

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Autor

Claudio Bargach LU: 136621

Carrera

Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimientos

Tutores

Lic. Facundo García Liste

Lic. Juan Federico Vanzini

Año 2021

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación

FUNDACIÓN
UADE

Capacitación Vivencial

Un producto que marca la diferencia en el ámbito laboral en época de Post Pandemia.

Por Claudio Bargach



ÍNDICE

Resumen Ejecutivo, páginas 4 y 5.

1. Plan de Negocios ¿Quiénes Somos?	Pág 6
1.1. Misión, Visión y Valores, p.7	
1.2. Nuestro Staff, p.8	
1.3. Otras propuestas de Servicio, p.9	
1.4. Clientes/Trabajos realizados, p.10	
2. Definición del Negocio	Pág 11
2.1. ¿Qué es la Capacitación Vivencial?, p.11	
2.2. ¿Por qué proponer este nuevo producto?, p.12	
2.3. Un Encuadre para entender la propuesta (Análisis PESTEL), p.12	
2.4. Conclusiones Preliminares, p.15	
3. Análisis del Mercado FODA	Pág 16
3.1. Estacionalidad, p.18	
3.2. Ciclo de Vida, p.18	
4. Modelo de Negocio CANVAS	Pág 19
4.1. Análisis de componentes, Propuesta de valor, p 20	
Segmento de clientes, p.21	
Canales / Campaña de comunicación, p.22	
Redes Sociales, p.23	
Relaciones con los clientes, Fuentes de ingreso, Recursos clave, p.25	
Actividades clave, Socios Clave, p.26	
Estructura de costos, p.27	
QR, p.28	
5. Planificación estratégica	Pág 29
6. Protección y Normativas	Pág 30

ANEXO: Los Icebergs del Problema, páginas 31 a 37

BIBLIOGRAFÍA, página 38

RESUMEN EJECUTIVO

La pandemia obligó a las empresas a enviar a sus empleados a trabajar desde sus casas. Lo que al principio parecía una situación de confort terminó por modificar hábitos. Así las personas iniciaron una fase de aislamiento social y empezaron a invertir muchas más horas de su tiempo en el trabajo. La frustración y el decaimiento no tardaron en llegar.

El regreso a la oficina al finalizar la pandemia se presentó de modo híbrido, es decir algunos días en casa y otros en la oficina respetando las burbujas. Los cargos gerenciales fueron los primeros en solicitar el regreso a las oficinas y la medida tuvo distintos grados de aceptación. El regreso no fue lo que se esperaba ya que los protocolos de cuidado siguieron vigentes lo que trajo aparejado una sensación de enojo.

“Un estudio revela que solo 1 de cada 10 de las personas que pueden trabajar de forma remota desea volver a un entorno de trabajo tradicional a tiempo completo y viajar largas distancias.” (Fuente: encuesta global de Hopes and Fears de PwC, transcripta por Telam el 22 de mayo del 2021 realizada a 32.500 trabajadores en 19 países).

A pesar de los resultados, analistas de distintas áreas y especialidades opinan que el cambio al trabajo remoto como una realidad que llegó para quedarse.



El regreso a la oficina física requiere no solo de la preparación de espacios distanciados sino el hecho de prestar atención a los sentimientos de los empleados para que no se frustren y sientan que volver no los beneficia.

Se pone de manifiesto la necesidad de recuperar vínculos, afectos, amistad, relaciones y lugares compartidos. Se impone la necesidad de recuperar la “humanidad”.

Llamamos al nuevo producto “Capacitación Vivencial” y abarca propuestas lúdicas, creativas y participativas, para inspirar la búsqueda del equilibrio y la motivación, recuperar espacios de sociabilización y pertenencia, preparar al personal para la nueva manera de trabajar, aumentar la confianza y construir pertenencia.

Y esta es justamente nuestra Propuesta de Valor: Esta iniciativa propone entre otras cosas, que los participantes y equipos logren comunicarse, formulen objetivos, tomen decisiones y trabajen juntos para lograr un verdadero aprendizaje grupal enmarcado en momentos divertidos, en ámbitos agradables que faciliten espacios de reflexión, diálogo, intercambios donde se tramiten los miedos, las angustias pasadas, las ansiedades presentes.

No existe este tipo de propuestas actualmente en las empresas, en muchos casos porque no han abordado el tema, en otros porque no saben abordar la problemática. La respuesta es superficial y queda limitada a ambientes cuidados del control del covid 19, salubridad, higiene y sanitización.

Este es nuestro valor agregado, ya que empresas de recreación hay muchas y es un Océano Rojo de difícil participación, pero reconvertimos esta dificultad en un verdadero

Océano Azul, donde además del juego le agregamos el aporte psicosocial que posibilite transitar la temática, detectar dificultades y encontrar las soluciones que contribuyan a mejorar las relaciones.

En cuanto a la inversión es relativamente bajo U\$S 16874, teniendo una alta recuperación en un plazo estimado en 200 días, es decir dentro del primer año.

Tanto el VAN como el TIR dan cifras y porcentajes alentadores para decidir esta inversión y el plazo de tres años es el adecuado para el producto.

VAN U\$S 121.174

TIR 218%

Estimamos que la nueva normalidad en ese plazo habrá incorporado esta temática en toda su extensión. Es el plazo de estimamos podremos marcar el diferencial y navegar en el ansiado Océano AZUL.

PLAN DE NEGOCIOS

1. ¿QUIÉNES SOMOS?

Somos PLAYROOM, Especialistas en Generar Sonrisas.



Somos una Organización especializada en la dinámica de grupos.
Dessarrollamos y utilizamos técnicas de juegos y recreación con el objetivo de integrar, generar aprendizaje y motivar equipos de trabajo heterogéneos.

Creamos e implementamos actividades grupales recreativas “hechas a medida” que aseguren la perfecta comprensión y clara recordación del mensaje y objetivos.

Trabajamos con grupos de niños y también adultos, con fuerzas de ventas y clientes finales.
Podemos asumir la producción integral de una acción o integrarnos a un equipo de trabajo como una productora de eventos, consultora o agencia de publicidad

Sabemos que lo más importante de cada encuentro propuesto por una organización para su público interno es el mensaje a transmitir y por eso centramos nuestro servicio en la concepción e **implementación de actividades grupales recreativas “hechas a medida” que aseguren la perfecta comprensión y clara recordación del mensaje y objetivos.**

Nos avala nuestra experiencia de más de 30 años como profesionales de la recreación y el tiempo libre y 10 años como empresa en el mercado con una cartera de clientes importante que siempre vuelven a elegirnos.



1. 1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES



Ser el mejor proveedor de actividades lúdicas y recreación basados en nuestros propios desarrollos de ideas, creatividad, estudios en dinámicas de grupos y recreación, para entregar a nuestros clientes un servicio de nivel altamente profesional y personalizado destinado a mejorar las relaciones interpersonales de los equipos de trabajo que conforman sus organizaciones.



Creer en propuestas con valor agregado apuntando específicamente a “Mejorar los vínculos interpersonales en la nueva normalidad post pandemia a partir de técnicas de capacitación vivencial a través del juego”.



Compromiso
Honestidad
Calidad
Confianza
Orientación al Cliente
Trabajo en equipo
Responsabilidad Social

1. 2. NUESTRO STAFF

El Staff Profesional está integrado de la siguiente manera:

Claudio Bargach: Psicólogo Social, especialista en tiempo libre y recreación, Director Profesional de la YMCA (1977/1992), Licenciado en Gestión de Medios y Entretenimientos.

Socio Gerente y Director Ejecutivo de PLAYROOM. Coordinación del Programa, Atención de clientes, Creatividad, Selección de equipo, Área de RRHH y de Seguimiento Administrativo. Negociación con Proveedores. Full Time

Ana María Villegas: Psicóloga especializada en Salud y Educación, Docente UBA en Psicología Educacional, Prof. Nac de Expresión Corporal.

Socia Gerente y Dirección de Área Técnica Psicología: Conceptualización de la temática, Coordinación en la producción de material técnico, Asesoramiento al equipo de programa. Part Time

Daniel Palmada: Recreador, Psicólogo Social, Egresado del Instituto de Tiempo Libre y Recreación.

Coordinador del programa Recreativo, Planificación de Actividades, Selección de Recreadores y Equipo, Coordinación de las actividades. Part Time

Andrea Cosentino: Egresada del Instituto de Formación Audiovisual.

Responsable de Estrategia para Redes, Comunicación y actualización de Página web. Desarrollo por Objetivos y Presencia de la Organización.

Andrea Yapura: Perito Mercantil, estudiante de Ciencias Económicas.

Secretaria Ejecutiva: atención telefónica, agenda y coordinación de reuniones, preparación de presentaciones y envío de material, seguimiento de contactos, apoyo de logística y producción. Full Time

Equipo Contable Administrativo-Legal: Integrado por un Contador y un Abogado que producen el Asesoramiento adecuado y las presentaciones correspondientes.

Las acciones se llevan a cabo con recreadores contratados al efecto, además de tercerizarse la producción de material de programas, diseños y demás necesidades.

La estructura organizativa, por ser pequeño el staff se da en reuniones de trabajo y de coordinación donde todos participan más allá de las responsabilidades de roles. Hay un nivel de coordinación y operativo y un nivel técnico que interactúan y se complementan



1. 3. OTROS SERVICIOS QUE BRINDAMOS

Desarrollamos complementariamente otras propuestas de valor que al ser innovadoras, ya están establecidas como nuevas patas del negocio.



Animación Turística.

Actividades recreativas organizadas en centros vacacionales, atención a las familias de participantes en eventos y convenciones, turismo aventura.

Servicio de Guardería.

