UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

"*Stand up comedy* como herramienta de *marketing* interno"

Jiménez, Sasha

Tutor:

Navarro, Pedro

Caracas, septiembre 2016

A mi país, Venezuela,

anhelo el día en el que pueda verte

florecer otra vez.

A mi familia,

aunque la distancia nos separe,

el amor nos unirá siempre.

¡Los amo!

AGRADECIMIENTOS

No puedo creerlo. Este proyecto es para mí un gran agradecimiento, porque a pesar de que en la portada está solo mi nombre, la verdad es que este trabajo pertenece a muchas personas.

En primer lugar gracias Dios por ayudarme en los momentos de flaqueza, en los que pensaba que no podía hacerlo sola, porque la verdad es que no pude, me enviaste tantas personas maravillosas, que con todo su cariño me ayudaron a hacer este trabajo mucho más sencillo.

Quiero agradecer a mi familia, a quien tengo muchos años sin ver junta, y que a pesar de esto, siempre me apoyaron. Gracias mami, gracias mi Tita y gracias Henry que aunque nos separa un océano entero, muy a su manera, me hacían sentir que los tenía aquí cerquita.

Gracias papi Vidal, por convertirte en un maravilloso amo de casa mientras yo redactaba como loca, gracias por apoyarme con tantos detalles. Gracias familia por siempre estar allí. ¡No duden ni un segundo que los extraño y los amo a todos!

También quiero agradecer muy especialmente a mi Maina, Hecmy La Salvia, mi compañera de tesis oficial, gracias por ser ese apoyo incondicional en muchos sentidos, gracias por ayudarme con el evento, por ser esa voz de que me daba ánimo y por tratar este proyecto como si fuese tuyo. ¡Eres la mejor!

Gracias a mi querido profe Pedro Navarro, porque desde quinto semestre me hizo enamorarme de la publicidad y el mercadeo. Por aceptar ser mi tutor y guiarme en tantas cosas, gracias por el apoyo, las recomendaciones, las palabras de aliento, y las ideas, no podría haber tenido un mejor tutor. ¡Gracias por creer en mí siempre!

A mi comediante favorito, Reuben Morales, este proyecto no se hubiese podido lograr sin ti, gracias porque desde el comienzo tuviste la mejor de las disposiciones. Gracias por tu paciencia, tu humildad y el profesionalismo con el que afrontaste el proyecto. Gracias por meterme en el mundo de la comedia y enseñarme tanto. No solo eres un comediante increíble, sino que eres una persona maravillosa ¡Mil gracias Reu!

A Ogilvy, una organización a la que le debo tanto en muchos sentidos, gracias por una vez más darme su voto de confianza y permitirme llevar a cabo este experimento. A Mabel por alentarme a hacerlo en la agencia y ayudarme durante en todo el proceso, en tantas cosas. A Alfred por todos los comentarios, recomendaciones y las miles de entrevistas. A la Juca por todos los diseños maravillosos y el ánimo siempre. A Luis Ca por darme la bendición. A Bobby y a Lelis por su tiempo y buena disposición para las entrevistas. Y por supuesto, a todos los miembros de la agencia que asistieron al evento o que de una forma u otra colaboraron conmigo. ¡Mil gracias!

Gracias también a la casa productora Animando por portarse a la altura y ser tan buena nota conmigo.

Gracias muy especialmente a todos los comediantes que colaboraron con esta investigación, gracias por dejarme entrar en su mundo, por regalarme un poquito de su sabiduría y su tiempo. Para mí fue un placer conocerlos y poder entrevistarlos: Led Valera, José Rafael Guzmán, Bobby Comedia, Manuel Silva, Laureano Márquez, Luis Chataing, José Rafael Briceño y Henrique Lazo, son unas personas increíbles, gracias por aportar tanto a la comedia venezolana, y a mi humilde investigación.

A todos los demás entrevistados y personas que, con su conocimiento, recomendaciones y buenos deseos, colaboraron de alguna u otra forma con esta investigación. No los nombro a todos por cuestiones de espacio pero quiero que sepan que estoy muy agradecida con todos ustedes, porque cada uno aportó valor a esta investigación, que para mí significó más allá de un trabajo de grado, una muestra que cuando uno hace algo que ama, disfruta mucho más la vida, y esta investigación la disfruté muchísimo.

Gracias UCAB por albergarme durante estos 5 maravillosos años, por ser más que mi alma mater, mi tercera casa, por regalarme tantas hermosas amistades, por formarme con excelencia y exigencia, gracias por alentarme a siempre creer en mi país.

Gracias Venezuela, por ser el mejor país del mundo. El amor que los jóvenes te tenemos será lo que te trasformará en el país que soñamos.

¡A todos, gracias totales, los adoro!

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS **3**
ÍNDICE **5**
ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS, FIGURAS E INSTRUMENTOS **11**
1. Figuras 11
2. Tablas 11
3. Gráficas 11
4. Instrumentos 12

INTRODUCCIÓN **13**
CAPÍTULO I **14**
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **14**
1. Descripción del problema 14
2. Formulación 15
3. Delimitación 16
4. Justificación, recursos y factibilidad 16

CAPÍTULO II **18**
MARCO CONCEPTUAL **18**
1. Promoción y Publicidad 18
1.1. Promoción 18
1.2. Tipos de promoción 18
1.3. Publicidad 19
1.4. Objetivos de la publicidad 20
2. Product y brand placement 20
2.1. Product placement 20
2.2. Historia y evolución del *product placement* 21
2.3. Clasificación del *product placement* 23
2.4. Efecto del *product placement* en los consumidores 26
2.4.1. Resultados cognitivos 26
2.4.2. Resultados afectivos 26
2.4.3. Resultados comportamentales 26
2.5. Marcas que utilizan el *product placement* más a menudo 27
2.6. Del *product placement* al *brand placement* 27
2.7. Otras modalidades de *brand placement* 28
Placement sectorial o mancomunado 28
3. Identidad corporativa y *engagement* 29
3.1. La identidad corporativa 29

3.1.1. Componentes de la identidad corporativa 30
3.2. La cultura corporativa 30
3.3. Gestión estratégica de la identidad corporativa 31
3.4. Comunicación de la identidad corporativa 32
3.5. Identificación y *engagement* 32
3.5.1. *Engagement* a través de la identidad corporativa 34
3.5.2. Eventos que pueden generar *engagement* 35
3.5.3. Motivación en tiempos de crisis para generar *engagement* 36
4. Humor y stand up comedy 37
4.1. El humor 37
4.2. Tipos de humor 38
4.3. El *stand up comedy* 39
4.3.1. Definición del *stand up comedy* 39
4.3.2. Historia del *stand up comedy* 41
4.4. Producción de un *stand up comedy*: diferencias entre un *stand up* comercial y un *stand up* corporativo 42
4.4.1. Consideraciones importantes para un *stand up* corporativo 44
4.4.2. Recomendaciones para contratar a un comediante 44
CAPÍTULO III 45
MARCO REFERENCIAL 45
1. Contexto socioeconómico venezolano 45
1.1. Situación social y política 45
1.1.1. Polarización: Gobierno y oposición 45
1.1.2. Éxodo venezolano 45
1.1.3. Situación delictiva 46
1.2. Situación económica 47
1.2.1. Inflación 47
1.2.2. Control cambiario 48
1.2.3. Poder adquisitivo y salario mínimo 48
1.2.4. Escasez 49
1.3. *Product placement* (publicidad por emplazamiento) en los medios venezolanos: Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Resorte) 50
2. Caso de estudio: Ogilvy & Mather Andina C.A 51
2.1. David Ogilvy 51
2.2. Ogilvy & Mather Andina C.A 52

