



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Trabajo Social

Sistematización de la campaña #Martes De Beneficio en el Banco Pichincha: Comunicación estratégica para el bienestar laboral durante la pandemia

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Trabajo Social

AUTOR

Ana Lucia RAMIREZ BUIZA

ASESOR

Mg. Pricila LEÓN PRETEL

Lima, Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Ramirez, A. (2025). *Sistematización de la campaña #Martes De Beneficio en el Banco Pichincha: Comunicación estratégica para el bienestar laboral durante la pandemia*. [Trabajo de suficiencia profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Trabajo Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Ana Lucia Ramirez Buiza
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72980866
URL de ORCID	Opcional
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Pricila León Pretel
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	8639095
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4760-4971
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Isabel Andrea Gantu Palacios
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43099514
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Lizeth Vergaray Arévalo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	10206400
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Carlos Alberto Camasca Francia
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	6080003
Datos de investigación	

Línea de investigación	ODS 8: TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
------------------------	---

Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Miraflores Centro poblado: Colaboradores del Banco Pichincha
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2021
URL de disciplinas OCDE	Otras ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.09.00



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
VICEDECANATO ACADÉMICO

ACTA DE SUSTENTACION DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En Lima, siendo el día 19 de julio del dos mil veinticinco se reunieron los Miembros del JURADO CALIFICADOR integrado por los profesores Mg. Isabel Andrea Gantu Palacios (Presidente), Mg. Lizeth Vergaray Arévalo (Miembro). Lic. Carlos Alberto Camasca Francia (Miembro).

Verificado el Trabajo de Suficiencia Profesional ***“Sistematización de la campaña #Martes De Beneficio en el Banco Pichincha: Comunicación estratégica para el bienestar laboral durante la pandemia”*** presentado por la bachiller, RAMIREZ BUIZA, ANA LUCIA

Concluida la sustentación, el Jurado procedió a la calificación con el siguiente resultado:

19 (Diecinueve)

Luego del proceso de sustentación y calificación y comunicado del resultado a la graduanda, el Jurado, de conformidad al Reglamento General de Grados y Títulos de la Facultad, acordó otorgar a la Bachiller: RAMIREZ BUIZA, ANA LUCIA, el **TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TRABAJO SOCIAL** y para dar constancia se extendió la presente Acta y firmaron:

Mg. Isabel Andrea Gantu Palacios
Presidente

Mg. Lizeth Vergaray Arévalo
Miembro

Lic. Carlos Alberto Camasca Francia
Miembro

Mg. Pricila León Pretel
Asesor



UNMSM

Firmado digitalmente por SILVA
SIFUENTES Jorge Elias Tercero FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 26.08.2025 08:20:31 -05:00

Dr. Jorge Elías Tercero Silva Sifuentes
Vicedecano Académico



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

Anexo 1

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo PRICILA LEÓN PRETEL en mi condición de profesora acreditada con el Dictamen **Nº05-2025-EPTS-FCCSS/UNMSM** sobre el Trabajo de Suficiencia Profesional, cuyo título es **“Sistematización de la campaña #Martes De Beneficio en el Banco Pichincha: Comunicación estratégica para el bienestar laboral durante la pandemia”** presentado por la Bachiller **ANA LUCIA RAMIREZ BUIZA** para optar el título de Licenciada en Trabajo Social. CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con **el 3% de similitud**, nivel PERMITIDO para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del título de Licenciada en Trabajo Social.

Lima, 14 de julio de 2025

Firma del docente 

Nombres y Apellidos del docente: Pricila Leon Pretel

DNI: 08639095

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

Prólogo

El presente Informe Técnico de Sistematización corresponde a la experiencia laboral desarrollada en el año 2021 en el Banco Pichincha del Perú, específicamente en el área de Bienestar del Departamento de Recursos Humanos, en un contexto especialmente complejo marcado por la pandemia ocasionada por la COVID-19. Este documento se presenta como una herramienta metodológica de gestión del conocimiento que busca recuperar, analizar y reflexionar de forma crítica sobre una experiencia significativa vivida en el ámbito de la intervención social desde un enfoque organizacional. En ese sentido, se pretende aportar no solo a la mejora de futuras prácticas profesionales, sino también al fortalecimiento de las políticas internas y estrategias de bienestar institucional, con una mirada centrada en el trabajador como sujeto de derechos.

Esta sistematización parte de una problemática concreta observada en el ejercicio profesional: el bajo aprovechamiento del seguro privado de salud (EPS) ofrecido como beneficio por la empresa a todos sus trabajadores. A pesar de que el Banco Pichincha asumía el 100% del costo de este seguro, se evidenció que muchos colaboradores desconocían los beneficios reales de su uso, las coberturas, los procedimientos para solicitar una atención médica, y los centros afiliados. Este desconocimiento generaba dos efectos inmediatos: por un lado, que los colaboradores optaran por atenderse en EsSalud o clínicas particulares, incluso incurriendo en gastos innecesarios; y por otro, que el área de Bienestar se viera constantemente sobrecargada con consultas repetitivas, lo que dificultaba su labor estratégica y preventiva.

En el Perú, según el artículo 9° del Decreto Supremo N° 009-97-SA —Reglamento de la Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud—, toda empresa está legalmente obligada a afiliar a sus trabajadores a un seguro de salud obligatorio, siendo EsSalud la institución que lo brinda de manera pública. Sin embargo, conforme al artículo 3° de la Ley N.° 26790 —Ley de

Modernización de la Seguridad Social en Salud—, el trabajador tiene la opción de elegir ser afiliado a una Entidad Prestadora de Salud (EPS), si el empleador le ofrece esta alternativa. En dicho marco normativo, las empresas pueden optar por derivar un porcentaje del aporte obligatorio a EsSalud (equivalente al 9% del sueldo del trabajador) hacia una EPS, siempre y cuando garanticen al colaborador una cobertura igual o superior a la que brinda el seguro público.

En este contexto, el Banco Pichincha asumía no solo este 9%, sino el 100% del costo de la EPS, lo que representaba un beneficio significativo en términos de salud laboral. Sin embargo, tal como lo plantea la Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD), el simple acceso formal a un servicio de salud no garantiza su uso adecuado si no existe información clara, comprensión de derechos ni orientación al usuario (SUSALUD, 2020). Así, la brecha identificada no estaba en el acceso al servicio, sino en la comunicación efectiva del beneficio y en la capacidad del colaborador de ejercer de manera informada su derecho a la salud.

La sistematización de esta experiencia tiene como objetivo reconstruir, interpretar y analizar las acciones implementadas para enfrentar dicha problemática, y valorar el rol del área de Bienestar como actor clave en la difusión, orientación y acompañamiento en temas de salud ocupacional. Asimismo, se busca evidenciar el aporte del trabajo social en contextos laborales, reconociendo que la función del profesional no se limita a la asistencia individual, sino que puede —y debe— intervenir de manera estructural, generando estrategias que fortalezcan la cultura organizacional y promuevan el bienestar integral de las y los trabajadores.

El presente informe se organiza en ocho apartados. En el primer apartado se describe el problema identificado, sus causas y efectos en el contexto institucional. En el segundo apartado se contextualiza la experiencia laboral, tanto a nivel nacional —marcado por la crisis sanitaria y económica generada por la pandemia— como a nivel institucional, detallando las políticas

internas del banco y las características de la población trabajadora beneficiaria. El tercer apartado aborda el proyecto de intervención implementado —“Martes de Beneficios”—, así como la estrategia metodológica y los enfoques teóricos que sustentaron su diseño y ejecución: el enfoque de derechos, el enfoque de bienestar laboral y la perspectiva de comunicación interna estratégica.

En el cuarto apartado se presenta el desarrollo de la intervención, detallando su propósito, objetivos, actividades y medios empleados para difundir la información sobre la EPS. El quinto apartado expone los resultados alcanzados, tanto cuantitativos como cualitativos, en relación con los objetivos planteados. En el sexto apartado se analizan los factores facilitadores y limitantes del proceso, así como el contexto organizacional que influyó en la experiencia. Finalmente, en los apartados séptimo y octavo se presentan las conclusiones extraídas del proceso de sistematización y las recomendaciones que pueden orientar futuras acciones en el campo del bienestar laboral desde una perspectiva social.

