



PUBLICIDAD

HOME OFFICE LA NUEVA APUESTA EN LA PUBLICIDAD

DANIELA FEIJOO OSPINA



**Universidad[®]
Católica
de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



*Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen*

SISTEMATIZACIÓN DE APRENDIZAJES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Daniela Feijoo Ospina

ANÁLISIS DE CONTEXTO PARA LA PROPUESTA: “Home office, una nueva apuesta para la publicidad”

Universidad católica de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología
Programa: Publicidad

Manizales, junio de 2022.

Título

Home office, una nueva apuesta para la publicidad.

Índice de contenido

| | |
|--|------------|
| 1. Introducción | 4. |
| 2. Marco de referencia | 5. |
| 2.1. <i>Etapas de la web</i> | 6. |
| 2.2. <i>Gráfico ¿cuántas horas se pasan conectados a internet?</i> | 7. |
| 2.3. <i>Teletrabajo y trabajo en casa</i> | 10. |
| 3. Marco metodológico | 12. |
| 3.1. <i>Misión y visión corporativa de PeopleMedia</i> | 14. |
| 3.2. <i>Productos y servicios que ofrece PeopleMedia</i> | 15. |
| 4. Matrices DOFA | 16. |
| 4.1 <i>Matriz practicante</i> | 16. |
| 4.2 <i>Matriz colaboradores</i> | 17. |
| 4.3 <i>Matriz PeopleMedia</i> | 18. |
| 5. Estrategia Metodológica de la practica | 20. |
| 5.1. <i>Ver</i> | 20. |
| 5.2. <i>Juzgar</i> | 22. |
| 5.3. <i>Actuar: como posibilidad de reestructuración de práctica</i> | 23. |

| | |
|------------------------------|------------|
| 6. Devolución | 26. |
| 7. Conclusiones | 26. |
| 8. Referencias | 28. |

HOME OFFICE, UNA NUEVA APUESTA PARA LA PUBLICIDAD

1. INTRODUCCIÓN:

La pandemia de COVID-19 ha impactado al mundo en todo sentido y las empresas han empezado a revisar sus estrategias, sin embargo, los desafíos que está presentando esta crisis brinda una oportunidad para que las organizaciones evolucionen a una nueva realidad donde predomina lo digital. El Covid-19, hasta cierto punto, se ha convertido en un instrumento de medición para saber cuán preparadas se encontraban las organizaciones a nivel privado y público en la ruta de la transformación digital y no lejos de esto se encuentra la publicidad como profesión, como producto y como herramienta.

Las agencias de publicidad también son organizaciones que tuvieron que adaptarse a la nueva normalidad, incorporando herramientas digitales para continuar con el desarrollo de las labores del publicista en época de confinamiento, contando con la fortuna que por la naturaleza de la publicidad, sus labores y las demandas que esta tiene en el mercado se facilitó el tránsito a la digitalización y con esto, el aceptar nuevas modalidades de trabajo mediadas por entornos digitales también fueron bien recibidos aun con todas sus implicaciones, así pues, la finalidad de este documento es describir el fenómeno del home office como un método de trabajo que puede ser favorecedor para el campo de la publicidad, a partir de las experiencias vividas en una práctica empresarial en modalidad remota, conceptualmente esta modalidad de trabajo en casa de otras más existentes.

Las diferentes empresas tuvieron que responder de manera casi inmediata desarrollando e implementando soluciones digitales, automatizando procesos y soluciones en la nube; así como dándole facilidades a sus colaboradores para realizar trabajo remoto y de ese modo resguardar su integridad y aquellas que no lo han hecho se han visto forzadas a parar su operación. El presente documento pretende exponer los cambios que se han dado de factores relacionados con el teletrabajo y el Home Office como lo son internet, la conexión de usuarios a esta a lo largo del siglo pasado y el cómo las empresas han venido adaptándose al teletrabajo, tanto a nivel global como a nivel nacional.

2. MARCO DE REFERENCIA:

El internet es uno de los grandes factores que ha influido a nivel global y de manera paulatina las diferentes culturas, modificando creencias, creando conocimiento y nuevas formas de pensar y hacer nuestros quehaceres. Ha cambiado la manera de comunicarnos de manera radical para convertirse en parte de nuestro día a día, siendo nuestra cotidianidad realizar actividades que anteriormente serían impensables como la compra de tecnología, de moda, de la canasta básica, el trabajo remoto, entre otras. Si bien durante los últimos años ha venido ocurriendo proceso de transformación digital en el mundo (Navarro, J. C., 2018), el COVID-19 ha acelerado aún más el ritmo del cambio y la velocidad de la transformación y esto ha obligado a las organizaciones a acelerar el paso para igualar a los líderes digitales, tanto en Latinoamérica como a nivel mundial. En este periodo, las empresas deben responder sin perder de vista la recuperación y preparación para el futuro, de lo contrario estarían condenadas a la desaparición pues los nuevos requerimientos del mercado demandan un enfoque totalmente diferente, una nueva noción de realidad digital y así mismo, unas nuevas estrategias de incorporación al mercado de las tics.

El inicio del internet se remonta al año 1969, cuando el Departamento de Defensa de los EE.UU. desarrolló ARPANET, una red de ordenadores creada durante la Guerra Fría cuyo objetivo era eliminar la dependencia de un Ordenador Central, y así hacer mucho menos vulnerables las comunicaciones militares norteamericanas. Específicamente el día 7 de abril de 1969, se recuerda como el nacimiento de Internet. (Ángel, M., & Robles, S. 2022). Pero es en la década de 1990 donde el internet empieza su expansión por el mundo, donde se introduce la World Wide Web (WWW), que se hizo común; para el 1994 se crea el primer blog y en 1996 ya existían 10 millones de conexiones a través de computadores que podían visitar cerca de 200 mil sitios web; para ese mismo año surge la primera conexión desde un móvil (Nokia).