2.3. Ogilvy en Cannes *Lions* 54
2.4. WPP: Ogilvy & Mather Andina C.A., Geometry Global, 141 Coimbra..... 55
2.5. Productos, cuentas y departamentos de Ogilvy & Mather Andina C.A..... 56
2.6. Filosofía de Ogilvy & Mather Andina C.A 57
2.7. Celebraciones, tradiciones y ritos de Ogilvy & Mather Andina C.A..... 58
3. Stand up comedy 59
3.1. Principales comediantes en Venezuela 59
3.1.1. Reuben Morales 59
3.1.2. Led Varela..... 60
3.1.3. Manuel Silva 61
3.1.4. José Rafael Guzmán..... 62
3.1.5. José Rafael Briceño 62
3.1.6. Laureano Márquez 63
3.1.7. Luis Chataing..... 64
3.1.8. Bobby Comedia 64
3.1.9. Henrique Lazo..... 65
3.1.10. Emilo Lovera..... 66
3.1.11. George Harris 66
3.2. El Cierre de "Chataing TV" y el *stand up comedy* 67
3.3. La nueva onda del *stand up comedy*..... 68
3.4. Brand y product placement en una rutina de stand up comedy corporativo 68
3.5. *Stand up comedy* corporativo desde el punto de vista del comediante 70
3.5.1. Ambiente en un *stand up* corporativo..... 71
3.5.2. Empresas y el *stand up* corporativo..... 72
3.5.3. Selección del comediante..... 75
3.5.4. Audiencia en un *stand up* corporativo 75
3.5.5. Exigencias de la empresa con el comediante..... 76
3.5.6. Ventajas del *stand up* corporativo para las empresas 77
CAPÍTULO IV..... 78
MARCO METODOLÓGICO..... 78
1. Modalidad tesis..... 78
1.1. Investigación de mercado..... 78
1.2. Descripción de investigación de mercado..... 79
1.3. El proceso de la investigación de mercado 79
1.4. Características de la investigación de mercado..... 80

1.5. Captación de datos 81
1.6. Instrumentos de investigación y métodos de contacto 82
2. Establecimiento de los objetivos 83
2.1. Objetivo general 83
2.2. Objetivos específicos 83
3. Tipo de investigación 83
4. Diseño de la investigación 83
5. Sistema de variables 84
5.1. Definición conceptual de las variables 84
5.1.1. Variable independiente 84
5.1.2. Variable dependiente 85
5.1.3. Variables intervinientes 86
5.2. Definición operacional 86
5.3. Operacionalización de las variables 88
6. Búsqueda de información primaria 90
6.1. Consultas a fuentes vivas 90
6.2. Determinación de las unidades de análisis 90
7. Diseño del plan operativo de muestreo 91
7.1.1. Población 91
7.1.2. Determinación del tamaño de la muestra 91
7.1.3. Tipo de muestreo 91
CAPÍTULO V 99
DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA 99
1. Descripción general del experimento 99
2. Fase uno: preproducción del experimento 100
2.1. Preparar la propuesta y seleccionar al comediante 100
2.2. Comediante y empresa 100
2.3. Agendas 101
2.4. Recabar información 101
2.5. Decantar y escritura 102
2.6. Elementos a considerar para la aplicación de la herramienta 102
2.6.1. Espacio 102
2.6.2. Invitaciones 103
2.6.3. Refrigerios 103
2.6.4. Sonido, luces y cámara 103

2.6.5. Video de entrada y música 104
2.6.6. Guía para el evento, *focus group* y encuestas 104
3. Fase dos: el día del evento 104
3.1. Agenda del día 104
3.1.1. Orden en la sala y asistencia 105
3.1.2. Durante la presentación y después de esta 105
3.1.3. *Focus group* y conclusión del evento 106
4. Fase tres: posevento 106
4.1. Recoger y organizar 106
4.2. Visión general 107
CAPÍTULO VI 110
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 110
1.1. Aplicación de la investigación preliminar 110
1.1.1. Análisis demográfico de la investigación preliminar 117
1.1.2. Análisis referente a la identificación con la organización, productos y servicios 117
1.1.3. Análisis referente a la filosofía y misión de la empresa 122
1.1.4. Análisis de las características de la empresa y el trato hacia sus miembros 127
1.1.5. Análisis del ambiente laboral 130
2. Análisis de las rutinas del *stand up comedy* expuestas en la organización 135
2.1. Comentarios con *brand y product placement* en la rutina de *stand up comedy* para el grupo experimental número uno 137
2.2. Comentarios con *brand* y *product placement* en la rutina de *stand up comedy* para el grupo experimental número dos 137
2.3. Análisis de la matriz del *focus group* 158
2.3.1. Balance sobre el *show* de *stand up comedy* 158
3.1.1. La relación con la agencia 160
3.1.2. La relación con las actividades en la organización 163
4.1. Opinión del comediante después del experimento 164
4.2. Opinión de los directivos de la organización después del experimento 167
CAPÍTULO VII 172
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 172
1. Conclusiones 172
1.1. Nivel de identificación y *engagement* del personal de la organización caso de estudio, previo a la aplicación de la herramienta de investigación 172

1.2. Proceso de diseño de la estrategia para trasladar aspectos de la organización a un *stand up comedy* corporativo 174
1.2.1. Diseño de la herramienta: *stand up comedy* corporativo 174
1.2.2. Comparación entre rutinas personalizadas y rutinas genéricas de *stand up comedy* corporativo 175
1.3. Generación de identificación y *engagement* a partir del *stand up comedy* corporativo 176
1.3.1. Sobre la generación de *engagement* 176
1.3.2. El *stand up comedy* como una herramienta de refuerzo 177
1.3.3. Resultados en ambos grupos 177
1.4. Elementos a considerar para maximizar el impacto del *stand up* corporativo 178
1.5. Análisis del cumplimiento del objetivo general y conclusiones generales 183
2. Recomendaciones generales 184
2.1. Recomendaciones para Ogilvy & Mather Andina C.A. 185
2.2. Recomendaciones a los comediantes 186
2.3. Recomendaciones e interrogantes para otros investigadores 186
Glosario 188
Anexos 197
2.1. Instrumentos: Investigación preliminar 197
2.2. Focus Group 204
2.3. Cartas de validación de los instrumentos: 208
2.4. Anexos en el CD 211
2.5. Fotos con entrevistados y entrevistas 212