Un sistema novedoso y práctico para eventos, Congresos, Ferias y exposiciones que permiten al invitado y público en general disfrutar del evento mientras personal idóneo se ocupa de sus hijos.



Torneos Deportivos y recreativos internos o inter empresariales.

Desarrollo de juegos y deportes que permitan el desarrollo de una verdadera olimpiada por equipos o un torneo deportivo de primer nivel, incluyendo armado de fixtures, sistema de arbitraje, materiales y organización de la premiación como cierre del evento.

1. 4. CLIENTES / TRABAJOS REALIZADOS

CISCO SYSTEMS: Actividad de integración para una fuerza de ventas, 60 personas, 1 jornada.

PAÑALES PAMPERS/Carrefour. Animación dedicada a chicos de hasta 10 años en la Carpa de los Sueños, ámbito rotativo de sucursales Carrefour del Gran Buenos Aires.

PROCTER&GAMBLE: Organización de una experiencia recreativa para la Fiesta de Fin de Año con Juegos de Aventura para 500 Participantes.

SCJOHNSON: Organización de Family Day para empleados e hijos de empleados.

COCA COLA: Lanzamiento para prensa y VIS de Producto

MILUZ SIKKENS: Convención para la Fuerza de Venta

CENTRAL PUERTO: Convención Anual

ORGANIZACIÓN LEVIN: Jornada de Integración

LABORATORIOS BYK: Fiesta de Fin de Año / TRANS GROUP PALERMO: Fiesta de Fin de Año

CENTRO DE INFORMACION PUBLICITARIA: Fiesta de Fin de Año

SOCIEDAD ALEMANA DE GIMNASIA DE VILLA BALLESTER: Producción Integral de Colonia de Verano.

INSTITUTO MODELO DE ENSEÑANZA PRIVADA: Programa Regular y Extracurricular de Recreación y Viajes Educativos

UOMA: Animación Turística en su Centro Vacacional en Huerta Grande

2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

2.1. SOBRE NUESTRO NUEVO PRODUCTO

¿Qué es la capacitación vivencial?

Es una herramienta de capacitación que se centra en el aprendizaje vivencial.

Alineada al concepto: “REVINCULANDO AL PERSONAL A LA NUEVA PRESENCIALIDAD POSPANDEMIA”

No hay cosa más seria para un chico que jugar, porque en el juego está el verdadero aprendizaje en su existencia. Este concepto nos permite en un adecuado proceso de motivación y participación permitir que los adultos participantes a este tipo de experiencia “bajen sus barreras “de prevención, distancia, roles asignados en la empresa y jueguen.



El juego se convierte en un “como si”. Así como un niño puede ser futbolista, astronauta, doctora, peluquera, actriz, constructor de puentes, aquí se propone que en el juego el participante juegue, se divierta, se integre, participe e interactúen a través del juego y pueda establecer relaciones y reflexionar sobre su propia realidad.

Este aprendizaje favorece el desarrollo personal y grupal y es transformador en cuanto logra impactos positivos contribuyendo a la generación de los cambios que los objetivos se proponen.

Es fundamental “sacar” al equipo de su ámbito de trabajo, posibilitando un aislamiento creativo concentrándose en la tarea lejos de notebooks, celulares, demandas y urgencias. Un ámbito diferente o al aire libre proporciona un clima de contacto con otros elementos y con la naturaleza y esto genera una mejor predisposición al aprendizaje, favoreciendo la integración y la comunicación.

Esta iniciativa propone entre otras cosas, que los participantes y equipos logren comunicarse, formular objetivos, tomar decisiones, trabajar juntos, construir confianza y que logren alcanzar un verdadero aprendizaje grupal.

Un grupo, cualquiera sea su conformación se nuclea a partir de dos variables, compartiendo el mismo tiempo y espacio, objetivos para los cuales constituye, generar valor, lograr un campeonato, producir, aprender, enseñar y construir vínculos entre los integrantes. Mejorando ese vínculo es que se podrá retomar un mayor y mejor logro del objetivo para el que fue creado.

2.2. ¿POR QUÉ PROPONER ESTE NUEVO PRODUCTO?

La pandemia nos ha golpeado a todos, desde lo general a la Humanidad, a los países, a los ciudadanos y habitantes, de distinta forma según la experiencia general y particular por la que hemos pasado. No es lo mismo aquel que no contrajo COVID que aquel que sí, aquel que tiene parientes cercanos o amigos que han sufrido pérdidas.

El mundo educativo y el mundo laboral han respondido en principio eliminando presencialidad y reconvirtiendo los vínculos, a través de la utilización de medios virtuales como reuniones por zoom u otras plataformas conocidas.

2.3. UN ENCUADRE PARA ENTENDER LA PROPUESTA

Examinamos nuestro entorno macro-económico con mayor profundidad utilizando el análisis PESTEL para determinar las fortalezas, debilidades y oportunidades que darán soporte a nuestra propuesta.

¿Cómo nos encuentra ese mundo exterior a nuestra propuesta?



Análisis de cada aspecto



El tema que nos cruza y el disparador de esta iniciativa es PANDEMIA Mundial COVID 19 que ha generado un sinnúmero de alternativas y que por primera vez une a la Humanidad toda a través de la comunicación en tiempo real sobre el desarrollo de la misma.

Desde no saber su origen pero si el origen de la ciudad donde se originó hasta como generar procesos de información y antídotos, las Naciones Unidas y la Organización Mundial de la Salud fueron ocupando roles centrales, en la Argentina el proceso político se daba con el inicio de una nueva gestión de gobierno a cargo de Alberto Fernández quien había asumido el 10 de Diciembre del 2019, en marzo comenzó en Argentina el primer caso declarado y comenzó un duro aislamiento de los ciudadanos sin posibilidad de salir e interactuar por temor a un contagio masivo y desconocimiento de antídotos al respecto.

Las primeras etapas con fuerte control del Estado, implicó que solo los ciudadanos que cumplieran "funciones esenciales" concurrieran a sus tareas con una autorización muy clara, comunicadores sociales, personal de sanidad y de seguridad, movilidad, etc. El resto de las tareas pasaron a estar limitadas, a las casas en modo home office o eliminadas, como restaurantes recreación, turismo, gastronomía, comercio, salvo esencial como alimentación o salud, suprimiendo en los centros médicos de alta complejidad intervenciones quirúrgicas que pudieran evitarse ante el avance de las terapias intensivas por el COVID.

Al inicio los gobernantes de las distintas fuerzas políticas se mantenían unidos y transmitían confianza a la ciudadanía basados en un comité científico que los asesoraba, con el correr del tiempo esta unidad se fue erosionando por tomar diversos caminos en temáticas puntuales como economía, trabajo, escolaridad y vacunación.

Desde marzo del 2020 hasta este segundo cuatrimestre del 2021 recién comienza en este último tiempo el descongelamiento del home office para comenzar a pensar primero en un híbrido y tal vez, la presencialidad plena.



La situación económica es acuciante en Argentina. En el 2020 se produjo una caída del 10% del PBI, parcialmente recuperado en el 2021 pero que no alcanza ni a poner en un punto de partida la economía, con una alta inflación cercana al 50%, depreciación de la moneda nacional, la pérdida de reservas para sostener el tipo de cambio versus el dólar y limitaciones en las exportaciones por mayores aranceles o retenciones y limitaciones en las importaciones para producción por faltantes de divisas, ha generado un panorama complejo con cierre de empresas, en especial las pymes, negocios en especial en turismo, hotelería, gastronomía aeronavegación, servicios en general.

S**Social**

La situación con un tiempo de encierro se ha fragmentado, no se han podido despedir a los familiares fallecidos, las familias no se han podido reunir, el temor ha avanzado sobre las personas mayores, principales afectadas en el contagio y la pérdida de vínculos afectivos por los distanciamientos impuestos ha limitado la vinculación personal, en muchos casos sujeto a las redes o las tecnologías que se han planteado en ese sentido.

Aumento de peso por mala alimentación, dificultades en el sueño, alto nivel de divorcios, menores ansiosos, adolescentes encerrados en su mundo, frustración, temor, dolor han sido algunas de las características sociales que han aparecido, como el record de consultas a psicólogos on line y las dificultades emocionales que se van detectando.

T**Tecnológico**

La Tecnología ha cumplido un rol central en época de Pandemia, desde conectarse al mundo en tiempo real para saber que pasa en cada lugar, utilización de redes de canales de comunicación, tecnologías como Zoom, Teams, Meet y otras para generar acciones laborales y de dictado de clases on line.

Hasta los urgentes avances necesarios en conocimiento científico y vacunas ha sido el gran apoyo de la sociedad mundial en este plano quedando relegados quienes no cuenten con acceso a este mecanismo. En Argentina la cantidad de cambios en el ámbito laboral es significativo a la alta tasa de desempleo se suma las dificultades a futuro de readaptación al nuevo escenario laboral pos pandemia. El acceso y uso de a la tecnología es un dato a explorar científicamente y sus consecuencias posteriores en relación a las nuevas vinculaciones personales, nuevas relaciones laborales.

E**Ecológico o ambiental**

En un principio se vio un impacto ecológico significativo en el Planeta de la Pandemia, cielos limpios por falta de producción y uso, baja de polución por las fábricas, menor cantidad de residuos, aparición de animales silvestres en lugares dispuestos para los humanos que estos fueron dejando abandonados.

Pero fue un falso cambio. El verdadero cambio que ensombrece a la humanidad es el cambio climático producto del maltrato al medio ambiente, el desconocimiento en algunos casos o la desaprensión de los poderosos en otros que sigue erosionando el espacio común.