Para el año 2000, 7% de la población mundial tenía acceso a internet (alrededor de 430 millones de personas), cifra que para 2020 alcanzó el 60% de la población mundial (alrededor de 4,62 billones de personal) (IMB, consultado en mayo de 2022), aspecto que ha tenido un

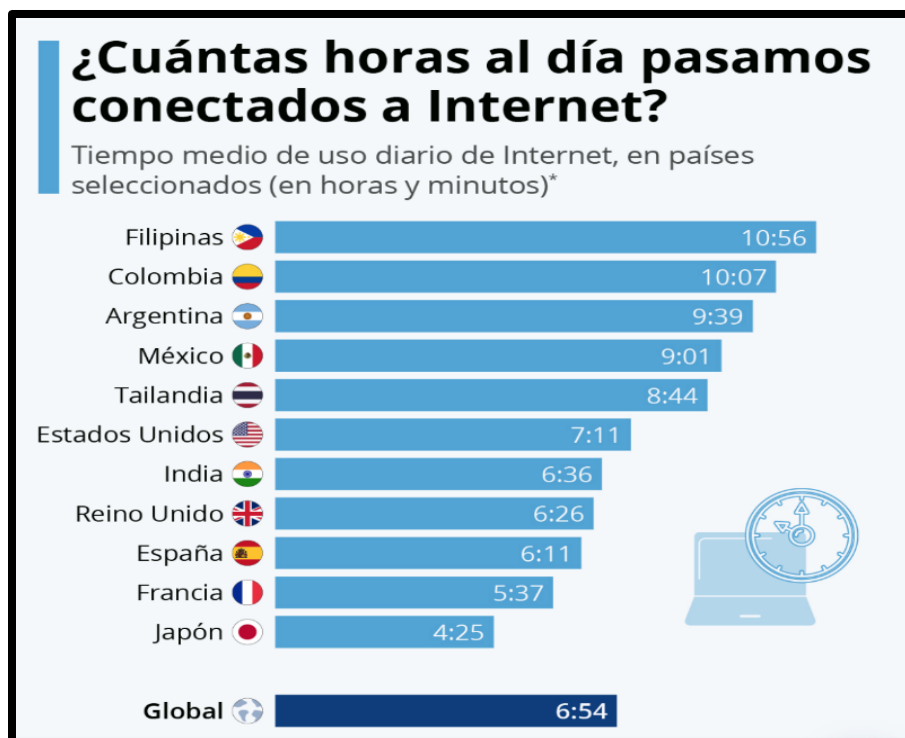
gran desarrollo debido a las facilidades que esta otorga a la vida de las personas en general: Comunicación instantánea, tanto por llamada como por video, uso de aplicaciones con diversidad de fines, acceso a educación online gratuita y paga, facilidad de medios como el transporte, compras, pagos, acceso a la canasta familiar, reuniones virtuales, telesalud, etc. al referirnos a la evolución de la web, esta se divide en 3 etapas principales:

2.1. Etapas de la web:

- **Web 1.0:** Se habla de una sociedad que recibe la información, sin embargo, actúa con un rol pasivo, pues es una comunicación unilateral donde no existe la interacción por parte de los usuarios.
- **Web 2.0:** Se habla de la sociedad del conocimiento, la generación de contenido por parte de los usuarios, se expanden los medios de entretenimiento y el consumo activo. Las páginas se convierten en interactivas y dinámicas donde los usuarios pueden compartir información y recursos para otros usuarios.
- **Web 3.0:** Diversidad de innovaciones basadas en el dinamismo del internet, acogiendo a todos los usuarios, convirtiendo y llegando a sociedades virtuales, realidad virtual, búsqueda inteligente y web semántica.

El internet ha sido el precursor de diferentes revoluciones en muchos ámbitos, hoy por hoy es el medio global que utilizamos en el día a día para nuestra comunicación. Es de uso diario y casi a cada minuto, el tiempo promedio de un usuario en la red es de 6 horas con 54 minutos al día (Mónica Mena Roa, 28 ene 2021).

2.2. Gráfico ¿Cuántas horas al día se pasan conectados a internet?



Fuente: Digital 2021 Global Overview Report.

A principios del 2020 el mundo se vio enfrentado al hecho de vivir la pandemia por COVID-19, un virus que, debido a su rápida tasa de contagio y la creciente cantidad de muertes que estaba causando, obligó a los países a entrar en una serie de medidas de aislamiento social que se vieron obligadas a concluir con medidas de confinamiento obligatorias, lo que hizo que las organizaciones enviaran a sus colaboradores a las casas y tuvieran que diseñar estrategias para continuar su productividad (Pereira, H. M. F., Saes, M. S. M., 2021).

Ante el hecho anterior se dio la apremiante necesidad de la transformación digital, llegando de manera contundente y acelerada para la población mundial, especialmente a países en vía de desarrollo como Latinoamérica en donde venía siendo un proceso lento y pausado (Navarro, J. C., 2018; Opp, R., 2021). Fue el confinamiento el factor clave y coyuntural que

convierte al internet en el cordón umbilical que permite una comunicación con el mundo exterior y que obliga a las empresas a tomar decisiones respecto al desarrollo y llegar a la transformación digital, permitiendo así dar paso a lo que hoy se conoce como trabajo remoto que, en la actualidad, en medio de un proceso de retorno a la “normalidad”, son los colaboradores quienes prefieren esta modalidad de trabajo en alternancia.

Si bien la actual pandemia instauró como objetivo principal de la adopción del teletrabajo la reducción de contagios y, con ello, de mortandad del virus, durante los últimos años, se han hecho tendencia las modalidades de trabajo remoto, las cuales no sólo mejoran la calidad de vida de las personas que han decidido optar por el trabajo desde casa, sino que también aportan a las empresas, beneficios tales como, ahorro de costos, fidelización del personal y optimización del tiempo, aspectos que, si bien retoman importancia durante la pandemia, tiene un trasfondo más antiguo. Hacia 1973 a través del norteamericano Jack Nilles, en plena crisis petrolera, surge el teletrabajo como una solución a las preocupaciones de abastecimiento de combustible en todo el país; ello, en conjunto con los beneficios a la reducción de la contaminación del aire que tendría desde la recién creada “Ley de Aire Limpio” en Estados Unidos (1963), se convertían en un fuerte argumento para promover el trabajo desde casa (Fernández, L. J., 2019).

Para dicho momento se dio uno de los primeros obstáculos de dicha modalidad: La brecha digital. Para tal trabajo se requería de poseer los medios tecnológicos mínimos como una computadora y conexión a internet, algo que en la década de los 70 estaba al alcance de los altos ejecutivos empresariales. Aun así, aprovechando su ventaja tecnológica, IBM realiza un experimento pionero con 5 trabajadores para lograr reducir costos y aprovechar el tiempo libre de sus empleados, experimento que para 1983 se había extendido a 2000 empleados dados los beneficios que se estaban logrando. Ya para 1987 había 1,5 millones de estadounidenses laborando de forma remota (Fernández, 2019; Rodríguez, V., 2021).