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS, FIGURAS E INSTRUMENTOS

1. Figuras

Figura 1. Organigrama Ogilvy & Mather Andina C.A (2016). Elaboración propia 54

2. Tablas

Tabla N° 1 Operacionalización de las variables. Elaboración propia 89
Tabla N° 2. Diagrama de Gantt de la planificación, y realización del evento. Elaboración propia 109
Tabla N° 3. Resultados de la investigación preliminar del grupo experimental número uno. Elaboración propia..... 113
Tabla N° 4. Resultados de la investigación preliminar del grupo experimental número dos. Elaboración propia..... 116
Tabla N° 5 Ítem 3.1 Investigación preliminar. Elaboración propia 121
Tabla N°6 Ítem 4.1 Investigación preliminar. Elaboración propia 124
Tabla N°7 Ítem 6.1 Investigación preliminar. Elaboración propia 132
Tabla N°8 Comentarios con brand y product placement en la rutina de stand up comedy para el grupo experimental número uno. Elaboración propia 137
Tabla N°9 Comentarios con brand y product placement en la rutina de stand up comedy para el grupo experimental número dos. Elaboración propia 140
Tabla N° 10. Resultados de encuesta posevento. Grupo número uno. Elaboración propia 143
Tabla N° 11. Resultados de encuesta postevento. Grupo número dos. Elaboración propia 143
Tabla N°12 Comentarios del focus group, grupo experimental uno, parte A. Elaboración propia 148
Tabla N°13 Comentarios del focus group, grupo experimental uno, parte B. Elaboración propia 151
Tabla N°14 Comentarios del focus group, grupo experimental dos, parte A. Elaboración propia 155
Tabla N°15 Comentarios del focus group, grupo experimental dos, parte B. Elaboración propia 157
Tabla N°16 Ítem 10. Respuestas del focus group. Elaboración propia 162

3. Gráficas

Gráfica N°1 Ítem 1 de la investigación preliminar. Elaboración propia 118
Gráfica N°2 Ítem 2 de la investigación preliminar. Elaboración propia 119
Gráfica N°3 Ítem 3 de la investigación preliminar. Elaboración propia 120

Gráfica N°4 Ítem 4 de la investigación preliminar. Elaboración propia 123
Gráfica N° 5. Ítem 6. Investigación preliminar. Elaboración propia..... 125
Gráfica N°6 Ítem 6.1. Investigación preliminar. Elaboración propia..... 126
Gráfica N°7 Ítem 7. Investigación preliminar. Elaboración propia..... 127
Gráfica N°8 Ítem 8. Investigación preliminar. Elaboración propia..... 128
Gráfica N°9 Ítem 9. Investigación preliminar. Elaboración propia..... 129
Gráfica N°10 Ítem 10. Investigación preliminar. Elaboración propia..... 130
Gráfica N°11 Ítem 11. Investigación preliminar. Elaboración propia..... 131
Gráfica N°12 Ítem 12. Investigación preliminar. Elaboración propia..... 132
Gráfica N°13 Ítem 13. Investigación preliminar. Elaboración propia..... 133
Gráfica N°14 Ítem 14. Investigación preliminar. Elaboración propia..... 134
Gráfica N°15 Ítem 15. Investigación preliminar. Elaboración propia..... 135

4. Instrumentos

Instrumento N°1. Encuesta postevento. Elaboración propia 106
Instrumento N°1. Encuesta posevento. (Visto 2).Elaboración propia..... 142

INTRODUCCIÓN

Debido a la de la crisis económica, política y social que vive Venezuela actualmente, las organizaciones están enfrentándose a una constante rotación de personal, lo cual, dificulta la creación de identificación y compromiso o *engagement* en los miembros de dichas organizaciones.

Principalmente la crisis económica hace que estas organizaciones no puedan optar por métodos monetarios para la retención de los talentos, por lo cual, deben buscar alternativas que ayuden a generar esta integración, identificación y compromiso, queriendo con esto reducir la rotación de personal y la creación de un mejor ambiente de trabajo, que se traduzca en mayor productividad y calidad.

Sin embargo, las actividades de *marketing* interno que pueden realizarse para lograr estos objetivos deben ser de bajo costo, debido a las razones mencionadas anteriormente, además, deben tener una alta efectividad a corto plazo.

El presente trabajo pretende plantear una de estas alternativas, basada en el uso del humor como herramienta de identificación. Por ello, se busca analizar, a través del apoyo de profesionales del humor, cuáles han sido sus experiencias trabajando para el mundo corporativo.

De esta manera, la incorporación de marcas, productos, personas y demás aspectos relevantes de una organización, a una rutina de *stand up comedy*, orientado al público interno de una empresa, pudiera comprobarse como un elemento efectivo para generar identificación y compromiso o *engagement*.

Este trabajo de investigación busca indagar en las mejores formas de lograrlo, a través de una experiencia organizada dentro de una de las principales agencias de publicidad del país.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del problema

Las organizaciones se hacen grandes gracias a sus miembros, por lo cual, el *marketing* interno es tan importante como el *marketing* para los consumidores, pero en un país que atraviesa una crisis económica donde las empresas tienen que revisar sus planes de negocio constantemente, es difícil invertir en el público interno.

La crisis mencionada, la cual incluye problemas como la inflación, inseguridad y otros aspectos, que afectan directamente la duración de los talentos en las organizaciones, ha provocado una alta rotación de personal en las mismas, trayendo como consecuencia que haya poca identificación y compromiso, de sus miembros con la empresa.

Por otro lado, las actividades que se desarrollan para el personal en las organizaciones, suelen ser costosas, debido a que usualmente incluyen viajes, fiestas, convenciones, charlas, conciertos, entre otras, haciendo que en un contexto como el venezolano actual, se hayan eliminado casi por completo.

Por otro lado, las actividades que se realizan en el ámbito corporativo tienden a estar sobrecargadas de la filosofía de la empresa, su misión, visión, valores, metas alcanzadas, retos a futuro, situación actual, personalidades dentro de la organización y un largo etcétera, que pueden convertir estas actividades en eventos largos, tediosos y poco productivos para los objetivos planteados en dichos eventos.

Por lo cual, surgió la curiosidad de qué se podría hacer, que no generara grandes gastos, para ayudar a las organizaciones a que su personal se identificara y se comprometiera con la empresa. Incluyendo trasmitir la información de vital importancia para la organización, de una forma más amigable.

Por consiguiente, se pensó que el *brand y product placement*, o como se le conoce en español “publicidad por emplazamiento”, el cual consiste en introducir aspectos de

marcas, productos y servicios en un contexto generalmente audiovisual de forma sutil, podía ser una manera mucho más agradable para presentar esta información empresarial.

Sin embargo, para que esta herramienta pueda ser utilizada tiene que haber un formato base donde se introduzca dicha información. Por esto, se decidió usar la comedia como dicho formato base, ya que el venezolano tiene un sentido del humor muy característico que lo acompaña en su cotidianidad.