Las cuestiones legales han estallado en este período, desde provisión de vacunas, protocolos sanitarios, consecuencias legales por incumplimiento de contratos ante la falta de ingresos, desalojos, liquidación de activos, nuevas normas. Si bien la Argentina está siendo pionera con una Ley de Teletrabajo, es indudable que esta temática con las aristas propias que irán apareciendo deberá generar análisis y estudios para su comprensión y un marco de entendimiento y aceptación entre el mundo empresario y el mundo del trabajo.

2.4. CONCLUSIONES PRELIMINARES

El tema moviliza a nivel internacional y a nivel nacional comienzan a aparecer las primeras cuestiones que llevan a la reflexión sobre a la vuelta de la presencialidad, a un híbrido entre ambas posturas o a continuar con el teletrabajo en el 20% de la fuerza laboral que realiza tareas de oficina administrativas, organizativas, creativas y de producción.

Hay empresas que están contentas con el sistema de teletrabajo, tienen menores costos, encuentran que los empleados calificados cumplen los objetivos, hay menos dispersión en la tarea, el híbrido con empleados que van una vez por semana y en forma rotativa a pesar de no verse con sus compañeros, utilizar cualquier PC y escritorio sin pertenencias que dejar es positivo para ellos y para los empleados el ahorrar en viajes y el tiempo que se pierde, gastos de comidas y demás se valora como positivo, en los contactos con empleados de empresas de primer nivel a las que hemos consultado.

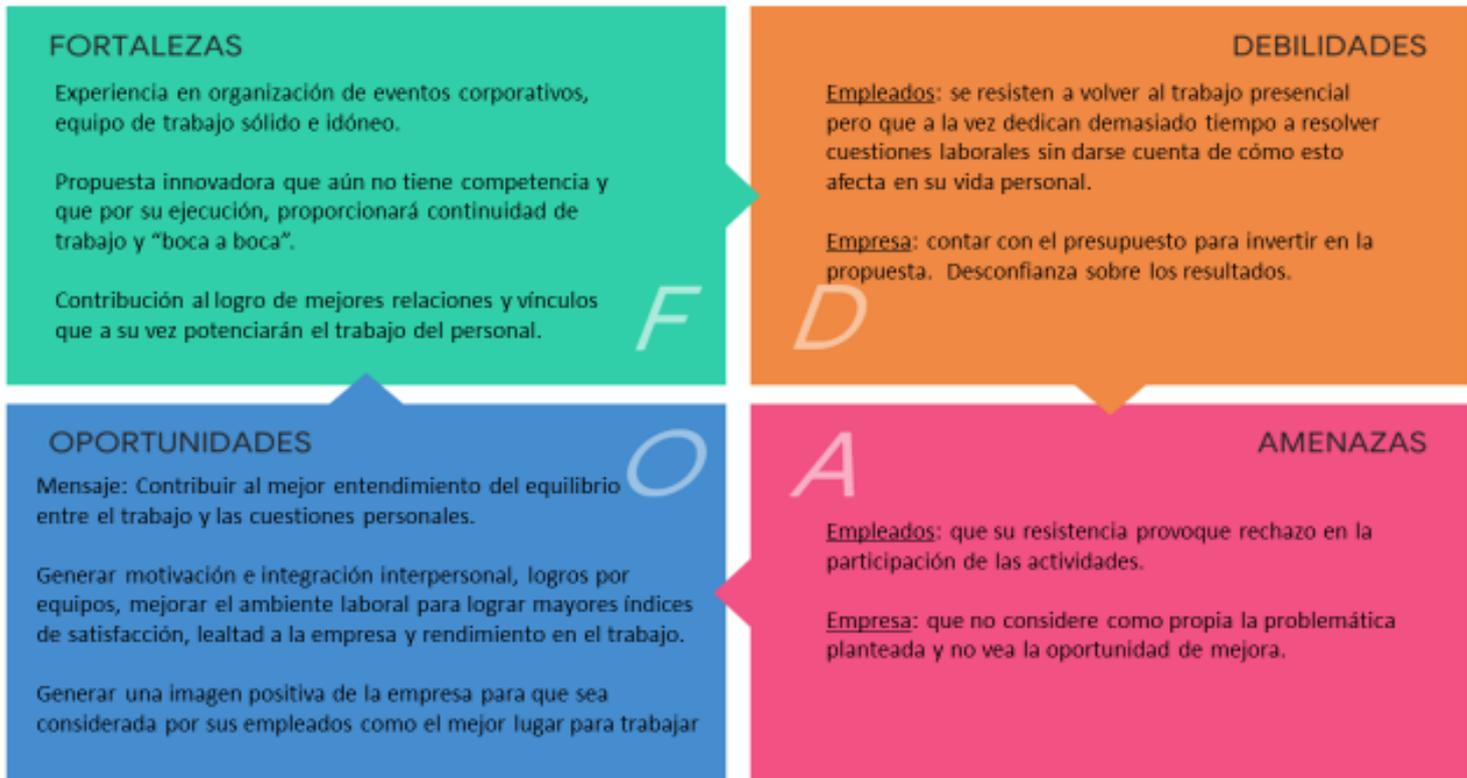
Pero la pandemia va terminando y la vuelta en ese porcentaje es inevitable, por decisión de los cargos gerenciales “que quieren a la gente nuevamente en sus puestos físicos de trabajo” y porque increíblemente esos mismos empleados que viven bien el home office cuando vuelven a la oficina lo viven con alegría, obvio depende del rol y función, recuperan lo perdido.

Es valioso el aporte de Federico Toledo, responsable de Psicología de UADE, en un reciente trabajo junto a Voices y que en parte cita el diario Clarín cuando se cuestiona el tema, en una encuesta de más de 1300 personas sobre cuánto tiempo pasaría antes de poder volver más o menos como antes, la mitad dijo más de un año. Toledo remarco “Sería fundamental tener claro los motivos que promueven la incapacidad de la vuelta” y continua “muchas cuestiones vinculadas a nuestro sistema de creencias, deseos y elecciones entran en juego. Sin importar lo que elijamos volver o seguir en teletrabajo, tendrá sus consecuencias” dice.

Por otro lado, el regreso a la oficina física requiere no solo de la preparación de espacios distanciados sino el hecho de prestar atención a los sentimientos de los empleados para que no se frustren y sientan que volver no los beneficia.

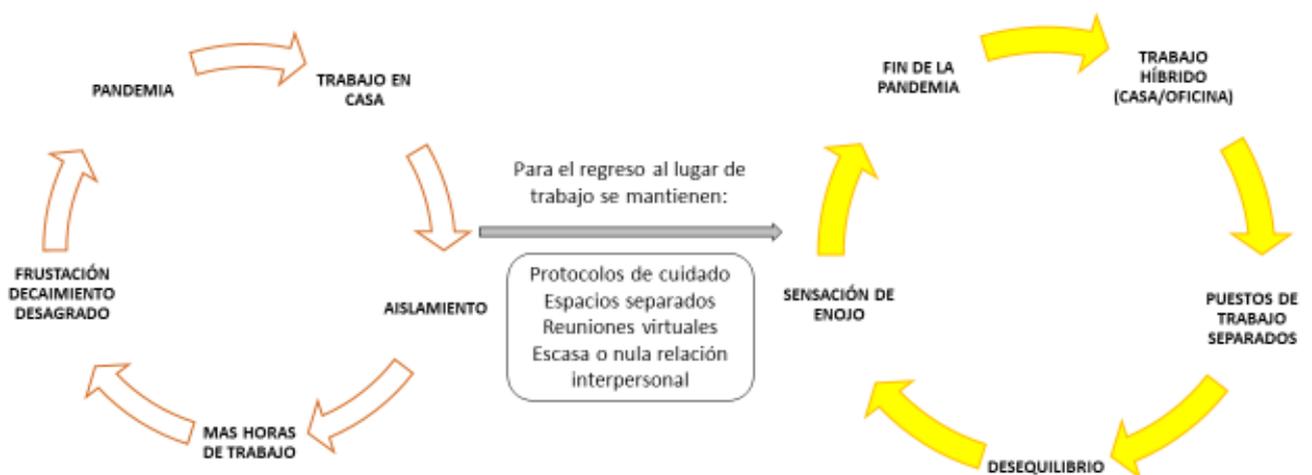
3. ANÁLISIS DEL MERCADO

Análisis FODA que nos permitirá poner de manifiesto las oportunidades del proyecto:



Las oportunidades detectadas nos permiten tener claridad sobre un punto de partida:

Punto de partida



La creación del Nuevo Producto viene a satisfacer una demanda inmediata.

Playroom trabaja sobre el Círculo Virtuoso



Productos Disponibles

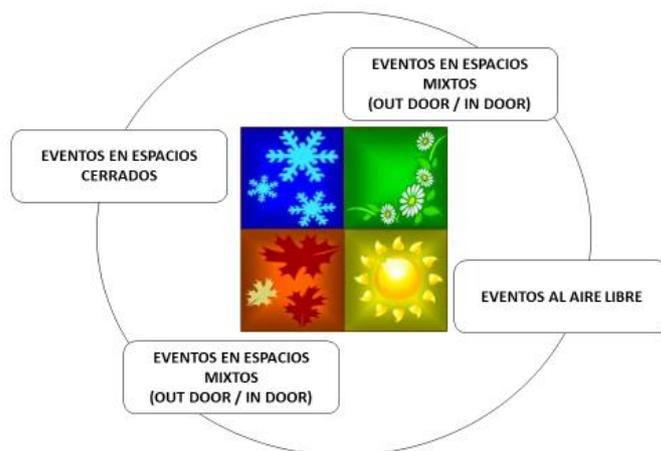


3.1. ESTACIONALIDAD

No hay variación de la demanda sobre nuestro producto ya que las Capacitaciones Vivenciales pueden llevarse a cabo en cualquier mes del año.