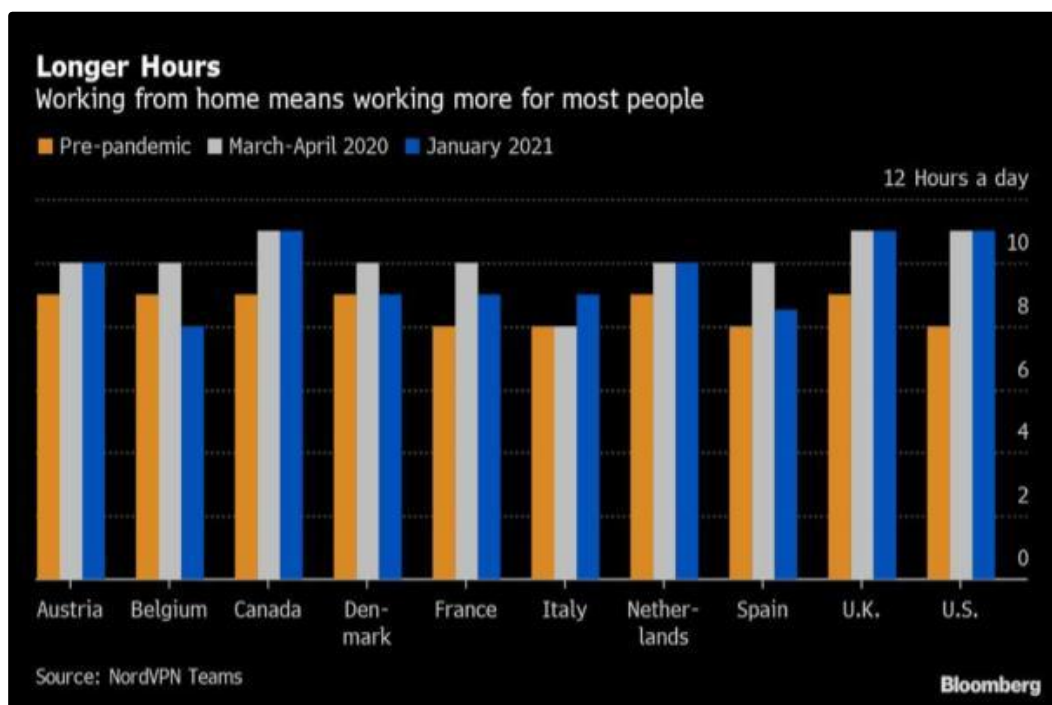
Retornando a la Pandemia, durante el año 2020 el trabajo remoto pasó de ser un lujo de algunos a convertirse en una necesidad para todos; bien asevera las Naciones Unidas que “el teletrabajo irrumpió en los mercados laborales de América Latina y el Caribe como una

manera de enfrentar las consecuencias de la pandemia COVID-19, permitiendo la continuidad de actividades en algunos sectores” (Naciones Unidas, 2021), todo ello en el contexto de una caída de la actividad económica que generaba pérdida masiva de empleos, caídas de los ingresos y, por ende, cierre de las empresas; en específico, ello se tradujo en que alrededor de 23 millones de personas teletrabajaron en la región, representando entre el 20-30% de los asalariados que estuvieron efectivamente trabajando; cifra que, antes de la pandemia (2019), era inferior al 3% (Naciones Unidas, 2021).

Por ello muchas empresas llegaron a improvisar en su modo de implementación, debido al desconocimiento de las implicaciones de trabajar desde casa, sumado al hecho, desde una perspectiva a nivel macro, de factores como el desempleo y la pérdida de ingresos a nivel individual por un lado, así como restricciones comerciales a nivel organizacional (Pereira, H. M. F., Saes, M. S. M., 2021); a partir del surgimiento, casi obligado, de la adopción del trabajo remoto, aún quedaba la duda respecto a qué modalidades de trabajo remoto existen, ya que actualmente se encuentran varias reconocidas y cada una presenta características diferentes que se adaptan a las necesidades de cada empresa, acarreando beneficios y presentando retos diferentes en cuanto a la conectividad, por lo tanto es indispensable conocer tanto las tareas que se van a realizar, como las diferentes opciones que existen para trabajar desde casa.

Respecto a las implicaciones de trabajar desde casa, algunas organizaciones no previeron que, debido al cierre de las escuelas, se incrementaran las demandas de cuidado no solo parental, sino también de pareja y familiares cercanos (Naciones Unidas, 2021), algo que se vio de forma particular en las mujeres dado que las responsabilidades familiares siguen recayendo mayormente en ellas por cuestiones culturales y sociales. A ello se suma la dificultad de dividir el trabajo de las funciones familiares y de pareja dado que, al estar el trabajo en el hogar, se empieza a crear confusiones a nivel personal, sumado al hecho de que, en promedio, la jornada laboral se incrementó en 2,5 horas, no solo en Latinoamérica, sino a nivel global (El Tiempo, 09 de febrero de 2021). O, por otro lado, el hecho de que, en 2020, al menos el 40% de las zonas rurales de Latinoamérica tuvieron acceso a internet (La República, 22 de julio de 2021); para Colombia esto se tradujo en que solo 2 de cada 10

hogares rurales tuvo acceso a internet, impactando profundamente la educación de este sector de la nación (BloombergLínea, 15 de septiembre de 2021).



Fuente: El Tiempo, 09 de febrero de 2021

2.3. Teletrabajo y trabajo en casa

Respecto al desconocimiento de las modalidades de trabajo remoto que existen, surge la necesidad de crear un marco diferenciador de dos modelos de trabajo remoto: el home office, o trabajo en casa, y el teletrabajo. Aunque al nombrarse puede entenderse que se refieren al mismo concepto, en la práctica se encuentran grandes diferencias entre el uno y el otro. Si bien es verdad que ambos términos se relacionan con trabajar en un entorno diferente a una oficina principal, cada uno tiene un enfoque diferente y es importante que se comprenda en qué consiste cada uno y los riesgos que también representan para el trabajador y para la empresa misma.

Teletrabajo: Este es un proceso donde el trabajador realiza sus labores fuera de la empresa, ya sea en su domicilio, en un espacio de coworking remoto, o desde cualquier lugar que le permita conectarse con el empleador (Decreto 1070 de 2015). Esta modalidad se desarrolla respetando los términos de un contrato laboral que admita el ejercicio de subordinación, donde el trabajador está bajo la tutela y control del empresario y es precisamente ese ejercicio de control el que diferencia al teletrabajo de cualquier otro tipo de trabajo remoto, ya que el teletrabajador, tiene que desarrollar sus labores de acuerdo con lo establecido por el empleador, el cual puede adjudicar horarios, tiempos de entrega, reuniones y otro tipo de actividades que requiera (Código sustantivo del trabajo, 2015).