Esta experiencia reafirma la necesidad de fortalecer la comunicación interna como herramienta clave para el acceso efectivo a los beneficios laborales, y pone en valor la importancia de desarrollar estrategias orientadas a empoderar al trabajador en el ejercicio de sus derechos. Asimismo, evidencia el papel fundamental del trabajo social en contextos corporativos, promoviendo no solo el bienestar físico de los trabajadores, sino también su salud mental, su autonomía informada y su calidad de vida en el entorno laboral.

1. Objetivos de la sistematización

1.1. Objetivo General: Analizar y reflexionar críticamente la experiencia desarrollada en el área de Bienestar del Banco Pichincha durante el año 2021, centrada en la campaña interna #MartesDeBeneficio, con el fin de identificar aprendizajes, desafíos y aportes desde la

intervención profesional del Trabajo Social en el ámbito organizacional, en el contexto de la pandemia por la COVID-19.

1.2. Objetivos específicos

- Recuperar de manera cronológica y crítica las etapas de planificación, ejecución y seguimiento de la campaña #MartesDeBeneficio.
- Identificar las estrategias de comunicación interna empleadas para promover el uso del seguro EPS como parte del bienestar laboral.
- Analizar las fortalezas y debilidades de la intervención profesional desde el Trabajo Social en contextos organizacionales de alta demanda emocional.
- Reconocer los aprendizajes y conocimientos generados en torno a la gestión del bienestar en un escenario de crisis sanitaria.
- Proponer recomendaciones para la mejora de futuras acciones comunicacionales orientadas al cuidado de la salud emocional y física de los trabajadores.

2. Objeto de Sistematización

El objeto de sistematización se refiere al conjunto de prácticas, experiencias y procesos que se seleccionan para ser interpretados, reconstruidos y comprendidos en profundidad. Según Oscar Jara (2018), el objeto debe definirse con claridad, ya que constituye la unidad de análisis sobre la cual se aplicará la mirada crítica y reflexiva de quien sistematiza. En este sentido, el objeto no es solo la experiencia vivida, sino el proceso particular que se quiere comprender, en relación con un propósito transformador y de producción de conocimiento situado.

En esta sistematización, el objeto corresponde a la campaña comunicacional interna denominada **#MartesDeBeneficio**, implementada en el año 2021 en el Banco Pichincha del

Perú por el área de Bienestar de Recursos Humanos, en un contexto de emergencia sanitaria producto de la pandemia de COVID-19. Esta campaña consistió en la difusión sistemática de información, mensajes y recursos gráficos sobre el uso del seguro privado EPS, con el objetivo de empoderar a los trabajadores en el ejercicio de su derecho a la salud, especialmente en un escenario de alta incertidumbre emocional y sanitaria.

La experiencia, si bien se articula con una necesidad operativa concreta (informar sobre un beneficio laboral), está cargada de sentido desde el punto de vista del Trabajo Social, ya que representa una intervención institucional con enfoque de derechos, comunicación estratégica y bienestar integral. Por ello, el objeto de sistematización no es solo la campaña en su aspecto técnico o comunicacional, sino la **estrategia de intervención social desde el lenguaje, el mensaje y la empatía**, en el marco del rol profesional del Trabajador Social en contextos organizacionales.

María Rocío Cifuentes Patiño (2016) señala que la sistematización en Trabajo Social debe recuperar la dimensión crítica y ética de la intervención, es decir, aquello que permite que el profesional no solo ejecute acciones, sino que las comprenda, las reinterprete y las proyecte hacia mejoras institucionales y sociales. En este sentido, al seleccionar como objeto una campaña comunicacional, se asume la hipótesis de que estas herramientas son también dispositivos de intervención social, capaces de transformar percepciones, reducir miedos, generar conocimiento colectivo y fortalecer vínculos entre el trabajador y la organización.

Asimismo, el objeto de sistematización se sitúa en el marco del paradigma del desarrollo humano, tal como lo plantea Amartya Sen (2000), quien resalta que el desarrollo debe medirse no solo por el acceso a bienes, sino por la ampliación de capacidades y libertades reales de las personas. La campaña analizada buscó precisamente eso: que los trabajadores puedan ejercer

su derecho a la salud con información suficiente, claridad en los procedimientos y una narrativa emocionalmente validante.

Este objeto se enmarca además dentro de la lógica de intervención propia del Trabajo Social organizacional, el cual, según Jara (1994), no se limita a actuar desde lo asistencial, sino que puede tener un papel estratégico en la construcción de cultura institucional y en el fortalecimiento de la ciudadanía laboral. En ese sentido, el objeto de sistematización es también una práctica transformadora, que se propone comprender cómo una acción aparentemente simple (una campaña informativa) puede generar impactos estructurales en la confianza, el bienestar y la apropiación de los derechos laborales por parte de los trabajadores.

Finalmente, desde una perspectiva hermenéutica, tal como plantea Schleiermacher (1993), el objeto no debe ser comprendido únicamente desde sus elementos visibles o cuantificables, sino desde los sentidos que adquiere para los sujetos involucrados. En este caso, lo que se busca es interpretar cómo la campaña fue vivida, resignificada y valorada tanto por quienes la diseñaron como por quienes la recibieron. El objeto de sistematización es, por tanto, una experiencia social compleja, cargada de intencionalidades, emociones, aprendizajes y posibilidades de mejora futura.

3. Eje de sistematización

El eje central gira en torno a la estrategia comunicacional implementada para fortalecer el bienestar laboral en contexto de pandemia, desde el rol del Trabajo Social. Se busca analizar cómo la intervención comunicacional puede ser una herramienta efectiva de promoción de derechos, cuidado emocional y empoderamiento de los trabajadores, en escenarios organizacionales desafiantes. La sistematización busca así aportar a la reflexión profesional

sobre la práctica en entornos no tradicionales del Trabajo Social, como lo señala Cifuentes Patiño (2016).

El eje de sistematización constituye el núcleo interpretativo que orienta el análisis crítico de la experiencia y permite delimitar el enfoque desde el cual se observará, ordenará y reconstruirá la práctica vivida. En el caso de esta sistematización, el eje propuesto se centra en **la comunicación estratégica desde el Trabajo Social como herramienta para fortalecer el bienestar laboral y el acceso efectivo a derechos en contextos de crisis sanitaria.**

Este eje se define a partir del contexto en el que se desarrolló la campaña #MartesDeBeneficio, durante la pandemia por COVID-19 en el año 2021, momento en el cual los trabajadores enfrentaban altos niveles de estrés, temor al contagio, pérdida de seres queridos e incertidumbre laboral. En este escenario, el rol del Trabajo Social no solo fue el de brindar soporte emocional, sino también diseñar y ejecutar estrategias de información clara, oportuna y empática para facilitar el acceso a beneficios como el seguro EPS.

En ese marco, se retoma la concepción de Oscar Jara (2018), quien plantea que el eje de sistematización debe surgir desde la necesidad de comprender un aspecto clave de la experiencia que sea significativo para quien sistematiza, permitiendo establecer relaciones entre el qué se hizo, cómo se hizo, por qué se hizo de esa manera y qué se logró o aprendió a partir de ello. En esta línea, el eje no se reduce a una dimensión temática, sino que incorpora también una intencionalidad política, metodológica y profesional.

Desde el enfoque del Trabajo Social crítico, este eje permite reflexionar sobre cómo la intervención profesional puede ir más allá de la asistencia directa y convertirse en una herramienta de transformación cultural dentro de las organizaciones. La campaña comunicacional #MartesDeBeneficio no solo difundía información sobre salud, sino que buscaba transformar la forma en que los trabajadores se relacionaban con sus derechos, promoviendo una cultura del cuidado y de la prevención.

Asimismo, este eje se articula con el enfoque de derechos y el paradigma del desarrollo humano, desde el cual se reconoce a los trabajadores como sujetos activos, con voz, con emociones y con capacidad de agencia. El derecho a la salud, garantizado por leyes como la Ley N.º 29783 de Seguridad y Salud en el Trabajo y el Decreto Supremo N.º 020-2021-TR, solo se ejerce plenamente cuando existen condiciones institucionales y comunicacionales que lo permiten. Desde esta mirada, la campaña desarrollada responde a una necesidad estructural: cerrar la brecha entre el derecho reconocido formalmente y el derecho ejercido de manera efectiva.

