y apropiación de las iniciativas desarrolladas. Asimismo, las entrevistas y encuestas permitieron identificar que una comunicación más cercana, constante y orientada a las necesidades reales de los colaboradores puede contribuir al fortalecimiento de la cultura de bienestar dentro de la empresa.

En este sentido, el contexto cultural representa una oportunidad para que GoCare desarrolle una estrategia de comunicación que trascienda la difusión de información y logre generar experiencias significativas para los colaboradores, promoviendo una mayor conexión con el programa de bienestar y fortaleciendo su participación activa dentro de las iniciativas implementadas en Matra.

Desafío de Negocio

GoCare se encuentra en una etapa de crecimiento y consolidación dentro del mercado del bienestar corporativo, en la que necesita fortalecer su posicionamiento, generar relaciones comerciales sostenibles y demostrar que sus programas producen resultados relevantes para las organizaciones clientes. Sin embargo, su modelo de negocio enfrenta una tensión particular: aunque las empresas son quienes contratan los servicios, son los colaboradores quienes determinan, mediante su participación y aprovechamiento, el valor real que estos programas llegan a generar.

Esta dinámica implica que contar con un portafolio integral, profesionales especializados y actividades de bienestar no garantiza por sí solo el éxito comercial del programa. Cuando las iniciativas presentan bajos niveles de conocimiento, asistencia o apropiación, su impacto puede resultar poco visible para la organización contratante. En consecuencia, el programa corre el riesgo de ser percibido como un conjunto de actividades aisladas y no como una inversión estratégica capaz de contribuir al bienestar, el compromiso y la cultura organizacional.

Para GoCare, esta situación representa un desafío que trasciende la ejecución de servicios. La empresa necesita demostrar que su propuesta puede movilizar a los colaboradores, integrarse en su experiencia laboral y producir resultados que sean reconocidos tanto por las personas participantes como por quienes toman las decisiones dentro de la organización. De esta capacidad dependen aspectos directamente relacionados con el negocio, como la satisfacción del cliente corporativo, la renovación de los programas, la contratación de servicios adicionales, la generación de recomendaciones y la posibilidad de ingresar en nuevas empresas.

En el caso de Matra, el plan piloto representa una oportunidad estratégica para probar que GoCare puede convertir una oferta de bienestar en una experiencia relevante y participativa. No obstante, también supone el riesgo de que un programa técnicamente bien estructurado no alcance todo su potencial si los colaboradores no logran comprender su utilidad, sentirse identificados con las iniciativas o incorporarlas dentro de su experiencia cotidiana en la organización.

Por lo tanto, el principal desafío de negocio consiste en incrementar la adopción y el valor percibido del programa de bienestar de GoCare dentro de MATRA, con el fin de demostrar su impacto, fortalecer la relación con la organización cliente y desarrollar un modelo exitoso que pueda mantenerse, ampliarse y replicarse en otras empresas. La campaña deberá contribuir a cerrar la brecha entre la contratación corporativa del programa y su adopción real por parte de los colaboradores, convirtiendo la participación en una evidencia concreta del valor que GoCare puede aportar a sus clientes.

Problema de Comunicación

Los resultados obtenidos durante la presente investigación evidenciaron que el principal obstáculo para alcanzar el desafío de negocio no radica en la calidad de los programas de bienestar ofrecidos por GoCare, sino en la dificultad para lograr que los colaboradores los perciban como iniciativas relevantes para su vida y su experiencia dentro de la organización.

Si bien GoCare desarrolla programas integrales orientados al bienestar físico, mental y emocional, existe una brecha entre la implementación de estas iniciativas y la forma en que son conocidas, comprendidas y apropiadas por los colaboradores. Esta situación limita su participación y reduce el impacto que los programas pueden generar tanto para las personas como para la organización.

La investigación permitió identificar que una parte de los colaboradores desconoce el alcance de los beneficios disponibles, mientras que otros no establecen una conexión clara entre las iniciativas promovidas y sus propias necesidades o motivaciones. Como consecuencia, la comunicación deja de cumplir su función estratégica de generar interés,

cercanía y apropiación, convirtiéndose principalmente en un medio para informar actividades, pero no necesariamente para inspirar la participación.

En este contexto, el problema de comunicación consiste en la ausencia de una estrategia capaz de transformar los programas de bienestar en experiencias significativas para los colaboradores. Actualmente, la comunicación no logra construir un vínculo emocional ni generar una percepción suficientemente relevante que motive la participación constante y fortalezca el sentido de pertenencia hacia las iniciativas desarrolladas por GoCare dentro de Matra.

Por esta razón, la presente propuesta busca diseñar una estrategia de comunicación que permita reducir esta brecha, fortaleciendo el conocimiento, la identificación y la participación de los colaboradores, de manera que el programa de bienestar deje de percibirse únicamente como un beneficio institucional y pase a convertirse en una experiencia valiosa para quienes forman parte de la organización.

Objetivo de Comunicación

Diseñar e implementar, durante un período de tres meses, una estrategia integral de comunicación para el programa de bienestar de GoCare en Matra, orientada a incrementar en un 30% el conocimiento, la percepción positiva y la participación activa de los colaboradores en las iniciativas de bienestar, mediante una comunicación clara, cercana y relevante que favorezca la apropiación del programa y contribuya al fortalecimiento de una cultura organizacional orientada al bienestar integral.

Este objetivo responde al desafío de negocio y al problema de comunicación identificados durante la investigación, ya que busca disminuir la brecha existente entre la implementación de los programas de bienestar y la forma en que estos son percibidos y vividos por los colaboradores. En este sentido, la estrategia no se limitará a informar sobre las actividades desarrolladas por GoCare, sino que procurará generar una conexión significativa entre las iniciativas de bienestar y las necesidades reales de las personas, promoviendo una participación más activa y una mayor valoración del programa dentro de Matra.

El objetivo integra los tres niveles fundamentales de la comunicación. Desde el enfoque cognitivo, busca que los colaboradores conozcan y comprendan el propósito, los beneficios y el alcance del programa de bienestar. Desde el enfoque actitudinal, pretende fortalecer una percepción positiva que favorezca la identificación de los colaboradores con las iniciativas impulsadas por GoCare y el valor que estas aportan a su bienestar personal y laboral. Finalmente, desde el enfoque conductual, procura incentivar una participación voluntaria y constante en las actividades desarrolladas durante la campaña, promoviendo que el bienestar sea percibido como una experiencia que forma parte de la cultura organizacional y no únicamente como un beneficio ocasional.

La estrategia se desarrollará durante un período de tres meses, tiempo en el cual se implementarán las acciones de comunicación propuestas. Posteriormente, se contempla una fase de sostenibilidad como recomendación para la organización, orientada a dar seguimiento a los resultados obtenidos, reforzar las acciones de mayor impacto y favorecer la continuidad de la estrategia como parte del proceso de consolidación del programa de bienestar dentro de Matra. Esta fase permitirá que los esfuerzos desarrollados durante la campaña trasciendan el período de ejecución y sienten las bases para una implementación sostenible y replicable en otras organizaciones atendidas por GoCare.

Público Objetivo

La estrategia de comunicación propuesta está dirigida a los colaboradores de la empresa Matra, quienes constituyen el público objetivo del programa de bienestar desarrollado por GoCare. La definición del Buyer Persona se fundamenta en los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas realizadas durante la investigación, permitiendo representar las características predominantes de la población analizada. Con el fin de responder a la diversidad de perfiles existentes dentro de la organización, se identifican dos grupos principales: colaboradores operativos y colaboradores administrativos, los cuales presentan necesidades, dinámicas laborales y motivaciones distintas que deben ser consideradas durante el desarrollo de la estrategia de comunicación.

Segmento Demográfico

De acuerdo con el alcance de la presente investigación, el público objetivo está conformado por los colaboradores de la empresa MATRA pertenecientes a las áreas operativas y administrativas. Se trata de hombres y mujeres mayores de edad que desempeñan funciones diversas dentro de la organización, con diferentes niveles de experiencia, responsabilidades y jornadas laborales.

La población estudiada presenta características heterogéneas que responden a la naturaleza de cada puesto de trabajo. Por esta razón, la propuesta de comunicación busca adaptarse a ambos perfiles mediante mensajes claros, cercanos y relevantes, favoreciendo la participación de los colaboradores en las iniciativas de bienestar impulsadas por GoCare.

Perfil Psicográfico

Los colaboradores valoran aquellas iniciativas que generan un beneficio real para su bienestar físico, emocional, mental y social. Buscan mantener un equilibrio entre sus responsabilidades laborales y su vida personal, sentirse respaldados por la organización y participar en actividades que respondan a necesidades concretas de su realidad cotidiana.

Los resultados de la investigación evidenciaron que la disposición para participar aumenta cuando las actividades son percibidas como útiles, accesibles y alineadas con sus intereses. Asimismo, los colaboradores muestran una mayor apertura cuando comprenden claramente el propósito de las iniciativas y perciben que la organización demuestra un interés genuino por su bienestar integral.

Arquetipo

El público objetivo puede definirse como colaboradores comprometidos con su desarrollo personal y laboral, que valoran sentirse escuchados, reconocidos y apoyados por la organización. Se caracterizan por buscar estabilidad, bienestar y oportunidades que contribuyan a mejorar su calidad de vida, siempre que estas representen un beneficio tangible y respondan a sus necesidades reales.

Asimismo, valoran las organizaciones que promueven una cultura orientada al cuidado de las personas y fortalecen el sentido de pertenencia mediante acciones que trascienden las obligaciones propias del trabajo.

Comportamiento de Consumo

En el contexto de la presente propuesta, el comportamiento del público objetivo se relaciona con la manera en que los colaboradores reciben, interpretan y responden a las iniciativas de bienestar promovidas dentro de la organización. Antes de involucrarse en una actividad, necesitan comprender claramente su propósito, conocer los beneficios que obtendrán y percibir que su participación representa un uso valioso de su tiempo.

Los resultados obtenidos durante la investigación evidencian que la participación incrementa cuando la comunicación es clara, constante, cercana y demuestra beneficios concretos para los colaboradores. Por el contrario, la falta de información, la poca claridad de los mensajes o la percepción de que las actividades no responden a sus necesidades pueden convertirse en factores que limitan su participación.

Figura 1. Buyer Persona 1



Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026)

Figura 2. Buyer persona 2



Fuente: Elaboración propia. Cantillo (2026)

Insight

Todos queremos sentir que la empresa nos ve como personas, no solo como colaboradores.

Concepto Creativo

La empresa no crece sola, todos crecemos juntos.

Reason to Believe (RTB)

La campaña “La empresa no crece sola, todos crecemos juntos” se fundamenta en el compromiso de GoCare por impulsar organizaciones donde el crecimiento empresarial y el desarrollo de las personas avancen de manera conjunta. Esta promesa se respalda en la experiencia de GoCare como aliado estratégico en bienestar integral, ofreciendo soluciones que abarcan diferentes dimensiones del bienestar mediante un enfoque multidisciplinario, personalizado y orientado a las necesidades específicas de cada organización.

Su propuesta de valor integra profesionales especializados, programas de acompañamiento, estrategias de comunicación organizacional, actividades de promoción de la salud y herramientas de seguimiento que permiten generar experiencias significativas para los colaboradores. Más que brindar servicios aislados, GoCare desarrolla soluciones integrales que fortalecen la calidad de vida de las personas y contribuyen al desarrollo sostenible de las empresas.

En el caso de Matra, la implementación de esta estrategia permitirá transformar el concepto creativo en acciones concretas que promuevan la participación, la cercanía, el reconocimiento y la comunicación entre la organización y sus colaboradores. Cada activación, actividad y pieza de comunicación buscará demostrar que el crecimiento organizacional no depende únicamente de los resultados empresariales, sino también del compromiso de la empresa por impulsar el desarrollo integral de quienes la conforman.

Por ello, el concepto “La empresa no crece sola, todos crecemos juntos” representa una promesa creíble y coherente con la esencia de GoCare, ya que se encuentra respaldado por su experiencia, su enfoque integral, su equipo multidisciplinario, su capacidad de personalizar estrategias y su compromiso con la creación de entornos laborales más saludables, participativos y humanos. De esta manera, la campaña evidencia que cuando una organización invierte en el bienestar y desarrollo de sus colaboradores, el crecimiento deja de ser un logro individual para convertirse en un propósito compartido.

Territorio Creativo

El territorio creativo de la campaña se desarrolla a partir de la convicción de que el crecimiento de una organización comienza cuando las personas que la integran se sienten valoradas, escuchadas y respaldadas en su bienestar integral. Bajo el concepto creativo “La empresa no crece sola, todos crecemos juntos”, la propuesta busca generar experiencias que permitan a los colaboradores reconocer que su bienestar físico, mental, emocional y social es una prioridad para la organización.

Más que comunicar los servicios que ofrece GoCare, la campaña pretende construir una experiencia cercana, participativa y significativa, donde cada acción contribuya a fortalecer la confianza, el sentido de pertenencia y la conexión entre los colaboradores y la empresa. De esta manera, los participantes podrán acceder a herramientas, actividades y espacios que promuevan hábitos saludables, el autocuidado, la prevención, el acompañamiento profesional y una mejor calidad de vida dentro de su entorno laboral.

A partir de estas experiencias, se busca que los colaboradores se sientan más motivados, seguros, escuchados y comprometidos con su desarrollo personal y profesional. Como consecuencia, se fortalecerá también la cultura organizacional, favoreciendo un ambiente laboral más saludable, participativo y colaborativo, en el que el crecimiento de las personas impulse de manera natural el crecimiento de la organización.

Este territorio creativo servirá como eje conductor de toda la campaña, garantizando que cada pieza de comunicación, activación y experiencia mantenga un mismo propósito de demostrar que cuando una empresa cuida genuinamente a las personas, ellas también contribuyen a construir una organización más fuerte, más humana y con mayores oportunidades de crecimiento para todos.

1. Bienestar integral

La campaña promoverá el bienestar desde una perspectiva física, mental, emocional y social, acercando a los colaboradores los diferentes servicios, herramientas y profesionales que forman parte de la propuesta de valor de GoCare.

2. Crecimiento compartido

Se reforzará la idea de que el desarrollo de los colaboradores y el crecimiento de la organización son procesos que avanzan de manera conjunta y se fortalecen mutuamente.

3. Participación activa

Los colaboradores serán protagonistas de la campaña mediante experiencias, dinámicas, actividades y espacios de interacción que fomenten su involucramiento.

4. Comunicación cercana

La estrategia utilizará una comunicación clara, humana y accesible, fortaleciendo el diálogo y la cercanía entre la organización y sus colaboradores.

5. Sentido de pertenencia

Cada acción buscará que los colaboradores se sientan parte importante de la organización, fortaleciendo la confianza, el reconocimiento y el compromiso con la empresa.

6. Experiencias significativas

La campaña combinará diferentes recursos y puntos de contacto para convertir cada interacción en una experiencia memorable que motive la participación y favorezca la adopción del programa.

Tono, voz y personalidad de la marca

La comunicación de la campaña se caracterizará por un tono cercano, humano, inspirador y participativo, promoviendo una conversación genuina con los colaboradores y fortaleciendo el vínculo entre las personas, GoCare y MATRA. Más que transmitir información, cada mensaje buscará generar confianza, motivación y sentido de pertenencia, haciendo que los colaboradores se sientan escuchados, valorados y parte activa del crecimiento de la organización.

La campaña mantendrá una personalidad positiva, empática y profesional, evitando una comunicación rígida o excesivamente corporativa. El lenguaje será claro, sencillo y accesible, utilizando mensajes que conecten con las experiencias cotidianas de los colaboradores y que los inviten a participar voluntariamente en las diferentes actividades propuestas.

La estrategia comunicará desde la cercanía y la inspiración, apelando principalmente a las emociones y a la experiencia humana, sin dejar de respaldar sus mensajes con beneficios reales y acciones concretas. De esta manera, el bienestar integral será presentado como una oportunidad para mejorar la calidad de vida de las personas y fortalecer, al mismo tiempo, el desarrollo de la organización.

Visual y verbalmente, la campaña buscará transmitir optimismo, confianza y calidez, manteniendo siempre la coherencia con la identidad de GoCare y con el concepto creativo “La empresa no crece sola, todos crecemos juntos”. Cada pieza de comunicación deberá invitar a la reflexión, la participación y la construcción de una cultura organizacional donde el bienestar y el crecimiento sean un objetivo compartido.

Cuadro 5. Tono, voz y personalidad

Aspecto	Aplicación en la campaña
Cercano	Habla con las personas, no a las personas.
Humano	Reconoce las emociones, necesidades y experiencias de los colaboradores.
Inspirador	Motiva al cambio mediante mensajes positivos y reales.
Participativo	Invita a involucrarse y formar parte de las actividades de la campaña.
Empático	Escucha, comprende y acompaña a los colaboradores.
Profesional	Mantiene credibilidad y coherencia con la identidad corporativa de GoCare y MATRA.