Un teletrabajador tiene los mismos deberes y derechos que un empleado presencial, por tal razón la empresa debe entregar al trabajador las herramientas necesarias para llevar a cabo sus funciones, tales como silla ergonómica, computador y línea telefónica, además el lugar que se destine para esto debe ser verificado por el empleador, con la asesoría de la aseguradora de riesgos laborales (ARL) pues la misma en aras de evitar los accidentes de trabajo o las enfermedades laborales deberá propender por la acomodación osteomuscular del empleado, así como también deberá responder por la evaluación del tiempo de conectividad del mismo. En Colombia la figura del teletrabajo es una forma de organización laboral creada por la ley 1221 del 2018 y reglamentada por el decreto 1070 de 2015, que permite al trabajador laborar fuera de las instalaciones del empleador.

Home Office: Esta modalidad cuya traducción al español es “oficina en casa” o trabajo en casa, ocurre cuando el trabajador pacta con su empleador realizar sus labores desde casa, pero a diferencia del teletrabajo (Aquiye, Cabo, Millones y Moreno, 2021); el home office no es una modalidad que en Colombia se encuentre contemplada en el código sustantivo del trabajo, de modo que no obliga al empleador a adecuar un espacio laboral al empleado (Código Sustantivo del Trabajo, 2011). Esta forma de trabajo tampoco requiere un control de horarios por parte del empleador, sino que el trabajador realiza sus labores bajo sus propios términos, cumpliendo con las fechas límite de entregas, previamente acordadas con la empresa.

La publicidad ha evolucionado junto a la crisis del COVID-19, tanto en la publicidad en general y en la comunicación de las marcas en particular. Así lo cree Cristina Montero, directora gerente de M&C Saatchi, quien explica a BYZness que “hasta ahora el objetivo ha sido acompañar al consumidor demostrándole estar a su lado, entendiendo su situación y respaldándole con medidas y acciones de carácter social. El objetivo no era vender, sino posicionarse como su marca preferida”. Álvarez V. (2020). Sin embargo, con esto no se debe dirigir la atención a la publicidad como producto sino también se debe destacar la necesidad que tienen las empresas de asumir el rol de agentes sociales de esta crisis y dejar a un lado la mera acción de vender, algo que supondrá un cambio en el modelo de negocio donde el consumidor se convertirá en el centro de las decisiones “de todas las compañías”, así como una gran inversión en comunicación para ser creíble. Pero... de qué manera se puede llegar a eso que conlleva el adaptarse a la “nueva normalidad”.

3. MARCO METODOLÓGICO:

Con el fin de llevar a cabo los lineamientos praxeológicos propuestos por el libro “El enfoque praxeológico” escrito por Carlos German Julio Vargas, que consiste en un primer momento adentrarse en estos fenómenos con el objetivo de observar, ver y problematizarlos. Como son muy pocas las investigaciones realizadas frente al panorama de la publicidad en el mercado laboral actual desde una perspectiva organizacional y no dirigida al consumidor se debe tener en cuenta la manera frente a como se fue reconfigurando la realidad organizacional en Colombia, con todas sus características, culturales, económicas y sociales. Deloitte (estudio contable) tiene un modelo de respuesta a esta coyuntura. Al equilibrar las necesidades de las empresas y para mantener la ventaja competitiva se recomienda no centrarse exclusivamente en el “hoy”, para lo cual se plantean tres fases:

1. **Responder** – Prepararse para mantener la continuidad del negocio En esta fase, las empresas se ocupan de manejar la situación actual y procuran mantener la continuidad de

la operación. La tecnología y plataformas digitales juegan un papel clave, ya que permitirán mantener el negocio operativo a través de diferentes herramientas de conectividad, y colaboración donde permitirán soportar las necesidades del negocio.

2. **Recuperar** – Aprender y surgir más fuerte Los líderes cinéticos deben tomar la iniciativa y ponerse al frente del panorama cambiante e idear soluciones proactivas. Deben aprovechar los aprendizajes de la crisis actual, desarrollando e implementando estrategias. Las empresas deben recuperarse siendo ágiles en las implementaciones y teniendo un plan acelerado de sus capacidades digitales, enfocados en encontrar una nueva normalidad.
3. **Creecer** – Preparase para la nueva normalidad La transformación digital impulsada por una pandemia en una economía incierta probablemente no sea el escenario que la mayoría de los líderes tecnológicos esperaban, pero a medida que la tecnología y plataformas digitales demuestra su capacidad para ayudar a cambiar la trayectoria de una empresa y agregar valor, lograr que el negocio escale. Es importante realizar una reingeniería de procesos enfocada en la digitalización y contar con las estrategias a largo plazo.

Un estudio realizado por el Instituto de Finanzas Internacionales y Deloitte descubrió que: “Las inversiones digitales clave de los bancos y las aseguradoras en la última década los ayudó a ser más resistentes al impacto de COVID-19. La computación en la nube ha permitido una mayor flexibilidad en el lugar donde trabajan los empleados. La capacidad de vincular centros de datos en múltiples sitios también ha permitido a estas instituciones financieras mitigar el riesgo de manera más efectiva, en lugar de depender de un solo lugar que podría verse afectado en caso de que se convierta en un punto de acceso de coronavirus” Zelada, S. (2020). Si bien aún no sabemos cuándo será el final de la crisis sanitaria, es importante que los líderes se encuentren preparados para manejar de manera efectiva un futuro más digital, teniendo en cuenta la innovación a través de alianzas y despliegue de diferentes tecnologías como propuesta de valor para el negocio.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede suponer que la adaptación organizacional a las nuevas demandas del mercado tuvo una reacción similar para la mayoría de las empresas, sin embargo, no es para desconocer que la naturaleza de las empresas y el tipo de productos o servicios que estas ofertan favorece o entorpece la adaptación al mercado digital. Por fortuna PeopleMedia es una empresa cuyos productos, servicios, pero sobre todo las clases de público a los que estos van dirigidos se prestan para una adaptación al entorno digital, menos traumática, pues PeopleMedia busca conectar las marcas con las personas a través de la publicidad digital. Así pues, tenemos que people media es una empresa que nació en el marco del mercado digital.

3.1. Misión y Visión de PeopleMedia:

visión conectar marcas con personas a través de la publicidad digital. Se proyecta como una organización que busca transformar con pasión y confiabilidad el mercado digital latinoamericano por medio de la creación de productos y propuestas con valor que se conviertan en referentes para la industria, siendo estas claves en el proceso de desarrollo digital de sus clientes.

Para esto construyen soluciones y estrategias a medida de las marcas o las empresas enfocándose en tres tipos de clientes principales: las agencias de medios, las marcas y los publicistas a los cuales se pretende brindarles los productos anteriormente descritos para analizar el comportamiento de las personas dentro y fuera del medio digital, con el fin de identificar puntos de contacto y activar comunicación de las marcas beneficiaria por medio de sitios web; aplicaciones móviles; servicios de correo; juegos móviles; puntos WiFi en zonas públicas o incluso en la publicidad exterior digital, también brindar la construcción de planes de acción a la medida de las propiedades digitales que son usuarios directos de PeopleMedia, buscando ayudarles a incrementar y optimizar los ingresos por ventas de publicidad sin descuidar la experiencia de sus usuarios, sin dejar de lado el enriquecimiento de la oferta de medios disponibles en el mercado.