Por otro lado, este eje permite recuperar el valor de la comunicación interna institucional como una estrategia profesional que puede ser pensada desde el Trabajo Social. Tal como señala Chiavenato (2009), la comunicación dentro de las organizaciones no solo cumple una función informativa, sino que también es un medio para cohesionar, motivar y generar pertenencia. En este caso, se buscó que cada mensaje difundido fuera una forma de cuidado y un gesto de reconocimiento de la realidad emocional de los trabajadores.

Desde la perspectiva de la hermenéutica planteada por Schleiermacher (1993), comprender una experiencia como la campaña #MartesDeBeneficio exige interpretar no solo las acciones realizadas, sino también los sentidos que estas tenían para quienes las vivieron y las ejecutaron. El eje de sistematización propuesto recupera ese carácter interpretativo, permitiendo identificar cómo las prácticas comunicacionales fueron también prácticas sociales con potencial transformador.

Finalmente, al elegir este eje, se busca contribuir a la reflexión sobre las posibilidades del Trabajo Social en contextos organizacionales, especialmente en situaciones de crisis. En lugar de limitarse a intervenciones individuales o asistenciales, se propone pensar la profesión como articuladora de estrategias institucionales con enfoque humano, ético y transformador. Esta

experiencia demuestra que la comunicación, cuando se diseña desde el compromiso social, puede ser una vía legítima y poderosa para el bienestar colectivo.

4. Preguntas formuladas a la experiencia

1. ¿Cómo se diseñó e implementó la campaña #MartesDeBeneficio en un contexto de crisis sanitaria?
2. ¿Qué estrategias comunicacionales se utilizaron para promover el uso adecuado del seguro EPS?
3. ¿Qué dificultades se presentaron en la ejecución de la campaña y cómo fueron abordadas?
4. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron desde la intervención profesional del Trabajo Social?
5. ¿Qué impacto tuvo la experiencia en la percepción del bienestar laboral dentro del Banco Pichincha?

5. Metodología del proceso de la sistematización

La metodología de sistematización utilizada en este trabajo se sustenta principalmente en la propuesta teórico-metodológica de Oscar Jara (2018), quien concibe la sistematización como un proceso de interpretación crítica de experiencias vividas, con el objetivo de generar aprendizajes colectivos y conocimientos contextualizados. Para Jara, sistematizar no se limita a describir lo que ocurrió, sino que implica reconstruir la experiencia desde una mirada reflexiva que permita entender el sentido de las prácticas realizadas, sus resultados, tensiones, aciertos y potencialidades.

En esta línea, se adoptó una metodología cualitativa, interpretativa y participativa, que reconoce a la experiencia como fuente legítima de saber, y al sujeto que interviene como actor central del proceso de producción de conocimiento. Como señala María Rocío Cifuentes Patiño (2016), la sistematización es una herramienta que permite al Trabajo Social “detenerse a pensar críticamente sobre lo que hacemos y cómo lo hacemos”, en función de mejorar la práctica profesional y transformar los contextos donde se interviene (p. 62).

El proceso metodológico se estructuró en cinco etapas fundamentales propuestas por Jara (1994, 2018):

1. **Punto de partida:** se identificó el interés por comprender en profundidad la experiencia desarrollada en el Banco Pichincha con la campaña #MartesDeBeneficio, reconociendo su relevancia como práctica profesional en contexto de emergencia sanitaria.
2. **Recuperación del proceso vivido:** se ordenó cronológicamente la experiencia, reconstruyendo las acciones realizadas, los recursos utilizados, las estrategias comunicativas y las decisiones tomadas en el diseño e implementación de la campaña. Para ello se usaron fuentes como archivos institucionales, registros de mensajes, correos electrónicos, afiches, testimonios orales y reflexiones personales.
3. **Profundización e interpretación crítica:** esta etapa constituyó el eje central de la sistematización. Se analizaron las relaciones entre los objetivos de la campaña, su implementación, las condiciones institucionales y las respuestas de los trabajadores. Se abordaron preguntas como: ¿qué se logró con la campaña?, ¿qué limitaciones se encontraron?, ¿qué aprendizajes emergieron? Esta reflexión fue guiada por el eje de sistematización previamente delimitado.
4. **Producción de aprendizajes y conocimientos:** a partir del análisis crítico, se elaboraron hallazgos sobre la importancia de la comunicación emocional, el rol

estratégico del Trabajo Social en contextos organizacionales y el vínculo entre salud emocional y ejercicio de derechos laborales.

5. **Proyección y difusión:** finalmente, se propuso compartir los aprendizajes obtenidos mediante la sistematización, tanto en espacios académicos como institucionales, contribuyendo al fortalecimiento de una cultura organizacional orientada al cuidado.

El enfoque metodológico estuvo influido también por la pedagogía crítica de Paulo Freire (1970), quien considera que todo proceso de aprendizaje debe partir de la experiencia concreta del sujeto, y que solo mediante la reflexión crítica es posible generar conciencia transformadora. En este sentido, la sistematización no es solo una herramienta técnica, sino un acto político-pedagógico que empodera al profesional y le permite reconstruir el sentido profundo de su intervención.

Asimismo, desde la perspectiva hermenéutica de Friedrich Schleiermacher (1993), se incorporó la dimensión interpretativa del sentido, comprendiendo que toda experiencia es un entramado de significados que deben ser develados en su contexto. Esto implicó no solo analizar lo que se hizo, sino cómo fue vivido por los distintos actores, especialmente en un contexto de alta emocionalidad como el que impuso la pandemia.

Se priorizó una metodología flexible, reflexiva y situada, que permitiera captar la complejidad de una experiencia concreta, sin perder de vista su dimensión estructural y subjetiva. La sistematización, en este caso, se constituyó como un proceso profundamente humanizante, que permitió resignificar la práctica profesional del Trabajo Social desde una lógica crítica, ética y comprometida con el bienestar de las personas trabajadoras.

La metodología empleada en esta sistematización se fundamenta en la propuesta de Oscar Jara (2018), quien define la sistematización como "la interpretación crítica de una o varias experiencias que, a partir de su ordenamiento y reconstrucción, permite producir

conocimientos" (p. 25). Esta definición parte del reconocimiento del valor del saber que se genera desde la práctica, especialmente en escenarios complejos como los que se vivieron durante la pandemia de la COVID-19.

El proceso metodológico se organizó en cinco etapas: (1) Recuperación y reconstrucción de la experiencia, (2) Delimitación del eje de sistematización, (3) Identificación de momentos significativos, (4) Análisis crítico y (5) Redacción e interpretación reflexiva de los hallazgos. Se utilizó un enfoque cualitativo, incorporando herramientas como el análisis documental (afiches, correos, registros internos) y la reflexión profesional desde la práctica vivida.

A esta base metodológica se integraron los principios de la pedagogía crítica de Paulo Freire (1970), quien sostiene que la reflexión crítica de la experiencia permite la toma de conciencia y la transformación social. En este sentido, sistematizar no es un ejercicio meramente técnico, sino profundamente político, ya que busca recuperar la intencionalidad del sujeto que interviene y construir conocimiento situado desde su práctica.

Finalmente, se complementó el enfoque metodológico con elementos de la hermenéutica de Friedrich Schleiermacher (1993), quien plantea que la comprensión plena de una experiencia implica reconstruir el contexto, el sentido y la intencionalidad del actor involucrado. Esta dimensión interpretativa permitió profundizar en la dimensión subjetiva de la experiencia, clave en el Trabajo Social.

6. Enfoque teórico

El enfoque teórico que sustenta esta sistematización articula diversos marcos conceptuales y normativos propios del Trabajo Social, con énfasis en el enfoque de derechos, el paradigma del desarrollo humano, la política social y las normativas laborales vigentes en el Perú. Esta perspectiva permite comprender la experiencia sistematizada no como un hecho aislado, sino

como una intervención situada, influida por marcos éticos, jurídicos y teóricos que otorgan sentido a la práctica profesional.

Desde el enfoque de derechos, se reconoce que los trabajadores son sujetos activos, titulares de derechos sociales fundamentales como la salud, la seguridad social y el bienestar psicosocial. Este enfoque parte del principio de dignidad humana, y se orienta a garantizar condiciones justas de vida y trabajo. Según Cifuentes Patiño (2016), el Trabajo Social tiene como uno de sus pilares fundamentales "la promoción del acceso efectivo a derechos humanos en contextos institucionales y comunitarios" (p. 74), lo que incluye el derecho a la salud y a la información accesible sobre los servicios que garantizan este derecho.