Existen muchos formatos de comedia, pero particularmente en Venezuela está creciendo el denominado *stand up comedy*, el cual consiste en que una persona, acompañada por un micrófono, hace reír a una audiencia dialogando con ella sobre sus problemas en la vida.

Debido a lo flexible de este formado se planteó como herramienta de *marketing* interno para ayudar a generar identificación y compromiso, por parte de los miembros de una organización. Dicha herramienta consiste en utilizar la rutina del comediante como base para introducirle aspectos de la filosofía de la empresa, así como información sobre sus miembros, para presentárselos a este público interno. Buscando que sea tomada como una alternativa efectiva, más económica respecto a otras actividades que generen identificación, y de rápida planificación.

Por lo cual, se realizó el análisis de la aplicación de esta herramienta alternativa, de comedia corporativa en la agencia de publicidad Ogilvy & Mather Andina C.A. en Caracas, Venezuela.

2. Formulación

Mediante esta investigación la pregunta fundamental que se pretende responder es:

¿Puede un *stand up comedy*, desarrollado con *brand y product placement* sobre una organización, ayudar a que sus miembros se sientan más identificados y tengan mayor *engagement o* compromiso con dicha empresa?

Entendemos *stand up comedy* como: “género artístico escénico donde una persona, acompañada por un micrófono, hace reír a una audiencia dialogando con ella sobre sus

problemas en la vida". (B. Comedia, comunicación vía correo electrónico, 10 marzo de 2016).

Brand y product placement como: "la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de *merchandising* de una marca, en una película de cine o televisión, o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra". Panda (2004) citado por Parreño, Aldás, Currás, & Sanchéz (2010).

Engagement: "un estado de compromiso que experimenta un grupo u organización involucrando la parte intelectual y emocional, lo cual les hace estar conectados a través de metas compartidas con la empresa en mente y corazón. (Extraído de la web. Mercadoscopio Blog, 2014 Sección Engagement laboral, Compromiso con beneficios. párr.1)

3. Delimitación

La investigación está enmarcada en el desarrollo, aplicación, evaluación y análisis de la herramienta propuesta, esta se refiere a un *stand up comedy* para los miembros de una organización, que contenga *brand y product placement* sobre la empresa del caso de estudio, que en este caso será la agencia de publicidad Ogilvy & Mather Andina C.A.

El lapso de tiempo a cubrir es de octubre de 2015 a agosto 2016, sin embargo, la aplicación de la herramienta será en el mes de abril de 2016, para la posterior entrega de la investigación en septiembre del mismo año.

4. Justificación, recursos y factibilidad

La elaboración de este proyecto es importante debido a que se está planteando una alternativa para ayudar a solventar la falta de identificación, y compromiso en las organizaciones por parte de sus miembros que se traduce, en parte, en rotación constante de personal. En entornos en crisis como el venezolano actual, las organizaciones deben encontrar una forma que les genere pocos gastos para tratar de conservar sus talentos.

Además, debido a la autocensura, en televisión principalmente, el *stand up comedy* venezolano ha migrado casi por completo a los teatros y bares. Pero estos no se dan basto

debido a la cantidad de comediantes que han surgido en los últimos años en el país. Por lo cual, abrirle las puertas en el mundo corporativo, beneficiaría a los comediantes directamente a nivel de contrataciones, de espacios para desenvolverse profesionalmente y crecer debido al reto que puede representar un guión de *stand up corporativo.*

Es una herramienta, que de resultar efectiva, puede convertirse en una alternativa para los gerentes de recursos humanos, o departamento de comunicaciones, quienes pueden pensar en dar una información de otra manera, que conecte con el empleado, y lo haga sentir parte de la empresa.

También este tipo de *brand* y *product placement*, estaría contribuyendo a que la publicidad, una vez más, pueda involucrarse con su target de forma sigilosa y poco invasiva, produciendo una respuesta positiva hacia la marca o producto que se esté anunciando, ya que, la publicidad tiene que tratar de integrarse de forma más orgánica con el día a día del consumidor, debido a que el ambiente está saturado de anuncios, comerciales, cuñas en radio, y de consumidores tratando de evitar el exceso de estos. Esta sería una herramienta para lograr penetrar en el ámbito laboral.

Esta herramienta se ha puesto en práctica en algunas organizaciones, sin embargo, no con la planificación y detalle que se está planteando en el presente trabajo. Para lograr esta investigación se cuenta con los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Social en la mención Comunicaciones Publicitarias, específicamente, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

1. Promoción y Publicidad

1.1. Promoción

Para adentrarnos en el mundo de la publicidad, es necesario entender qué es promoción y que esta viene del *marketing.* En *marketing*, la promoción es una de las 4 pes de la mezcla de mercadeo y *marketing* según Kotler & Armstrong (2007) se define como "el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes".

Igualmente, Kotler & Armstrong (2007) definen la mezcla de mercadeo como:

> La serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia, que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto.

A su vez, debemos definir promoción, que es la pe correspondiente a englobar publicidad. "La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren". (Kotler & Armstrong, 2007)

Promoción según (Kotler & Armstrong, 2007) se define como:

> La mezcla total de comunicaciones de *marketing* de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo, que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de *marketing*.

1.2. Tipos de promoción

Existen distintos tipos de promoción, como se mencionó anteriormente, esta tiene distintas herramientas que la ayudan a alcanzar sus objetivos. Kotler & Armstrong, (2007) destacan como principales herramientas:

La publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales, de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o suceso desfavorables.

Ventas personales: presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente.

Marketing directo: conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, internet y otras herramientas para comunicarse de forma directa con consumidores específicos.

1.3. Publicidad

La definición de publicidad es, de las herramientas de promoción mencionadas anteriormente, en la que nos vamos a centrar, por lo tanto, según Kotler & Armstrong (2007), la publicidad es "cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado".

También es importante tomar en cuenta las cualidades de la publicidad. Para Kotler & Keller (2006) estas son:

- **Influencia:** permite al vendedor repetir el mismo mensaje muchas veces y al comprador recibir y comparar distintos mensajes.
- **Expresividad amplificada:** permite destacar a las empresas sus productos mediante el uso artístico de la impresión, el sonido y el color.
- **Impersonalidad:** el público no se siente obligado a prestar atención. La publicidad es un monólogo en lugar de un diálogo con el público meta.

1.4. Objetivos de la publicidad

Así como tenemos en cuenta su definición debemos saber que el objetivo de la publicidad es "una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un período específico. Los objetivos de publicidad se clasifican según su propósito principal". (Kotler & Armstrong, 2007)

De acuerdo con esta definición encontramos 3 tipos de objetivos principales para la publicidad: informativo, persuasivo y recordatorio.

Según Kotler & Armstrong (2007):

La publicidad informativa es cuando se introduce una nueva categoría de producto. Busca informar al consumidor sobre este producto, cómo funciona y sus beneficios para crear una demanda primaria.