Aspecto	Aplicación en la campaña
Positivo	Enfatiza oportunidades, crecimiento y bienestar sin recurrir a mensajes negativos.

Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Lo que la comunicación debe transmitir

- Cercanía.
- Bienestar integral.
- Crecimiento compartido.
- Confianza.
- Motivación.
- Participación.
- Sentido de pertenencia.
- Acompañamiento.
- Humanización.
- Desarrollo personal y organizacional.

Lo que la comunicación debe evitar

- Un lenguaje autoritario o impositivo.
- Mensajes excesivamente técnicos o médicos.
- Un tono frío o distante.
- Comunicación centrada únicamente en la empresa.
- Promesas exageradas o poco realistas.
- Mensajes que hagan sentir al colaborador obligado a participar.

Propuesta Creativa Deseada

La propuesta creativa plantea el desarrollo de una campaña integral de comunicación organizacional, diseñada para implementarse durante un período de tres meses dentro de Matra, con la posibilidad de extender algunas acciones durante un cuarto mes para fortalecer

la continuidad del programa y consolidar una cultura organizacional orientada al bienestar integral.

La estrategia estará centrada en una gran idea creativa que funcionará como eje conductor de todas las acciones de comunicación: “La empresa no crece sola, todos crecemos juntos”. A partir de este concepto se desarrollarán diferentes adaptaciones creativas que permitirán mantener una comunicación coherente en todos los puntos de contacto con los colaboradores, promoviendo experiencias que fortalezcan el bienestar integral, la participación y el sentido de pertenencia.

Más que comunicar los servicios de GoCare, la propuesta busca que los colaboradores vivan una experiencia cercana, participativa y significativa, donde puedan reconocer que la organización se interesa genuinamente por su desarrollo físico, mental, emocional y social. De esta manera, cada acción contribuirá a fortalecer una cultura organizacional más humana, en la que el crecimiento de las personas impulse también el crecimiento de la empresa.

La estrategia combinará recursos de comunicación interna, experiencias presenciales, materiales de apoyo y contenido audiovisual que permitan acercar el programa a los colaboradores de una manera dinámica, atractiva y memorable. Se priorizará la calidad de las experiencias sobre la cantidad de medios utilizados, procurando que cada acción responda a un objetivo estratégico y refuerce el concepto creativo durante toda la campaña.

Ejes de ejecución de la propuesta creativa

Con el fin de garantizar una implementación organizada y coherente, la campaña se desarrollará a través de cinco ejes estratégicos que permitirán conectar a los colaboradores con la propuesta de valor de GoCare desde diferentes puntos de contacto.

1. Experiencias

Este eje reunirá todas las actividades presenciales diseñadas para que los colaboradores vivan el concepto creativo de manera directa. El objetivo será generar cercanía, participación y una conexión emocional con la campaña mediante experiencias que promuevan el bienestar integral y el crecimiento compartido.

Acciones propuestas:

- Activación BTL de lanzamiento.
- Actividades experienciales.
- Actividades de integración.

2. Comunicación interna

Este eje permitirá mantener una comunicación constante durante toda la campaña, aprovechando los canales internos de Matra para informar, motivar y fortalecer el vínculo entre la organización y sus colaboradores.

Acciones propuestas:

- Correos electrónicos internos.
- Afiches.
- Pantalla digital.
- Material informativo.

3. Materiales de apoyo

Este eje reforzará la experiencia mediante elementos físicos que acompañen la campaña y mantengan presente el mensaje de bienestar y crecimiento compartido durante todo el proceso.

Acciones propuestas:

- Kit de bienvenida.
- Landing page.
- Botella reutilizable.
- Libreta.
- Lapicero.

- Stickers.
- Tarjetas motivacionales.
- Material para actividades.

4. Contenido audiovisual

Este eje tendrá como propósito comunicar la campaña de una manera más dinámica, cercana y emocional mediante recursos audiovisuales que incentiven la participación y fortalezcan la identidad de la campaña.

Acciones propuestas:

- Video de lanzamiento.
- Gif para pantallas internas.
- Registro audiovisual de las actividades.
- Video de cierre con resultados obtenidos.

Lineamientos creativos

Para garantizar la coherencia de toda la propuesta, cada pieza de comunicación deberá cumplir con los siguientes lineamientos:

- Mantener una comunicación cercana, humana y profesional.
- Utilizar un lenguaje claro, positivo e inclusivo.
- Promover el bienestar desde una perspectiva integral.
- Respetar la identidad visual de GoCare.
- Favorecer la participación activa de los colaboradores.
- Generar experiencias memorables que fortalezcan el sentido de pertenencia.
- Mantener coherencia con el concepto creativo “La empresa no crece sola, todos crecemos juntos”.

Restricciones creativas

Con el propósito de mantener la identidad de la campaña y la imagen institucional de GoCare y Matra, se establecen las siguientes restricciones:

- No utilizar humor ofensivo, sarcasmo o humor negro.
- No emplear mensajes basados en el miedo, la culpa o la presión hacia los colaboradores.
- No presentar el bienestar únicamente desde una perspectiva médica, sino como un concepto integral.
- Evitar una comunicación excesivamente técnica o distante.
- No utilizar imágenes o mensajes que promuevan estereotipos o cualquier tipo de discriminación.
- Mantener siempre la identidad visual y los elementos corporativos de GoCare.
- Garantizar que todas las piezas transmitan cercanía, confianza, profesionalismo y respeto.

Entregables

Key Visual principal

El Key Visual constituye el eje central de la identidad visual de la campaña de comunicación desarrollada para GoCare en Matra. Su función principal es unificar todos los elementos gráficos de la estrategia, permitiendo que cada pieza de comunicación mantenga una imagen consistente, reconocible y alineada con los objetivos de la campaña.

La propuesta visual fue desarrollada a partir de los hallazgos obtenidos durante la investigación, los cuales evidenciaron la necesidad de fortalecer la comunicación de las iniciativas de bienestar y generar una mayor conexión entre los colaboradores y el programa impulsado por GoCare. En respuesta a estos resultados, el Key Visual se diseñó bajo un enfoque cercano, humano y motivador, buscando transmitir bienestar, confianza, equilibrio y compromiso organizacional.

Su composición integra los colores institucionales de GoCare, recursos gráficos relacionados con el bienestar físico, emocional y social, así como imágenes que representan la interacción entre los colaboradores y la organización. Además, utiliza una jerarquía visual clara, tipografías de fácil lectura y llamados a la acción que facilitan la comprensión de los mensajes y favorecen el reconocimiento inmediato de la campaña.

El gráfico servirá como base para todas las aplicaciones de comunicación propuestas, incluyendo afiches, correos electrónicos, pantallas digitales, códigos QR, publicaciones internas, materiales BTL e invitaciones a las diferentes actividades. De esta manera, se garantiza una identidad visual uniforme durante los tres meses de ejecución de la estrategia, fortaleciendo el posicionamiento del programa de bienestar dentro de MATRA y facilitando la recordación de los mensajes por parte de los colaboradores.

Objetivo del Key Visual

Desarrollar una identidad visual unificada para la campaña de comunicación de GoCare en Matra que contribuya a incrementar en un 30 % el reconocimiento del programa de bienestar, fortaleciendo la identificación de los colaboradores con las iniciativas desarrolladas y favoreciendo una comunicación clara, cercana y consistente durante los tres meses de implementación de la estrategia.

Figura 3. Key Visual



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Adaptaciones del Key Visual

Con el propósito de garantizar una identidad visual uniforme durante toda la campaña, el Key Visual principal será adaptado a los medios de comunicación interna seleccionados para la implementación de la propuesta en Matra. Estas aplicaciones conservarán el concepto creativo, la paleta cromática, las tipografías, los recursos gráficos y el estilo fotográfico previamente establecidos, permitiendo que la campaña sea reconocida con facilidad en cada punto de contacto.

La selección de las piezas responde a los canales disponibles dentro de la organización y a los hábitos reales de los colaboradores. Por esta razón, se priorizan medios institucionales

y espacios compartidos, evitando intervenir dispositivos o elementos de carácter personal. Las adaptaciones contempladas corresponden al correo electrónico de lanzamiento, el afiche institucional, el brochure tríptico informativo y las pantallas internas ubicadas en el comedor y en el área de capacitaciones.

Cada aplicación cumplirá una función específica dentro de la campaña: presentar la iniciativa, generar expectativa, informar sobre sus beneficios, recordar las actividades programadas y mantener vigente el concepto creativo durante los tres meses de ejecución.

Correo electrónico institucional

Como parte de la estrategia de comunicación interna, se desarrollará una línea de correos electrónicos institucionales que acompañará a los colaboradores durante las diferentes etapas de la campaña. Este canal permitirá mantener una comunicación directa, cercana y oportuna, facilitando la difusión de información relevante, el fortalecimiento del vínculo con los colaboradores y el acompañamiento continuo durante el desarrollo de la propuesta.

A diferencia de un correo corporativo tradicional, las piezas diseñadas para esta campaña buscarán generar una conexión emocional con los colaboradores, utilizando un lenguaje humano, cercano y motivador que refleje los valores de GoCare y el concepto creativo de la campaña. Cada comunicación mantendrá una identidad visual uniforme mediante la aplicación del Key Visual, incorporando los colores institucionales, la tipografía corporativa, fotografías representativas del entorno laboral de Matra y elementos gráficos relacionados con el bienestar integral.

La estrategia contempla el desarrollo de diferentes correos electrónicos que responderán a momentos específicos de la campaña. Cada uno tendrá un objetivo de comunicación distinto, permitiendo acompañar al colaborador desde el lanzamiento de la iniciativa hasta su cierre, manteniendo el interés y reforzando la participación a lo largo de todo el proceso.

Objetivo

Establecer un canal de comunicación directa que permita informar, motivar y acompañar a los colaboradores durante las diferentes etapas de la campaña, fortaleciendo la recordación del concepto creativo y promoviendo una participación activa en las actividades desarrolladas por GoCare.

Las comunicaciones estarán orientadas a presentar la campaña, generar expectativa, convocar a las diferentes actividades y finalizar el proceso mediante un mensaje de agradecimiento y reconocimiento por la participación. De esta manera, el correo electrónico se convierte en un canal de acompañamiento permanente que fortalece la cercanía entre GoCare y los colaboradores de Matra.

Como parte de la propuesta, se desarrollan tres modelos de correo electrónico que representan los momentos más importantes de la estrategia de comunicación:

- Correo de lanzamiento: Presenta oficialmente la campaña, introduce el concepto creativo y genera expectativa sobre las actividades que se desarrollarán.
- Correo de invitación a la primera actividad: Convoca a los colaboradores a participar en la primera experiencia de bienestar, brindando la información necesaria e incentivando la asistencia.
- Correo de cierre y agradecimiento: Reconoce la participación de los colaboradores, resume el propósito alcanzado por la campaña e invita a mantener los hábitos de bienestar promovidos durante su desarrollo.

La planificación detallada de los envíos y su distribución temporal se desarrollará posteriormente en el cronograma de implementación de la campaña.

Figura 4. Correo 1



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Figura 5. Correo 2



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Figura 6. Correo 3



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Afiche institucional

Como parte de la estrategia de comunicación interna, se desarrollará una serie de afiches institucionales que acompañarán a los colaboradores durante las diferentes etapas de implementación de la campaña. Estas piezas tendrán como finalidad mantener una presencia constante del concepto creativo dentro de las instalaciones de MATRA, fortaleciendo el reconocimiento de la estrategia, incentivando la participación en las actividades y promoviendo el bienestar integral entre los colaboradores.

A diferencia de un afiche tradicional, esta propuesta contempla una línea gráfica dinámica que evolucionará conforme avance la campaña. En lugar de mantener una única pieza durante los tres meses de ejecución, se implementará una secuencia de afiches que responderán a cada una de las etapas estratégicas definidas para la campaña, permitiendo renovar los mensajes, mantener el interés de los colaboradores y reforzar los objetivos de comunicación en el momento oportuno.

Cada afiche conservará la identidad visual establecida en el Key Visual principal, utilizando la misma paleta cromática, tipografía institucional, recursos gráficos y estilo fotográfico, garantizando coherencia entre todas las piezas desarrolladas por GoCare.

Como elemento integrador, todos los afiches incorporarán un código QR que dirigirá al Centro de Recursos GoCare, un espacio digital donde los colaboradores podrán acceder a contenido complementario, calendario de actividades, materiales de apoyo, recomendaciones sobre bienestar integral y recursos que serán actualizados conforme avance la campaña.

El afiche deja de ser únicamente una pieza informativa y se convierte en un medio de comunicación permanente que conecta la estrategia impresa con la experiencia digital de la campaña.

El objetivo es mantener una comunicación visual constante dentro de Matra, fortaleciendo el reconocimiento de la campaña, promoviendo la participación de los

colaboradores y facilitando el acceso a recursos digitales relacionados con el bienestar integral.

Estrategia de implementación

La serie de afiches institucionales será implementada de forma progresiva durante los tres meses de ejecución de la campaña, acompañando cada una de las etapas estratégicas del proceso de comunicación. Su contenido evolucionará conforme avancen los objetivos planteados, permitiendo que cada pieza responda al momento específico que atraviesa la campaña.

Esta planificación busca que exista una integración entre todos los medios de comunicación propuestos, de manera que los correos electrónicos institucionales, los afiches, las pantallas informativas, las actividades presenciales y el Centro de Recursos GoCare transmitan un mensaje unificado durante cada fase de implementación.

Para ello, se desarrollarán cuatro afiches institucionales diferentes, los cuales serán sustituidos progresivamente conforme avance la campaña. Cada diseño responderá a un objetivo de comunicación específico, evitando la repetición constante de un mismo mensaje y favoreciendo una comunicación dinámica dentro de la organización.

Primera etapa es la Generación de expectativa

Esta etapa se desarrollará durante el inicio de la campaña y tendrá como propósito despertar la curiosidad de los colaboradores sobre la nueva iniciativa de bienestar que será implementada en Matra.

El primer afiche buscará introducir el concepto creativo de la campaña sin revelar completamente las actividades que se desarrollarán posteriormente, invitando a los colaboradores a mantenerse atentos a las siguientes comunicaciones.

Su mensaje estará alineado con el primer correo institucional, reforzando el lanzamiento de la campaña mediante una comunicación coherente entre ambos medios.

El código QR permitirá acceder al Centro de Recursos GoCare, donde los colaboradores encontrarán una presentación general de la iniciativa, sus objetivos y el calendario preliminar de actividades.

Segunda etapa es el Lanzamiento y participación

Una vez presentada la campaña, el segundo afiche sustituirá al anterior y tendrá como finalidad invitar a los colaboradores a participar en la primera actividad organizada por GoCare.

Esta pieza comunicará la información correspondiente al evento, incluyendo fecha, horario, lugar y propósito de la actividad, reforzando la invitación realizada previamente mediante el segundo correo institucional.

El objetivo de esta etapa será transformar la expectativa generada durante el lanzamiento en una participación activa por parte de los colaboradores.

El código QR continuará dirigiendo al Centro de Recursos GoCare, donde la información será actualizada con detalles de la actividad, materiales complementarios y recursos relacionados con la temática que será abordada.

Tercera etapa es el Fortalecimiento del bienestar

Durante el segundo mes de la campaña, se implementará el tercer afiche institucional, cuyo propósito será reforzar el mensaje central relacionado con el bienestar integral y mantener vigente la presencia de la estrategia dentro de la organización.

Esta etapa dejará de centrarse únicamente en la promoción de actividades para enfocarse en fortalecer los hábitos y comportamientos que la campaña busca desarrollar entre los colaboradores. A través de mensajes motivacionales y contenido relacionado con el bienestar físico, emocional, social e integral, el afiche contribuirá a mantener activo el interés de los participantes y a recordar la importancia del autocuidado como parte del crecimiento personal y organizacional.

En esta fase, el Centro de Recursos GoCare adquirirá un papel más relevante, ya que el código QR permitirá acceder a recomendaciones prácticas, materiales de consulta, consejos sobre bienestar, recursos descargables y al calendario actualizado de las actividades programadas.

De esta forma, el afiche se convertirá en un recurso permanente de consulta que complementará las acciones desarrolladas de manera presencial y fortalecerá la continuidad de la experiencia.

Cuarta etapa es el Cierre y continuidad

La última etapa corresponderá al cierre de la campaña y tendrá como propósito reconocer la participación de los colaboradores, agradecer su compromiso durante el desarrollo de la estrategia y reforzar la importancia de mantener los hábitos de bienestar adquiridos.