La elección del mes calendario dependerá de los clientes en cuanto a la necesidad de resolver determinadas situaciones.

Según la estación del año se propondrá el uso de diferentes espacios (al aire libre, cerrados o mixtos con la posibilidad de contar con aire libre y espacio cerrado).



3.2. CICLO DE VIDA

Estimamos que el Crecimiento y Maduración del Producto alcanzará todo el año 2022.

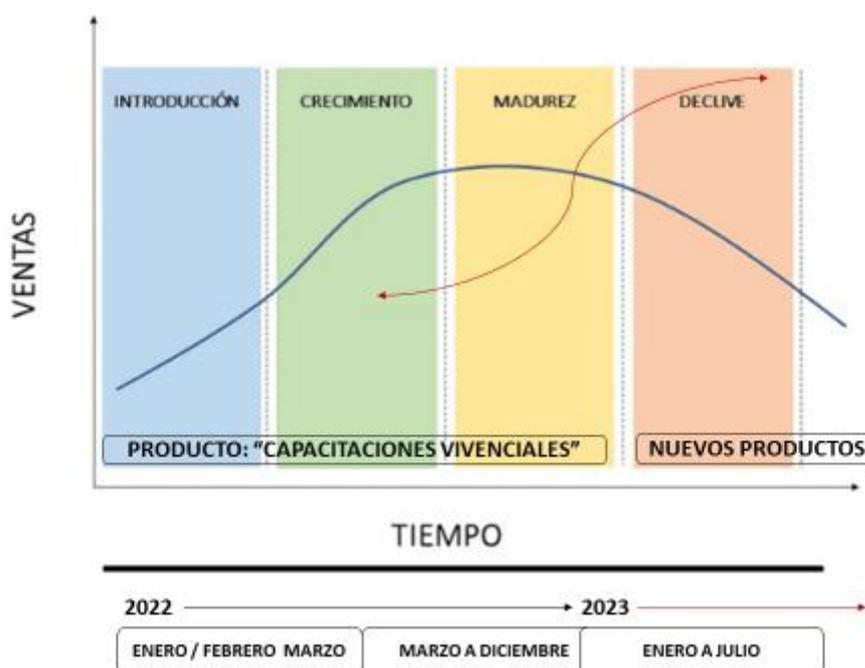
El teletrabajo llegó para quedarse ya sea por imposición o por elección. El regreso a las oficinas será gradual y en burbujas. Pero más allá de eso, las consecuencias que ocasionó la pandemia son para tener en cuenta:

Grupos de personas de 21 a 24 años: ingresaron a su primer trabajo virtualmente, no conocen a sus compañeros.

Grupos de personas de 24 años y más: migraron a otras empresas o fueron promovidos y ahora tienen personal a cargo o rotaron a otras áreas.

En todos los casos las relaciones interpersonales necesitarán apoyo para lograr integración para lograr altos índices de rendimiento y calidad.

El factor humano deberá cuidarse por encima de otros recursos.

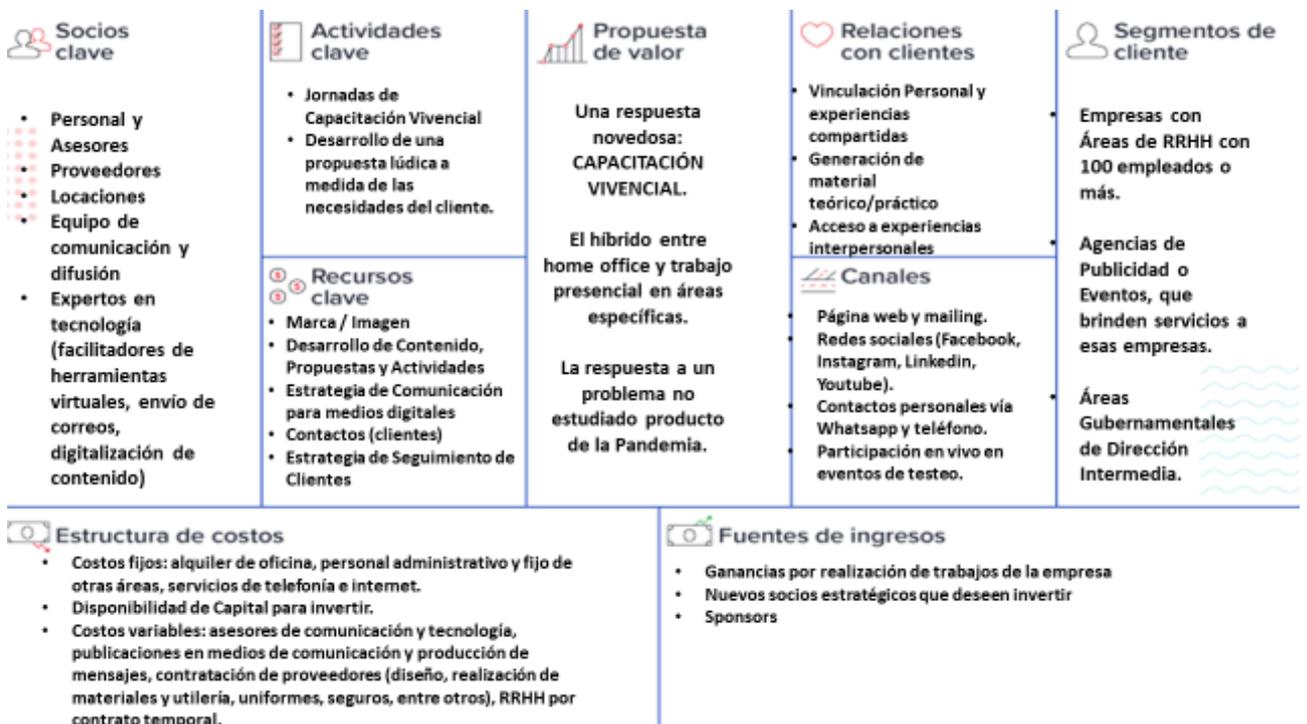


Una vez alcanzado el punto de equilibrio y con el inicio de un nuevo año, cuando la demanda del producto comience a descender, será el momento de ofrecer nuevas propuestas lúdicas o bien, regresar a aquellas actividades que se han dejado atrás (y que fueron fundamentales en reuniones de team building o integración en años anteriores a la pandemia).

Para llegar sanos a la etapa de Declive se trabajará fuertemente en las relaciones comerciales con el objetivo de fidelizar a los clientes, para qué al momento de lanzar nuevas propuestas, nos vuelvan a elegir en base a los logros obtenidos y a la confianza construida en momentos de necesidad.

4. MODELO DE NEGOCIO

El lienzo CANVAS nos permite clarificar la propuesta y las diversas vinculaciones a las que debemos alcanzar:



Análisis de cada componente

PROPUESTA DE VALOR

- Una respuesta novedosa: CAPACITACIÓN VIVENCIAL.
- El híbrido entre home office y trabajo presencial en áreas específicas.
- La respuesta a un problema no estudiado producto de la Pandemia.

Una propuesta novedosa que consiste en ofrecer acciones de capacitación vivencial a través de espacios y momentos de recreación donde el personal que deba revincularse a la situación laboral de prepandemia puede abordar la nueva realidad, con el retorno al status anterior, pero con las nuevas circunstancias que se incorporan. Reingreso total al ámbito laboral compartido, espacios híbridos, home office y presencial.

Toda esta propuesta enmarcada en momentos divertidos, en ámbitos agradables que faciliten espacios de reflexión, diálogo, intercambios donde se tramiten los miedos, las angustias pasadas, las ansiedades presentes.

No existe este tipo de propuestas actualmente en las empresas, en muchos casos porque no han abordado el tema, en otras porque no saben abordar la problemática. La respuesta es superficial y queda limitada a ambientes cuidados del control del covid 19, salubridad, higiene, sanitización son algunas de las palabras que se escucha quedando el área de seguridad e higiene a cargo de muchas de estas cuestiones. Nadie registra el ámbito de la salud mental de los grupos laborales.

Este es nuestro valor agregado, ya que empresas de recreación y eventos hay muchas y es un Océano Rojo de difícil participación, pero reconvertimos esta dificultad en un verdadero Océano Azul, donde además del juego le agregamos el aporte psicosocial que posibilite tramitar la temática, detectar dificultades para compartir con la empresa y encontrar las mejores soluciones que contribuyan a mejorar las relaciones.



SEGMENTOS DE CLIENTES

- Empresas con Áreas de RRHH con 100 empleados o más.
- Agencias de Publicidad o Eventos, que brinden servicios a esas empresas.
- Áreas Gubernamentales de Dirección Intermedia.

✓ **Agencias de publicidad**

En el país, existen alrededor de 450 empresas de diferente tamaño, escala y especialización dentro de la actividad publicitaria local. En conjunto, generan 12.500 empleos de forma directa y otros 40.000 indirectos, según estimaciones de la AAP y la consultora W. De acuerdo con ese estudio, la industria de la publicidad argentina genera anualmente US\$ 1000 millones en servicios de producción, mientras que la inversión conjunta de marcas, empresas y organismos públicos en contenidos publicitarios asciende a los US\$ 6500 millones.

✓ **Empresas**

Sólo el 0,6% del total de las empresas del país corresponde al segmento de las grandes compañías que generan 36% del empleo contra un 64% de las pymes y micropymes, que tienen plantillas de menos de 200 empleados.

Las pequeñas y medianas empresas que cuentan con una plantilla menor a 200 trabajadores explican el 99% de las compañías registradas en la Argentina, mientras que las grandes empresas suman el 0,6% del total, según surge del "GPS de Empresas Argentinas" del Ministerio de Producción de la Nación, una plataforma digital destinada a dar a conocer datos del sistema productivo de la Argentina.