Este enfoque se ve reforzado por la Ley N.º 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, que en su artículo 1 establece como finalidad la prevención de riesgos laborales y la promoción de una cultura de prevención en salud. Asimismo, el Decreto Supremo N.º 020-2021-TR, emitido en el contexto de la pandemia, introduce medidas específicas para la atención de la salud mental de los trabajadores, reconociendo su vulnerabilidad emocional en contextos de crisis. Ambos dispositivos normativos constituyen pilares legales que justifican y legitiman la implementación de acciones institucionales orientadas al bienestar, como fue la campaña #MartesDeBeneficio.

En segundo lugar, se integra el paradigma del desarrollo humano, impulsado por autores como Amartya Sen (2000), quien plantea que el desarrollo debe ser entendido como la expansión de las capacidades y libertades reales de las personas. Desde esta perspectiva, el desarrollo no se reduce al crecimiento económico ni a la provisión formal de servicios, sino que implica generar condiciones que permitan a las personas ejercer sus derechos, tomar decisiones informadas y vivir vidas que valoren. La campaña sistematizada se alinea con este paradigma al buscar empoderar a los trabajadores mediante información clara, accesible y emocionalmente

pertinente sobre su seguro de salud, promoviendo así una ciudadanía laboral más activa y consciente.

Además, se incorpora el enfoque del bienestar laboral desde una mirada integral. Chiavenato (2009) define el bienestar como una dimensión clave de la gestión del talento humano, la cual implica no solo condiciones materiales adecuadas, sino también reconocimiento emocional, salud mental, clima organizacional saludable y participación. En este marco, las acciones del área de Bienestar del Banco Pichincha pueden ser entendidas como una respuesta institucional a las múltiples dimensiones del bienestar que afectan al trabajador, especialmente en contextos críticos como la pandemia.

La teoría de la comunicación interna institucional también resulta relevante para esta sistematización. Esta perspectiva considera que la comunicación en las organizaciones no debe limitarse a la transmisión de información operativa, sino que debe ser estratégica, bidireccional y con enfoque humano. Una comunicación bien diseñada y con sentido puede convertirse en una herramienta poderosa para el cuidado colectivo, la contención emocional y la construcción de sentido compartido. En esta lógica, la campaña #MartesDeBeneficio funcionó como un espacio simbólico que permitió a los trabajadores sentirse acompañados, reconocidos y cuidados.

Desde la mirada del Trabajo Social organizacional, la intervención descrita se vincula con la propuesta de prácticas transformadoras, entendidas como aquellas que permiten incidir no solo en la vida individual del trabajador, sino también en la cultura institucional. Tal como señala Cifuentes Patiño (2016), “el Trabajo Social en entornos organizacionales no debe limitarse a la asistencia individual, sino que debe contribuir a la reflexión crítica de los procesos institucionales y a la generación de estrategias de cambio organizacional” (p. 91).

Finalmente, este enfoque teórico se complementa con la hermenéutica de Schleiermacher (1993), quien plantea que toda comprensión es también una reconstrucción del sentido. Esta mirada invita a interpretar la experiencia no solo desde sus componentes estructurales (normas, acciones, procedimientos), sino también desde los significados que adquiere para los actores involucrados. Desde esta perspectiva, comprender el impacto de una campaña comunicacional implica también comprender cómo fue vivida, qué emociones generó, qué sentido tuvo en la vida cotidiana de los trabajadores y cómo modificó sus formas de vincularse con la institución.

En suma, el enfoque teórico que sustenta esta sistematización permite articular lo normativo, lo ético, lo institucional y lo subjetivo. Este enfoque posibilita una lectura compleja de la experiencia, que reconoce su carácter situado, su potencial transformador y su valor como práctica de intervención social en el marco de los principios del Trabajo Social crítico.

7. Contexto social de la sistematización

7.1. El entorno social y sanitario en el Perú durante el 2021

El año 2021 representó un periodo de particular complejidad para el Perú, marcado por los efectos sociales, económicos y emocionales provocados por la pandemia de la COVID-19. Luego del inicio de la emergencia sanitaria en marzo del 2020 y tras varias olas de contagios, el país afrontó un nuevo desafío en 2021: la campaña de vacunación nacional. En ese contexto, las instituciones públicas y privadas se vieron obligadas a reorganizar sus estructuras de atención, comunicación interna y soporte emocional hacia sus trabajadores, a fin de responder adecuadamente al momento que vivían sus equipos humanos.

En materia de salud laboral, el marco normativo nacional exigía a las empresas cumplir con obligaciones mínimas respecto a la protección y seguridad de sus trabajadores, tal como lo

establece la Ley N.º 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, y su reglamento, el DS N.º 005-2012-TR. Esta normativa obliga a los empleadores a implementar medidas de prevención, control y monitoreo de la salud de sus colaboradores, incluyendo, en el contexto pandémico, la afiliación obligatoria al Seguro Social de Salud (ESSALUD), la asistencia médica oportuna y el acompañamiento en casos de contagio. Además, el Decreto de Urgencia N.º 026-2020 facultó la implementación de medidas excepcionales para garantizar la continuidad de los servicios en el sector privado, sin dejar de lado la protección de la salud de los trabajadores.

En ese marco, diversas empresas redimensionaron el papel de sus áreas de bienestar, ya no solo como unidades que administraban beneficios o subsidios, sino como espacios claves para brindar soporte emocional, gestionar procesos de duelo, orientar sobre servicios de salud, coordinar pruebas de descarte, seguimiento a casos positivos y, posteriormente, campañas de vacunación a nivel institucional. Esta transformación marcó un hito en la forma en la que se comprendía y valoraba el bienestar en el entorno corporativo.

7.2. Un banco presente en todo el país: El rol estratégico del área de bienestar laboral

La experiencia sistematizada se desarrolló en el Banco Pichincha, entidad financiera con cobertura nacional, cuya presencia activa en el país no se interrumpió durante los momentos más críticos de la pandemia. Desde los primeros días del confinamiento, el banco mantuvo operativas sus agencias, especialmente aquellas con servicios esenciales, lo que implicó una exposición constante de su personal de atención al público y del equipo administrativo que gestionaba los procesos internos desde sedes principales como Miraflores.

Dado ese escenario, la intervención desde el área de Bienestar, donde se desarrolló la experiencia profesional como asistente, se volvió fundamental. No solo fue necesario asegurar la cobertura médica y el acompañamiento en salud, sino también construir un plan

comunicacional que permitiera informar, sensibilizar y orientar a los trabajadores del banco — a nivel nacional— sobre el uso de sus seguros, el acceso a canales de soporte emocional, y la importancia de los cuidados preventivos.

El área de Bienestar, cuya labor tradicional se había enfocado en la gestión de subsidios y beneficios materiales, se vio interpelada por una realidad mucho más compleja y desafiante. En el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19, surgieron nuevas y urgentes necesidades: la gestión de duelos por la pérdida de familiares, el incremento de la ansiedad frente al riesgo de contagio, el temor persistente por asistir a centros laborales presenciales, la desinformación sobre protocolos de bioseguridad, y profundas brechas emocionales derivadas del aislamiento prolongado. Frente a este panorama, el área debió reconvertirse en un espacio de contención, escucha activa y respuesta estratégica. Como parte de dicha transformación, se impulsó una estrategia de comunicación interna continua, empática y adaptada al contexto sanitario, que permitiera brindar información clara, oportuna y comprensible sobre los beneficios de salud disponibles, contribuyendo así al cuidado integral —físico y mental— del personal.

A su vez, se gestionaron campañas de vacunación internas, articulando con entidades públicas y privadas, con el objetivo de garantizar la inmunización oportuna del personal. En este proceso, el área de Bienestar cumplió un rol articulador entre Recursos Humanos, la gerencia general, ESSALUD y las oficinas descentralizadas del banco.

El impacto de esta experiencia no solo radica en las acciones ejecutadas, sino en la transformación del sentido mismo del bienestar corporativo en tiempos de crisis. Se evidenció que el acompañamiento emocional y la comunicación clara no eran aspectos opcionales, sino pilares fundamentales para la sostenibilidad operativa y humana de una empresa. La sistematización de esta experiencia busca entonces, no solo registrar los logros obtenidos, sino

también visibilizar la importancia de gestionar con enfoque humano y estratégico los espacios laborales, especialmente en contextos de vulnerabilidad generalizada como lo vivido en 2021.