El cuarto afiche transmitirá un mensaje de reconocimiento y continuidad, destacando que el bienestar no finaliza con la conclusión de las actividades, sino que forma parte del compromiso permanente entre la organización y sus colaboradores.

Durante esta etapa, el código QR permitirá acceder a materiales finales, recomendaciones para mantener los hábitos desarrollados durante la campaña y recursos de consulta que facilitarán la continuidad del proceso de bienestar una vez finalizada la implementación.

Con ello, se busca extender el impacto de la estrategia más allá de su periodo de ejecución, favoreciendo la sostenibilidad de la propuesta dentro de Matra.

Ubicación de los afiches

Con el propósito de maximizar su alcance, cada uno de los afiches será impreso en varias copias y distribuido en puntos estratégicos de alta circulación dentro de las instalaciones de Matra, entre ellos el comedor, los pasillos principales, las áreas comunes, los tableros informativos y el acceso al salón de capacitaciones.

La ubicación simultánea en diferentes espacios permitirá que los colaboradores entren en contacto con la campaña en distintos momentos de su jornada laboral, incrementando la recordación del mensaje y fortaleciendo la presencia visual de la estrategia dentro de la organización.

Integración con el Centro de Recursos GoCare

Como elemento común en toda la serie de afiches, cada pieza incorporará un mismo código QR que dirigirá al Centro de Recursos GoCare. Este espacio digital funcionará como el principal repositorio de información de la campaña y será actualizado conforme avance cada una de sus etapas.

A través de este recurso, los colaboradores podrán consultar el calendario de actividades, acceder a materiales de apoyo, recomendaciones sobre bienestar integral, recursos descargables y demás contenidos desarrollados por GoCare durante la ejecución de la propuesta.

La utilización de un único código QR facilitará el acceso a la información, evitará la dispersión de recursos digitales y fortalecerá la integración entre los medios impresos y las herramientas digitales contempladas dentro de la estrategia de comunicación.

Figura 7. Afiche 1



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Figura 8. Afiche 2

GoCare
Corporate Wellness Solutions

MATRA **CAT**

TU PRIMERA EXPERIENCIA DE BIENESTAR *está por comenzar.*

Te invitamos a participar en nuestra **primera actividad** de la campaña.

PRIMER ENCUENTRO

- FECHA:** Martes 27 de mayo
- HORA:** 9:00 a.m.
- LUGAR:** Salón de capacitaciones

Tu bienestar también impulsa nuestro crecimiento.

Actividad dinámica | **Aprende herramientas útiles** | **Conectá con tus compañeros** | **Invertí en tu bienestar**

ESCANEA EL QR e insíbete en la actividad.

¡CUPOS LIMITADOS!
Asegurá tu espacio y viví esta experiencia.

Más información en:
Centro de Recursos **GoCare**

BIENESTAR HOY • MEJOR FUTURO SIEMPRE

Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Figura 9. Afiche 3

GoCare
Corporate Wellness Solutions

MATRA **CAT**

ESTE MES, FORTALECEMOS NUESTRO BIENESTAR

en todas sus formas.

Pequeñas acciones diarias crean grandes cambios. Cuidá tu bienestar **físico, emocional, social e integral** y seguí creciendo junto a tu equipo.

BIENESTAR INTEGRAL

- FÍSICO**
Cuerpo activo
- EMOCIONAL**
Mente equilibrada
- SOCIAL**
Relaciones que suman
- INTEGRAL**
Bienestar completo

Tu bienestar es parte del crecimiento de todos.

ESTE MES ENCONTRÁ:

- Consejos**
para tu día a día
- Recursos**
y herramientas
- Actividades**
para participar
- Apoyo**
cuando lo necesitás

Conocé GoCare
Escaneá el código QR y accedé a todo el contenido que tenemos para vos.

Cuidarnos hoy, construye nuestro mejor futuro.

BIENESTAR HOY • MEJOR FUTURO SIEMPRE

Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Figura 10. Afiche 4



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Mural Digital de Bienestar GoCare

Como parte de la estrategia de comunicación organizacional, se propone la implementación de un Mural Digital de Bienestar GoCare, el cual consistirá en una pantalla digital ubicada en un punto estratégico de alta circulación dentro de las instalaciones de Matra. Este recurso funcionará como un canal permanente de comunicación interna, diseñado para brindar información de valor relacionada con el bienestar integral de los colaboradores durante el desarrollo de su jornada laboral.

La incorporación de este mural digital responde a la necesidad de contar con un espacio exclusivo para la campaña, evitando el uso de pantallas destinadas a capacitaciones o entretenimiento, las cuales presentan limitaciones en cuanto a su visibilidad y frecuencia de uso. De esta manera, el Mural Digital de Bienestar se convertirá en un punto de consulta permanente, donde los colaboradores podrán acceder a contenidos breves, atractivos y de fácil comprensión mientras transitan por las instalaciones de la empresa.

A diferencia de otros medios digitales que utilizan secuencias de diapositivas o presentaciones rotativas, esta propuesta plantea la exhibición de una única pieza gráfica digital por semana, permitiendo que el colaborador pueda visualizar y leer toda la información de un solo vistazo, sin necesidad de esperar cambios de pantalla. Esta decisión busca mejorar la experiencia del usuario y facilitar la lectura durante los breves momentos en los que los colaboradores pasan frente al mural digital.

El contenido será actualizado semanalmente por la persona responsable del programa GoCare o por el departamento de Recursos Humanos, mediante el reemplazo de la pieza gráfica correspondiente a la temática establecida en el cronograma de comunicación de la campaña. Este procedimiento permitirá mantener la información actualizada sin requerir una administración diaria, garantizando la sostenibilidad del recurso una vez implementado.

Cada pieza digital mantendrá la identidad visual desarrollada para la campaña, utilizando la paleta cromática institucional de GoCare, los logotipos de GoCare y Matra, así como los elementos gráficos definidos en el Key Visual, logrando una comunicación coherente en todos los medios implementados.

Cada pieza gráfica será diseñada bajo una estructura uniforme, facilitando el reconocimiento de la sección por parte de los colaboradores y fortaleciendo la identidad de la campaña.

Título principal “¿Sabías que...?”

En la parte superior se presentará un dato breve, relevante y respaldado por información científica o por buenas prácticas relacionadas con el bienestar integral. El objetivo es despertar la curiosidad del colaborador mediante información poco conocida y aplicable a su entorno laboral.

Ejemplo:

”¿Sabías que el estrés prolongado puede afectar la memoria, la concentración y la toma de decisiones, incluso cuando creemos estar acostumbrados a él?”

Debajo del dato principal se incluirán tres recomendaciones concretas, sencillas y fáciles de implementar durante la jornada laboral, permitiendo que el colaborador transforme el conocimiento en acciones prácticas que favorezcan su bienestar y puedan incorporarse fácilmente a su rutina diaria.

Ejemplo:

- Realizá una pausa consciente de dos minutos antes de iniciar una tarea importante.
- Concentrate en una sola actividad a la vez cuando sintás que el estrés aumenta.
- Aprovechá unos minutos para levantarte, respirar profundamente y despejar tu mente antes de continuar con tus labores.

En la parte inferior del mural se incorporará un mensaje breve alineado con el concepto creativo de la campaña, acompañado por los logotipos de GoCare y Matra, reforzando el compromiso de ambas organizaciones con el bienestar de sus colaboradores.

Ejemplo:

“Cuidar tu bienestar también fortalece la forma en que crecemos juntos.”

Diseño y experiencia visual

El Mural Digital de Bienestar conservará la identidad gráfica desarrollada para toda la campaña, utilizando una composición limpia, moderna y de fácil lectura. La distribución de los elementos priorizará la jerarquía visual, permitiendo que el colaborador identifique rápidamente el dato principal, las recomendaciones prácticas y el mensaje institucional.

Con el propósito de captar la atención sin generar distracciones ni saturar visualmente el espacio, la pieza incorporará animaciones sutiles tipo GIF, como movimientos suaves de íconos, ilustraciones o elementos gráficos relacionados con la temática semanal. Estas animaciones serán discretas y continuas, evitando cambios de pantalla, transiciones rápidas o secuencias rotativas que puedan dificultar la lectura del contenido.

La propuesta busca que el colaborador pueda comprender toda la información en pocos segundos, convirtiendo el mural en un recurso de consulta rápida que aporte valor durante la jornada laboral y que complemente las demás acciones de comunicación de la campaña, sin duplicar la información presentada en los correos electrónicos, afiches o actividades presenciales.

El contenido del Mural Digital de Bienestar se organizará mediante una planificación semanal alineada con el calendario de la campaña. Cada semana abordará una temática específica del bienestar integral, desarrollando una nueva pieza gráfica que permanecerá visible durante toda la semana y será reemplazada por una nueva al iniciar el siguiente período.

Cuando se aproxime una actividad presencial del programa GoCare, la pieza semanal podrá incorporar un recordatorio discreto con la fecha, hora y lugar del evento, manteniendo el mismo diseño y evitando interrumpir el objetivo principal del mural: educar, informar y generar hábitos de bienestar entre los colaboradores.

De esta manera, el Mural Digital de Bienestar se consolida como un canal permanente de comunicación organizacional, capaz de informar, educar y fortalecer la cultura de bienestar promovida por GoCare dentro de Matra, manteniendo una experiencia visual agradable, dinámica y coherente con el concepto creativo de la campaña: “La empresa no crece sola, todos crecemos juntos.”

Figura 11. Mural Digital de Bienestar GoCare



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Punto de Recursos Digital GoCare

Como complemento a las actividades presenciales desarrolladas durante la campaña, se propone la implementación del Punto de Recursos Digital GoCare, un recurso diseñado para facilitar el acceso a los materiales de apoyo de cada sesión mediante el escaneo de un código QR.

Esta propuesta sustituye la entrega de brochures impresos por una experiencia digital más práctica, sostenible y accesible, permitiendo que cada colaborador pueda consultar la información desde su teléfono móvil en cualquier momento, sin depender de materiales físicos que puedan extraviarse, deteriorarse o desecharse.

Cada actividad contará con un Punto de Recursos Digital identificado con la identidad visual de GoCare y MATRA, el cual estará ubicado en un lugar visible dentro del espacio donde se desarrolle la sesión. Al finalizar la actividad, los participantes podrán escanear el código QR para acceder a una landing page desarrollada específicamente para esa temática, donde encontrarán todos los recursos relacionados con la charla o taller.

Esta herramienta busca extender la experiencia de aprendizaje más allá del momento de la actividad, permitiendo que los colaboradores consulten nuevamente la información cuando lo requieran y favoreciendo la aplicación de los conocimientos adquiridos tanto en su entorno laboral como personal.

Objetivo

Facilitar el acceso permanente a los materiales educativos desarrollados durante la campaña mediante una plataforma digital que promueva el aprendizaje continuo, reduzca el uso de materiales impresos y permita a los colaboradores consultar la información en cualquier momento desde sus dispositivos móviles.

Durante cada actividad presencial se colocará un Punto de Recursos Digital GoCare, compuesto por un soporte físico de presentación con un código QR de alta visibilidad.

Al finalizar la sesión, los colaboradores podrán escanear el código utilizando la cámara de su teléfono móvil, lo que los dirigirá automáticamente a una landing page creada específicamente para la temática desarrollada.

Desde esta plataforma podrán visualizar el contenido en línea o descargar los materiales para conservarlos en su dispositivo y consultarlos posteriormente cuando lo necesiten.

Cada actividad contará con su propia landing page, permitiendo que los colaboradores construyan progresivamente una biblioteca digital con todos los recursos compartidos durante el programa.

Contenido de la landing page

Cada landing page será desarrollada de acuerdo con la temática de la actividad correspondiente y podrá incluir los siguientes recursos:

- Resumen ejecutivo de la charla o taller.
- Infografía con los principales conceptos abordados.
- Recomendaciones prácticas para aplicar en la vida laboral y personal.
- Material descargable en formato PDF.
- Recursos complementarios relacionados con la temática.
- Enlaces de interés para ampliar la información.
- Datos de contacto de GoCare para futuras consultas.

Diseño del Punto de Recursos Digital

El Punto de Recursos Digital consistirá en un soporte de presentación ubicado en el acceso o salida del espacio donde se realice la actividad. Su diseño conservará la identidad visual desarrollada para la campaña, utilizando la paleta cromática institucional, los logotipos de GoCare y Matra, así como los elementos gráficos definidos en el Key Visual.

El elemento central será un código QR de gran tamaño acompañado de un mensaje que invite al colaborador a continuar su proceso de aprendizaje una vez finalizada la actividad.

Mensaje sugerido:

Llévate esta experiencia con vos.

Escaneá el código QR y accedé a todos los recursos de esta actividad para consultarlos cuando lo necesitéis.

La implementación del Punto de Recursos Digital GoCare responde a la necesidad de ofrecer una alternativa moderna, accesible y sostenible frente al uso de materiales impresos tradicionales.

Si bien los brochures constituyen un recurso frecuente en actividades corporativas, su utilización implica costos recurrentes de impresión y distribución, además de presentar una vida útil limitada, ya que pueden extraviarse, deteriorarse o desecharse poco tiempo después de ser entregados.

En contraste, la incorporación de una landing page permite centralizar toda la información en un único espacio digital, facilitando su consulta desde cualquier dispositivo móvil y brindando a los colaboradores acceso permanente a los contenidos desarrollados durante la campaña.

Esta modalidad también permite actualizar la información cuando sea necesario sin generar costos adicionales de impresión, optimizando los recursos de la organización y promoviendo prácticas alineadas con criterios de sostenibilidad e innovación.

Asimismo, al participar en distintas actividades, cada colaborador podrá conservar las landing pages correspondientes a cada sesión, construyendo una biblioteca digital personal con todos los materiales del programa, fortaleciendo así el aprendizaje continuo y la aplicación de los conocimientos adquiridos.

El Punto de Recursos Digital estará disponible durante cada una de las actividades presenciales programadas dentro de la campaña.

Al finalizar cada sesión, los participantes serán invitados a escanear el código QR para acceder a la landing page correspondiente, desde donde podrán visualizar o descargar el material educativo desarrollado para esa temática.

Cada landing page será diseñada manteniendo la identidad visual de la campaña y organizada bajo una estructura uniforme, permitiendo que los colaboradores identifiquen fácilmente la información y naveguen de forma intuitiva entre los diferentes recursos disponibles.

De esta manera, el Punto de Recursos Digital GoCare se consolida como una herramienta de apoyo que amplía el alcance de las actividades presenciales, fortalece el aprendizaje autónomo y contribuye al desarrollo de una estrategia de comunicación organizacional moderna, accesible y coherente con el concepto creativo de la campaña: “La empresa no crece sola, todos crecemos juntos.”

Figura 12. Punto de recursos digital



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Activaciones BTL de la campaña

Con el propósito de fortalecer el impacto de la estrategia de comunicación y generar una participación activa por parte de los colaboradores, se diseñaron tres experiencias BTL que acompañarán el desarrollo de la campaña durante sus tres meses de implementación. Estas activaciones buscan transformar la comunicación tradicional en experiencias vivenciales que promuevan la reflexión, el aprendizaje y el compromiso con el bienestar integral.

Cada activación responde a una etapa específica del proceso de la campaña: sensibilización, descubrimiento y consolidación, permitiendo que los colaboradores vivan un recorrido continuo que fortalezca su bienestar físico, emocional y social.

BTL 1. Bienvenido a GoCare

Generar un vínculo emocional con los colaboradores desde el inicio de la campaña, presentando GoCare como un programa cercano, humano y diseñado para acompañarlos tanto en su vida laboral como personal.

La primera activación iniciará desde el momento en que los colaboradores ingresen al espacio. El salón estará ambientado con la identidad visual de GoCare y MATRA mediante banners, elementos gráficos y una pantalla principal que proyectará el contenido de bienvenida.

Como primer momento de la experiencia, se proyectará un video emocional de aproximadamente un minuto, construido a partir de situaciones cotidianas con las que los colaboradores puedan identificarse. El audiovisual mostrará cómo el estrés, el cansancio físico y las preocupaciones laborales pueden afectar no solo el desempeño en el trabajo, sino también la convivencia familiar, las relaciones personales y la calidad de vida.

Al finalizar el video aparecerá la pregunta:

”¿Hace cuánto tiempo también trabajás por vos?”

Esta reflexión dará paso a la presentación oficial de GoCare y al propósito de la campaña, explicando que durante los siguientes tres meses los colaboradores participarán en un proceso diseñado para fortalecer su bienestar integral mediante diferentes experiencias.

Posteriormente, cada participante recibirá un Kit de Bienvenida GoCare, conformado por:

- Botella reutilizable institucional.
- Libreta personalizada.
- Lapicero institucional.
- Sticker de GoCare.
- Tarjeta de reflexión.