La publicidad persuasiva: se vuelve más importante y útil cuando la competencia crece. El objetivo es crear una demanda selectiva. Muchas veces esta publicidad persuasiva se convierte en comparativa, en la que la compañía compara directamente o indirectamente su marca con otras.

La publicidad de recordatorio: se utiliza para los productos maduros ya que mantiene al consumidor pensando en el producto.

Estos objetivos le permiten al anunciante determinar cuál es su meta a lograr con la campaña que está publicando, así como le permite a los que desarrollan dicha campaña enfocarse en el punto que se quiere lograr.

2. Product y brand placement

2.1. Product placement

El *product placement,* o emplazamiento de producto como también es llamado en español, ha sido descrito como: "la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de *merchandising*[1] de una marca, en una película de cine o

[1] *Merchandising: "conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc". (Extraído Web google.com s.f. Sección: definición mercandasing. párr.1)*

televisión, o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra. (Panda (2014) citado por Parreño, Aldás, Currás, & Sanchéz, 2010).

No obstante, la presencia de una marca en una película o cualquier otro género de entretenimiento, no debe considerarse siempre emplazamiento de producto. Para que esta presencia sea calificada técnicamente como emplazamiento de producto es necesario que tal emplazamiento conlleve algún tipo de compensación (económica o de otro tipo), por parte de la organización para que se produzca el emplazamiento. Esta clase de retribución no tiene que hacerse obligatoriamente mediante una compensación económica directa, sino que puede realizarse a través de diferentes acuerdos (Karr, 1998; y Ferrano 2000 citado por Parreño, Aldás, Currás, & Sanchéz (2010).

2.2. Historia y evolución del *product placement*

Antes de llegar al concepto de *brand placement*, solo existía *product placement*. El *product placement* nace cuando se crean los medios de masas. De hecho el desarrollo de la novela como género de entretenimiento se debe al interés de los anunciantes a emplazar sus productos en programas de entretenimiento que llegará a una audiencia millonaria y bien segmentada. (López-Pumarejo, 1987; Lavin, 1995 citado por Parreño, Aldás, Currás, & Sanchéz, 2010).

En otros medios como el cinematográfico, el uso de esta herramienta se remonta, al menos a los años 20. Galician y Bourdeau, (2004). Nebenzahl y Secunda (1993) citados por Parreño, Aldás, Currás, & Sanchéz (2010) afirman que la primera vez que se puede realmente comprobar un producto emplazado es cuando se realiza a cambio de una compensación económica en 1945, en el momento en el que Joan Crawford bebe Jack Daniel's delante de la cámara en su película "Alma en Suplicio". (Curtiz, 1945, citada por Parreño, Aldás, Currás, & Sanchéz, 2010)

Imagen de la escena donde se consume Jack Daniel's en película Alma en Suplicio (1945)
Fuente: (Extraído de la web. youtube.com. 2007. Sección Mildred Pierce Jack Daniels).

Sin embargo, la industria del emplazamiento (*product placement*) no se daría en Hollywood sino hasta 4 décadas después con el estreno de "ET El extraterrestre" (Spielberg, 1982 citado por Parreño, Aldás, Currás, & Sanchéz, 2010) donde la marca *Hershey´s* logró emplazar, con un marcado protagonismo argumental, sus caramelos brillantes de colores *Reese's pieces* en varias secuencias de las películas. El aumento del 65% de sus ventas en los meses posteriores al estreno de la película (Karrh, 1994 citado por Parreño, Aldás, Currás, & Sanchéz, 2010) supuso que otros anunciantes dirigieran definitivamente su atención hacia el *product placement*.

Escenas de product placement de Reese's pieces (Hershey´s) en la película E.T (1982)
Fuente: (Extraído de la web. moviementpp.tumblr.com. s.f. Sección Reese'sPieces y E.T. Doble Triunfo, Dos Nuevos Caminos).

2.3. Clasificación del *product placement*

- ***Scrip placements:*** emplazamiento verbal de la marca
- ***Screen placements:*** emplazamiento visual

Estos últimos emplazamientos operan según un rango de proximidad:

- ***On-set placements:*** se encuentran cercanos o incluso interactúan con los protagonistas

Product placement: on-set placements en la película "Los mundos de Wayne" (1992)
Fuente: (Extraído de la web. marketingdirecto.com. 2014 Sección Un Siglo de Product Placement)

- ***Creative placements:*** o emplazamientos creativos se encuentran situados en lugares periféricos, (por ejemplo, vallas publicitarias en edificios), más alejados del centro de la escena

Product placement: creative placement en la película "Tienes un email (1998)
Fuente: (Extraído de la web. marketingdirecto.com. 2014 Sección Un Siglo de Product Placement)

- ***Plot placements:*** permite integrar, bien sea emplazamiento verbal o visual con el hilo narrativo argumental a lo largo de toda la película. (Russell, 1999 citado por Parreño, Aldás, Currás, & Sanchéz, 2010)

Product placemet: plot placement en la película "Naúfrago" (2000)

Fuente: (Extraído de la web. marketingdirecto.com. 2014 Sección Un Siglo de Product Placement)

Existen nuevos formatos del emplazamiento de productos ya que según Parreño, Aldás, Currás, & Sanchéz (2010) el incremento del uso del emplazamiento de producto, como herramienta de las comunicaciones de marketing, ha traído como consecuencia que los anunciantes quieran experimentar con nuevos formatos de emplazamiento y a diseñar nuevas estrategias, que permitan expandir los objetivos de sus acciones mediante este instrumento. Según Parreño, Aldás, Currás, & Sanchéz, (2010) estos son los nuevos formatos para el emplazamiento:

- **Marcas enmascaradas:** la presencia de marcas enmascaradas es especialmente perceptible en las películas de animación dirigidas al público infantil.

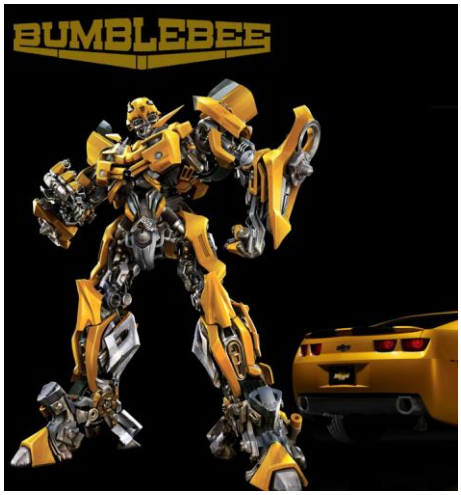
Product placement: marcas enmascaradas. Marca HP en la serie Los Simpson

Fuente: (La Cien Radios. Extraído de la web. la100.cienradios.com. s.f. Sección Marcas ocultas detrás de Los Simpsons y Futurama)

- **Emplazamiento de producto inverso** (*reverse product placement*): que ha sido definido como "la creación de marcas ficticias en entorno ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real". (Gutnik et al., 2007 citado por Parreño, Aldás, Currás, & Sanchéz (2010)

Bubba Gump, reverse product placement de la película Forest Gump (1994)
Fuente: (Quotes Like. Extraído de la web. quotes-like.com s.f. Sección Bubba Gump)

- **Marcas mejoradas:** son emplazamientos de marcas o productos reales cuyas características y propiedades han sido modificadas y mejoradas virtualmente con la meta que el espectador se la atribuya a la marca real.