Del total de las empresas relevadas en 2016, se registró que el 31,4% son comercios, seguidas por las actividades agropecuarias y manufacturas, con 10,9% y 10,2 correspondientemente.

Además, el diagnóstico reveló que el 72% de la actividad de las empresas está concentrada territorialmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, mientras que el Nordeste (NEA) y Noroeste Argentino (NOA) condensa el 10%.

✓ **Organizadoras de Eventos**

Estimamos en más de 170 empresas organizadoras de eventos el universo al que llegar en este rubro.

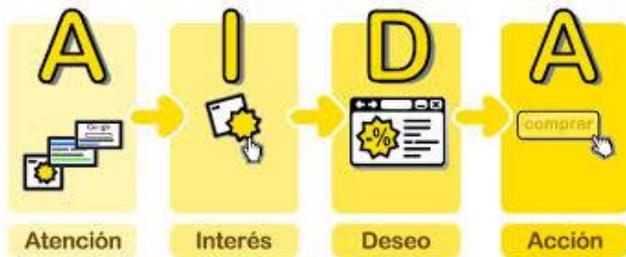
Las proporciones que mencionamos serían inabarcables en un formato personalizado como queremos llegar por lo cual veremos en el Plan de Comunicación como haremos para llegar a todo el Universo si fuera posible.

CANALES / CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Trabajaremos con una sólida campaña de comunicación dotada de unidad y coherencia.

Se modernizará el logotipo y su presentación formará parte de nuestra campaña de comunicación.

Los mensajes se formularán en base a la fórmula:



Y el contenido surgirá de las respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es el producto?
- ¿Para quién está diseñado?
- ¿Cómo y cuándo se puede contratar?
- ¿Dónde se puede usar?
- ¿Cuáles son las razones para contratar este producto?
- ¿Cuáles son las opciones disponibles?



El estilo elegido es: Storytelling (somos especialistas en generar sonrisas, pero también somos especialistas en contar historias lúdicas motivadoras y sensoriales).

Los canales que elegimos son:

- **Contactos personales vía Whatsapp y teléfono.**
Se organizará una red de contactos para envío de información actualizada, gifts animados, videos.



Con el objetivo de obtener mayor información, se utilizará wp para generar encuestas tipo FORM múltiple choice.

- **Participación en vivo en eventos de testeo.**

Tenemos previsto organizar 3 eventos de testeo a los que invitaremos a potenciales clientes, referentes de empresas y organizadoras de eventos.

La selección de posibles interesados y clientes invitándolos a “vivenciar” nuestra propuesta es el mejor mecanismo para iniciar la experiencia.

Es clave que en esa selección se convoque a los tres niveles que marcamos como clientes para generar experiencias similares pero separadas ya que la procedencia marca la diferencia sobre cómo se presentará el producto.

- **Página web**

Inicialmente construiremos una página web estática para poder subir el contenido que necesitamos para dar a conocer nuestros productos.

- **Mailing**

Gestionaremos el envío de correos con información relevante para darnos a conocer a clientes potenciales o para estimular relaciones con nuestros clientes actuales.

- **Redes sociales**

Nuestra Responsable de comunicación en Redes tendrá la tarea de construir y administrar la comunidad online, gestionar la difusión de nuestra marca y sus valores, mantener las actualizaciones correspondientes, sostener en el tiempo las relaciones con los clientes (o internautas circunstanciales) y dar seguimiento a las consultas derivando al equipo creativo las necesidades que requieran de propuesta y presupuesto.

Las Redes Sociales que se utilizarán para el lanzamiento del nuevo producto son:



Suelen ser las plataformas donde se ve la originalidad en contenidos y creatividad en sus mensajes. Instagram priorizará contenido estético y visual.

Las usaremos para publicar informes y fotografías que transmitirán contenido propio (resaltando la experiencia, la calidad, la satisfacción de los usuarios) y seguir construyendo la imagen de marca.



Ser parte de esta red nos ayudará a establecer relaciones comerciales y profesionales, será una vía de promoción constante, donde podremos publicar contenido teórico y práctico relacionado con nuestro servicio. Trabajaremos en contenido de texto, imágenes, infografías, videos y hasta un blog.



Este portal servirá para la publicación de eventos promocionales propios que llevaremos a cabo una vez lanzado el producto (con autorización de imágenes). Se subirán a la plataforma de manera privada y se enviará el link de acceso solamente a los clientes potenciales o referentes de las empresas que lo soliciten. Funcionará como una herramienta de “cierre de venta”.

Medición y Reporting

La estrategia de comunicación incluye análisis de resultados para saber desde qué canales están llegando consultas y clientes, conocer el comportamiento de los usuarios de la página web y evaluar el alcance del mensaje. Esto nos permitirá tomar decisiones para ir ajustando la comunicación y el timing de publicaciones y envíos.

RELACIONES CON LOS CLIENTES (Área RRHH y AGENCIAS)

- Vinculación Personal y experiencias compartidas
- Generación de material teórico/práctico
- Acceso a experiencias interpersonales

Nuestros clientes son los Ejecutivos de RRHH de las empresas, las agencias de publicidad a los que sus clientes les demandan respuestas y propuestas innovadoras y las organizadoras de eventos que tienen sus propios contactos o espacios y deben responder la demanda de sus clientes.

La doble función de asesorar sobre esta temática y resolver el problema es el mejor vínculo a establecer con el cliente que en muchos casos también necesita “seguridad” ante esta realidad y después de haber pasado momentos difíciles, recortes presupuestarios si no estar al borde de la desaparición.

El plus de dossiers técnicos que actualicen la temática, tramitar juntos las respuestas a dar y una oferta actualizada es el mecanismo elegido para la vinculación con nuestro cliente.

FUENTE DE INGRESOS

- Ganancias por realización de trabajos de la empresa
- Nuevos socios estratégicos que deseen invertir
- Sponsors

RECURSOS CLAVE

- Buena imagen (marca y logotipo)
- Desarrollo de Contenido, Propuestas y Actividades
- Estrategia de Comunicación para medios digitales
- Contactos (clientes)
- Estrategia de Seguimiento de Clientes

El equipo de trabajo, su articulación entre el saber de lo grupal y el juego. El conocimiento de diversas locaciones y el manejo de juegos y recursos alquilables.

Contactos con proveedores de servicios claves, ya sea en cuanto a diseño y producción de materiales como a la incorporación de asistentes recreadores cuando las actividades sean masivas.

Contactos con agencias, gerentes de recursos humanos y organizadoras de eventos que ya conocen nuestra tarea y que sirva de base para la oferta de este nuevo producto. Fidelizar los clientes ofreciéndoles como prioritarios esta nueva iniciativa es la base de nuestro piso de respuesta.

ACTIVIDADES CLAVE

- Jornadas de Capacitación Vivencial, basado en el juego como motor para trabajar en el “como si” las dificultades que puedan plantearse este regreso a lo presencial.
- Desarrollo de una propuesta lúdica a medida de las necesidades del cliente.

Jornadas Recreativas de un Día haciendo eje en juegos donde términos como “contagio” se pongan en la superficie.

Para entender el producto una “mancha venenosa” un juego de la infancia puede ser un disparador para entender esta cuestión, puede hablarnos de miedos pasados.

Juegos que nos hablen de “rebaños”, dinámicas de solidaridad, juegos que nos hagan competir para darle forma a un equipo, cuestiones como ausencias, contagio, rebaño, seguridad, abordar el futuro, flexibilidad en un equipo, regreso a casa, presentados en juegos, en el “como sí”, seguidos de momentos de reflexión, compartir almuerzos, disfrutar de un agradable parque, movernos físicamente, “poner el cuerpo” es movilizar nuestros sentidos también.

Espacios fuera de la ciudad

Espacios de Reencuentro

Facilitar espacios que nos remitan al regreso a la oficina, pero con elementos lúdicos, juegos de mesa, ping pong, pool, grupos sociales de competición por equipo donde los miembros interactúen y vuelvan a “competir” es poner en escena que no es tan malo volverse a juntar.

Puede ser reacomodar el espacio de la oficina si fuera posible o una casa de juegos alquilada especialmente.

SOCIOS CLAVE

- Personal y Asesores
- Proveedores
- Locaciones
- Equipo de comunicación y difusión (elaboración de mensajes y elección de medios de comunicación actuales)
- Expertos en tecnología (facilitadores de herramientas virtuales, envío de correos, digitalización de contenido)

La importancia de llamar la atención y amplificar esta novedad nos hace asociarnos no solo con los recursos necesarios para el desarrollo y oferta del producto, sino también para su difusión. Compartir la idea que es el proyecto que se convierte en el producto que se consume, impulsará a profesionales del área y medios a producir su propio material técnico y de difusión que esperamos realmente la iniciativa en su difusión.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Aspecto económico financiero del proyecto, su análisis conceptual

Analizaremos el proyecto desplegando los números y los contenidos a los que arribamos para considerar la viabilidad de la inversión. Lo consideraremos en moneda dura para facilitar el análisis, es decir dólares estadounidenses y a U\$S 97, que es el valor tomado oportunamente cuando generamos todos los cálculos.

El desarrollo de la inversión, descrita en sus distintos aspectos es de U\$S 16874 y está destinada a la producción del material de programa y a desarrollar modelos de difusión específicos para llegar a nuestros clientes, como por ejemplo a diferentes profesionales que difundirán la temática y al uso y publicación en redes, ya que una de las aristas de la estrategia de comunicación es posibilitar que el ver la experiencia y compartirla sea un espejo para la toma de decisión de nuevos clientes.