8. Descripción de la experiencia

La campaña “#MartesDeBeneficio” fue una estrategia comunicacional desarrollada por el área de Bienestar del Banco Pichincha en el año 2021, con el objetivo de informar y sensibilizar a los colaboradores sobre el uso adecuado del seguro EPS, brindado por la empresa. Esta iniciativa surgió como respuesta al incremento de consultas relacionadas con salud durante la pandemia, muchas de ellas repetitivas, confusas o mal canalizadas.

La experiencia consistió en la elaboración y difusión semanal de piezas gráficas informativas, mensajes cortos, testimonios y respuestas a dudas frecuentes, estas se difundían todos los martes a través de correos institucionales, canal corporativo Workchat, grupos de Facebook laborales y pantallas digitales internas. El mensaje se enfocaba en la promoción de la salud, el cuidado emocional y el empoderamiento de los trabajadores frente a sus derechos.

El contenido de las piezas gráficas fueron elaboradas con enfoque de género, lenguaje accesible y soporte gráfico atractivo. Se incluyeron mensajes como “¿Sabes cómo usar tu EPS?”, “Conoce por qué canal puedes comunicarte en caso presentes sintomatología de COVID” “Accede a tu chequeo médico anual sin costo”, o “Tu salud es primero, conoce tus beneficios”. Estas piezas no solo brindaban información, sino que también acompañaban emocionalmente, en un contexto donde la salud se volvió un tema prioritario y sensible.

Además, se crearon espacios de retroalimentación informal donde los trabajadores podían hacer preguntas o sugerencias. Aunque no se sistematizó esta información desde el inicio, sí permitió ajustar algunos contenidos y validar la utilidad de la campaña. La experiencia fue recibida con aceptación por parte de los trabajadores y valorada por los líderes de áreas, quienes

reconocieron su aporte en la reducción de consultas operativas y en la mejora del clima organizacional.

Esta campaña evidenció que, desde la comunicación estratégica, es posible incidir en el bienestar laboral y que el Trabajo Social tiene un rol clave en la articulación de políticas internas con las necesidades humanas concretas de los trabajadores. En palabras de Jara (2018), "la sistematización debe permitirnos comprender la práctica en su historicidad, contradicciones, logros y posibilidades de transformación" (p. 41), lo que se logró mediante esta experiencia.

9. Aspectos centrales que comprende la experiencia

La experiencia sistematizada giró en torno a varios aspectos centrales que permitieron comprender su alcance e impacto. Uno de los principales fue la incorporación del *enfoque de derechos* en la comunicación institucional. La campaña partió del reconocimiento del acceso a la salud como un derecho laboral fundamental, visibilizando el seguro EPS no como un beneficio opcional, sino como parte del cuidado integral de los trabajadores. En ese sentido, se articuló la estrategia comunicacional con los principios establecidos en la Ley N.º 29783 de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Otro aspecto central fue la revalorización del Trabajo Social en entornos organizacionales. A través de esta campaña, el área de Bienestar asumió un rol activo y estratégico, proponiendo una intervención comunicacional que no solo informaba, sino que también acompañaba emocionalmente a los colaboradores en un momento crítico. Se demostró así que la disciplina no solo interviene en contextos comunitarios o asistenciales, sino que también puede transformar la cultura organizacional.

Asimismo, se incorporaron herramientas digitales como aliadas de la intervención profesional. Las plataformas virtuales se convirtieron en el canal principal de difusión, permitiendo llegar

a trabajadores de distintas regiones del país, con un mensaje claro, accesible y empático. La campaña se alineó también con las políticas internas de bienestar y con las directrices institucionales de salud emocional frente a la pandemia, generando coherencia entre el discurso y la acción.

Finalmente, se promovió una respuesta institucional humanizada. La campaña “#MartesDeBeneficio” no solo fue una estrategia de comunicación, sino también una intervención psicosocial que validaba los miedos, necesidades y emociones de los trabajadores. Este componente fue clave para generar confianza, participación y apropiación de los mensajes difundidos.

10. Situaciones problemas presentados en el desarrollo de la experiencia.

Durante el desarrollo de la experiencia se presentaron diversas problemáticas que afectaron tanto la ejecución de la campaña como la vivencia de los trabajadores. Uno de los principales problemas fue el *desconocimiento generalizado sobre el uso adecuado del seguro EPS*. A pesar de ser un beneficio vigente, muchos colaboradores no sabían cómo acceder, qué servicios incluía ni cuáles eran los procedimientos a seguir. Esto generaba una brecha entre el derecho reconocido y su ejercicio real.

Sumado a ello, el miedo al contagio en los centros de salud privados impedía que los trabajadores hicieran uso de la EPS, incluso cuando lo necesitaban. Este temor era alimentado por la sobrecarga del sistema de salud, la falta de información oficial y las experiencias negativas de otros compañeros. La situación se agravaba por la sobrecarga emocional que experimentaban muchos colaboradores, quienes no contaban con espacios seguros para expresar sus temores o recibir orientación.

En términos operativos, también se identificaron dificultades. Por ejemplo, al inicio de la campaña existía una débil articulación entre el área de Bienestar y otras áreas clave como

Comunicaciones Internas, lo que limitaba la difusión de los contenidos. Asimismo, no se contaba con indicadores previos que permitieran evaluar el impacto de la intervención, lo que dificultaba la medición de resultados.

Estas situaciones evidencian una problemática social más amplia: la baja alfabetización en salud emocional y derechos laborales en los contextos organizacionales. Esta brecha no solo afectaba la calidad de vida de los trabajadores, sino también la eficacia de las acciones institucionales.

11. Propuestas para la superación de las dificultades

Frente a las dificultades identificadas, se plantearon diversas propuestas que podían fortalecer futuras experiencias similares. En primer lugar, se sugirió realizar charlas informativas e interactivas sobre el uso de la EPS en coordinación con la aseguradora, utilizando lenguaje sencillo (no el técnico que recibían en la clínica) y casos reales. Estas actividades permitieron derribar mitos, resolver dudas y empoderar a los trabajadores en el ejercicio de sus derechos. También se recomendó establecer indicadores de seguimiento sobre el acceso a servicios de salud por parte de los trabajadores. Esta información permitió evaluar la efectividad de las campañas y detectar nuevas necesidades. Asimismo, incluir testimonios reales de colaboradores que habrían usado la EPS exitosamente contribuiría a humanizar el mensaje y generar mayor confianza.

La creación de *cápsulas informativas* breves, visuales y compartibles, con respuestas a preguntas frecuentes, ampliaron el alcance de la campaña. Además, fue fundamental capacitar a los líderes de áreas para que actúen como agentes multiplicadores del mensaje, generando un entorno institucional más cohesionado en torno al cuidado.

12. Desaciertos de la experiencia

A pesar del impacto positivo de la campaña, también se cometieron errores que deben ser reconocidos como parte del proceso de aprendizaje. Uno de ellos fue *no haber diseñado una línea base que permitiera comparar el antes y el después de la intervención. La ausencia de datos previos dificultó la medición del impacto real, limitando la posibilidad de tomar decisiones basadas en evidencia.*

Asimismo, se asumió erróneamente que *todos los trabajadores tenían acceso y habilidades digitales suficientes para recibir y comprender los mensajes difundidos.* Esta suposición invisibilizó a grupos que, por motivos de edad, ubicación o nivel educativo, no pudieron interactuar con los contenidos de la misma manera.

Otro desacierto fue la centralización de la vocería en el área de Bienestar, sin una estrategia clara de articulación con las otras áreas. Esta decisión limitó la sostenibilidad y transversalidad del mensaje. Finalmente, *no se incluyó un mecanismo formal de retroalimentación de los trabajadores,* lo que hubiera permitido ajustar los contenidos en función de sus percepciones y necesidades reales.

13. Innovaciones efectuadas en el desarrollo de la experiencia

Pese a los errores, la experiencia estuvo marcada por varias innovaciones que ampliaron el horizonte de intervención del Trabajo Social en entornos empresariales. La primera fue el uso del lenguaje emocional en un espacio tradicionalmente técnico y formal. La campaña utilizó mensajes cercanos, empáticos y validados por las experiencias reales de los trabajadores, rompiendo con la lógica fría de la comunicación corporativa.