Product placement mediante el formato "marca mejorada" de Chevrolet y su modelo de deportivo: Camaro en la película Transformers(2007)
Fuente: (Ariana Perez. Extraído de la web perezariana.com s.f. Sección The Invasiveness of ads)

2.4. Efecto del *product placement* en los consumidores

2.4.1. Resultados cognitivos

Existen dos principales resultados que se esperan del emplazamiento de las marcas y estos son: incremento del recuerdo de la marca y mejora de las percepciones sobre ella. (Babin y Carder, 1996; Balasubramanian, Karrh y Patwardhan, 2006; Johnstone y Dodd, 2000; Sabherwal, Pokrywczynski y Griffin, 1994 citado por Parreño, Aldás, Currás, & Sanchéz, 2010).

En el caso del recuerdo de las marcas este está determinado por la profundidad del procesamiento (memoria implícita/memoria explícita) que a su vez viene condicionado por el nivel de conciencia (alto/bajo) con el que se procesa el emplazamiento. (Babin y Carder, 1996; Baker y Crawford 1995; Gupta y Lord 1998; Johnstone y Dodd, 2000; Karrh, 1994; Nelson, 2002; Sabherwal, Pokrywczynski y Griffin, 1994 citado por Parreño, Aldás, Currás, & Sanchéz, 2010)

2.4.2. Resultados afectivos

Dentro de los resultados afectivos del emplazamiento de productos se encuentran principalmente:

- ✓ Valoración de la imagen de la marca
- ✓ Identificación con la marca
- ✓ Actitudes hacia la marca

(Avery y Ferrano, 2000; Balasubramanian, Karrh y Patwardhan, 2006; Rusell 1998; Rusell y Stern, 2006 citados por Parreño, Aldás, Currás, & Sanchéz, 2010).

2.4.3. Resultados comportamentales

Los resultados que pueden ser producidos en cuanto a comportamiento, a raíz del emplazamiento de los productos pueden ser:

- ✓ La intención de compra

- ✓ La elección de marca
- ✓ Comportamiento de uso de la marca

(Baker y Crawford 1995; Nedungagi 1990; Morton y Friedman 2002; Shapiro, MacInnis y Heckler 1997 citados por Parreño, Aldás, Currás, & Sanchéz, 2010).

2.5. Marcas que utilizan el *product placement* más a menudo

Algunas de las marcas que utilizan de forma constante el *product placement* son: Ikea, Nike, Visa, Facebook, refiriéndose directamente al emplazamiento en el cine. (Extraído de la *web*. marketingdirecto.com (2011) Sección Qué es el Product/Brand Placement)

"Apple es el rey del *product placement*", esta es la marca que más utiliza dicha herramienta, ya que en 2010 los productos Apple tuvieron un papel estelar en más del 30% de las películas más taquilleras de Estados Unidos ese año. (Extraído de la *web*. todomktblog.com 2011. Sección Apple es el número uno en *product placement*)

Algunas otras marcas que también han utilizado esta estrategia en la gran pantalla son: Nokia, Pepsico, American Express, Bulgari, Lexus, Fox, BMW, Vespa. FedEx y Wilson en "El Náufrago" y Converse, en "Yo, Robot". (Del Pino & Olivares, 2007)

2.6. Del *product placement* al *brand placement*

La definición del *brand placement* según Pino & Olivares (2007) es: "el *brand placement* es toda presencia de una marca, bien sea de producto, empresa o famoso; intencional lograda mediante la negociación con la productora para aparecer contextualizada en la pieza audiovisual".

Es decir, a pesar de que el emplazamiento en piezas audiovisuales comenzó con productos específicamente, ya este no se limita a productos sino que abarca más allá, como pueden ser servicios, famosos etc. lo cual, permite mayor rango de uso para las empresas.

Según Pino & Olivares (2007) esta tendencia de *brand placement* ha evolucionado rápidamente desde la década de los noventa, como consecuencia de ello según datos de PQMedia citados por Pino & Olivares (2007), la inversión en *placement* en EE.UU en 2005

llegó a los 3.450 millones de dólares, de los cuales 1.880 millones fueron a televisión, 1.250 millones a cine y el resto a otros medios.

2.7. Otras modalidades de *brand placement*

***Placement sectorial* o mancomunado**

No hace referencia a una marca, un servicio o una empresa, sino a todo un sector o categoría de productos, se define por un bien colectivo. Ejemplo: el gremio cervecero buscando persuadir al público de los beneficios de sus productos.

Integración de marcas en otros géneros

Literatura: en las novelas populares norteamericanas, desde la Segunda Guerra Mundial, la mención a marcas ha crecido en un 500% desde 1940 a 1970. (Del Pino & Olivares, 2007)

Música: la música se integra de distintas formas, por ejemplo, en una película como banda sonora, cantante solista o grupo musical. (Del Pino & Olivares, 2007)

Integración con comunidades virtuales: un ejemplo es la llegada de un perro a Los Serrano, serie española producida por Globomedia y transmitida originalmente por Telecinco, (Extraído de la *web*. wikipedia.com s.f. Los Serrano párr. 1.) y con él, la marca *Pedigree Pal* con la cual se interactúa en diversos capítulos de la serie, además, esta firma ha creado en su página *web* una alusión directa a Los Serrano, y a todo lo que tiene que ver con la serie y el perrito que introdujo la marca a esta, permitiendo que la marca se luzca. (Del Pino & Olivares, 2007)

***Digital brand integration y placement* interactivo:** "según esta manera de trabajar la colocación de marcas, ya no sería necesario grabar una escena con el producto o envase físicamente presente, sino que este se añade en tareas de edición" (Del Pino & Olivares, 2007)

Por otro lado "el *placement* interactivo es una *killer aplication* [2]de la televisión interactiva: hacer un *click* en el televisor y comprar alguno de los productos que lleva uno de los protagonistas". (Del Pino & Olivares, 2007)

3. Identidad corporativa y *engagement*

3.1. La identidad corporativa

"La identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)". (Capriotti Perri, 2009)

Con "centrales" se refiere a aquellas características que son fundamentales y están en el ADN corporativo de la organización. "Perdurables" se refiere a aquellas características que se han mantenido en el tiempo, vienen del pasado, están en el presente y planean tenerlo en el futuro. "Distintivos" hace referencia a los elementos diferenciadores de la organización. (Capriotti Perri, 2009)

Xiomara Zambrano, comunicadora social y profesora de la UCAB, nos comenta la diferencia entre identidad y cultura corporativa, "una de las cosas que distingue una organización es su identidad, porque es como esta se referencia a sí misma, el sello que tiene, lo que la distingue de otra organización es la identidad. Es como la personalidad de dicha organización".