Al ser Play Room una empresa constituida, los gastos fijos ya están considerados desde la base. Sin embargo, el nuevo producto requiere una inversión inicial destinada al armado de la estrategia de comunicación, diseño de la página web y el seguimiento en redes sociales, todos pilares de nuestra estrategia. Por lo que, todos los ítems fueron agregados a éste cálculo.

En el rubro RRHH toda la estructura se basa en personal que facturará a la empresa, salvo una secretaria operativa y administrativa y en especial el equipo de Programa cuando se desarrolle algún evento.

El Nuevo producto “Capacitación Vivencial” ofrece tres opciones de contratación: una Jornada de un día al aire libre, una jornada de tres horas dentro de la empresa en un ámbito adecuadamente acondicionado y una jornada en un ámbito especialmente preparado para eventos en un bar temático.

La complejidad de cada acción, así como sus requerimientos específicos de producción y organización, marcan el diferencial de costos e ingresos.

El tiempo de recuperación de la inversión es de 220 días, que es verdaderamente de alto nivel de recuperación. La misma se debe a la baja inversión comparando con la facturación y también la pretensión de navegar en un Océano Azul que estimamos en tres años de inicio, desarrollo y reelaboración.

Un diferencial de U\$S 133.780 en este proyecto, con una proyección *de eventos razonable nos da un buen índice en caso que debamos ajustar el mismo, considerando que la mayoría de los costos son variables para la ejecución de las actividades.*

Siendo el VAN DE u\$s 121174

Y la TIR DE 218%, Indudablemente que estos números resultan atractivos para cualquier inversor, en un producto novedoso y que como queda explicado no está ni considerado por eventuales competencia y sale a colaborar con la problemática que nuestros clientes tienen en estos momentos.



Este ítem se complementa con el agregado de un Análisis de Costos en formato Excel con detalle de valores en \$ y en U\$S.

Incluye: Inversión Inicial

Gastos Fijos

RRHH

Flujo, Diferencia entre Ingresos y Egresos

Tiempo de Recuperación de la Inversión

VAN y TIR



6. PLANIFICACION ESTRATÉGICA

La Planificación Estratégica tiene que ver con la Misión y Visión que hemos determinado y la forma que queremos lograrlo. Será a través de una planificación anual que desarrolle los puntos salientes expresados desde el PESTEL situacional, el lienzo CANVAS que puntualiza las diversas variables de nuestro negocio hasta el FODA que nos permite analizar las debilidades para transformarlas en nuevas oportunidades y pensar las amenazas desde un lugar de trabajo puntual.

Hemos obviado el PORTER ya que al plantear que esta propuesta pertenece al Océano Azul es una propuesta aún sin competencia en la temática, por lo cual, si bien está inmersa en una disputa de mercado, hay cuestiones que aún no ingresan en ese cuadro.

CALENDARIO



FASE 1: PRE PRODUCCIÓN

ACCIONES PARA EL AÑO 2020			
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	<p>Definición de la propuesta, armado del proyecto y del plan de negocio.</p> <p>Presentación a inversores.</p> <p>Inicio búsqueda de recursos.</p>	<p>Plan de inversión definido.</p> <p>RRHH elegidos</p> <p>Asesores externos elegidos.</p> <p>Inicio trabajo de estrategia, planificación y comunicación.</p> <p>Estrategia para Redes Sociales.</p>	<p>Desarrollo de piezas de comunicación.</p> <p>Organización y Revisión de base de datos de clientes, definición de prioridades, capacitación de "telemarketers".</p>

TIF Claudio Bargach

FASE 2: IMPLEMENTACIÓN

ACCIONES PARA EL AÑO 2021			
ENERO Propuesta de Comunicación definida y lista para implementar en los canales elegidos + LinkedIn, Facebook e Instagram. Pág web funcionando. Personal capacitado para atender clientes.	FEBRERO Envío de mails, concertación de visitas, invitación a eventos de testeos, llamados de seguimiento.	MARZO 3 EVENTOS PROMOCIONALES DE TESTEO PARA CLIENTES Potenciar Instagram y Facebook Subir eventos propios a Youtube	ABRIL Soporte y actualización de página web y otros medios. Inicio blog en LinkedIn + publicaciones.
Reuniones con clientes, realización de propuestas creativas, presupuestación y cierre de trabajos .			
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Soporte y actualización de página web y otros medios. Medición y Reporting.			
Seguimiento y análisis contable y financiero según ingresos, ajustes necesarios.			
Continuidad del trabajo de creación e implementación del proyecto.			
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Seguimiento y análisis contable y financiero según ingresos, ajustes necesarios.			
Continuidad del trabajo de creación e implementación del proyecto.			

TIF Claudio Bargach

7. PROTECCION Y NORMATIVAS

La SRL se encuentra operativa con todas las presentaciones de orden legal y contable presentes.

Los socios son trabajadores autónomos, monotributistas. El resto, salvo la secretaria ejecutiva que se encuentra en relación de dependencia, facturarán sus horas/hombre según acuerdos previos.



Todos los impuestos como seguros, Art, seguros contra terceros y demás que deben presentarse ante cualquier actividad están cubiertos adecuadamente.

Las liquidaciones quedan a cargo del equipo contable y el asesoramiento legal cubre este aspecto de la tarea, cobrando un básico al respecto por cada acción.

ANEXO

LOS ICEBERGS DEL PROBLEMA

Realizamos una búsqueda exhaustiva de informes y estudios de profesionales y organizaciones confiables para poder obtener los mejores datos y poder aplicarlos en nuestro punto de partida.

Informe: Trabajando en tiempos de pandemia: Solo uno de cada cinco trabajadores en ALC puede trabajar desde su casa.

Por Luis Felipe López-Calva

Subsecretario General Adjunto de la ONU y Director Regional de América Latina y el Caribe. Las políticas de contención del COVID-19 están afectando profundamente la forma en que trabajamos, y en particular quién puede continuar trabajando.

Como las medidas de distanciamiento social han obligado a cerrar los lugares de trabajo físico, sólo un subconjunto de trabajos ha tenido la opción de hacerse en línea. Esto es crítico desde una perspectiva de desarrollo, **ya que el alcance de la disponibilidad de trabajos *teletrabajables* (es decir, aquellos que son factibles de realizar a distancia) puede determinar qué economías y hogares se verán más o menos afectados por el *shock* pandémico.**

En su reciente artículo "¿Cuántos trabajos se pueden hacer en casa?", Dingel y Neimanon estiman la proporción de empleos *teletrabajables* en 86 países clasificando la factibilidad de trabajar en casa para un gran conjunto de ocupaciones y fusionan esta clasificación con el código de categoría ocupacional de las encuestas nacionales de empleo de cada país.

Los resultados para 13 países de América Latina y el Caribe revelan que la proporción promedio de trabajos *teletrabajables* es del 20%. Del estudio surge que los trabajadores en ALC (y en otras regiones en desarrollo) pueden tener más dificultades para continuar trabajando durante la pandemia, lo que aumenta su vulnerabilidad económica.

No sólo importa qué porcentaje de personas pueden trabajar desde casa, sino que también quiénes son esas personas. **Si existe una diferencia sistemática de ingresos entre las personas que tienen trabajos que pueden realizarse desde su hogar (y, por lo tanto, se hace más probable que continúen percibiendo ingresos) y las personas que no (y, por lo tanto, están más expuestas a perder sus ingresos), podría observarse un empeoramiento en la desigualdad.** Las políticas de distanciamiento social podrían tener un efecto desproporcionadamente negativo en los trabajadores de bajos ingresos, ya que es menos probable que puedan trabajar desde casa que los trabajadores de mayores ingresos. **Por ello, si las redes de seguridad social no pueden apoyar eficazmente a los trabajadores vulnerables durante este tiempo, es probable que aumente la desigualdad (además de la pobreza).**

Además, **los trabajadores de bajos ingresos no sólo tienen menos probabilidades de trabajar desde casa, sino que también tienen más probabilidades de trabajar en trabajos que requieren un contacto cercano con otros** y enfrentar un mayor riesgo de exposición al COVID-19 mientras trabajan. En este sentido, es fundamental que las políticas de reapertura estén diseñadas cuidadosamente para proteger no sólo los trabajos sino también la salud.

A nivel macro, las oportunidades de teletrabajo relativamente limitadas sugieren que los países de ALC pueden verse muy afectados durante la crisis; y a nivel micro, estos efectos adversos pueden caer desproporcionadamente en los hogares de bajos ingresos.

LA GRAN RENUNCIA EN ESTADOS UNIDOS

Un artículo de la BBC News del 5 de agosto al que citaremos en sus partes más salientes nos cuenta que un reciente estudio de la empresa Gallup confirmó que existe una "tasa de abandono asombrosamente alta" y un récord de vacantes en todas las categorías laborales que abarcan desde los empleos presenciales de servicio al cliente, hasta puestos de profesionales altamente calificados.

Y luego están los que abandonan su trabajo porque su empleador les exigió que regresen a la oficina. Son las personas que quieren seguir teletrabajando o, al menos, desean llegar a un acuerdo laboral bajo un modelo híbrido.

Aquí la palabra **clave** es "**flexibilidad**".

UN INFORME REVELADOR

Por Paula Krizanovic

25.09.2021 • 19.21hs • MANAGEMENT

En todo el mundo los augurios de que el trabajo remoto "llegó para quedarse" fueron disminuyendo a medida que avanzaron las campañas de vacunación y las empresas empezaron a exigir el retorno de la fuerza de trabajo a las oficinas, incluso mediante recortes salariales a quienes no cumplieran el requisito.

La buena noticia es que este retorno no se debe a que no se haya podido lograr la adaptación acelerada al esquema de teletrabajo, y tampoco a que haya habido una baja en la productividad de equipos y empresas. Por eso es que muchos empleados –los que estuvieron cómodos con el cambio de modalidad- se preguntan ¿para qué volver atrás?