3.2. Productos y servicios de PeopleMedia:

PeopleMedia actualmente cuenta con productos que buscan satisfacer todas las necesidades de sus clientes y se encuentran definidos en su sitio web como:

- Microsoft: “Conéctate con las personas en herramientas que visitan diariamente y haz más corto el journey de tu marca hasta el top of mind. Puedes impactar a los usuarios en plataformas como Outlook y Microsoft News que brindan una experiencia positiva al usuario y un alcance importante a las marca
- GiveFi: Atrae, conoce y recompensa a tus usuarios con una herramienta que usan a diario y que aman...la conexión wifi. Impacta a los usuarios cuando visitan centros comerciales, aeropuertos, parques e incluso mientras usan transporte público.
- Red de audiencias: Segmenta de manera precisa tus campañas identificando de forma inteligente la actividad de las personas en sus dispositivos. Con nuestra red de audiencias podrás conocer a los usuarios detrás de los dispositivos e impactarlos con mensajes relevantes en apps y sitios web.
- Programmatic: Si eres una agencia: Amplia tu inventario programático disponible conectándote a nuestra lista seleccionada de publishers. Si eres un Publisher: Optimiza tu inventario disponible e incrementa los ingresos que recibes por publicidad digital”.

Resulta muy importante tener en cuenta que PeopleMedia es una empresa para la cual el trabajo en equipo y la amabilidad son vitales para el día a día dentro de la organización, con el fin de dar cumplimiento a los clientes, reflejando lo que es internamente y cumpliendo con las metas propuestas, así pues, algunos valores y competencias destacables en su equipo de trabajo son la amabilidad, el trabajo en equipo, la colaboración, la comunicación asertiva y la confianza, sin olvidar mencionar que su equipo de trabajo lo integran múltiples profesionales en el área de la publicidad, el marketing y afines, hasta desarrolladores de software.

4. MATRICES DOFA

Con el fin de identificar los elementos que se encuentran presentes en el trabajo remoto, se propone una matriz DOFA, la cual consiste en un método de análisis empresarial, que permite mirar la empresa desde el exterior como si fuéramos observadores neutrales, para evaluar las condiciones actuales de la empresa (Ponce, H. T., 2006). Gráficamente es posible presentar las situaciones que hace fuerte a la empresa, las que pueden ser una amenaza, las que la hacen débil, y las que representan una oportunidad para aprovechar. De esa manera la administración puede conocer la situación real de la empresa, y se puede priorizar las decisiones pertinentes.

Se realiza una matriz DOFA desde las diferentes perspectivas: colaborador, practicante y empresa, en donde se percibe como una buena práctica la alternancia, sin embargo, con sus amenazas y debilidades que se verán reflejadas a lo largo del escrito. Mi desarrollo como practicante me ha permitido ver desde una perspectiva diferente y fresca las problemáticas que se desarrollan en torno a esta práctica, de igual manera las oportunidades que implica no sólo como una colaboradora más sino desde una perspectiva empresarial.

4.1. Matriz DOFA practicante:

| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">● Al no estar dentro de la dinámica de la agencia se desconoce sobre algunos procesos y no hay posibilidad que la explicación sea óptima. | <ul style="list-style-type: none">● Mayor flexibilidad, lo que permite dar cumplimiento al 100% de las tareas propuestas desde la comodidad de la casa.● La virtualidad permite dinamismo, |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Es difícil tener un acceso más directo a la información. ● No tener una comunicación directa que se haga más amena cuando surgen dudas.. | <p>el trabajo no es monótono.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Más tiempo de calidad, sin tener que trasladarse al lugar de trabajo ● Oportunidad de manejar el tiempo para mayor eficiencia. ● Ahorro de dinero al no haber un desplazamiento (almuerzo y pasajes). |
| <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad tecnológica para afrontar este reto de la virtualidad. ● Permite tener lo mejor de ambos mundos, conocer a los compañeros y a la vez comodidad desde casa. ● Desde la comodidad de la casa puedo aprender a gestionar con mayor agilidad los procesos que me entregan. | <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fallas en el internet. ● Una mala interpretación de un texto puesto que quien lee decide el tono. ● Mala interpretación de indicaciones que pueden llevar a un error. ● Seguridad o riesgo de pérdida de elemento de trabajo con el computador que brindó People media en el día de desplazamiento a la oficina. |

4.2. Matriz DOFA de colaboradores

| | |
|--|---|
| <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El tiempo de respuesta aumenta por | <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar la comunicación entre los |
|--|---|

| | |
|--|---|
| <p>la demanda de mensajes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La carga laboral aumenta. ● No hay una desconexión completa del trabajo. | <p>colaboradores.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Que se desarrolle un liderazgo. ● Ahorro de dinero y tiempo. |
| <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Apoyo entre las estrategias que permite fortalecer al equipo. ● Oportunidad de asumir mayores responsabilidades que permitan destacar las habilidades de cada persona. ● Autonomía. ● Trabajo en equipo. | <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Puede existir malas interpretaciones al no existir una comunicación tradicional. ● Seguridad o riesgo de pérdida de elemento de trabajo con el computador que brindó People media en el día de desplazamiento a la oficina. ● Fallas de conexión. ● Fallas del computador. ● Fallas en el sistema de comunicación (Slack). |

4.3. Matriz DOFA PeopleMedia

| | |
|---|--|
| <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No cumplimiento de horario de trabajo ● Retrasar los procesos debido a que la cadena de información no es tan eficiente por la virtualidad | <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mayor flexibilidad. ● Menor costo en funcionamiento interno. ● Delegar de mejor manera las actividades a realizar. |
|---|--|

| | |
|---|--|
| <p>esperando a que los demás respondan y brinden la información</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No se da a conocer a cada colaborador cada proceso que permita tener mayor autonomía en el momento que ingresa a la organización | <ul style="list-style-type: none"> ● Buen uso de herramientas tecnológicas que permitan expandir la empresa. ● Con nuevas herramientas la oportunidad de obtener mejor recurso humano sin importar la ubicación. ● Innovar en productos que satisfagan las necesidades de los clientes. |
| <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Brindar calidad de vida a los trabajadores. ● Capacidad tecnológica para afrontar este reto de la virtualidad. ● Confianza en los trabajadores. ● Mayor productividad. ● Ha permitido especializar el talento. | <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fallas en el internet. ● Fallas en el medio de comunicación (Slack). ● Robo de algún elemento de trabajo en la alternancia. ● Confusión por problemas de comunicación. ● Puede haber pérdida de la cultura empresarial. ● Trabajadores que no cuenten con conexión wifi. |