La tarjeta incluirá la pregunta:

“¿Qué querés recuperar para vos durante este proceso?”

Cada colaborador responderá de manera privada y conservará la tarjeta dentro de su libreta, ya que será utilizada nuevamente durante la última activación de la campaña.

Finalmente, se presentará una breve invitación al siguiente encuentro, generando expectativa sobre la siguiente experiencia que vivirán los colaboradores.

BTL 2. Descubrí todo lo que GoCare puede hacer por vos

Los colaboradores conozcan de forma práctica e interactiva los diferentes servicios que ofrece GoCare, promoviendo la participación activa y el aprendizaje mediante experiencias.

Esta activación consistirá en un recorrido conformado por cuatro estaciones temáticas. Al ingresar, cada colaborador recibirá un Pasaporte GoCare, el cual será sellado al completar cada estación.

Una vez finalizado el recorrido, quienes hayan completado todas las estaciones participarán en el sorteo de un beneficio brindado por GoCare, correspondiente al área de bienestar que el colaborador haya identificado como prioritaria para fortalecer.

Estación 1. Bienestar físico

Esta estación será dirigida por un profesional en fisioterapia, quien orientará a los colaboradores sobre molestias musculares frecuentes relacionadas con su trabajo, enseñando ejercicios de movilidad, estiramientos y pausas activas que puedan incorporar en su rutina laboral.

Aprendizaje esperado: Adquirir herramientas para prevenir molestias físicas y mejorar el bienestar corporal durante la jornada de trabajo.

Estación 2. Bienestar emocional

Esta estación estará a cargo de un profesional en psicología, quien desarrollará un espacio de conversación y reflexión orientado al manejo del estrés, las emociones y la salud mental. Los colaboradores recibirán estrategias prácticas para afrontar situaciones de presión y fortalecer su bienestar emocional.

Aprendizaje esperado: Reconocer la importancia del autocuidado emocional y aprender herramientas sencillas para gestionar el estrés cotidiano.

Estación 3. Bienestar médico y hábitos saludables

En esta estación, un profesional del área de salud brindará orientación preventiva sobre hábitos saludables, alimentación, descanso, hidratación y otros aspectos relacionados con el bienestar integral.

Aprendizaje esperado: Identificar pequeños cambios que puedan incorporarse en la vida diaria para mejorar la salud y prevenir futuras complicaciones.

Estación 4. Bienestar social y compromiso personal

En la última estación, cada colaborador reflexionará sobre el aspecto de su bienestar que desea comenzar a fortalecer y escribirá un compromiso personal que represente el primer paso hacia ese cambio.

Aprendizaje esperado: Comprender que el bienestar se construye mediante decisiones personales constantes y que el apoyo colectivo fortalece ese proceso.

Como cierre del recorrido, los colaboradores visitarán el Punto de Recursos Digital, donde podrán escanear el código QR para acceder a la Landing Page de GoCare, en la cual encontrarán material complementario, recomendaciones y recursos relacionados con todas las estaciones recorridas.

BTL 3. El Árbol del Crecimiento

Cerrar la campaña mediante una experiencia simbólica que permita a los colaboradores reconocer los cambios alcanzados durante el proceso y reforzar el compromiso de continuar fortaleciendo su bienestar.

Como actividad de cierre se instalará un Árbol del Crecimiento elaborado en un material rígido, como MDF o foamboard. El árbol estará compuesto únicamente por el tronco y las ramas, sin hojas, representando que todo proceso de crecimiento comienza con pequeñas acciones.

Cada colaborador recuperará la tarjeta que escribió durante la primera activación y reflexionará sobre el proceso vivido a lo largo de la campaña.

Posteriormente responderá la pregunta:

“¿Qué lograste cambiar o fortalecer durante este proceso?”

La respuesta será escrita en una hoja diseñada con la identidad visual de GoCare, la cual será colocada sobre las ramas del árbol. Conforme los colaboradores participen, el árbol

comenzará a llenarse de hojas, simbolizando el crecimiento colectivo alcanzado gracias al compromiso individual de cada participante.

Como cierre de la actividad, el facilitador explicará el significado del árbol como representación del crecimiento continuo de las personas y de la importancia de mantener los hábitos adquiridos durante la campaña.

Debajo del árbol se ubicará la siguiente frase:

“Todo crecimiento requiere tiempo, constancia y decisión. Así como un árbol no florece de un día para otro, nuestro bienestar también se construye paso a paso.”

Con esta última experiencia se busca que los colaboradores comprendan que el bienestar no representa un cambio inmediato, sino un proceso continuo que se fortalece mediante pequeñas acciones realizadas de manera constante.

Figura 13. BTL1



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Figura 14. BTL 2

BTL 2

DESCUBRÍ TODO LO QUE GOCARE PUEDE HACER POR VOS

Un recorrido para tu bienestar integral

Viví una experiencia práctica, dinámica e interactiva para conocer todas las áreas de apoyo que GoCare tiene para vos. Tu bienestar, en todas sus dimensiones.

¿CÓMO FUNCIONA?

- 1. Recibí tu Pasaporte GoCare**
Al ingresar, recibís tu pasaporte para iniciar tu recorrido.
- 2. Visitá las 4 estaciones**
Participá en cada estación y recibí un sello en tu pasaporte.
- 3. Escaneá el QR**
Visitá el Punto de Recursos Digital para acceder a más contenido en la Landing Page.
- 4. Participá en la rifa**
Completá tu recorrido y participá en el sorteo de un Plan GoCare de Bienestar, según el área que elijas fortalecer.

4 ESTACIONES, 1 COMPROMISO: VOS

EXPERIMENTÁ
Actividades prácticas y personalizadas.

APRENDE
Herramientas para tu bienestar diario.

CONECTÁ
Con vos mismo y con tus compañeros.

TRANSFORMÁ
Pequeñas acciones en grandes cambios.

ESTACIÓN 1 BIENESTAR FÍSICO

- Atención con fisioterapeutas.
- Evaluación de molestias comunes.
- Ejercicios de estiramiento y pausas activas.
- Consejos para mejorar postura y movilidad.

TE LLEVÁS:
Guía digital de ejercicios y recomendaciones para tu día a día.

ESTACIÓN 2 BIENESTAR EMOCIONAL

- Conversación guiada con profesionales en psicología.
- Estrategias para manejar el estrés y la ansiedad.
- Técnicas de respiración y regulación emocional.

TE LLEVÁS:
Recursos digitales con ejercicios de respiración, relajación y bienestar emocional.

ESTACIÓN 3 BIENESTAR MÉDICO Y HÁBITOS

- Orientación médica preventiva.
- Consejos sobre alimentación, sueño, hidratación y actividad física.
- Mediciones básicas de salud (cuando sea posible).

TE LLEVÁS:
Recomendaciones para construir hábitos saludables y cuidar tu bienestar integral.

ESTACIÓN 4 BIENESTAR SOCIAL

Lo que quiero cuidar de mí

- Reflexión personal.
- Escribí tu compromiso de bienestar.
- Cread juntos un mural de propósitos y apoyo mutuo.

TE LLEVÁS:
Un compromiso contigo mismo y el apoyo de toda la comunidad GoCare.

PUNTO DE RECURSOS DIGITAL

Escaneá el QR y accedé a la Landing Page GoCare

Más recursos, guías y recomendaciones para vos.

RIFA PLAN GOCARE DE BIENESTAR

Completá las 4 estaciones y participá en el sorteo de un plan según el área que quieras fortalecer.

FÍSICO
 EMOCIONAL
 MÉDICO
 NUTRICIONAL
 OTROS

COMPLETÁ TU PASAPORTE Y PARTICIPÁ EN LA RIFA

4 estaciones

1

2

3

4

= ¡Estás participando!

“Cada paso que das hoy, es una inversión en tu bienestar de mañana.”

Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Figura 15. BTL 3



Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Canales y medios de comunicación

La selección de los canales y medios de comunicación para la presente campaña responde a los hallazgos obtenidos durante el proceso de investigación desarrollado en Matra, en el cual se identificó la necesidad de fortalecer la comunicación interna mediante estrategias que favorezcan la cercanía, la participación y el acceso oportuno a la información relacionada con el bienestar integral de los colaboradores.

Con el propósito de atender estas necesidades, se diseñó una estrategia de comunicación multicanal que integra medios digitales, físicos y experienciales, permitiendo acompañar al colaborador durante las diferentes etapas de la campaña. La combinación de estos canales busca garantizar una comunicación constante, dinámica y accesible, favoreciendo la interacción con los contenidos y promoviendo una experiencia más cercana con el programa GoCare.

Cada canal fue seleccionado considerando su función dentro del recorrido del colaborador, procurando que cada medio cumpla un objetivo específico y complemente a los demás, evitando la duplicidad de información y fortaleciendo el impacto de la estrategia.

Canales digitales

Los canales digitales constituyen el principal medio de difusión y seguimiento de la campaña, ya que permiten mantener una comunicación constante con los colaboradores, facilitar el acceso a los recursos desarrollados y extender la experiencia más allá de las actividades presenciales.

Correo electrónico institucional

El correo electrónico será utilizado como el principal medio de comunicación formal durante la campaña. A través de este canal se enviarán invitaciones a las actividades programadas, recordatorios, información de seguimiento y mensajes relacionados con las diferentes etapas del programa.

La elección de este medio responde a su alcance dentro de la organización y a la facilidad con la que permite distribuir información oficial de manera simultánea a todos los colaboradores, asegurando que cada uno reciba oportunamente las comunicaciones de la campaña.

Landing Page

La Landing Page funcionará como el centro digital de la estrategia de comunicación, concentrando todos los recursos elaborados durante la campaña en un único espacio de consulta.

En ella, los colaboradores podrán acceder a material complementario, recomendaciones, recursos descargables, información relacionada con las actividades desarrolladas y contenido de apoyo para fortalecer su bienestar integral.

Este canal fue seleccionado porque permite que la información permanezca disponible incluso después de finalizar cada actividad, favoreciendo el aprendizaje continuo y el acceso permanente a los materiales sin necesidad de distribuir documentación impresa.

Código QR

El código QR permitirá conectar las experiencias presenciales con el contenido digital desarrollado para la campaña.

Este recurso estará presente principalmente durante las activaciones BTL, facilitando el acceso inmediato a la Landing Page mediante dispositivos móviles.

Su implementación responde a la necesidad de brindar una experiencia rápida, sencilla y práctica, reduciendo el uso de material impreso y permitiendo que los colaboradores consulten la información en cualquier momento.

Canales físicos

Los canales físicos fueron incorporados con el propósito de aumentar la visibilidad de la campaña dentro de las instalaciones de Matra y generar recordación constante entre los colaboradores.

Afiches institucionales

Los afiches serán ubicados estratégicamente en diferentes espacios de circulación dentro de la empresa para comunicar las actividades programadas, reforzar mensajes relacionados con el bienestar y generar expectativa sobre las diferentes experiencias de la campaña.

Este medio fue seleccionado por su capacidad para captar la atención de los colaboradores durante su jornada laboral y mantener una presencia permanente de la identidad visual de GoCare dentro de la organización.

Kit GoCare

El Kit GoCare será entregado durante la primera activación BTL como parte del proceso de bienvenida a la campaña.

Este kit estará conformado por una botella reutilizable, libreta personalizada, lapicero institucional, sticker y tarjeta de reflexión, elementos diseñados para acompañar al colaborador durante todo el desarrollo del programa.

La incorporación de este recurso busca fortalecer la recordación de la campaña y generar un vínculo emocional con los participantes desde el inicio del proceso, convirtiendo los materiales entregados en recordatorios permanentes de los hábitos y aprendizajes promovidos por GoCare.

Punto de Recursos Digital

El Punto de Recursos Digital estará presente durante las activaciones presenciales como un espacio destinado a facilitar el acceso a la Landing Page mediante el escaneo de un código QR.

Este recurso permite integrar el componente físico con el entorno digital, ofreciendo una forma sencilla de acceder a materiales complementarios sin recurrir a folletos impresos, favoreciendo además una estrategia más sostenible y alineada con las tendencias actuales de comunicación.

Canales BTL

Las experiencias presenciales representan el eje central de la estrategia propuesta, ya que permiten transformar la comunicación en vivencias significativas para los colaboradores.

A diferencia de los medios tradicionales, las activaciones BTL promueven la participación activa, la reflexión y el aprendizaje mediante experiencias diseñadas para generar un mayor impacto emocional y fortalecer el compromiso con el bienestar integral.

Las tres activaciones desarrolladas cumplen funciones específicas dentro del recorrido de la campaña:

- BTL 1: Bienvenido a GoCare que genera el primer acercamiento emocional entre los colaboradores y el programa, despertando interés y motivación para participar en las siguientes etapas.
- BTL 2: Descubrí todo lo que GoCare puede hacer por vos y permite que los colaboradores conozcan de forma práctica los diferentes servicios ofrecidos por GoCare mediante un recorrido interactivo por estaciones temáticas relacionadas con el bienestar físico, emocional, médico y social.
- BTL 3: El Árbol del Crecimiento constituye el cierre simbólico de la campaña, permitiendo que cada colaborador reflexione sobre los cambios alcanzados durante el proceso y represente su crecimiento personal mediante la construcción colectiva del Árbol del Crecimiento.

La incorporación de estas experiencias responde a la necesidad de fortalecer la participación, generar mayor recordación de la campaña y favorecer un aprendizaje vivencial que trascienda la comunicación informativa tradicional.

Cuadro 6. Canales y medios de comunicación de la campaña

Canal	Medio	Objetivo dentro de la campaña
Digital	Correo electrónico institucional	Informar, convocar y dar seguimiento a las actividades programadas durante la campaña.
Digital	Landing Page	Centralizar todos los recursos digitales y materiales complementarios desarrollados para la campaña.
Digital	Código QR	Facilitar el acceso inmediato a la Landing Page desde las experiencias presenciales.
Físico	Afiches institucionales	Generar expectativa, reforzar los mensajes clave y mantener presencia visual de la campaña dentro de MATRA.

Canal	Medio	Objetivo dentro de la campaña
Físico	Kit GoCare	Favorecer la recordación de la campaña y acompañar al colaborador durante todo el proceso.
Físico	Punto de Recursos Digital	Integrar el entorno físico con el contenido digital mediante el acceso a la Landing Page.
Experiencia	Activaciones BTL	Generar experiencias participativas que fortalezcan el aprendizaje, la reflexión y el compromiso con el bienestar integral.

Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

KPI y métricas de éxito

La evaluación de una estrategia de comunicación constituye una etapa fundamental para determinar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados y valorar el impacto de las acciones implementadas. En ese sentido, la presente propuesta incorpora indicadores clave de desempeño (Key Performance Indicators – KPI) que permitirán medir la efectividad de la campaña GoCare desde diferentes dimensiones, considerando tanto indicadores cuantitativos como cualitativos.

Los indicadores fueron definidos con base en los objetivos estratégicos de la campaña y en las necesidades identificadas durante el proceso de diagnóstico realizado en MATRA. Su propósito es medir aspectos relacionados con el alcance de la comunicación, la participación de los colaboradores, la interacción con los recursos digitales, el nivel de satisfacción y el compromiso generado a lo largo de los tres meses de implementación.

La información recopilada permitirá valorar el desempeño de la campaña y facilitar la toma de decisiones para futuras intervenciones orientadas al bienestar organizacional.

Indicadores clave de desempeño (KPI)

Con el propósito de evaluar la efectividad de la estrategia propuesta, se establecieron los siguientes indicadores de desempeño, los cuales permitirán medir el cumplimiento de los objetivos de la campaña y el nivel de participación de los colaboradores en las diferentes acciones implementadas.

Cuadro 7. KPI y métricas de éxito de la campaña.

Objetivo estratégico	Indicador (KPI)	Método de medición	Meta esperada
Incrementar la participación de los colaboradores en las actividades de bienestar.	Porcentaje de asistencia a las actividades BTL.	Registro de asistencia en cada activación.	80 % de participación.
Fomentar la interacción con las experiencias de la campaña.	Colaboradores que completen el recorrido del BTL 2.	Registro del Pasaporte GoCare completado.	90 % de los asistentes.
Facilitar el acceso a los recursos digitales.	Cantidad de escaneos del código QR.	Estadísticas del código QR.	70 % de los asistentes.
Promover la consulta del material complementario.	Número de visitas a la Landing Page.	Estadísticas de navegación de la Landing Page.	150 visitas durante la campaña.
Incentivar el aprovechamiento de los recursos disponibles.	Descargas de materiales digitales.	Registro de descargas de la Landing Page.	60 % de los visitantes.
Conocer la percepción de los colaboradores sobre la campaña.	Nivel de satisfacción general.	Encuesta digital aplicada al finalizar la campaña.	90 % de satisfacción.
Fortalecer el compromiso con el bienestar integral.	Participación en el Árbol del Crecimiento.	Conteo de hojas colocadas por los colaboradores.	85 % de participación.

Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Métodos de evaluación

Con el fin de garantizar una medición objetiva de los resultados obtenidos, la campaña empleará diferentes instrumentos de evaluación que permitirán recopilar información durante cada una de las etapas de implementación.

Entre los principales métodos de evaluación se encuentran:

- Registros de asistencia a las actividades presenciales.
- Control del Pasaporte GoCare durante el recorrido del BTL 2.
- Estadísticas de escaneo del código QR.
- Métricas de navegación de la Landing Page, incluyendo visitas y descargas de recursos.
- Encuesta digital de satisfacción aplicada al finalizar la campaña.
- Registro de participación en el Árbol del Crecimiento mediante el conteo de hojas incorporadas por los colaboradores.

La combinación de estos instrumentos permitirá obtener información cuantitativa y cualitativa que facilite la evaluación integral de la estrategia.

Los resultados obtenidos mediante los indicadores establecidos permitirán analizar el comportamiento de los colaboradores durante la campaña y determinar el nivel de cumplimiento de los objetivos propuestos.

Una alta participación en las actividades BTL evidenciará el interés de los colaboradores por involucrarse en las acciones de bienestar desarrolladas por GoCare. De igual manera, un elevado número de accesos a la Landing Page y de descargas de recursos permitirá identificar el interés de los participantes por continuar fortaleciendo los conocimientos adquiridos durante las experiencias presenciales.

Asimismo, los resultados de la encuesta de satisfacción facilitarán conocer la percepción general de los colaboradores respecto a la campaña, permitiendo identificar fortalezas y oportunidades de mejora para futuras implementaciones.

Finalmente, la participación alcanzada en el Árbol del Crecimiento constituirá un indicador del compromiso generado durante el proceso, representando simbólicamente la apropiación de los aprendizajes y el fortalecimiento de la cultura de bienestar promovida por GoCare.

Seguimiento y mejora continua

La información obtenida a partir de los indicadores clave de desempeño permitirá generar un proceso de retroalimentación orientado a la mejora continua de futuras campañas de bienestar organizacional.

Los resultados servirán como base para que Matra y GoCare identifiquen las acciones con mayor impacto, optimicen los recursos destinados a este tipo de iniciativas y diseñen nuevas experiencias alineadas con las necesidades reales de los colaboradores.

De esta manera, la evaluación no se limita únicamente a verificar el cumplimiento de metas, sino que se convierte en una herramienta estratégica para fortalecer la toma de decisiones y garantizar la sostenibilidad de futuros programas de bienestar dentro de la organización.

Cronograma de implementación

La implementación de la estrategia de comunicación propuesta para GoCare se desarrollará durante un período de tres meses, comprendido entre mayo y julio de 2026. Durante este período se ejecutarán de manera planificada las diferentes acciones de comunicación dirigidas a los colaboradores de Matra, procurando mantener una comunicación constante que fortalezca el conocimiento, la participación y el compromiso con el programa de bienestar integral.

Para garantizar una correcta ejecución, la estrategia se organiza mediante un cronograma de actividades, un plan de medios y un Media Flow Chart, herramientas que permiten visualizar la distribución temporal de cada acción, el medio utilizado y la secuencia de implementación durante toda la campaña.

Cuadro 8. Cronograma de actividades de la estrategia GoCare

M es	Se m an a	Actividad principal	Entregables
Ag ost o	Se ma na 1	Lanzamiento oficial de la campaña GoCare. Colocación de afiches, actualización del mural digital, habilitación de la Landing Page y envío del correo de bienvenida.	Afiche 1, Mural Digital, Landing Page, Correo de bienvenida.
	Se ma na 2	Comunicación e invitación a la primera activación presencial.	Correo de invitación, Mural Digital, preparación logística del BTL 1.
	Se ma na 3	Ejecución del BTL 1 y publicación de recursos digitales para los colaboradores.	BTL 1, Punto de Recursos Digital, actualización de Landing Page.
	Se ma na 4	Seguimiento de resultados y comunicación de agradecimiento a los participantes.	Correo de agradecimiento, KPI, actualización del Mural Digital.
Se pti em bre	Se ma na 5	Refuerzo de la campaña mediante nuevas piezas de comunicación.	Afiche 2, actualización del Mural Digital.
	Se ma na 6	Invitación y preparación de la segunda activación.	Correo de invitación, logística BTL 2.
	Se ma na 7	Desarrollo del BTL 2 y difusión de recursos complementarios.	BTL 2, Landing Page, Punto de Recursos Digital.

M es	Se m an a	Actividad principal	Entregables
	Se ma na 8	Seguimiento de indicadores y fortalecimiento del mensaje de bienestar.	Correo de agradecimiento, KPI, Mural Digital.
Oc tub re	Se ma na 9	Inicio del último mes de campaña y colocación de la última pieza gráfica.	Afiche 3 y Afiche 4, actualización del Mural Digital.
	Se ma na 10	Invitación a la tercera activación.	Correo de invitación, logística BTL 3.
	Se ma na 11	Ejecución del BTL 3 y cierre de las actividades presenciales.	BTL 3, Landing Page, Punto de Recursos Digital.
	Se ma na 12	Evaluación final, agradecimiento y cierre oficial de la estrategia.	Correo de agradecimiento, KPI finales e informe de resultados.

Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Plan de medios

El Plan de Medios reúne los diferentes medios de comunicación seleccionados para la ejecución de la campaña, especificando el formato, la frecuencia de utilización, la duración y la cantidad de piezas contempladas para cada uno de ellos. Esta planificación permite asegurar una presencia constante de la campaña durante todo el período de implementación y una adecuada integración entre los distintos canales de comunicación.

Entre los medios utilizados se encuentran los afiches institucionales, el mural digital, la landing page, los correos electrónicos institucionales, el punto de recursos digital, las

activaciones BTL y las actividades de seguimiento mediante indicadores de desempeño (KPI).

Cuadro 9 . Plan de medios de la estrategia GoCare.

Medio	Vehículo/Formato	Frecuencia	Duración	Cantidad	Observaciones
Correo institucional	Email HTML	3 envíos por mes	Agosto - Octubre 202	9	Bienvenida, invitación y seguimiento
Afiche institucional	A3 Impreso	Cambio según etapa de campaña	Agosto - Octubre 202	4	Áreas comunes
Mural Digital	Pantalla	Actualización semanal	Agosto - Octubre 202	12	Cada lunes
Landing Page	Sitio web	Disponible permanentemente	Agosto - Octubre 202	1	Actualizaciones periódicas
Punto de Recursos Digital	Display + QR	En cada BTL	Agosto - Octubre 202	3	Durante las activaciones
BTL	Activación presencial	1 por mes	Agosto - Octubre 202	3	BTL 1, 2 y 3
Seguimiento KPI	Registro	Semanal	Agosto - Octubre 202	12	Control continuo

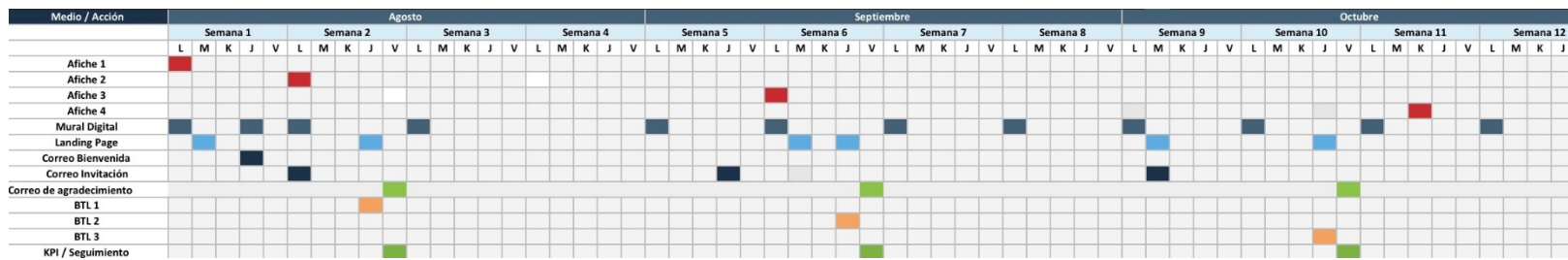
Fuente: Elaboración propia (2026).

Media Flow Chart

El Media Flow Chart muestra de forma gráfica la secuencia de implementación de cada uno de los medios de comunicación utilizados durante la campaña. Su finalidad es visualizar la distribución semanal de las acciones programadas, evitando la concentración de actividades en un mismo período y permitiendo mantener una comunicación continua con los colaboradores.

Este recurso facilita la coordinación entre los diferentes medios empleados, evidenciando el momento en que se ejecutan los correos electrónicos, la colocación de afiches, las actualizaciones del mural digital, la activación de la landing page, las actividades BTL y las acciones de seguimiento y evaluación, garantizando así una implementación organizada y coherente con los objetivos de la estrategia.

Cuadro 10. Media Flow Chart de la estrategia de comunicación GoCare.



Fuente: Elaboración propia (2026).

Presupuesto de implementación

El presente presupuesto contempla los recursos humanos, materiales, tecnológicos y logísticos necesarios para la ejecución de la estrategia de comunicación organizacional propuesta para GoCare en Matra durante un período de tres meses. Su propósito es estimar los costos asociados a la implementación de cada una de las acciones planteadas, garantizando la viabilidad económica de la propuesta.

Es importante señalar que algunos recursos forman parte de los activos propios de GoCare, por lo que no representan un costo adicional para la organización. Entre ellos se incluyen el profesional facilitador del programa y algunos recursos tecnológicos utilizados durante las actividades.

Recurso humano

La implementación de la estrategia requiere un equipo de trabajo encargado de coordinar, desarrollar y documentar las actividades planteadas. Cada profesional cumple una función específica para asegurar el adecuado desarrollo de la campaña.

Tabla 26. Presupuesto recurso humano

Recurso humano	Cantidad	Costo unitario	Subtotal
Coordinador del proyecto	1	¢250.000	¢250.000
Community Manager / Comunicación interna	1	¢180.000	¢180.000
Fotógrafo audiovisual (fotografía, grabación y edición de contenido)	1	¢270.000	¢270.000
Personal de apoyo logístico	2	¢40.000	¢80.000
Facilitador GoCare	1	¢0	¢0
Total			¢780.000

Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Tabla 27. Materiales e impresiones

Material	Cantidad	Precio unitario	Subtotal
Impresión de afiches tamaño A3	4	¢2.500	¢10.000
Porta afiches	4	¢6.000	¢24.000
Impresión de códigos QR	4	¢1.250	¢5.000
Papelería general	1	¢20.000	¢20.000
Hojas para dinámicas	150	¢20	¢3.000
Marcadores permanentes	10	¢1.000	¢10.000
Cartulinas	20	¢1.000	¢20.000

Material	Cantidad	Precio unitario	Subtotal
Material adhesivo y cintas	1	₡8.000	₡8.000
Material de apoyo para actividades	1	₡30.000	₡30.000
Imprevistos	1	₡30.000	₡30.000
Total			₡160.000

Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Tabla 28. Materiales específicos para las actividades BTL

Activi dad	Descripción	Subto tal
BTL 1	Materiales para dinámica, refrigerios, agua, kit, decoración y suministros de apoyo.	₡100.000
BTL 2	Material didáctico, impresiones, decoración, refrigerios y materiales para la actividad.	₡100.000
BTL 3	Material para dinámica de cierre, reconocimientos, decoración, refrigerios y suministros complementarios.	₡100.000
Total		₡300.000

Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Tabla29. Recursos tecnológicos

Recurso tecnológico	Ca ntid ad	Cos to	Observación
Cámara fotográfica y video	1	¢40 .00 0	Registro audiovisual de las actividades.
Computadora	1	¢20 .00 0	Edición del contenido y administración del proyecto.
Software de edición	1	¢30 .00 0	Producción de fotografías y videos.
Landing Page / Hosting	1	¢25 .00 0	Plataforma digital del programa.
Iluminación LED portátil	1	¢20 .00 0	Apoyo para la grabación en interiores.
Disco duro o almacenamiento de respaldo	1	¢10 .00 0	Respaldo del material generado.
Pantalla digital	1	¢0	Recurso tecnológico aportado por GoCare para la reproducción de contenido durante las actividades en MATRA.
Total		¢14 5.0 00	

Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Tabla 30. Recursos logísticos

Recurso	Subtotal
Transporte	€60.000
Alimentación del equipo	€40.000
Hidratación	€20.000
Mesas y mobiliario de apoyo	€30.000
Montaje y desmontaje	€40.000
Total	€190.000

Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Tabla 31. Presupuesto consolidado

Categoría	Total
Recurso humano	€780.000
Materiales e impresiones	€160.000
Materiales específicos para actividades BTL	€300.000
Recursos tecnológicos	€145.000
Recursos logísticos	€190.000
TOTAL GENERAL	€1.575.000

Fuente: Elaboración propia. Cantillo, (2026)

Consideraciones legales o regulatorias

La implementación de la estrategia de comunicación organizacional propuesta para GoCare en Matra requiere el cumplimiento de diversas disposiciones legales, éticas y organizacionales que garanticen la protección de los colaboradores, el adecuado tratamiento de la información y el uso responsable de los recursos institucionales. Debido a que la propuesta contempla actividades presenciales, producción de contenido audiovisual y comunicación interna, resulta indispensable respetar la normativa vigente en Costa Rica, así como los lineamientos establecidos por GoCare y Matra para asegurar una ejecución transparente, responsable y alineada con los objetivos del programa.

Protección de datos personales

Durante el desarrollo de la estrategia podrán recopilarse datos relacionados con la participación de los colaboradores mediante formularios de inscripción, listas de asistencia y evaluaciones de satisfacción. Toda la información obtenida será utilizada únicamente con fines relacionados con la implementación y evaluación del programa, garantizando la confidencialidad de los datos y el cumplimiento de la normativa costarricense en materia de protección de datos personales.

Consentimiento informado y autorización para el uso de imagen

Como parte de las actividades BTL se realizará la captura de fotografías y videos con el objetivo de documentar el desarrollo de la estrategia y generar contenido para la comunicación interna de GoCare y Matra.

Antes del inicio de las actividades, los colaboradores participantes deberán firmar un consentimiento informado y autorización para el uso de imagen, mediante el cual acepten voluntariamente la utilización de fotografías y material audiovisual con fines exclusivamente institucionales y de comunicación organizacional. Este documento garantizará que cada colaborador conozca el propósito de las grabaciones, el uso que se dará al material y sus derechos respecto a su imagen personal.

Comunicación ética y responsable

Toda la comunicación desarrollada durante la campaña utilizará un lenguaje claro, inclusivo y respetuoso, evitando cualquier mensaje que pueda interpretarse como discriminatorio, ofensivo o estigmatizante. Asimismo, la información relacionada con bienestar físico y emocional será comunicada con base en criterios profesionales y respaldada por el equipo de GoCare, evitando afirmaciones que puedan generar expectativas poco realistas entre los colaboradores.

Lineamientos institucionales de GoCare y MATRA

Todas las piezas de comunicación desarrolladas para la estrategia deberán respetar la identidad visual y los lineamientos corporativos de GoCare y Matra, incluyendo el uso adecuado de logotipos, colores institucionales, tipografías, estilo gráfico y tono comunicacional. Esto permitirá mantener una imagen uniforme y fortalecer el reconocimiento de ambas organizaciones durante toda la campaña.

Normas de seguridad durante las actividades

Las actividades presenciales deberán desarrollarse respetando los protocolos internos de seguridad ocupacional de Matra y procurando que las dinámicas no interfieran con las operaciones normales de la empresa. Además, se garantizará que los espacios utilizados cuenten con las condiciones adecuadas para proteger la integridad física de los participantes y facilitar una experiencia segura y organizada.

Propiedad intelectual

Todo el material gráfico, audiovisual y digital desarrollado para la estrategia deberá respetar los derechos de autor y la propiedad intelectual. En caso de utilizar imágenes, recursos gráficos o elementos audiovisuales de terceros, estos deberán contar con las licencias correspondientes o ser de libre uso, garantizando el cumplimiento de la normativa aplicable.

Uso responsable de herramientas de inteligencia artificial

La presente propuesta contempla la utilización de herramientas de inteligencia artificial como apoyo para la elaboración de algunas piezas gráficas, conceptos creativos y recursos visuales. No obstante, todo el contenido generado mediante estas herramientas será revisado, adaptado y aprobado por el equipo responsable de GoCare antes de su implementación, con el fin de asegurar que la información sea precisa, coherente con la identidad institucional y respetuosa de los principios éticos y legales aplicables.