Zambrano explica que la cultura viene siendo el área filosófica conceptual que se representa a través de las actitudes, valores y sobre todo comportamiento, comportamiento que se refleja en una identidad con un nombre específico. La cultura es un componente de la identidad". (X. Zambrano, comunicación personal, 18 de marzo de 2016).

Para Rolando Chávez, profesor de la UCAB en la Escuela de Comunicación Social en el área de comunicaciones integradas de mercadeo, la identidad corporativa se define como

[2] *Killer application:* "En tecnología de consumo, este término se refiere a las aplicaciones que cubren con tanta eficacia una necesidad de los usuarios como para provocar el éxito masivo del aparato que las contiene" (Extraído de la web muyinteresante.com s.f. Qué es una killer application. párr. 1.)

el ADN de la organización, es lo que hace característico a la organización, como se comporta la misma, es la esencia. El principio, misión, visión, y valores, forman las bases de esa identidad corporativa. (R. Chávez, comunicación personal, 31 de marzo de 2016).

3.1.1. Componentes de la identidad corporativa

Los componentes de la identidad corporativa son dos: la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

> **La cultura corporativa:** "Aquello que la organización realmente es, en este momento". Es lo que incluye su pasado, su evolución y lo que es hoy en día.
> **La filosofía corporativa:** es la "mente" (*mind*) de la identidad corporativa, y representa "lo que la organización quiere ser". Incluye el presente y lo que la empresa quiere ser a futuro, así como también incluye su elemento distintivo. (Capriotti Perri, 2009)

3.2. La cultura corporativa

Según Guízar Montúfar, (2013) "La cultura corporativa es el conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten y aceptan los miembros de una organización. Es el ambiente humano en el que los empleados realizan su trabajo".

"Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos –o la gran mayoría– los miembros de una entidad". (Capriotti Perri, 2009)

También, establece que esta cultura organizacional es algo intangible pero que siempre está presente, y como el aire afecta y envuelve a todo lo que ocurre en la empresa. (Guízar Montúfar, 2013)

Importancia de la cultura corporativa

Existen distintos factores como las historias, los rituales, los símbolos materiales y el lenguaje que ponen en funcionamiento la cultura y permiten que los miembros de la organización participen en los cambios que requiera la empresa, formación de equipos, sensibilización hacia el cambio, y de identificación y comunión de todos los niveles con los

postulados, que marca las pautas de los diversos procesos de cambio. (Guízar Montúfar, 2013)

3.3. Gestión estratégica de la identidad corporativa

Cabe destacar, la importancia estratégica de la gestión de los activos intangibles en el éxito de una organización, ya que los diferentes públicos deben conocer la identidad corporativa de la organización y deben tener una imagen corporativa que sea acorde a los intereses de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. (Capriotti Perri, 2009)

"Estrategia de identidad corporativa hace referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la identidad corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (la imagen corporativa)". (Capriotti Perri, 2009)

Según Capriotti Perri (2009), "El plan estratégico de identidad corporativa. En este modelo consta de tres grandes etapas:

a) Análisis estratégico de situación
b) Definición del perfil de identidad corporativa
c) Comunicación del perfil de identidad corporativa".

El perfil de identidad corporativo constituye una toma de decisión estratégica para la organización, ya que define cómo quiere ser vista la entidad y será el instrumento rector de toda la actividad de la organización, dirigida a desarrollar una identidad corporativa fuerte, coherente, diferenciada y atractiva para los públicos. En última instancia, definir el perfil de identidad corporativa es establecer la estrategia de identidad corporativa de la organización. (Capriotti Perri, 2009)

"Todo el planteamiento estratégico del perfil de identidad corporativa debe ir dirigido a lograr la identificación, la diferenciación, y la preferencia de los públicos de la organización". (Capriotti Perri, 2009)

3.4. Comunicación de la identidad corporativa

Existen dos o formas de comunicación de la identidad corporativa en una organización:

- **La conducta corporativa de la organización:** su actividad y comportamiento diario, es el "Saber Hacer" o *Know How*
- **La comunicación corporativa:** sus acciones de comunicación propiamente dichas, lo que la organización dice que hace. (Capriotti Perri, 2009)

3.5. Identificación y *engagement*

Identificación

La identificación de los empleados de una organización va de la mano con el *engagement*, pues las mismas acciones pueden generar ambos aspectos en los miembros de las organizaciones.

Alice Grey Harrison, gerente de Comunicación Interna de Dixon Hughes Goodman y expositora del Programa de Alta Especialización en Comunicación (PAEC) de la Universidad San Martín de Porres (Perú), explica que son los directivos de la organización los que deben velar porque haya una buena cultura organizacional, para lo cual se recomiendan algunas herramientas, esto según Grey puede generar mayor *engagement* e identificación del personal hacia la compañía. (Extraído de la web. mba.americaeconomia.com. 2013. Sección ¿Cómo tener trabajadores comprometidos? *párr.2)*

Algunas de estas herramientas son:

- **Comprometerlos con la comunicación:** es importante mantener a los empleados informados para generar *engagement*. Esto contribuye también a la comunicación. Es recomendable permitir que los trabajadores se expresen.
- **Seleccionar el mensaje:** se debe escoger el medio más adecuado para dar a conocer cierta información. Por ejemplo, las reuniones cara a cara que incorporen el diálogo entre los directivos y demás miembros de la organización. Está demostrado que la participación de los empleados aumenta cuando las comunicaciones se complementan con reuniones interactivas.

- **Permitir que participen en la estrategia:** se debe comunicar adecuadamente la estrategia del área o el porqué de la estructura de canales internos.
- **Brindar capacitación:** hay muchas herramientas que se pueden incorporar para la capacitación de los empleados, pero deben ponerse a su disposición. Sin embargo, es crucial que estas iniciativas no sólo surjan de las áreas de Recursos Humanos, sino involucren a todos. Es importante saber que todo esto es parte de un proceso, por lo que una charla o curso aislado sin tener un plan de acción claro y bien direccionado no será suficiente.
- **Vivir la marca:** Los principales embajadores de las marcas son los empleados. Se tienen que hacer esfuerzos internos, que seguramente traerán recompensas externas. (Extraído de la web. mba.americaeconomia.com. 2013. Sección ¿Cómo tener trabajadores comprometidos? párr. 8-12)

Engagement

"El *engagement* es un estado de compromiso que experimenta un grupo u organización, involucrando la parte intelectual y emocional, lo cual les hace estar conectados a través de metas compartidas con la empresa en mente y corazón. (Extraído de la *web.* Mercadoscopio Blog, 2014 Sección Engagement laboral, Compromiso con beneficios. párr.1)

"La medición del *engagement* (compromiso) es fundamental para las empresas, tanto que ha pasado de ser una herramienta opcional, a un básico. Al final del día, medir el *engagement* permite a las empresas entender la parte más esencial de la organización: sus empleados". (Extraído de la *web.* Mercadoscopio Blog, 2014 Sección Engagement laboral, Compromiso con beneficios. párr.1)

Xiomara Zambrano comenta que para que una persona se identifique con la identidad corporativa de la empresa y esto genere *engagement* lo que más importa "es la coincidencia de valores y el sentido de la misión personal con la empresa, esto es lo que te da el *engagement*, si los valores de la persona son muy disímiles con los valores de la organización, siempre habrá una brecha muy grande y no terminará de haber conexión". (X. Zambrano, comunicación personal, 18 de marzo de 2016)

Por otro lado, Rolando Chávez comenta que el concepto de compromiso o *engagement* que pueden sentir los empleados con la organización, ha cambiado recientemente, sin embargo, hay elementos básicos que se mantienen como por ejemplo: "la identificación del empleado con la misión de la organización, esto es clave, cuando un empleado vive la esencia de la organización, en esa misma medida tendrá un compromiso con esta". (R. Chávez, comunicación personal, 31 de marzo de 2016).