Estas matrices DOFA permiten consignar la evidencia de todos los fenómenos vistos y experimentados en el desarrollo de la práctica, tanto en los espacios físicos como las instalaciones de PeopleMedia, como también todas las experiencias vividas en los espacios remotos donde se tenía que interactuar de manera digital con el equipo de trabajo. De esta

manera se construyen 3 DOFA con las experiencias vividas por la practicante de publicidad (DOFA practicante) por 3 compañeros de trabajo que están en calidad de practicantes de publicidad y mercadeo (DOFA colaboradores) y por un manager del área de implementación que también es publicista de profesión, lo que se buscó con el ejercicio era preguntarles a estas personas sobre sus percepciones frente a las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que tiene la modalidad de trabajo remoto. Así mismo, en el marco del juzgar se lleva a analizar lo observado y sistematizar la información obtenida, se logran identificar las oportunidades de mejora para poder pasar al actuar, que vendría siendo la propuesta de mejora a partir de una metodología de trabajo ágil, la cual permite una gestión rápida y eficaz para el cumplimiento de metas y presentación de proyectos.

Por otra parte, la devolución consistirá en explicar que el presente informe se entregará a People Media con el fin de que pueda ser implementada la metodología tipo SCRUM, seguida de una serie de recomendaciones para adaptar los procesos organizacionales de mejor manera al entorno digital.

5. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

5.1. Ver:

En la matriz DOFA se identifica las siguientes fortalezas gracias a la actividad que desarrolla la empresa la tecnología con la que cuenta permite asumir el reto de la virtualidad de la mejor manera, dotando a cada colaborador con su respectivo equipo, la alternancia permite que unos días específicos a la semana el trabajo se realice desde la oficina permitiendo así poder tener una relación más directa con los compañeros de trabajo, con los jefes y con la empresa de una manera más tangible, logrando desarrollar una comunicación más fluida cuando se está en trabajo en casa; el trabajo en casa permite desarrollar y fortalecer habilidades como la comunicación asertiva, aprender con agilidad, pensamiento crítico, habilidades operativas, gestión de recursos, tiempo, sociales, lectura y escritura, comunicativas y creativas ().

Muchas veces no hay una respuesta inmediata frente a la tarea que se está realizando y de los compañeros de trabajo que pueda ayudar en ello, lo que hace que cada colaborador sea más propositivo y se enfrente a solución de problemas llevando así a la toma decisiones que apropien a cada colaborador dejando que asuma responsabilidades que permita destacar sus habilidades, que exista un apoyo entre los equipos, traducido en una mayor productividad colectiva. Por otro lado tenemos las oportunidades donde se permite una mayor flexibilidad al colaborador dando el cumplimiento al 100% de las tareas propuestas, la virtualidad permite dinamismo, calidad de vida y reducción de tiempo “muerto” en el traslado de la casa a la oficina y viceversa, pues una ciudad como Bogotá donde se vive un tráfico caótico reduce de alguna manera el estrés y el tiempo para destinar a su vida personal puede extenderse más dando oportunidad de manejo del tiempo con mayor eficacia, reduciendo los diferentes gastos del transporte y alimentación

Otra oportunidad que se presenta con esta modalidad de trabajo es el incentivo al liderazgo para cada uno, por otro lado están las oportunidades que se presentan a People media y en general a todas las organizaciones, como lo es la eficiencia en costos para el funcionamiento interno, el uso de estas herramientas permite un crecimiento no sólo a nivel nacional sino internacional teniendo acceso a colaboradores calificados en cualquier parte del mundo, abriendo fronteras y oportunidades de innovar en productos que satisfagan las necesidades sin importar la ubicación geográfica.

A pesar de todas las oportunidades y fortalezas esta modalidad también refleja debilidades que pueden convertirse en oportunidades para la empresa y amenazas que a pesar de que estén fuera del control por parte de la organización se puede mitigar de una manera eficiente; sumada a las mencionadas en las matrices anteriores, se suman el lidiar con los riesgos laborales más frecuentes de esta modalidad que son la ergonomía, los psicosociales y el aislamiento, así como los límites difusos que se empiezan a generar entre vida laboral y vida familiar al darse ambas actividad en el mismo entorno físico (Macías, A. M., Vidal, A. A., González, Y. F. B., 2020), así como la necesidad de adaptar la infraestructura del hogar a las nuevas demandas digitales de esta modalidad en particular; sin olvidar las ya mencionadas anteriormente por la Organización de las Naciones Unidas (2021).

Si bien todos los involucrados a nivel de la organización son fundamentales en este proceso adaptativo, Macias et al. (2020) hace especial énfasis en la importancia del modelo de liderazgo que se use por parte de los líderes de la empresa, ya que ha de poseer de forma implícita características como: pensamiento lógico, creatividad, razonamiento, intercambio de información, capacidad de escuchar e influenciar, así como el hecho de propiciar la creación de modelos mentales y de potenciar la cohesión del equipo, la gestión de conflictos, planificación, organización y supervisión.

5.2. Juzgar:

Las oportunidades de mejora son identificadas a raíz de los datos obtenidos mediante el empleo de la matriz DOFA y de la revisión de la literatura científica y de medios de comunicación respecto al tema. Entre estas oportunidades percibidas se refirieron: Mayor flexibilidad laboral, dinamismo ante la monotonía, tiempo de calidad al disminuir el tiempo de movilización del hogar al lugar de trabajo (calidad de vida), mayor autonomía para el manejo del tiempo, ahorro económico en cuanto a alimentación y transporte, mejor comunicación entre laborante, facilidad en la delegación de tareas, mayor creatividad y, con ello, mayor capacidad de innovación en la satisfacción del cliente, así como una mayor expansión de la organización por el empleo de medios digitales y menor costo de funcionamiento interno.

Lo referido concuerda con lo analizado en la literatura científica, Macias et al. (2020) refieren que, entre los beneficios a los “teletrabajadores”, se destaca la eliminación del tiempo de desplazamiento, posibilita la planificación autónoma del trabajo en función del cumplimiento de exigencias laborales y de resultados, disminución de la tasa de desempleo y el permitir atender de forma más pronta las demandas domésticas y familiares. Sin embargo, se debe tener en cuenta que hay ciertos mitos asociados al teletrabajo que pueden funcionar a manera de barrera psicológica basadas en creencias como: “El teletrabajo es para jóvenes”, “Estar en casa con los hijos es una distracción”, “El teletrabajador “teletraVaga””.