El uso de inteligencia artificial tendrá como finalidad optimizar los procesos creativos y de producción, sin sustituir el criterio profesional ni la supervisión humana en la toma de decisiones relacionadas con la estrategia de comunicación.

CAPÍTULO VII. ANEXOS

APÉNDICE 1

Entrevista a María Solano, Especialista en Salud Ocupacional

Pregunta 1. ¿Cómo definiría el bienestar integral dentro del contexto organizacional?

Lo definiría como el involucramiento de la empresa para brindar a los colaboradores las condiciones necesarias que les permitan desarrollar sus funciones de manera adecuada. Esto incluye aspectos como una buena postura, períodos de descanso apropiados, el cuidado de la salud visual, un ambiente laboral adecuado y la prevención de la fatiga. En general, el bienestar integral consiste en integrar todos estos elementos dentro del entorno laboral para favorecer la salud y el desempeño de los colaboradores.

Pregunta 2. ¿Cuál considera que es la relación entre la salud ocupacional y el bienestar laboral?

Considero que ambos conceptos están estrechamente relacionados. La salud ocupacional implica que la empresa participe activamente en el bienestar de sus colaboradores mediante acciones como la implementación de pausas activas, la creación de espacios para realizar ejercicios o la disponibilidad de recursos que contribuyan a disminuir la fatiga física y mental.

En una empresa donde trabajé anteriormente se habilitaron espacios con implementos para realizar pequeños ejercicios, como pelotas para fortalecer las manos y otros recursos destinados a promover el descanso activo. Este tipo de iniciativas demuestra el compromiso de la organización con la salud y el bienestar de sus colaboradores.

Pregunta 3. ¿Qué factores afectan con mayor frecuencia el bienestar físico y emocional de los trabajadores en los entornos laborales?

Considero que uno de los principales factores que afecta el bienestar físico de los colaboradores son las malas posturas durante la jornada laboral. Aunque las empresas

proporcionen mobiliario ergonómico, como sillas, monitores, teclados y otros implementos, muchas personas no los utilizan de la manera adecuada. Es común observar colaboradores que permanecen sentados en posiciones incorrectas, lo que con el tiempo puede generar molestias físicas y problemas de salud.

En cuanto al bienestar emocional, considero que el estrés y la sobrecarga laboral son los factores que más inciden. Cuando las personas no logran manejar adecuadamente la presión o la cantidad de trabajo, comienzan a sentirse agobiadas, desmotivadas y fatigadas, afectando tanto su salud mental como su desempeño laboral.

En organizaciones donde existen colaboradores de campo y personal administrativo, las necesidades también varían. En el caso del personal operativo, la salud ocupacional se enfoca principalmente en la prevención de accidentes, el uso correcto del equipo de protección personal, las posturas adecuadas para levantar cargas y la reducción de riesgos asociados al trabajo físico. Por otra parte, en ambientes administrativos es común implementar ferias de la salud, exámenes médicos preventivos, valoraciones nutricionales, controles visuales y otras actividades orientadas al bienestar integral de los colaboradores.

Pregunta 4. ¿Qué importancia tiene la prevención dentro de los programas de bienestar corporativo?

La prevención tiene una importancia fundamental, ya que permite evitar riesgos, enfermedades, incapacidades y una disminución en el rendimiento de los colaboradores. Cuando las empresas educan a su personal desde el inicio sobre buenas prácticas, ergonomía, pausas activas y hábitos saludables, es posible reducir considerablemente las complicaciones relacionadas con la salud física y mental.

Invertir en prevención favorece tanto a los colaboradores como a la organización, ya que contribuye a mantener un ambiente laboral más saludable, seguro y productivo.

Pregunta 5. ¿Cómo influye el ambiente laboral en la salud integral de los colaboradores?

El ambiente laboral influye de manera significativa en la salud integral de los colaboradores. Las actitudes y comportamientos tanto de los jefes como de los compañeros pueden transmitirse fácilmente dentro del equipo de trabajo. Un ambiente caracterizado por el estrés, el mal humor o la desmotivación puede afectar el estado emocional de los demás colaboradores y disminuir su motivación y productividad.

Asimismo, cuando no existe una retroalimentación adecuada sobre aspectos como las posturas de trabajo o las buenas prácticas laborales, las personas tienden a normalizar conductas incorrectas que pueden afectar su salud física.

Para mejorar esta situación, considero importante involucrar no solamente al departamento de Recursos Humanos, sino también a las jefaturas. Son los líderes quienes conviven diariamente con los colaboradores y pueden detectar oportunamente situaciones personales o laborales que estén afectando su bienestar. Su participación permite brindar apoyo, acompañamiento y soluciones antes de que estos problemas generen consecuencias mayores, como accidentes, errores en el trabajo o una disminución en el rendimiento.

Pregunta 6. Desde su experiencia, ¿qué tan importante es la participación de los trabajadores en las iniciativas de bienestar y salud ocupacional?

Considero que la participación de los colaboradores en este tipo de iniciativas es muy importante, ya que contribuye a fortalecer el bienestar físico y emocional dentro de la organización. Sin embargo, también es necesario mantener un equilibrio entre las actividades de bienestar y las responsabilidades laborales, de manera que estas iniciativas no sean percibidas únicamente como espacios recreativos, sino como oportunidades para mejorar la calidad de vida de los trabajadores.

Las actividades no necesariamente deben implicar grandes inversiones. Una charla dinámica, una actividad participativa o una capacitación diferente pueden generar un impacto positivo. En mi experiencia, las capacitaciones tradicionales, basadas únicamente en presentaciones y texto, suelen resultar cansadas para los colaboradores, especialmente cuando pasan gran parte de su jornada frente a una computadora.

Por esta razón, considero importante incorporar recursos audiovisuales y actividades prácticas. En las capacitaciones que organizo, por ejemplo, procuro incluir videos relacionados con los temas que se están desarrollando. Si la capacitación trata sobre trabajo en alturas o andamios, se muestran ejemplos reales para sensibilizar a los participantes sobre los riesgos. Asimismo, en temas de primeros auxilios, se realizan demostraciones utilizando el botiquín y los implementos de emergencia, permitiendo que los colaboradores interactúen directamente con los materiales.

Este tipo de metodologías logra captar mejor la atención de los participantes, facilita el aprendizaje y aumenta el interés por las actividades de bienestar y salud ocupacional.

Pregunta 7. ¿Cuáles son los principales retos que enfrentan las empresas al implementar estrategias de bienestar integral?

Considero que uno de los principales retos está relacionado con la inversión de tiempo y recursos que requieren este tipo de iniciativas. Por ejemplo, cuando se implementan pausas activas durante la jornada laboral, parte del tiempo destinado a las funciones habituales debe dedicarse a estas actividades, lo que puede representar un desafío para algunas organizaciones.

Otro reto importante consiste en lograr que los colaboradores participen de manera consciente y comprometida. Es fundamental que estas actividades no sean percibidas únicamente como una oportunidad para interrumpir la rutina laboral o evitar determinadas tareas, sino como espacios que realmente aporten beneficios para su bienestar y que puedan aplicar posteriormente en su vida diaria.

Además, algunas empresas optan por desarrollar actividades fuera del horario laboral, como sesiones de ejercicio o clases grupales. En estos casos también representa un desafío motivar a los colaboradores para que participen voluntariamente, comprendiendo que no todos disponen del mismo tiempo o tienen los mismos intereses.

Pregunta 8. ¿Cómo considera que la comunicación interna influye en la efectividad de los programas de salud ocupacional?

Considero que la comunicación interna influye de manera significativa en el éxito de los programas de salud ocupacional. En muchas ocasiones, la percepción que tienen los colaboradores sobre una actividad depende de la opinión o experiencia de otros compañeros. Si una persona transmite comentarios negativos sobre una capacitación o una actividad, es probable que otros colaboradores pierdan el interés en participar.

Por esta razón, es importante que las organizaciones comuniquen adecuadamente el propósito de cada iniciativa y procuren que las experiencias sean positivas para los participantes. Una planificación adecuada, junto con actividades dinámicas y acordes con las necesidades del personal, favorece una mejor aceptación y participación.

Asimismo, considero fundamental identificar previamente las características del público al que se dirige cada actividad. No todos los grupos requieren el mismo enfoque; por ello, las estrategias deben adaptarse según las funciones, responsabilidades y condiciones laborales de cada equipo de trabajo.

Pregunta 9. ¿Qué recomendaciones brindaría a las empresas para fortalecer el bienestar integral de los colaboradores?

Considero que la principal recomendación es que las empresas se involucren activamente en el bienestar de sus colaboradores y desarrollen iniciativas que sean percibidas como un beneficio y no como una obligación. No siempre es necesario realizar actividades complejas o de alto costo; pequeñas acciones también pueden generar un impacto positivo.

Por ejemplo, algunas organizaciones ofrecen frutas durante los descansos o promueven pausas activas acompañadas de espacios para compartir. Este tipo de iniciativas permite que los colaboradores despejen su mente, mejoren sus hábitos y regresen a sus funciones con mayor motivación.

Aunque este tipo de acciones suele observarse con mayor frecuencia en empresas de gran tamaño, considero que cualquier organización, independientemente de sus recursos, puede implementar actividades sencillas orientadas al bienestar de sus colaboradores.

Pregunta 10. ¿Cómo considera que las empresas podrían gestionar o implementar programas de bienestar integral?

Considero que, cuando una organización aún no ha desarrollado este tipo de iniciativas, resulta valioso contar con el apoyo de empresas externas especializadas en bienestar organizacional. Estas pueden presentar propuestas adaptadas a las necesidades de la empresa y orientar a los responsables sobre las diferentes alternativas disponibles para fortalecer el bienestar de los colaboradores.

Desde mi experiencia, considero que la mejor manera de presentar este tipo de servicios es de forma presencial. Esto permite conocer directamente a la empresa, comprender su entorno de trabajo, observar sus instalaciones y establecer una relación más cercana con los responsables de la organización.

Además, una reunión presencial facilita comprender las necesidades específicas de cada empresa y elaborar propuestas más ajustadas a su realidad, fortaleciendo la confianza y la comunicación entre ambas partes.

Pregunta 11. ¿Desea agregar alguna recomendación o comentario final relacionado con el bienestar integral dentro de las organizaciones?

Como recomendación final, considero que el bienestar integral debe asumirse como una responsabilidad compartida entre la organización y sus colaboradores. Para que este tipo de iniciativas tenga resultados positivos, es necesario que exista un compromiso por parte de la empresa para impulsar acciones orientadas al bienestar, así como una participación activa de los trabajadores.

Asimismo, considero importante que las organizaciones identifiquen las necesidades específicas de sus colaboradores antes de implementar cualquier estrategia, ya que cada empresa presenta características y realidades diferentes. Diseñar actividades acordes con esas necesidades permitirá obtener una mayor participación, fortalecer el ambiente laboral y contribuir al bienestar físico, emocional y social de los colaboradores.

APÉNDICE 2

Entrevista a Juan Pablo Castillo, psicólogo y especialista en comunicación

Pregunta 1. Desde su experiencia como profesional, ¿qué importancia tiene la comunicación estratégica dentro de las organizaciones?

La comunicación estratégica es fundamental dentro de las organizaciones. Desde mi experiencia actual, trabajamos con una población muy variada, compuesta por personal de campo, personas con distintos niveles de escolaridad, guardas forestales, trabajadores de viveros, personal de aserraderos, gestores administrativos y otros puestos de coordinación. Por esta razón, siempre considero que el primer paso consiste en comprender a la población a la que se desea llegar.

Es necesario conocer al público meta, pero no solamente desde sus características generales, sino también desde sus actitudes hacia aquello que se le quiere presentar, sus necesidades inmediatas, sus deseos, sus expectativas y la manera en que comprende el bienestar. Cuando se entiende a las personas desde su construcción social, cultural y sus valores, es posible generar un *insight*, es decir, un despertar que les permita comprender para qué sirve realmente un programa de bienestar.

Dentro de una misma organización pueden existir personas con intereses, experiencias y responsabilidades muy diferentes. Por ejemplo, el personal de campo puede tener una percepción del bienestar distinta a la de un gestor administrativo o una persona que trabaja en temas de sostenibilidad y huella de carbono. A pesar de estas diferencias, es importante construir una representación social compartida del bienestar y comunicarla de acuerdo con los distintos niveles que existen dentro de la organización.

Antes de implementar una estrategia, se debe identificar qué piensa la población y cuál es su actitud frente al acompañamiento que recibirá. Cuando un grupo externo llega a una organización, los colaboradores pueden mostrarse defensivos o sentir incertidumbre, especialmente si no conocen el motivo de la intervención. El error suele estar en no comprender la estructura social y cultural dentro de la cual se desenvuelven las personas.

No se trata de llegar únicamente como expertos, sino de presentar una estrategia que genere confianza y permita que el cambio sea accesible. Para lograrlo, primero se debe explorar qué piensan los colaboradores. Esto puede hacerse mediante entrevistas, observación, actividades grupales o talleres que permitan identificar las necesidades manifiestas y aquellas situaciones que permanecen latentes.

En ocasiones, una empresa puede considerar que existe un problema de indisciplina o de falta de colaboración, pero al analizar al grupo se descubre que la dificultad se origina en un liderazgo que, aunque sea eficiente, no está siendo aceptado por el equipo. También puede ocurrir que las personas se encuentren desgastadas, ansiosas o estresadas. En esos casos, se pueden desarrollar actividades que trabajen la comunicación, el manejo del pensamiento, la ansiedad o el estrés.

En nuestra experiencia utilizamos talleres como “Construyendo Puentes”, enfocado en la comunicación, o “Reconexión Verde”, orientado al manejo de la ansiedad y el estrés. Estas actividades crean una especie de analogía de la realidad de los participantes, sin confrontarlos directamente. Primero se describe la situación, posteriormente se interpreta de manera conjunta y, finalmente, se relaciona con la realidad del grupo para encontrar puntos de encuentro.

Cuando este proceso es exitoso, se genera un *insight* grupal. Los colaboradores comienzan a comprender la importancia del bienestar y reconocen que el programa está dirigido realmente a favorecerlos, no solamente a beneficiar la imagen de la institución o a cumplir con una obligación corporativa.

Muchas veces, cuando se habla de bienestar, las personas responden que lo que necesitan es más dinero o mejores condiciones específicas. Algunos programas se limitan a recopilar esas demandas y atenderlas de forma mecanizada. Por ejemplo, si se identifica estrés, se implementan pausas activas de manera automática. Sin embargo, esto no siempre funciona. Lo importante es que las personas comprendan qué significa el bienestar y para qué puede servirles, no únicamente mediante explicaciones, sino a través de experiencias.

Una de las ideas que manejo como profesional es que las personas aprenden haciendo. Cuando los colaboradores se involucran y comprenden el propósito de una iniciativa, independientemente de su nivel de escolaridad, tienen mayores posibilidades de aceptar el mensaje y modificar su actitud.

También considero importante diferenciar entre preguntarse el “porqué” y comprender el “para qué”. Cuando una persona se pregunta por qué llegó una empresa externa o por qué se está implementando un programa, puede pensar que existe un problema, que la empresa desea aumentar su rendimiento o incluso que podrían presentarse consecuencias negativas. En cambio, cuando comprende para qué se desarrolla la intervención, puede identificar de manera más clara el beneficio personal y colectivo.

La comunicación estratégica debe reducir la incertidumbre y evitar que los colaboradores perciban la intervención como una amenaza. Además, los programas de bienestar deberían trabajarse desde la prevención y no únicamente cuando la organización ya presenta problemas importantes.

Muchas empresas consideran que no necesitan este tipo de programas porque no identifican dificultades evidentes. Sin embargo, siempre existen situaciones que pueden prevenirse o mejorarse. Por ello, la comunicación debe fortalecer la confianza y demostrar que la propuesta de bienestar es coherente con la misión, la visión y las necesidades reales de la organización.

Cuando se presenta un servicio de bienestar de una empresa a otra, también es importante visibilizar los costos ocultos de no contar con este tipo de programas. Estos pueden reflejarse en el ausentismo, las incapacidades, la rotación de personal, la disminución de la productividad, el desgaste, la falta de innovación, los conflictos o la pérdida de colaboradores capacitados.

Por esta razón, una empresa de bienestar no debería presentarse únicamente como proveedora de talleres aislados. Debe ofrecer intervenciones medibles que impacten indicadores importantes de la gestión humana, como el ausentismo, la rotación, la prevención

del desgaste laboral, los riesgos psicosociales, el clima organizacional, el compromiso y la productividad.

La estrategia también debe explicar con claridad el enfoque profesional utilizado, la importancia de realizar un diagnóstico previo y la forma en que las acciones se adaptarán a las necesidades reales de la organización. No se debe trabajar con supuestos ni aplicar programas genéricos, sino diseñar intervenciones de acuerdo con la cultura y la realidad de cada empresa.