Otra innovación fue la incorporación del enfoque de salud emocional como eje de la estrategia de beneficios. No se trató solo de informar sobre la EPS, sino de acompañar el proceso emocional que implicaba atravesar una enfermedad o una crisis familiar en plena pandemia. Esta perspectiva integral amplió el impacto de la intervención.

Además, se generaron contenidos accesibles y adaptados al lenguaje cotidiano, utilizando gráficos, preguntas frecuentes y respuestas directas. Esta accesibilidad permitió que la información llegara a públicos diversos, independientemente de su formación previa. Finalmente, la campaña logró posicionarse como una acción continua y no aislada, incorporándose a la agenda institucional de manera sostenida.

14. Principales hallazgos

El proceso de sistematización permitió identificar hallazgos relevantes tanto a nivel metodológico como profesional. Entre los más importantes se destacan:

- **Reconocimiento del potencial transformador del Trabajo Social en entornos organizacionales:**

La experiencia demostró que el Trabajo Social puede generar cambios significativos en la cultura organizacional cuando actúa desde un enfoque estratégico, situado y comprometido con el bienestar integral de las y los trabajadores.

- **Importancia de la salud emocional y el acceso a derechos como ejes centrales de intervención:**

Se constató que estas dimensiones no deben ser tratadas como aspectos complementarios, sino como componentes esenciales de cualquier acción de bienestar dentro del ámbito laboral.

- **La comunicación interna como herramienta pedagógica y de acompañamiento:**

Cuando se alinea con las necesidades reales de la población trabajadora, la comunicación puede cumplir un rol formativo, emocional y social, contribuyendo a la generación de confianza y sentido de pertenencia.

- **Valor de las campañas comunicacionales como estrategias de cambio cultural:**

Las acciones comunicativas como “#MartesDeBeneficio” pueden reforzar valores

institucionales vinculados al cuidado, la escucha activa y el respeto mutuo, logrando impactar de forma positiva en el clima laboral.

- **Relevancia de documentar y reflexionar sobre la práctica profesional:**

La sistematización permitió rescatar saberes que, de no haberse registrado, se habrían perdido en la operatividad del día a día. Esto evidencia la importancia de detenerse, reflexionar y compartir el conocimiento generado en la acción.

- **Necesidad de fortalecer la articulación interdisciplinaria:**

La experiencia evidenció que el impacto de las acciones de bienestar aumenta cuando se trabaja en coordinación con otras áreas, reconociendo la complejidad de los espacios laborales.

15. Conclusiones del proceso de sistematización

A partir del análisis realizado, se concluye que:

- **La sistematización permite comprender el sentido profundo de las intervenciones profesionales:**

Al reconstruir críticamente la campaña “#MartesDeBeneficio” desde el enfoque de Jara (2018), fue posible identificar no solo los logros y dificultades, sino también los aprendizajes colectivos generados durante el proceso.

- **El Trabajo Social debe ocupar un rol estratégico en los espacios laborales:**

Más allá de su papel tradicional, se concluye que la profesión puede liderar propuestas innovadoras que promuevan el bienestar desde una mirada integral, ética y situada.

- **La comunicación, cuando es humanizada, puede convertirse en un canal de bienestar:**

Informar no es suficiente; se requiere comunicar con empatía, claridad y respeto, reconociendo las realidades emocionales y sociales de las y los trabajadores.

- **La sistematización es una herramienta ética, política y profesional:**

No se trata únicamente de una exigencia académica, sino de un proceso reflexivo que fortalece la identidad profesional, permite aprender de la experiencia y proyectar intervenciones futuras con mayor sentido y pertinencia.

- **Documentar la práctica fortalece el Trabajo Social como disciplina:**

Al registrar, analizar y difundir las experiencias, se contribuye al desarrollo teórico-práctico de la profesión, validando su aporte en contextos organizacionales y empresariales.

16. Bibliografía

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. McGraw-Hill.

Cifuentes Patiño, M. R. (2016). *La sistematización en Trabajo Social: entre la práctica y la investigación*. Universidad Externado de Colombia.

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Tierra Nueva.

Jara, O. H. (1994). *La sistematización: una nueva mirada a nuestras prácticas*. CEP Alforja.

Jara, O. H. (2018). *Para sistematizar experiencias: una propuesta teórica y práctica*. CEPAL y CEAAL.

Ministerio de Salud. (1997). *Decreto Supremo N.º 009-97-SA - Reglamento de la Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/227305>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2011). *Ley N.º 29783 - Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/normas-legales/218164>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2012). *Decreto Supremo N.º 005-2012-TR - Reglamento de la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/normas-legales/218177>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2020). *Decreto de Urgencia N.º 026-2020 - Medidas excepcionales y temporales para prevenir la propagación del COVID-19*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/474693>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021). *Decreto Supremo N.º 020-2021-TR - Medidas complementarias en salud mental laboral por emergencia sanitaria*. Diario Oficial El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-establece-medidas-complementarias-en-mat-decreto-supremo-n-020-2021-tr-1989376-3/>

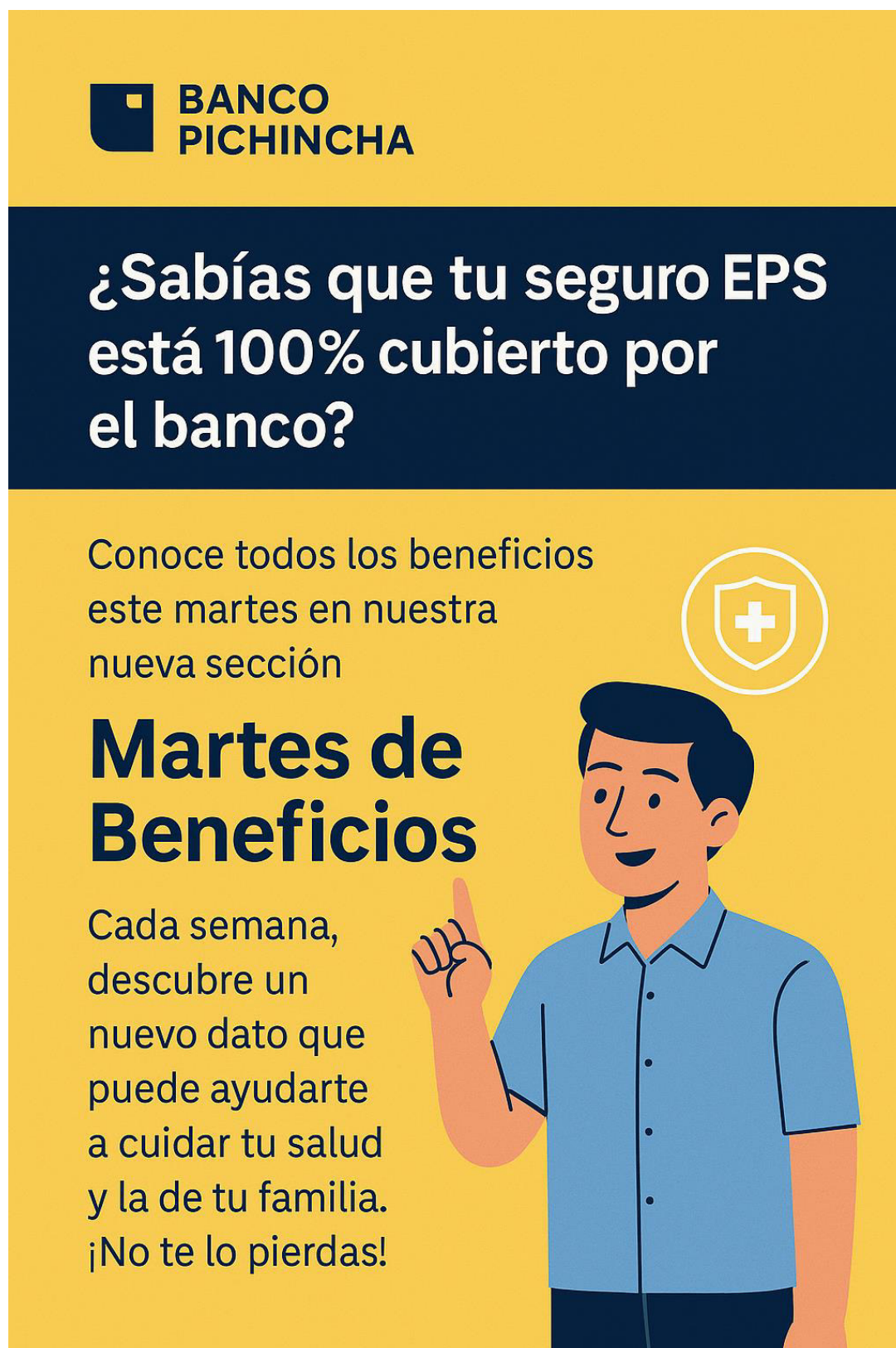
Schleiermacher, F. (1993). *Hermenéutica: arte de comprender*. Ediciones Sígueme.

Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Editorial Planeta.

Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD). (2020). *Boletín informativo sobre derechos en salud: Información para decidir*. <https://www.gob.pe/institucion/susalud/informes-publicaciones/1067596>

Anexo 1. Fotografías de los posts de la campaña #MartesDeBeneficio

Flyer:



**BANCO
PICHINCHA**

**¿Sabías que tu seguro EPS
está 100% cubierto por
el banco?**

Conoce todos los beneficios
este martes en nuestra
nueva sección

**Martes de
Beneficios**

Cada semana,
descubre un
nuevo dato que
puede ayudarte
a cuidar tu salud
y la de tu familia.
¡No te lo pierdas!



¡Activa tu Programa Cuídate con EPS Rimac!

Accede a chequeos preventivos gratuitos y programas personalizados de salud.



Beneficios:

- Chequeo médico anual
- Despistaje de colesterol, glucosa y presión
- Control ginecológico y urológico
- Consejería médica virtual



¿Cómo activarlo?

1. Ingresa a tu portal Rimac.
2. Dirígete a la sección “Programa Cuídate”.
3. Agenda tu evaluación gratuita

Anexo 2. Ficha de entrevista y resultados

- **Nombre del entrevistado:** (confidencial – código: Entrev01)
- **Cargo:** Colaborador del área de agencias
- **Fecha:** 12 de diciembre de 2021
- **Medio:** Entrevista individual vía Teams
- **Objetivo:** Recoger percepciones sobre la utilidad de la campaña #MartesDeBeneficio

Preguntas clave:

1. ¿Conocías el beneficio de la EPS antes de la campaña?
2. ¿Cómo te informaste sobre la EPS durante la pandemia?
3. ¿Consideras que los mensajes enviados por el área de Bienestar fueron claros?
4. ¿La información enviada influyó en tu decisión de usar el seguro EPS?
5. ¿Cómo valoras la iniciativa #MartesDeBeneficio?

Síntesis de resultados:

El entrevistado manifestó que la campaña fue clave para comprender los pasos necesarios para acceder a la EPS. Destacó la claridad y el tono cercano de los mensajes, así como el uso de ejemplos reales. Consideró que la iniciativa generó confianza y disminuyó la ansiedad frente a la atención médica en pandemia.

Anexo 3. Plan de Sistematización

- **Título de la sistematización:** Comunicación estratégica y bienestar laboral en tiempos de crisis: sistematización de la campaña #MartesDeBeneficio del Banco Pichincha.
- **Periodo de análisis:** marzo – diciembre 2021
- **Lugar:** Banco Pichincha del Perú
- **Objeto de sistematización:** La campaña #MartesDeBeneficio como práctica institucional de promoción del derecho a la salud y el bienestar laboral.

- **Eje de sistematización:** La comunicación estratégica desde el Trabajo Social como herramienta para fortalecer el bienestar laboral y el acceso a derechos en contextos de crisis.
- **Objetivo general:** Interpretar críticamente la campaña institucional #MartesDeBeneficio como estrategia de promoción de derechos y bienestar en el contexto de emergencia sanitaria.
- **Metodología:** Sistematización crítica basada en Oscar Jara (2018), con enfoque hermenéutico, participativo y reflexivo.

Anexo 4. Matriz desarrollada

Categoría	Contenido sistematizado
¿Qué tiene que ordenarse?	La experiencia de diseño y ejecución de la campaña #MartesDeBeneficio desde el área de Bienestar.
¿Qué es reconstruir?	El proceso cronológico, las decisiones institucionales, los mensajes difundidos, los recursos utilizados y los canales de comunicación.
¿Descubrir la lógica del proceso?	La campaña se planificó como respuesta estratégica a la desinformación y el miedo durante la pandemia; se priorizó el enfoque emocional y accesible.
¿Descubrir factores?	Contexto de crisis sanitaria, alta demanda emocional de los trabajadores, necesidad de cumplir con normativas laborales, presencia de un área de Bienestar activa.
¿Relacionar los factores entre sí?	La presión emocional de la pandemia impulsó la necesidad de una intervención clara y humana; el equipo de Bienestar lo abordó desde la comunicación empática, considerando políticas de salud y demandas institucionales.

Preguntas del autor:

- ¿Qué se hizo? Se ejecutó una campaña institucional de información sobre el seguro EPS.
- ¿Por qué se hizo? Para garantizar el derecho a la salud en medio de la crisis sanitaria y reducir la desinformación.
- ¿Por qué se hizo de esa manera y no de otra? Porque se necesitaba una comunicación clara, directa y emocionalmente accesible en un contexto de ansiedad y temor.
- ¿Qué resultados se obtuvieron? Mayor uso del seguro, confianza en el área de Bienestar, disminución de consultas básicas sobre cobertura.
- ¿Para qué sirvieron esos resultados? Para fortalecer la cultura de prevención y promover el ejercicio efectivo del derecho a la salud.
- ¿A quiénes sirvieron? A los trabajadores del banco, al área de Bienestar y a la institución como conjunto.

Anexo 5. Textos de afiches para post.

Flyer 1: ¡Conoce tu cobertura por emergencias!

Título: ¿Emergencia médica? ¡Tu EPS Rímac te respalda al 100%!

Cuerpo del mensaje:

Ante cualquier situación de emergencia médica, acude a la clínica más cercana afiliada a la red Rímac.

Estás cubierto al 100% desde el primer minuto. No necesitas autorización previa.

Incluye:

- Accidentes
- Infartos
- Fiebre alta en niños

- Lesiones graves
- Descompensaciones súbitas

Tips:

- Lleva tu DNI.
- Menciona que eres afiliado EPS Rímac del Banco Pichincha.
- Revisa la lista de clínicas en Intranet o escanea el QR aquí.

Pie de flyer:

Tu salud es lo primero. ¡Infórmate y actúa con tranquilidad!

Flyer 2: Programa Cuídate – Prevención es salud

Título: ¡Activa tu Programa Cuídate con EPS Rímac!

Cuerpo del mensaje:

El Programa Cuídate te permite acceder a chequeos preventivos gratuitos y programas personalizados de salud.

Ideal para ti si deseas prevenir enfermedades y mantenerte saludable todo el año.

Beneficios:

- Chequeo médico anual
- Despistaje de colesterol, glucosa y presión
- Control ginecológico y urológico
- Consejería médica virtual
- Línea de nutrición y salud mental

¿Cómo activarlo?

1. Ingresa a tu portal Rímac.
2. Dirígete a la sección “Programa Cuídate”.
3. Agenda tu evaluación gratuita.

Pie de flyer:

Cuidarte también es tu responsabilidad. ¡Activa tu plan preventivo hoy!

Flyer 3: ¿Sabías que tu familia también puede estar protegida?

Título: Asegura a tus seres queridos con tu EPS Rímac

Cuerpo del mensaje:

Como colaborador del Banco Pichincha, puedes afiliar a tus dependientes directos al seguro EPS con tarifas preferenciales.

¿A quiénes puedes afiliar?

- Cónyuge o conviviente
- Hijos hasta los 18 años (o 28 si estudian)
- Padres mayores

Beneficios para ellos:

- Atención en clínicas privadas
- Cobertura de emergencias
- Descuentos en farmacia y análisis

¿Cómo afiliar?

1. Solicita el formato de afiliación al área de Bienestar.
2. Adjunta copia del DNI del familiar.
3. El proceso no demora más de 5 días hábiles.

Pie de flyer:

Protege a los que amas. ¡Actúa hoy, tu EPS lo permite!