Bien refiere Macias et al. (2020) que “la desconfianza alrededor del teletrabajo tiene que ver, sobre todo, con nuestro hábito de la presencialidad”; estos aspectos están presentes no solo a nivel nacional sino a nivel mundial, lo que hace apremiante la necesidad de generar estrategias que rompan dichas barreras y posibiliten a las organizaciones y la sociedad en general tomar cartas en el asunto y aprovechar las ventajas que la tecnología actual brinda ante la crisis. Si bien se ha visto que la jornada laboral puede aumentar en 2,5 horas, ello se puede contrarrestar con un plan laboral que permita dejar claro los límites entre el trabajo y el descanso, para lo cual es imprescindible la comunicación entre empleado y empleador.

Algunos de los medios por los cuales se pueden apoyar estas organizaciones es mediante una estructuración de una batería que mida los riesgos psicosociales a los cuales se encuentra expuesto un trabajador y una agencia de publicidad adoptando las medidas pertinentes al caso, bien sea de teletrabajo o de Home office. Aún ante estas barreras, no se puede dejar de lado los beneficios para la organización como lo son la afluencia de personas en un entorno físico, la disminución de subsidios de transporte y, con ello, el apoyo a la reducción del ausentismo laboral, aspecto que también se ve beneficiado por una flexibilidad horaria que reduce la rotación del personal (beneficiando la gestión del talento humano de la empresa, Velandia, V. L., 2020), así como investigaciones han encontrado un incremento en la productividad y la calidad de vida de los teletrabajadores (Buitrago, D. M., 2020), que viene acompañada de la estimulación de cualidades como la independencia, creatividad, responsabilidad y el autocontrol (Abril, L. P., Abril, S. C., 2020) (Macias et al., 2020).

5.3. Actuar: como posibilidades de reestructuración de la práctica.

En la revolución digital, el constante cambio tecnológico ha llevado las organizaciones a innovar en todos los ámbitos organizacionales. En este entorno de enormes posibilidades las organizaciones intentan alcanzar grandes y ambiciosos objetivos de negocio a través los desarrollos de sistemas a la medida y aplicaciones móviles, independientemente del tipo de software existen desafíos comunes que surgen en el desarrollo de los sistemas a la medida,

estos retos se pueden superar si se incorpora una planificación cuidadosa y una metodología rigurosa en colaboración con un proveedor profesional de desarrollos especial, una de estas metodologías es SCRUM, cuyo enfoque está orientado al trabajo en equipo entre cliente y proveedor donde sus integrantes colaboran con el único fin de avanzar gradualmente y lograr la entrega de un producto de calidad en tiempos y costos reducidos planeados, SCRUM permite el desarrollo de sistemas web y móviles a través de un entorno funcional, colaborativo, flexible y adaptable al cambio.

Basado en entregas parciales y regulares del producto final. Para que funcione esta metodología lo primero es definir los objetivos y los alcances esperados del producto a desarrollar, priorizando de acuerdo a la importancia y al valor que genere con respecto a coste y a las necesidades del cliente, una vez precisado lo anterior el proyecto se divide en “sprint” (un sprint es cada una de las fases del proyecto donde se presentan los avances al cliente) donde el cliente prueba el producto y lo aprueba tal como está o sugiere cambios a estos, cambios se les asigna una prioridad y se decide si se ejecutan en el momento o envían a una lista de pendientes para ejecutarse posteriormente. El gran beneficio de trabajar en forma colaborativa y repetitiva es que el cliente conoce la etapa en que se encuentra su proyecto y junto con el equipo de trabajo redefine los requerimientos según el avance del mismo, finalmente una vez realizados todos los ajustes necesarios se hace la entrega del producto final, SCRUM es hacer bien los proyectos en el menor tiempo y costo posible, es una técnica que mejora la comunicación entre cliente y proveedor optimizando la productividad de los equipos de trabajo, es una metodología de trabajo que promueve la innovación; la motivación y el compromiso de los equipos involucrados, que, además reduce el margen de error y los riesgos del proyecto y cuyo principal objetivo es maximizar el retorno de la inversión.

Por todo lo que ya se ha discutido anteriormente PeopleMedia como organización que profesa valores corporativos como el trabajo en equipo, la colaboración, la comunicación asertiva y la confianza se ajustaría desde una congruencia estratégica a la metodología SCRUM, además de recordar que los servicios que la empresa ofrece por ser de carácter digital cooperaria de buena manera con el trabajo remoto, incluso la implementación de los Sprint con los beneficiarios ayudaría a cerrar la brecha entre lo que los usuarios quieren y esperan

de PeopleMedia. Por todo lo anterior también se sugieren unos elementos que permiten mejorar la productividad de los trabajadores.

- Generar un espacio con los jefes en el cual se puede explicar los beneficios que obtendrá la empresa PeopleMedia a partir de la implementación del teletrabajo como modalidad de trabajo, así como los beneficios que obtendrán sus miembros en tanto facilidades en la vida cotidiana y habilidades a desarrollar..
- Promover la gestión de un puesto de trabajo adecuado para el desarrollo de las actividades laborales y de práctica.
- Designar acuerdos entre los jefes y trabajadores con el fin de aclarar las nuevas metodologías de trabajo que acarrearán el teletrabajo.
- Generar espacios de comunicación efectiva e instrucción entre los jefes o encargados y los trabajadores con el fin de disminuir el desconocimiento de cada colaborador frente a los procesos empresariales, permitiéndoles tener mayor autonomía en el momento de realizar sus funciones.
- Generar planes y espacios de capacitación con el fin de perfeccionar los procesos empresariales y el uso de herramientas digitales.
- Implementar tiempos de descanso, estiramiento y pausas activas con el fin de mantener los periodos de atención estables, procurando aumentar los niveles de efectividad.
- Pactar un periodo de evaluación de conexión con revisión de notas de avance.
- Implementar un sistema de revisión de cumplimiento de metas por medio de indicadores de efectividad.

- Adoptar la implementación de instrumentos enfocados a medir riesgos psicosociales para así facilitar la implementación de campañas internas en pro de la salud de los laborantes en todos los cargos de la empresa.

6. DEVOLUCIÓN:

Este informe se realiza con fines meramente educativos, esto con el fin de poner en evidencia las experiencias y percepciones vividas frente a las labores desempeñadas como practicante profesional de Publicidad en PeopleMedia, lo que se busca con este ejercicio académico es proponer un plan de mejora o reestructuración de la practica a partir de las dinámicas organizacionales presentes en esta agencia, esto incluye también sus características particulares, productos y/o servicios que ofrece.