Sin embargo, los especialistas dicen que las compañías aun encuentran valor en tener al menos parte del tiempo reunida a su fuerza de trabajo en un mismo espacio físico, sobre todo las que son "intensivas" en cultura corporativa.

Hay, y es necesario reconocerlo, también un costado más oscuro en el "operativo retorno": no a todos los líderes les agradó o incluso consiguieron adaptarse a una modalidad de trabajo remoto que no tuviera el refuerzo del control visual sobre las personas que tienen a cargo.

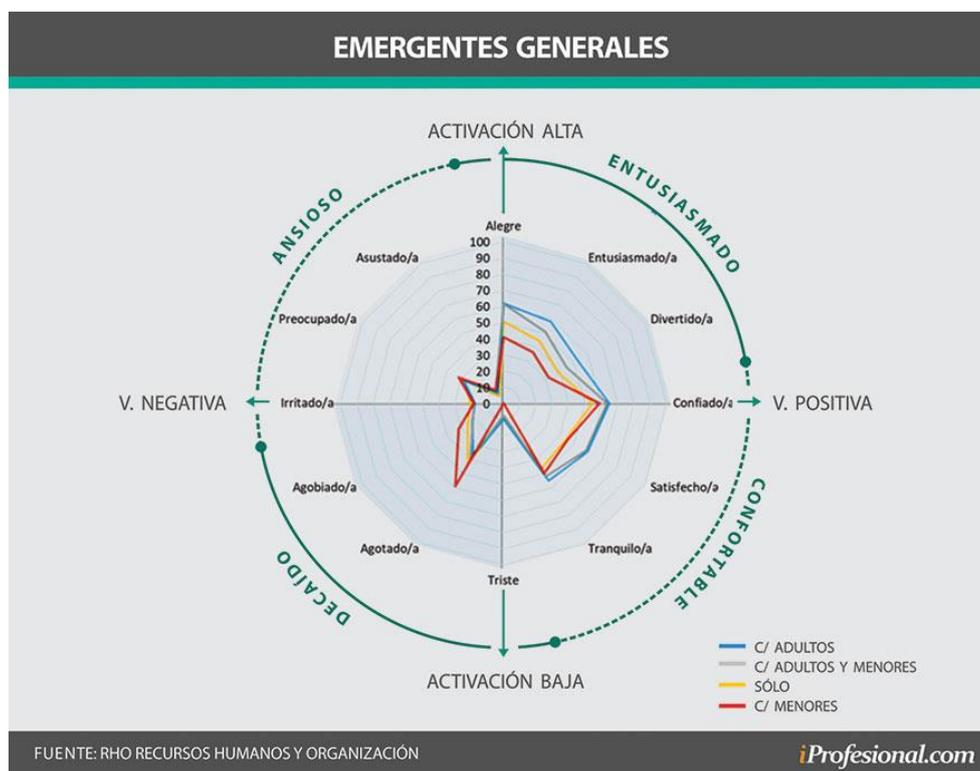
Todas estas tendencias que son generales y casi a nivel global tienen sus particularidades locales y también varían mucho de acuerdo al sector o actividad. Una empresa que viene estudiando este tema en la Argentina es la firma especializada en medición de clima y compromiso, Recursos Humanos y Organización (RHO).

Entre las mediciones que realizó en 2020 y 2021 en empresas de distintos sectores como agroindustria, petroquímica, construcción, logística, alimentación, entre otras, encontró algunas tendencias recurrentes que hablan del bienestar integral de los trabajadores (que incluye

dimensiones físicas, mentales, emocionales, financieras y el equilibrio entre vida laboral y profesional).

Por caso, entre 2020 y 2021 se detectó una baja considerable en el nivel de ansiedad que expresaban los trabajadores y un aumento del entusiasmo que demostraban. No obstante, hubo entre un año y otro un leve incremento de la cantidad de personas que dijeron sentirse decaídos.

Los hogares monoparentales en pandemia denuncian altos niveles de decaimiento.



Al ser consultados al respecto de este último fenómeno, Luis Karpf, Director General en Recursos Humanos y Organización, y Mariano Salzman, experto en estudios de cultura y clima organizacional, respondieron que "la situación del trabajo remoto obligatorio por el confinamiento inicialmente generó, entre otros cambios, que el impacto del cansancio de las personas haya sido compensado por una 'épica de continuidad' operativa."

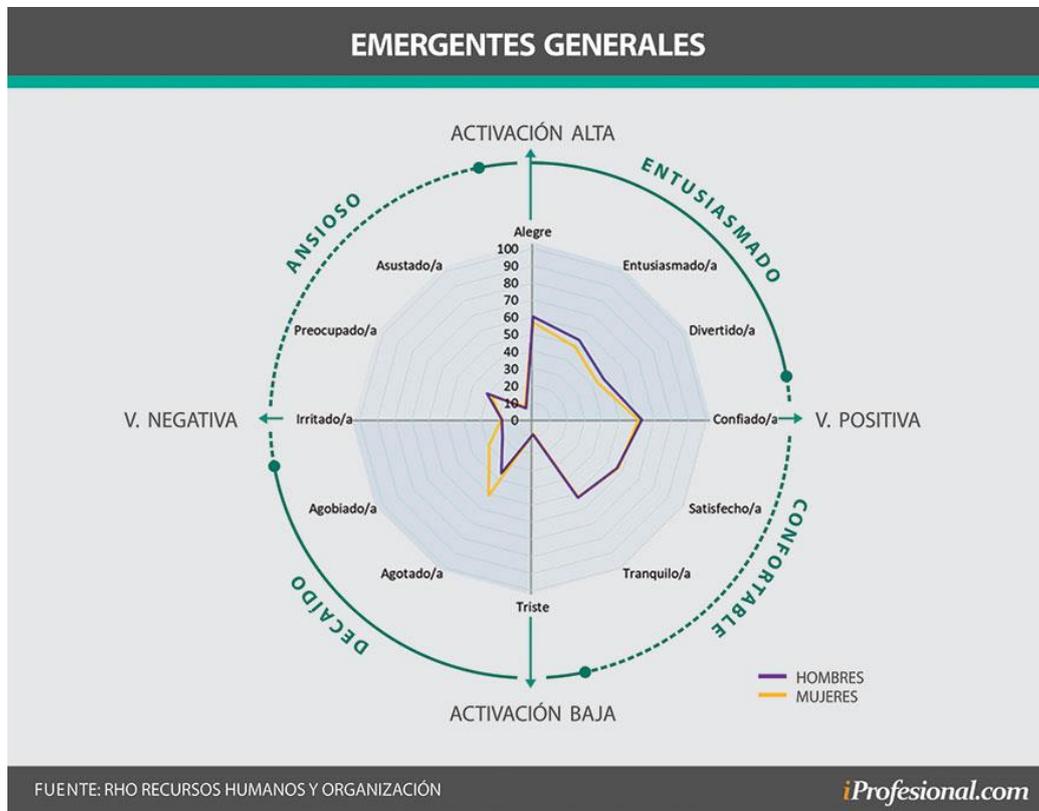
"Es decir, a pesar de todo, se realizaban múltiples actividades como una nueva forma para superar el momento. Pasados los meses, ésta 'gesta' se hizo rutinaria y se combinó con las dificultades propias de nuevos confinamientos y el cierre de instituciones educativas, recreativas, etc. En parte esto contribuye a comprender el crecimiento del agotamiento y el agobio," explicaron.

¿Qué más lo explica? La indefinición temporal de la finalización de la pandemia, la incertidumbre, los entornos inestables sostenidos en el tiempo "que adquieren la potencialidad disruptiva configurando la falta de parámetro de entornos estables, que no permiten a las personas implementar mecanismos defensivos adecuados" entre otros factores.

"Este estado emocional (decaimiento, ansiedad, angustia) es definido como 'burn out'. Es una respuesta al stress que puede hacer que una persona se sienta fatigada, disgustada, ansiosa y abrumada, sin seguridad de cómo seguir para adelante, expresándose en estados

de agotamiento, cinismo, despersonalización e ineficacia personal", mencionaron Karpf y Salzman.

Hubo similares niveles de entusiasmo, pero las mujeres demuestran un mayor decaimiento que los hombres.



Luego se encontraron en la investigación de RHO marcadas diferencias de género: las mujeres registraban en general mayores niveles de agotamiento que los hombres. Asimismo, los hogares monoparentales exhibieron indicadores más bajos respecto de equilibrio, empatía y estados afectivos positivos, que aquellos en donde las personas vivieron solas o acompañadas de otros adultos o de adultos y niños.

Mientras que los hogares relevados en donde convivían solo adultos fueron los que mostraban niveles levemente más altos de entusiasmo, se nota una fuerte diferencia en la cantidad de personas que se sienten decaídas estando solas a cargo de menores (hogares monoparentales).