Anexo 6: Informe de satisfacción

Informe de Satisfacción de los Colaboradores del Banco Pichincha

Año 2021 – Área de Bienestar, Recursos Humanos

Programa: “Martes de Beneficios”

1. Antecedentes:

Durante el año 2021, en el contexto de la pandemia por COVID-19, el área de Bienestar del Banco Pichincha implementó el programa informativo “Martes de Beneficios”. Este espacio tenía como objetivo principal fortalecer el conocimiento de los colaboradores respecto al seguro privado de salud (EPS), beneficio otorgado al 100% por la institución.

2. Objetivo del Informe:

Evaluar el nivel de satisfacción de los colaboradores tras la implementación del programa “Martes de Beneficios” y analizar su impacto en la comprensión y valoración del beneficio EPS.

3. Metodología:

Se aplicó una encuesta virtual de satisfacción a los colaboradores que participaron activamente en el programa o visualizaron los contenidos difundidos por medios internos. La encuesta fue anónima y contempló preguntas cerradas (tipo Likert) y abiertas.

4. Resultados principales:

Nivel de satisfacción general con el programa:

- Muy satisfechos: 65%
- Satisfechos: 28%

- Poco satisfechos: 6%
- Nada satisfechos: 1%

Percepción de claridad de la información brindada:

- Muy clara: 72%
- Clara: 23%
- Poco clara: 5%

¿El programa ayudó a comprender mejor el uso del seguro EPS?

- Sí: 88%
- Parcialmente: 10%
- No: 2%

Reducción de consultas al área de Recursos Humanos relacionadas al EPS:

Se registró una disminución del 40% en comparación con los meses previos al lanzamiento del programa

Comentarios destacados

- “Gracias al programa entendí que el EPS cubre a mis hijos sin costo adicional.”
- “Me pareció excelente que informen cada martes; antes ni sabía que lo tenía.”
- “Sería bueno extender el programa a otros beneficios también.”

5. Conclusiones:

El programa “Martes de Beneficios” logró su objetivo de informar de manera efectiva a los colaboradores sobre su seguro EPS. Se evidenció un alto nivel de satisfacción, mejor comprensión del beneficio y una significativa reducción en las consultas al área. La estrategia de difusión semanal fue bien recibida y fomentó el empoderamiento del colaborador respecto a sus derechos y beneficios.

6. Recomendaciones:

- Mantener el programa de manera periódica, incluyendo otros beneficios laborales.
- Profundizar en casos prácticos o simulaciones del uso del EPS.
- Crear cápsulas de video con testimonios de colaboradores que hayan usado el beneficio.

Anexo 7: Informe de Diagnóstico:

INFORME DE DIAGNÓSTICO

BANCO PICHINCHA – ÁREA DE BIENESTAR

Programa: Martes de Beneficios

1. Contexto

Durante el primer semestre del año 2021, el equipo de Bienestar del Banco Pichincha realizó un análisis cualitativo y cuantitativo del uso y comprensión de los beneficios ofrecidos por la empresa a sus colaboradores, específicamente en lo que respecta al seguro privado de salud EPS con la aseguradora Rímac. A través de la revisión constante de las consultas recibidas por correo institucional, reuniones con jefaturas y encuestas internas informales, se evidenció una brecha significativa en el conocimiento que los trabajadores tenían sobre su cobertura de salud, a pesar de que el banco asumía el 100% del costo del servicio.

Esta situación generaba no solo desaprovechamiento de un beneficio de alto valor, sino también una carga operativa innecesaria para el equipo de Bienestar, que debía atender consultas repetitivas que podían haberse resuelto con una comunicación preventiva y clara. Muchos colaboradores desconocían aspectos básicos como las clínicas afiliadas, los procesos en caso de emergencia, la posibilidad de afiliar a familiares, o el acceso gratuito a programas de prevención como el “Programa Cuídate”.

Además, se identificaron casos en los que los colaboradores no hicieron uso del servicio en situaciones de urgencia médica por no tener claridad sobre el procedimiento, lo cual podía

poner en riesgo su bienestar. En paralelo, se observó que la información existente en Intranet o correos anteriores no estaba siendo consultada activamente, por lo que se requería una estrategia de comunicación más amigable, periódica y pedagógica.

Este diagnóstico inicial fue fundamental para sustentar la necesidad de un programa comunicacional interno que no solo informara, sino que también educara, motivara y fortaleciera el uso responsable del seguro de salud EPS entre todos los niveles de la organización.

2. Observaciones generales

- A pesar de la cobertura total del seguro, muchos colaboradores no lo utilizaban o lo hacían de forma incorrecta.
- Se evidenciaban dudas frecuentes respecto a atenciones por emergencia, activación del Programa Cuídate, reembolsos y clínicas afiliadas.
- El área de Bienestar recibía constantemente consultas repetitivas sobre temas que ya estaban disponibles en los canales internos.
- Existía una percepción de “falta de información clara” entre los trabajadores.

3. Métodos de levantamiento de información

Se realizaron:

- Revisión de las consultas más frecuentes al correo interno de Bienestar.
- Encuesta informal en dos áreas piloto (Recursos Humanos y Banca Personas).
- Observación directa de casos mal gestionados por desconocimiento de los beneficios.

4. Principales hallazgos

- 7 de cada 10 colaboradores no conocían qué cubría exactamente su EPS.

- Solo un 20% había escuchado del Programa Cuídate.
- El 60% no sabía que las emergencias médicas estaban cubiertas sin autorización previa.
- Se detectó desinformación incluso en líderes de equipo.

5. Conclusiones del diagnóstico

- Se identificó una necesidad urgente de establecer una comunicación interna más efectiva en relación con el uso de la EPS. Era fundamental garantizar que todos los colaboradores comprendieran claramente los beneficios y procedimientos asociados con el seguro, para evitar confusiones y asegurar un uso adecuado de los recursos disponibles.
- Se observó que el área de Bienestar recibía un número excesivo de consultas operativas que, en su mayoría, podían resolverse mediante el envío de mensajes informativos sencillos y recurrentes. Estas comunicaciones constantes y claras habrían ayudado a reducir significativamente la carga de trabajo del equipo y a mejorar la eficiencia en la atención a los colaboradores.
- Resultó crucial implementar un canal de comunicación directo, dinámico y accesible para que los empleados pudieran obtener respuestas rápidas y claras. Este canal debía estar siempre disponible y ser de fácil acceso, lo que fomentaría una mayor interacción y comprensión de los beneficios de la EPS.

6. Plan de acción

Ante los hallazgos identificados en el diagnóstico, se concluyó que era necesario diseñar una estrategia de comunicación interna efectiva, accesible y constante, que respondiera directamente a la desinformación y a las necesidades reales de los colaboradores respecto al uso de su seguro de salud EPS. La propuesta giró en torno a una campaña que no solo difundiera

información, sino que también la presentara de forma clara, amigable y fácil de recordar, considerando la sobrecarga informativa que enfrentan muchas personas en el entorno laboral. Se planteó entonces la creación de una campaña titulada “Martes de Beneficios”, basada en el principio de comunicación periódica y educativa, con entregables semanales que abordaran diferentes temas vinculados al EPS Rímac. La elección del día martes buscó establecer una rutina asociada a información útil, generando un hábito de consulta y expectativa entre los colaboradores.

La campaña fue diseñada con un enfoque visual, directo y pedagógico, priorizando mensajes breves pero contundentes, acompañados de infografías, íconos y lenguaje sencillo, para asegurar una mejor comprensión. Entre los temas priorizados para los primeros meses se incluyeron:

- ¿Qué cubre tu EPS y cómo funciona?
- Atenciones en caso de emergencia
- Clínicas afiliadas según región
- Activación del Programa Cuídate
- Afiliación de dependientes
- Diferencias entre EPS y Essalud
- ¿Cómo pedir reembolsos?

Cada pieza informativa fue compartida por correo interno y publicada en la Intranet institucional, de forma estratégica. Además, se motivó a los líderes de área a reenviar y comentar los mensajes en sus canales directos, a fin de lograr un mayor alcance.

Con esta iniciativa, se buscó no solo reducir la cantidad de consultas operativas recibidas por el área de Bienestar, sino también empoderar a los colaboradores para que tomen decisiones informadas sobre su salud, comprendan el valor de su seguro y ejerzan sus derechos con confianza.