7. CONCLUSIONES:

- Adoptar y utilizar tecnologías digitales es la clave para transformar los sectores productivos y modelos de negocio Asimismo generar el acoplamiento a la nueva normalidad producto de la pandemia covid-19 como una realidad que implica utilizar los medios y las plataformas digitales para poder mantener una vigencia en el mercado laboral.
- Los periodos de confinamiento obligaron a las empresas entre ellas agencias de publicidad a adoptar una nueva metodología para el trabajo desde casa esto genera una necesidad por formalizar las metodologías del trabajo en casa un ejemplo claro el home Office y el teletrabajo por lo que PeopleMedia podría encontrarles valor a estas nuevas modalidades del trabajo para transformar su modelo de producción.

- Gracias a los productos y servicios de carácter digital que presta PeopleMedia como: red de audiencias, Microsoft, Programmatic y GiveMeFi se facilita su adaptación al trabajo remoto o desde casa, esto mediado por las herramientas correctas, pues el trabajo se puede desempeñar con normalidad de manera remota.
- Resulta necesario que la empresa PeopleMedia se capacite en cuanto a las modalidades de trabajo desde casa (home office y teletrabajo) con el fin de incorporar estas maneras de laborar a sus contrataciones, además de garantizar la gestión adecuada de las condiciones para garantizar la eficiencia y productividad de todos en la organización.

8. REFERENCIAS

- Abril, L. P. M., Abril, M. C. M., Abril, S. C. M. (2019). Seguridad y salud en el trabajo en teletrabajo autónomo en Colombia. *Signos, Investigación en Sistemas de Gestión*, 12(01), 83-101. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/signos/article/view/5422/pdf>.
- Ángel, M., & Robles, S. (s/f). *Resumen sobre Internet*. Udg.mx. Recuperado el 19 de abril de 2022, de <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf>.
- Álvarez Vellido, L. (2020). PUBLICIDAD EN TIEMPOS DE COVID: ¿Cómo ha afectado la crisis del coronavirus al sector publicitario?. El periódico de Cataluña. <https://www.elperiodico.com/es/activos/empresas/20200609/publicidad-tiempos-covid-7990963>
- Aquije, F. Y. O., Cabo, V. D. C., Millones, A. L., Moreno, A. J. P. (2021). El Home office como herramienta para Mejorar el Engagement: Caso de una Empresa Privada del Sector Asegurador en Perú (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18736/Home%20office%20como%20Herramienta%20para%20Mejorar%20el%20Engagement-AQUIJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Banco Mundial (2022). Personas que usan internet (% de la población) (consultado el 27 de mayo de 2022). <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2020&start=2020&view=bar>.

Bloomberg Línea (15 de septiembre de 2021). En 2020 solo 2 de cada 10 hogares rurales tuvo acceso a internet en Colombia (consultado el 26 de mayo de 2022). <http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/legin/article/view/2331/2849>.

Buitrago, D. M. B. (2020). Teletrabajo: una oportunidad en tiempos de crisis. *Revista CES Derecho*, 11(01), 1-2. <http://www.scielo.org.co/pdf/cesd/v11n1/2145-7719-cesd-11-01-1.pdf>.

Decreto 1070. Reglamentación para el teletrabajador (26 de mayo de 2015). <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30019562>.

El Tiempo (09 de febrero de 2021). La pandemia ha incrementado las jornadas de trabajo de 2,5 horas más (consultado el 27 de mayo de 2022). <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/pandemia-y-teletrabajo-ha-aumentado-la-jornada-laboral-esto-dice-investigacion-565534#:~:text=La%20encuesta%20evidenci%C3%B3%20que%20las,%2C7%20%25%20de%20los%20encuestados>.

Fernández, L. J. R. (2019). Reflexiones sobre el teletrabajo en Colombia. *Revista LEGEM*, 05(01), 23-51. <http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/legin/article/view/2331/2849>.

La República (22 de julio de 2021). El acceso a redes de internet en las zonas rurales de Latinoamérica es de al menos 40% (consultado el 26 de mayo de 2022). <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-acceso-a-redes-de-internet-en-las-zonas-rurales-de-latinoamerica-es-de-al-menos-40-3204878>.

Ley N.º 1221. El teletrabajo como forma de organización laboral (16 de julio de 2008). <https://www.gerencie.com/teletrabajo-en-colombia.html#:~:text=En%20Colombia%20la%20figura%20del,o%20vinculaci%C3%B3n%20en%20el%20teletrabajo>.

Macía, A. M., Ávila, A. V., González, Y. F. B. (2020). Teletrabajo en condiciones de COVID-19, ventajas, retos y recomendaciones. *Revista Cubana de Salud y Trabajo*, 21(03), 59-63. <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubsaltra/cst-2020/cst203h.pdf>.

Navarro, J. C. (2018). El imperativo de la transformación digital: Una agenda del BID para la ciencia y la innovación empresarial en la nueva revolución. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/el-imperativo-de-la-transformacion-digital-una-agenda-del-bid-para-la-ciencia-y-la-innovacion>.

Organización de las Naciones Unidas (ONU, 06 de julio de 2021). Teletrabajo en América Latina: 23 millones de personas trabajaron desde casa durante la pandemia de COVID-19. <https://news.un.org/es/story/2021/07/1494012>.

Organización Internacional del Trabajo (2021). Serie Panorama Laboral en América Latina y el Caribe 2021: Desafíos y Oportunidades del teletrabajo en América Latina y el Caribe. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_811301.pdf.

Opp, R. (26 de abril de 2021). La tecnología digital está transformando el desarrollo. El PNUD también se transforma (consultado el 27 de mayo de 2022). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. <https://www.undp.org/es/blog/la-tecnolog%C3%ADa-digital-est%C3%A1-transformando-el-desarrollo-el-pnud-tambi%C3%A9n-se-transforma>.

PeopleMedia. (s.f.). PeopleMedia. Nuestros productos. <https://www.peoplemedia.digital/co2/>

Ponce, H. T. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economía*, p. 1-16. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>.

Espacios Business Media. (28 de septiembre 2017). ¿Qué es la metodología Scrum? [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=a33xOe9d_Dk

Roa, M. M. (s/f). *¿Cuántas horas al día pasamos conectados a Internet?* Statista Infografías. Recuperado el 19 de abril de 2022, de <https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/>.

Velandia, V. L. (2020). *Precisión: una agencia de publicidad vista desde su talento humano y la adaptación al COVID-19* (tesis de postgrado). Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/39441/LeuroVelandiaVanessa2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Zelada, S. (2020). COVID-19, un acelerador de la transformación digital. *Deloitte*. Recuperado el 17 de mayo de 2022. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>.



**Universidad[®]
Católica
de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



**Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen**

Universidad Católica de Manizales
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia
PBX (6)8 93 30 50 - www.ucm.edu.co