La comunicación estratégica, por lo tanto, es fundamental porque permite comprender al público, generar confianza, reducir la incertidumbre, adaptar los mensajes y demostrar que el bienestar no consiste en actividades aisladas, sino en un proceso integral que puede generar resultados concretos y medibles.

Pregunta 2. ¿Qué elementos considera fundamentales para desarrollar una estrategia de comunicación interna efectiva?

Uno de los elementos fundamentales consiste en comprender cuáles son las representaciones sociales que existen dentro de la cultura de la organización. Esto significa determinar si todas las personas entienden de la misma manera aquello sobre lo que se está hablando.

Por ejemplo, en una clase solicité a los estudiantes que dibujaran un árbol. Todos realizaron dibujos diferentes, aunque todos representaban un árbol. Posteriormente expliqué que el árbol al que me refería era un árbol de Navidad. Este ejercicio demuestra que varias personas pueden escuchar una misma palabra, pero construir imágenes o significados distintos.

Dentro de una organización es necesario procurar que las personas tengan una comprensión compartida del tema que se está comunicando. Aunque se utilicen las mismas palabras, no siempre todos interpretan el mensaje de igual manera.

También debe analizarse si la comunicación circula en ambas direcciones o si las jefaturas únicamente transmiten información de forma descendente, sin escuchar la

retroalimentación de los colaboradores. Cuando esto ocurre, es común que una jefatura comunique una instrucción y el personal ejecute algo completamente diferente.

Por ejemplo, si en un proceso de digitalización se indica que debe colocarse una letra “C” delante del número de una cédula, algunas personas podrían colocarla en el documento, otras en el espacio de indexación y otras en una casilla distinta. Todas podrían considerar que siguieron la instrucción, aunque cada una la interpretó de manera diferente.

Por ello, una estrategia de comunicación debe ser asertiva, explícita y clara. Ser asertivo no consiste únicamente en transmitir un mensaje, sino en asegurarse de que la otra persona comprenda realmente lo que se quiso comunicar.

No es suficiente preguntar: “¿Entendieron?”, porque muchas personas responderán afirmativamente aunque tengan dudas, ya sea por temor a quedar mal, por falta de atención o por la posición de poder de quien está comunicando. Es preferible solicitar a alguna persona que explique con sus propias palabras lo que comprendió y, a partir de su respuesta, corregir, ajustar o confirmar el mensaje.

Otro elemento importante es la forma en que se comunica. No solamente debe considerarse qué información se transmite, sino cómo se presenta y cuáles canales se utilizan. Las reuniones demasiado extensas pueden disminuir la atención, mientras que un correo, aunque sea técnicamente claro, puede resultar impersonal y generar una sensación de distancia entre la jefatura y el personal.

La comunicación debe funcionar como un puente en ambas direcciones. El mensaje llega al colaborador, este explica qué comprendió y la persona emisora realimenta, corrige, ajusta o acepta su interpretación.

Finalmente, la comunicación debe desarrollarse con respeto y dentro de un espacio de confianza. Aunque existan relaciones de autoridad y subordinación, los colaboradores deben sentir que pueden realizar preguntas, expresar dudas y ofrecer retroalimentación. Cuando no existe esa confianza, las personas evitan preguntar y los errores se acumulan hasta producir desgaste, enojo, conflictos o problemas en el desempeño.

Pregunta 3. ¿De qué manera una empresa puede comunicar el bienestar integral sin que sea percibido únicamente como una estrategia corporativa superficial?

Para comunicar el bienestar integral de manera auténtica, primero se deben identificar las actitudes que los colaboradores tienen sobre el tema específico que se desea trabajar. El bienestar es un concepto muy amplio, ya que puede incluir aspectos psicológicos, físicos, sociales y emocionales. Por ello, no todas las personas lo interpretan de la misma manera ni tienen la misma disposición hacia este tipo de iniciativas.

Antes de comunicar cualquier programa, es necesario comprender qué tan cercano o lejano resulta el mensaje para el público meta. Por ejemplo, una persona puede conocer los riesgos de fumar y, aun así, continuar haciéndolo porque considera que las consecuencias no le ocurrirán. Esto demuestra que ofrecer información de manera directa no siempre genera un cambio de actitud o de comportamiento.

Por esta razón, considero que la estrategia no debe limitarse a explicar racionalmente los beneficios del bienestar. Es necesario generar una tensión creativa que permita conectar con una emoción y, posteriormente, favorecer un cambio conductual o, al menos, una mayor disposición hacia el mensaje.

Un ejemplo de este tipo de comunicación es una campaña sobre donación de órganos desarrollada en Argentina. La historia mostraba a una joven que conocía a un muchacho mediante una aplicación de citas. Ambos conversaban y acordaban encontrarse, pero el joven le explicaba que debía esperar debido a una indicación médica. Mientras ella se trasladaba para conocerlo, sufría un accidente. Posteriormente, se mostraba al joven en el hospital recibiendo la noticia de que finalmente había un corazón disponible para su trasplante.

La campaña no iniciaba hablando directamente de la donación de órganos, ya que este tema puede generar temor, rechazo o una asociación inmediata con la muerte. En su lugar, primero creaba una tensión emocional a partir de una historia cercana y, posteriormente, presentaba el mensaje principal. De esta manera, la audiencia tenía una mayor disposición para comprenderlo y aceptarlo.

Este principio también puede aplicarse a los programas de bienestar corporativo. La empresa debe comprender los valores, las experiencias, las necesidades y la realidad de sus colaboradores para desarrollar una comunicación que conecte emocionalmente con ellos. No se debe presentar el programa únicamente como una obligación empresarial o como una actividad impuesta por la organización.

La ejecución del programa comienza desde el momento en que se comunica y se publicita. Si la comunicación inicial logra generar cercanía, confianza y una actitud favorable, cuando las actividades se implementen será más probable que los colaboradores comprendan su propósito y participen de manera voluntaria.

Para evitar que el bienestar sea percibido como una estrategia superficial, también debe existir coherencia entre lo que la empresa comunica y lo que realmente hace. Los colaboradores deben sentir que existe un interés genuino por su bienestar y que las acciones no se realizan únicamente para mejorar la imagen corporativa, cumplir un requisito o proyectar prestigio.

Pregunta 4. ¿Cómo influye la identidad y la cultura organizacional en la percepción del bienestar laboral?

La identidad y la cultura organizacional influyen directamente en la manera en que los colaboradores comprenden y aceptan el bienestar laboral. Cada organización posee valores, prácticas, formas de comunicación, relaciones de poder y representaciones sociales particulares, que determinan cómo se interpretan las iniciativas desarrolladas por la empresa.

Por esta razón, un programa de bienestar no puede diseñarse ni comunicarse de la misma manera para todas las organizaciones. No es igual presentar una estrategia a una empresa dedicada a temas socioambientales y conformada principalmente por personal de campo que hacerlo en una empresa tecnológica, administrativa o especializada en servicios.

Para desarrollar una propuesta adecuada, es necesario conocer el entorno de la organización, las características de su personal, el tipo de trabajo que realiza, sus valores y la manera en que se relaciona con sus públicos. Esa información permite adaptar tanto el

contenido del programa como el tono, los canales y las actividades utilizadas para comunicarlo.

En muchas ocasiones, las propias organizaciones no tienen completamente definida o identificada su cultura. Por ello, el profesional debe estudiarla mediante la observación y la información disponible. Una forma de hacerlo consiste en analizar qué comunica la empresa, cómo presenta sus productos o servicios y de qué manera percibe a sus consumidores.

La publicidad de una organización puede brindar indicios sobre su cultura. Por ejemplo, una marca como Nike no comunica únicamente productos para deportistas profesionales, sino que promueve la idea de superación y acción mediante su concepto de “solo hazlo”. Esto permite comprender que la marca visualiza a su consumidor como una persona capaz de iniciar, mejorar y alcanzar sus propios objetivos.

De manera similar, una marca como Mercedes-Benz comunica exclusividad, calidad y estatus. A partir de estos mensajes es posible realizar una especie de ingeniería inversa para analizar cómo la empresa percibe a sus consumidores y cuáles valores probablemente forman parte de su identidad organizacional.

Este análisis no sustituye un diagnóstico formal, pero ofrece pistas importantes para preparar un acercamiento inicial y desarrollar una propuesta coherente. Posteriormente, mediante entrevistas, observación y contacto con representantes de la organización, es posible profundizar en su cultura y comprender mejor sus necesidades.

Cuando una estrategia de bienestar se alinea con la cultura organizacional, los colaboradores tienen mayores posibilidades de percibirla como cercana, pertinente y coherente. Por el contrario, cuando se implementan acciones genéricas que no consideran la identidad de la organización, estas pueden ser rechazadas, resultar poco efectivas o interpretarse como actividades aisladas y superficiales.

Pregunta 5. ¿Qué errores considera más frecuentes en la comunicación interna relacionada con el bienestar corporativo?

Uno de los errores más frecuentes consiste en instrumentalizar el bienestar con el propósito de fortalecer únicamente la imagen o el prestigio de la organización. Los colaboradores suelen percibir cuando las actividades se realizan únicamente porque la empresa considera que debe hacerlas, y no porque exista un interés genuino por su bienestar.

Otro error importante es considerar que una intervención aislada resolverá los problemas de la organización. Muchas empresas ofrecen únicamente talleres o actividades esporádicas y esperan que, con una sola intervención, se produzcan cambios significativos. Aunque los talleres constituyen una herramienta útil dentro de un programa de bienestar, por sí solos no representan una solución integral.

En la actualidad, muchas organizaciones ya reconocen las limitaciones de este tipo de acciones aisladas. Cuando una empresa únicamente ofrece talleres sin un diagnóstico previo, sin seguimiento y sin un proceso estructurado, resulta difícil generar cambios sostenibles en el comportamiento de los colaboradores o en la cultura organizacional.

Desde mi perspectiva, una estrategia efectiva debe centrarse en desarrollar competencias permanentes dentro de la organización y no únicamente en resolver situaciones puntuales. Para ello, es indispensable comprender la cultura organizacional antes de diseñar cualquier intervención.

Este conocimiento no siempre se obtiene preguntando directamente a la empresa cuál es su cultura, ya que muchas organizaciones no la tienen claramente identificada. Es necesario observarla, analizar la información disponible, estudiar los productos o servicios que ofrece y comprender la manera en que se comunica con sus públicos.

Incluso la publicidad de una empresa puede aportar información valiosa sobre su cultura organizacional. Analizar cómo comunica sus productos, qué valores transmite y cómo percibe a sus consumidores permite comprender mejor la organización y diseñar estrategias de bienestar coherentes con su identidad.

Pregunta 6. ¿Considera que la comunicación puede influir en la participación de los colaboradores en los programas de bienestar? ¿De qué manera?

Sí, considero que la comunicación influye de manera determinante en la participación de los colaboradores dentro de los programas de bienestar. Desde el momento en que se comunica una iniciativa comienza el proceso de aceptación o rechazo por parte de las personas.

Cuando la estrategia logra generar una actitud positiva antes de la implementación del programa, los colaboradores muestran una mayor disposición para participar. Esto se consigue despertando interés, generando cercanía y permitiendo que las personas comprendan el propósito de las actividades antes de vivirlas.

Para lograrlo, es importante provocar una reflexión que movilice emocionalmente a los participantes. Cuando las personas experimentan ese proceso de comprensión o *insight*, dejan de percibir las actividades como una obligación y comienzan a entender el beneficio que representan tanto para su bienestar personal como para el funcionamiento de la organización.

La comunicación, por lo tanto, debe preparar el terreno antes de ejecutar cualquier intervención. Si desde el inicio se genera confianza, empatía y una actitud favorable hacia el programa, la participación aumenta considerablemente y los colaboradores muestran una mayor apertura hacia las actividades propuestas.

Pregunta 7. ¿Qué importancia tiene el branding emocional dentro de las estrategias dirigidas a los colaboradores?

El branding emocional constituye un elemento central dentro de cualquier estrategia de comunicación dirigida a los colaboradores. Para lograr que las personas acepten un mensaje o una propuesta de bienestar, es necesario generar una conexión emocional que favorezca un cambio en la manera de pensar y actuar.

La emoción permite movilizar procesos cognitivos que difícilmente se producen cuando la comunicación se limita únicamente a transmitir información. Si una estrategia no genera una reacción emocional, es poco probable que produzca cambios significativos en las actitudes o en los comportamientos de las personas.

Esta emoción no necesariamente debe ser positiva. En algunas ocasiones resulta conveniente generar una tensión emocional que posteriormente conduzca a una reflexión profunda. Lo importante es que esa experiencia permita comprender el mensaje desde una perspectiva personal y significativa.

Además, la emoción debe vincularse con aquello que trasciende para cada individuo, como su proyecto de vida, sus relaciones personales, sus valores, el cuidado de sí mismo o aquello que considera importante. Cuando la comunicación logra conectar con ese sentido de trascendencia, el mensaje adquiere un significado mucho más profundo y aumenta la probabilidad de generar cambios duraderos.

Las actitudes, los valores y muchas formas de actuar se construyen desde la familia y posteriormente se fortalecen mediante la escuela, el trabajo y la sociedad. Debido a ello, modificarlas requiere mucho más que información; es necesario generar experiencias emocionales que favorezcan nuevos aprendizajes y una mayor disposición al cambio.

Pregunta 8. ¿Cómo puede una estrategia de comunicación fortalecer la relación entre la empresa y los colaboradores?

Una estrategia de comunicación fortalece la relación entre la empresa y los colaboradores cuando demuestra un interés genuino por el bienestar de las personas y promueve espacios basados en el respeto, la empatía y la confianza.

Este proceso requiere tiempo y un trabajo constante. No basta con comunicar actividades; es necesario que los colaboradores perciban que la organización realmente busca contribuir a su bienestar y que las acciones desarrolladas responden a necesidades reales.

Asimismo, considero importante que exista una responsabilidad compartida entre ambas partes. La empresa asume el compromiso de invertir recursos, generar espacios de

bienestar y brindar acompañamiento; por su parte, los colaboradores también deben comprometerse a participar activamente y aprovechar las herramientas que se les ofrecen.

En los programas que desarrollo, siempre procuro que al finalizar las actividades los participantes asuman algún compromiso personal. Este compromiso no se plantea como una imposición, sino como una consecuencia natural del proceso de reflexión y comprensión que se ha construido durante la intervención.

Cuando los colaboradores entienden el propósito del programa y reconocen los beneficios que puede aportarles, la participación deja de percibirse como una obligación y pasa a convertirse en una decisión consciente. De esta manera, la relación entre la organización y sus colaboradores se fortalece mediante la corresponsabilidad y el compromiso mutuo.

Pregunta 9. Desde su criterio profesional, ¿qué elementos debería contener una estrategia de comunicación enfocada en el bienestar corporativo?

Una estrategia de comunicación enfocada en el bienestar corporativo debe partir de un diagnóstico que permita comprender las características de la organización, su cultura, las necesidades de sus colaboradores y las actitudes que estos mantienen frente al bienestar.

A partir de esa información, la comunicación debe diseñarse de forma coherente con la realidad de la empresa y evitar propuestas genéricas que no respondan a las necesidades específicas de la organización.

Asimismo, considero fundamental que la estrategia promueva la confianza, la participación y el sentido de pertenencia. La comunicación debe explicar claramente el propósito del programa, generar cercanía con los colaboradores y favorecer una actitud positiva antes de iniciar cualquier intervención.

También es importante que las acciones desarrolladas formen parte de un programa integral y no de actividades aisladas. La estrategia debe contemplar un diagnóstico inicial, una intervención adaptada a las necesidades detectadas, recomendaciones derivadas de las

observaciones realizadas y un plan de seguimiento que permita evaluar los resultados obtenidos.

Finalmente, la comunicación debe orientarse hacia la prevención, el fortalecimiento de competencias personales y organizacionales, y la generación de cambios sostenibles que contribuyan al bienestar de los colaboradores y al cumplimiento de los objetivos de la organización.

Pregunta 10. ¿Cuál considera que es el tono de comunicación más adecuado para dirigirse a los colaboradores sin que las iniciativas de bienestar se perciban como una

El tono de comunicación dependerá de las características del grupo y de la situación específica que se esté abordando. No siempre es incorrecto utilizar una comunicación directiva o generar cierto nivel de tensión; en algunas ocasiones esto resulta necesario para movilizar a las personas y favorecer el cambio. Sin embargo, esa tensión debe manejarse de forma adecuada para evitar que los colaboradores rechacen la intervención.

Cada grupo posee dinámicas, necesidades y formas de relacionarse diferentes. Por esta razón, las estrategias de comunicación deben ser flexibles y adaptarse al contexto. En psicología no existe una técnica única que funcione para todas las organizaciones o para todos los equipos de trabajo, ya que el comportamiento humano varía de acuerdo con múltiples factores.