Trabajo presencial o remoto

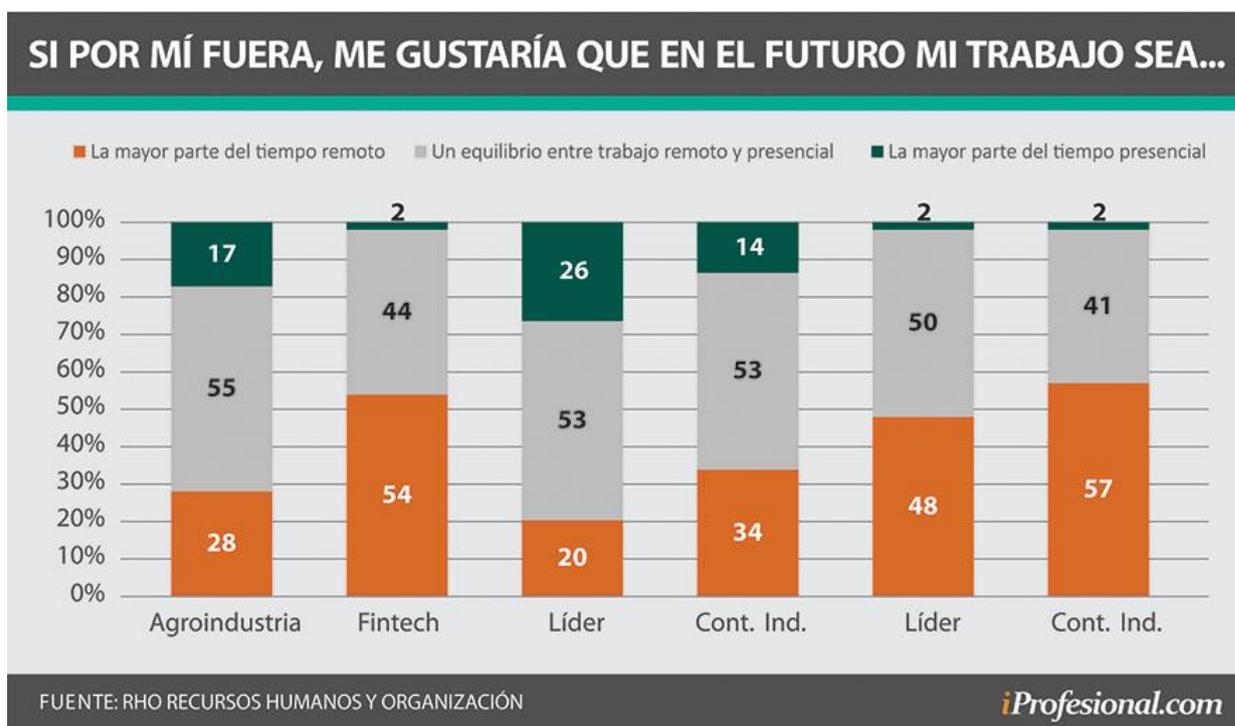
¿Quieren empleados y jefes volver a las oficinas?

Al consultar las preferencias de cada empleado en las compañías relevadas sobre la posibilidad de trabajar remotamente en el futuro post-pandemia, en RHO encontraron fuertes diferencias entre lo que piensan los profesionales de los distintos sectores.

Asimismo, se dio también una tendencia similar entre lo que opinan al respecto los líderes de las empresas y el resto de los empleados.

En general, desde la mencionada constructora describen el panorama como de "escasa preferencia a un retorno a la situación pre pandemia (con predominancia de la presencialidad)" y con tendencia a optar por **una opción que "equilibre tiempos de trabajo remoto y presencial"**.

Recientemente, al adelantar algunos de los resultados de estas investigaciones en un evento para especialistas del sector organizado por Gestión Compartida, Salzman, mencionó que la modalidad predominante es la mixta, pero luego de eso se posiciona fuertemente el trabajo mayoritariamente remoto, sobre todo en sectores de baja jerarquía y en el recorte por sectores, como áreas de servicios, fintech, etc.



Salzman aclaró que en general, se prefiere un modelo híbrido con equilibrio entre el tiempo de desempeño "in house" y el que se pasa en el hogar, y en segundo puesto queda la opción predominantemente remota. "Esto es en términos agregados, pero se manifiesta más nítidamente en organizaciones de servicio", puntualizó.

Para Karpf y Salzman, lo que se propone no es una modalidad híbrida sino que es una "nueva forma de trabajar". Esto quiere decir que los empleados vuelven al lugar de trabajo pero no son los mismos. "Esta nueva modalidad de trabajo contempla beneficios de la presencialidad y la virtualidad, lo mejor de los dos mundos y el diseño está sostenido sobre el bienestar, la efectividad personal, la colaboración, la flexibilidad, la tecnología y el liderazgo".

Desconexión y compromiso

Existe una desconexión entre lo que sienten los líderes sobre el teletrabajo y lo que opinan los empleados.

Esta divergencia entre lo que opinan líderes y trabajadores es un problema más grave de lo que se estima hoy en día. De hecho, la consultora multinacional McKinsey and Company le dedicó uno de sus últimos



reportes, donde se lee: "Los empleadores están preparados para volver a tener una asistencia presencial significativa en la oficina. Los empleados no. La desconexión es más profunda de lo que la mayoría de los empleadores creen, y puede ser inminente un aumento del abandono de las empresas y de la falta de compromiso."

Hasta el momento, solo se limitan a indicar que mientras tres cuartas partes (75%) de los 5.000 empleados consultados en todo el mundo dijeron que preferirían trabajar más días desde su casa, el 75% de los empleadores relevados informaron que esperaban que el típico empleado "básico" volviera a la oficina tres o más días a la semana.

"Aunque son conscientes de que el gran experimento del trabajo desde casa fue sorprendentemente eficaz, también creen que perjudicó a la cultura organizacional y la pertenencia a la misma. Están deseosos de que los empleados vuelvan a la oficina y de una nueva normalidad que sea algo más flexible pero no dramáticamente diferente de la que dejamos atrás", afirma McKinsey.

Hay cientos de puestos de trabajo disponibles: empresas buscan personal dispuestas a pagar muy buenos salarios.

LA PARADOJA QUE NOS ABRE UNA PUERTA

Por Danielle Abril

03.10.2021 • LA NACIÓN – ECONOMÍA

"La paradoja de volver a la oficina para estar en Zoom todo el día "

Las medidas de seguridad en el lugar de trabajo crearon una nueva dinámica que sorprende a quienes regresan a la presencialidad: están aislados, con escaso contacto con sus pares y reunidos por videoconferencia, igual que en sus casas.



Las reuniones híbridas son parte de la nueva normalidad en las oficinas.

Cuando muchos trabajadores vuelven a la oficina –en momentos que la variante delta se extiende por Estados Unidos– **los empleados se enfrentan a una nueva realidad paradójica: pasan la mayor parte de su tiempo aislados y pegados a sus computadoras en reuniones vía Zoom, correo electrónico y Slack.** Con más compañías implementando opciones de trabajo híbrido permanentes –en las que algunos empleados trabajan desde el hogar y otros en la oficina– la naturaleza virtual del trabajo puede sobrevivir por mucho a la pandemia. Lo mismo puede suceder con los rasgos que caracterizan el nuevo ambiente laboral.

"Hay una tensión extraña", dijo Brian Kropp, jefe de Investigaciones de Relaciones Humanas de la firma Gartner. "Queremos que todos vuelvan a la oficina, pero que todos sigan trabajando por video", agregó.

La manera en que la gente trabaja en las oficinas ahora no se ve como era antes de la pandemia. Y la tecnología que permitió a muchos empleados trabajar desde su casa los acompaña de regreso a la oficina, desde las videoconferencias.

Lo más “extraño” de la experiencia, dice Wagner, es cuando dos personas que están a distancia de escucharse en la oficina participan de la misma llamada de Zoom. Si ambas personas tienen conectados sus micrófonos el sonido ambiente crea un eco o acopla. La única manera de evitarlo es asegurarse de que los que están cerca no tengan sus micrófonos abiertos al mismo tiempo.

Además, la tecnología causa abundantes frustraciones, incluyendo mala conexión de internet en la oficina –donde se le requiere estar cinco días a la semana– y que a veces no puede soportar el volumen de personas en videoconferencia.

Trabajar desde la oficina da “esencialmente la misma sensación” que cuando se trabajaba desde casa. Como mucho, la socialización que se tiene en el trabajo es un saludo ocasional si uno se cruza con un colega en el pasillo.

Algunos trabajadores están en la oficina voluntariamente. Harlan Crystal, cofundador y jefe de Tecnología de la compañía de juegos para celulares Pocket Gems, volvió a su oficina en San Francisco en mayo, alrededor de un mes después de que la compañía abriera la oficina para quienes quisieran regresar. Volver a la oficina le permitió tener un espacio donde se concentra mejor. También lo ayudó a separar mejor su trabajo de su vida en el hogar.

Pero dice que el ambiente de trabajo híbrido ha sido “sin duda complicado”. Cuando hay reuniones grupales por Zoom, los pocos que están en la oficina se reúnen en una sala de conferencias y participan como grupo con una cámara. Como resultado, **la gente que participa a distancia de la llamada tiene dificultades para interpretar las emociones y reacciones de la gente en la sala de conferencia, porque sus rostros se ven demasiado pequeños**, dijo Crystal.

Gerry Martini, director adjunto de Admisiones del Centro de graduados de la Universidad de la Ciudad de Nueva York, dijo **que la falta de interacción presencial con sus compañeros de trabajo y potenciales estudiantes le hace “temer” ir a la oficina dos días a la semana**. Además, viaja 40 minutos en subte y, cuando llega al trabajo, la mayoría de sus interacciones son *online*. Mientras tanto, la cafetería de su edificio está cerrada, lo que le quita oportunidades para tener conversaciones casuales. **“Me va a dar ganas de volver al campus cuando pueda hacer cosas de campus. La gente es la que crea la experiencia. Ese tipo de cosas no está sucediendo”**, dijo Martini.

BIBLIOGRAFÍA

- **Informe: Trabajando en tiempos de pandemia: Solo uno de cada cinco trabajadores en ALC puede trabajar desde su casa.**

Por Luis Felipe López-Calva

- **UN INFORME REVELADOR**

Por Paula Krizanovic

25.09.2021 • 19.21hs • MANAGEMENT

- **LA PARADOJA QUE NOS ABRE UNA PUERTA**

Por Danielle Abril

03.10.2021 • LA NACIÓN – ECONOMÍA