Más que seguir un procedimiento rígido, es importante comprender el ambiente del grupo, identificar su disposición y adaptar la comunicación conforme avanza el proceso. Cuando esto se realiza adecuadamente, los colaboradores dejan de percibir las actividades como una imposición y comienzan a comprender su utilidad.

El objetivo no consiste únicamente en transmitir información, sino en lograr que las personas entiendan el propósito del programa y se involucren de manera voluntaria. Cuando se genera ese proceso de comprensión o insight, la participación surge de forma natural y no como consecuencia de una obligación.

Pregunta 11. ¿Desea agregar alguna recomendación o comentario final sobre la comunicación estratégica aplicada al bienestar organizacional?

Como recomendación final, considero que las organizaciones deben comprender que la comunicación estratégica no consiste únicamente en transmitir información, sino en generar procesos de comprensión, confianza y participación. Los programas de bienestar deben construirse a partir de un conocimiento profundo de la cultura organizacional, de las necesidades reales de los colaboradores y de los objetivos de la empresa.

Asimismo, las intervenciones no deberían limitarse a actividades aisladas, sino formar parte de un proceso integral que incluya diagnóstico, planificación, ejecución, seguimiento y evaluación de resultados. Esto permite generar cambios sostenibles y fortalecer tanto el bienestar de las personas como el desempeño de la organización.

Finalmente, considero que la comunicación debe orientarse a desarrollar capacidades dentro de la empresa y no a crear dependencia de quienes ejecutan el programa. El verdadero objetivo es dejar competencias instaladas en los colaboradores y en la organización, de manera que puedan mantener y fortalecer el bienestar a largo plazo mediante una participación activa, un compromiso compartido y una cultura organizacional coherente con estos principios.

APÉNDICE 3

Entrevista a Margarita Alvarado, representante de la empresa Matra

Pregunta 1. ¿Cómo describiría actualmente la importancia que tiene el bienestar integral dentro de una empresa?

El bienestar integral es un aspecto fundamental dentro de cualquier organización, ya que influye directamente en la calidad de vida de los colaboradores y en su desempeño laboral. Actualmente, las empresas reconocen que no basta con enfocarse únicamente en los resultados, sino también en el bienestar físico, emocional, social y profesional de sus trabajadores para garantizar un ambiente laboral saludable y sostenible.

Pregunta 2. ¿Cuáles considera que son las principales necesidades de bienestar que presentan los colaboradores actualmente?

Entre las principales necesidades se encuentran el equilibrio entre la vida laboral y personal, el reconocimiento laboral y las oportunidades de desarrollo profesional.

Pregunta 3. ¿Qué estrategias o acciones implementa la empresa para promover el bienestar integral de los trabajadores?

La empresa desarrolla diversas iniciativas orientadas al bienestar de los colaboradores, tales como actividades recreativas, capacitaciones, programas de salud ocupacional, celebraciones especiales, beneficios corporativos y acciones enfocadas en fortalecer la integración, la convivencia y el clima organizacional.

Pregunta 4. Desde su perspectiva, ¿cómo perciben los colaboradores las iniciativas de bienestar?

En general, los colaboradores valoran positivamente las iniciativas de bienestar, especialmente cuando perciben que la empresa demuestra un interés genuino por su bienestar. No obstante, el nivel de participación puede variar según las necesidades, los intereses y la disponibilidad de cada persona.

Pregunta 5. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos para lograr una mayor participación de los colaboradores en programas de bienestar?

Uno de los principales desafíos consiste en lograr que los colaboradores dispongan del tiempo necesario para participar en las actividades. Asimismo, pueden influir factores como la falta de información, la diversidad de intereses entre los distintos grupos de trabajo y la percepción de que algunas actividades no responden a sus necesidades específicas.

Pregunta 6. ¿Qué papel considera que cumple la comunicación interna en la percepción del bienestar laboral?

La comunicación interna cumple un papel esencial, ya que permite que los colaboradores conozcan las iniciativas, los beneficios y las actividades que la empresa desarrolla para promover su bienestar. Una comunicación clara y constante fortalece la confianza, genera cercanía y contribuye a que los trabajadores perciban un mayor interés de la organización por su bienestar. Actualmente, este es un aspecto que la empresa se encuentra fortaleciendo.

Pregunta 7. ¿Considera que existe suficiente comunicación sobre programas, beneficios o actividades relacionadas con el bienestar integral? ¿Por qué?

Actualmente existe comunicación sobre estos programas; sin embargo, aún existen oportunidades de mejora. Es fundamental utilizar diversos canales y formatos que permitan que la información llegue de manera efectiva a todos los colaboradores y que estos comprendan plenamente los beneficios disponibles para ellos.

Pregunta 8. ¿Cómo influye el bienestar de los colaboradores en aspectos como la productividad, el ambiente laboral y el compromiso organizacional?

El bienestar influye directamente en estos aspectos. Los colaboradores que se sienten valorados, motivados y respaldados suelen mostrar mayores niveles de productividad, una mejor disposición para el trabajo en equipo y un mayor compromiso con los objetivos de la organización. Además, contribuyen a generar un ambiente laboral más positivo, colaborativo y orientado al logro de resultados.

Pregunta 9. ¿Qué aspectos considera que deberían fortalecerse en la empresa en relación con el bienestar integral y la comunicación interna?

Sería conveniente fortalecer los mecanismos de retroalimentación para conocer mejor las necesidades de los colaboradores, ampliar la difusión de los programas existentes y desarrollar estrategias de comunicación más participativas que promuevan una mayor interacción entre la empresa y el personal. Asimismo, resulta importante realizar encuestas que permitan identificar los intereses, las necesidades y las prioridades de los colaboradores,

considerando también los recursos y el presupuesto disponible para desarrollar nuevas iniciativas.

Pregunta 10. ¿Cómo considera que una estrategia de comunicación enfocada en bienestar podría beneficiar a la organización?

Una estrategia de comunicación enfocada en bienestar podría incrementar la participación en las actividades, mejorar el conocimiento de los beneficios disponibles y fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores. Asimismo, contribuiría a consolidar una cultura organizacional orientada al cuidado de las personas, favoreciendo la satisfacción, el compromiso laboral y un ambiente de trabajo más saludable.

Pregunta 11. ¿Se han acercado colaboradores a solicitar información o proponer iniciativas relacionadas con el bienestar integral?

Sí. En distintas ocasiones los colaboradores han manifestado interés en conocer más sobre las actividades, los beneficios y los programas relacionados con el bienestar integral. Asimismo, han realizado sugerencias e iniciativas que permiten identificar oportunidades de mejora y desarrollar acciones más alineadas con sus necesidades y expectativas.

APÉNDICE 4

Instrumento de recolección de datos. Encuesta aplicada a los colaboradores de Matra

Con el propósito de recopilar información para el desarrollo de la presente investigación, se diseñó y aplicó una encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Matra mediante la plataforma Google Forms. El instrumento fue elaborado con base en los objetivos de la investigación y las variables de estudio, permitiendo conocer la percepción de los colaboradores respecto al bienestar integral y la comunicación interna dentro de la organización.

Para facilitar la consulta del instrumento aplicado, a continuación se presenta el enlace correspondiente al formulario utilizado durante el proceso de recolección de datos.

Enlace al formulario de Google Forms:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSex3njakLjQolMkel0AdyOevlRMeBK7wUD1vg2U-c5QJoWjuw/viewform?usp=preview>

CAPÍTULO VIII. BIBLIOGRAFÍA

Almanza-Martínez, A., y Romero-Rodríguez, L. M. (2020). *Comunicación corporativa e interna en las organizaciones del siglo XXI*. Editorial Gedisa.

Alfaro Rojas, N., Carvajal Arrieta, M., Ayala Cubero, S., y Ramírez Quesada, J. (2024). *La influencia de las condiciones de trabajo en la vida cotidiana de personas jóvenes que laboran en Coyol Free Zone* [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Kerwá. <https://kerwa.ucr.ac.cr/>

Almirall, J. (2020). *Ergonomía y factores ambientales en el trabajo*. Ediciones Díaz de Santos.

Alpízar, M., y Mora, L. (2022). *Percepción del bienestar integral en el área de Recursos Humanos de una empresa manufacturera costarricense* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Costa Rica]. Repositorio Institucional UNA. <https://repositorio.una.ac.cr/>

Araya, K. (2021). *Percepción del bienestar laboral en el personal administrativo de una empresa tecnológica ubicada en zona franca* [Tesis de licenciatura, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. Repositorio TEC. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/>

Baena, G. (2021). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). Grupo Editorial Patria.

Barquero-Cabrero, J. D. (2022). *La comunicación organizacional como función estratégica*. Editorial Siglo XXI.

Blanco, A., y Mendo, S. (2021). *Bienestar y apoyo social en el entorno laboral*. Editorial Síntesis.

Bustamante, R., y Aranda, C. (2021). *Salud mental y prevención de riesgos psicosociales en la industria*. Editorial Manual Moderno.

Capriotti, P. (2021). *Branding corporativo: Gestión estratégica de la identidad y la reputación*. Editorial La Crujía.

Castro-Martínez, A., Díaz-Morilla, P., y Torres-Martín, J.-L. (2022). Comunicación interna, bienestar y felicidad organizacional en instituciones hospitalarias españolas durante la crisis de la COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 143–162. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i23.766>

Chiavenato, I. (2022). *Gestión del talento humano: El capital humano de las organizaciones* (6.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo. (2023). *HR & Talent Development Insights Costa Rica 2023*. CINDE. <https://www.cinde.org/es/publicaciones>

Cob-Barboza, J. P. (2024). *Condiciones de salud y bienestar asociadas a la formalidad e informalidad laboral en América Central: Información de la II Encuesta Centroamericana de Condiciones de Trabajo y Salud (2018)* [Tesis de maestría, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Kerwá. <https://kerwa.ucr.ac.cr/>

Costa, J. (2020). *La imagen de marca: Un fenómeno social y estratégico*. Ediciones Paidós.

Cuenca-Fontbona, J., y Verazzi, L. (2021). *Comunicación interna y cultura organizacional*. Editorial UOC.

Diener, E., Oishi, S., y Tay, L. (2020). *Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction*. Cambridge University Press.

Dolan, S. L. (2020). *La gestión por valores: Un modelo para liderar el cambio en las organizaciones*. McGraw-Hill.

Gallup. (2023). *State of the global workplace 2023 report*. Gallup Press. <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx>

García-García, M., López, R., y Martínez, J. (2021). *Ergonomía industrial y salud física del trabajador*. Editorial Pirámide.

García-Garcés, C. (2020). *Salud ocupacional y productividad en las organizaciones modernas*. Editorial Cátedra.

García-Morales, V. J., Martín-Rojas, R., y Lloréns-Montes, F. J. (2020). *Emociones y compromiso organizacional*. Journal of Business Research / Ediciones Pirámide.

García-Rubiano, M. (2020). *Bienestar laboral y ventaja competitiva en las organizaciones*. Editorial Trillas.

Gómez, M. (2021). *Tendencias de branding y comunicación estratégica en entornos organizacionales*. Ediciones De la U.

Gómez-Cano, M. A., Sánchez, L., y Pérez, H. (2020). *Estrategias de participación y salud en el trabajo*. Editorial Gedisa.

Granados, I. (2021). *Calidad de vida laboral y rendimiento humano*. Editorial Trillas.

Hernández, A., y Galvis, M. (2020). *Riesgos psicosociales y calidad de vida en el trabajo*. Editorial Trillas.

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.

Hervás, G. (2020). *Psicología del bienestar y regulación emocional en el trabajo*. Editorial Desclée de Brouwer.

Lalueza, F. (2020). *Comunicación interna y participación del empleado*. Editorial UOC.

Levitt, T. (2021). *La comercialización de servicios y la diferenciación*. Harvard Business Review Press.

López-Duarte, C., y Fernández, M. (2020). *Seguridad industrial y factores fisiológicos de riesgo*. Editorial Síntesis.

López-Pascual, J. (2023). *Comunicación estratégica en salud y prevención*. Editorial Gedisa.

Martínez-Vicent, A. (2023). *Transformación digital de la comunicación corporativa*. Editorial Ariel.

Massoni, S. (2020). *Metodologías de la comunicación estratégica*. Editorial Homo Sapiens.

Meliá, J. L. (2021). *Seguridad y salud laboral: Un enfoque psicosocial y preventivo*. Editorial Pirámide.

Mondy, R. W., y Martocchio, J. J. (2021). *Administración de Recursos Humanos* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Muela, C. (2020). *La publicidad institucional y la confianza del público*. Editorial Cátedra.

Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., y Romero, H. E. (2023). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (6.^a ed.). Ediciones de la U.

Page, K. M., y Vella-Brodrick, D. A. (2022). Employee perceptions of workplace wellbeing programs: A multidimensional analysis. *Journal of Occupational Health Psychology*, 27(1), 1–15. <https://doi.org/10.1037/ocp0000284>

Parrilla-Castellanos, X., y García-López, M. (2020). *Comunicación interna estratégica y vinculación emocional en las empresas*. Ediciones Pirámide.

Peiró, J. M. (2021). *El bienestar psicosocial en el trabajo: De la prevención a la resiliencia*. Editorial Síntesis.

Pérez-Zapata, D., Sánchez, A., y Torres, M. (2021). *El bienestar como ventaja competitiva en las organizaciones*. Ediciones Pirámide.

Porter, M. E. (2019). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

Romero, F. (2022). *Reputación interna y marca empleadora*. Editorial Pirámide.

Romero-Rodríguez, L. M., y Castillo-Abdul, B. (2024). Internal communication from a happiness management perspective: State-of-the-art and theoretical construction of a guide for its development. *BMC Psychology*, 12, 644. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02140-7>

Salanova, M. (2020). *Organizaciones saludables y resilientes: Claves para el bienestar en el trabajo*. Editorial Pirámide.

Salazar-Gómez, E. (2020). *Comunicación interna y percepción del apoyo organizacional*. Editorial Trillas.

Sánchez, P., y García, R. (2021). *Capacitación y prevención de riesgos laborales*. Editorial Trillas.

Sánchez, M., y Martínez, E. (2021). *Participación y adherencia en programas corporativos de salud*. Ediciones Díaz de Santos.

Sánchez-Gómez, M., Oliver, A., y Ramos, J. (2021). *Bienestar holístico y retención del talento*. Journal of Work and Organizational Psychology / Editorial Pirámide.

Sánchez-Guzmán, J. R. (2020). *Humanización de la comunicación en las organizaciones*. Editorial Gedisa.

Santesmases, M. (2018). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6.ª ed.). Ediciones Pirámide.

Scolari, C. A. (2021). *Ecosistemas de comunicación y cultura digital*. Editorial Gedisa.

Shimp, T. A. (2019). *Publicidad, promoción y aspectos complementarios de la comunicación integrada de marketing* (9.ª ed.). Cengage Learning.

Slon Roblero, M. (2020). *Factores de riesgo psicosocial laboral asociados a la calidad de vida relacionada con la salud de una población trabajadora* [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Kerwá. <https://kerwa.ucr.ac.cr/>

Soler-Sanchis, A., Gil-Saura, I., y Berenguer-Contrí, G. (2025). Relación entre comunicación interna, responsabilidad social corporativa y bienestar laboral en empresas de servicios. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 29(1), 45–62.

Solís Chang, M. I., Ulate Ramos, A. V., Vega Marín, H., y Álvarez Mena, J. (2023). *Propuesta de mejora de la cultura organizacional enfocada en liderazgo, motivación, comunicación y satisfacción laboral* [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Kerwá. <https://kerwa.ucr.ac.cr/>

Sotelo-Enríquez, C. (2021). *Estrategia de comunicación e imagen corporativa en tiempos de incertidumbre*. Editorial Ariel.

Soto, A. (2020). *Estrategias de Branding e Identidad Corporativa en la Era Digital*. Editorial Gedisa.

Trout, J., y Ries, A. (2020). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill Interamericana.

Valle Jayo, A. D. C. (2025). *El bienestar laboral como parte de la estrategia de comunicación interna en empresas de Lima Metropolitana luego del periodo de pandemia en Perú* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/30863>

Vara-Horna, A. (2022). *Productividad y gestión humana en las empresas*. Ediciones de la U.

Vázquez, C. (2020). *Psicología positiva aplicada al entorno laboral*. Editorial Desclee de Brouwer.

Vera-Villarreal, P. (2020). *Salud mental y bienestar psicológico en el ámbito laboral*. Editorial Manual Moderno.

Villafañe, J. (2022). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide.

Villarreal-Zegarra, D., y Reátegui, S. (2021). *Apoyo organizacional percibido y salud mental laboral*. Editorial Síntesis.