3.5.1. *Engagement* a través de la identidad corporativa

Zambrano expresó que para que haya un *engagement* de los empleados, a través de la identidad corporativa, "primero que nada la persona debe tener una conexión entre el proyecto de la organización y su proyecto de vida.

El "para qué" de la organización debe coincidir con el "para qué" de su proyecto de vida, eso le permite fortalecerse, al igual que la organización, o ser permeable y adaptarse a los contextos de crisis". (X. Zambrano, comunicación personal, 18 de marzo de 2016).

Por otro lado, Zambrano considera que para fomentar el *engagement* de los miembros de una organización se deben promover los valores, ya que "el enfoque es integral, no hay ni un departamento, ni un área, ni una cabeza, el enfoque es sistémico.

Debe haber una perspectiva de sistema de la organización, de procesos, de los recursos, de las emociones, de las personas, y de los temas de la organización. La empresa tiene que inclinarse a reforzar valores, pero valores reales". (X. Zambrano, comunicación personal, 18 de marzo de 2016).

Chávez cree, por otro lado, que existen otros aspectos que ayudan a generar *engagement* en los empleados de una organización, como por ejemplo:

> Los salarios y beneficios, son elementos básicos, pero no necesariamente son los fundamentales para que el trabajador tenga *engagement* con la empresa.
>
> El hecho que el empleado se identifique con la misión, visión valores y propósito de la empresa.

> La responsabilidad social de la empresa, voluntariado, cuál es el propósito social de la organización. En la medida que los empleados se conecten o participen en los voluntariados o en las actividades de responsabilidad social, se sentirán más comprometidos con la empresa.
>
> Las posibilidades de crecimiento dentro de la organización. Hay organizaciones que las posibilidades de crecimiento son muy pocas, porque son verticales. Hay otras donde hay crecimiento horizontal, no necesariamente creces en cuanto a la cantidad de personas que tienes a cargo, sino en la cantidad de responsabilidades que manejas, eso crea *engagement* porque tienes posibilidades de crecer, y cuando creces tienes reconocimiento, tienes mayor sueldo, mayores beneficios.
>
> El clima laboral en un factor importante. Hay climas más beneficiosos para los empleados ya que las reglas son aceptadas por todos fácilmente, hay comunicación abierta, y espacios abiertos. En la medida en la que hay espacios abiertos, las personas se sienten mucho más identificadas con la organización, y trabajan muchísimo mejor o más a gusto.
>
> Las empresas que premian o benefician a sus empleados, lo que se llama el *well-being,*[3] es decir, que se preocupan por el desarrollo del empleado como profesional y su estado emocional. Estas establecen incentivos para que estos empleados tomen sus vacaciones, por ejemplo. En la medida que la empresa empieza a interesarse por la calidad de vida de sus empleados, en esa misma medida hay un mayor compromiso por parte de sus miembros. (R. Chávez, comunicación personal, 31 de marzo de 2016).

3.5.2. Eventos que pueden generar *engagement*

Chávez nos comenta el tipo de eventos, que a su modo de ver, generan *engagement* en los miembros de una organización:

> **Eventos de conocimiento de marca:** se debe fomentar la conexión de los empleados con los productos y las marcas de la empresa. Se le debe dar información sobre estos productos y marcas, porque cuando el empleado está en su área de trabajo en su subconsciente está diciendo: "yo aporté algo a esta marca", y esto genera *engagement.*
>
> **Eventos cara a cara:** el comité directivo de la empresa baja a la organización y hace eventos donde dice por qué camino va la

[3] *Well-being:* bienestar (Traducción propia, 2016)

> empresa, cuáles son los retos y las estrategias. Esto permite que los empleados de los distintos niveles puedan manifestarle a los directivos situaciones cotidianas que pueden afectar, de alguna forma el alcance de estas metas. Además, esto hace que los empleados sientan que los directivos los escuchan y los atienden.
>
> ***Key talent*:** identificar a las personas con mayor talento y destreza de la empresa y llevarlas a ruedas de prensa para presentarlos como los mejores trabajadores de la organización. Al salir en los medios se crea, en el resto del equipo, un clima aspiracional, y por otro lado, genera gratitud pues no son solo los directivos los que salen en los medios, es reconocimiento al trabajador.
>
> **Fiestas de navidad:** adaptadas a la realidad venezolana, pero debe comunicarse el porqué del ajuste y con qué se sustituirá, ejemplo: no habrá fiesta de navidad, sino un almuerzo navideño con tu familia y te daremos un bono además de las utilidades.
>
> **Reconocimientos por años de servicio:** de alguna forma, bien sea con un diploma, una fiesta, o una estatuilla, reconocer los años de servicio de tus trabajadores, personal administrativo, obrero o altos directivos.
>
> **Eventos de entretenimiento:** hay distintos elementos para determinar si traigo a un músico o a un comediante para un evento en particular. Primero dependerá de la naturaleza del evento, si necesito motivar al personal, o si quiero entretenerlos. La circunstancias país, la circunstancias empresa y la población a la cuál tú vas a atender determinan a quien llevas.

Para Chávez este tipo de eventos generan *engagement* en los empleados, indudablemente, ya que cuando las personas recuerdan estos eventos pueden crear camaradería y conexión emocional la cual es muy importante para dicho *engagement.* (R. Chávez, comunicación personal, 31 de marzo de 2016).

3.5.3. Motivación en tiempos de crisis para generar *engagement*

Por otro lado, Chávez considera que existen elementos que pueden ayudar a la generación de *engagement* aún en tiempos de crisis, los cuales serían:

> Ser competitivos en el mercado en cuanto a salarios y beneficios, es decir, estar por encima de la media del mercado. Ya que si te ubicas por debajo de esta, tendrás una alta rotación de personal. Se debe

> revisar este aspecto trimestralmente, debido al clima inflacionario venezolano.
>
> Los bonos monetarios también son una opción para motivar al personal.
>
> Convenios con empresas o locales que le facilite el día a día del empleado, como descuentos, servicios a domicilio etc.
>
> Brindarle al empleado un sistema de salud de calidad.
>
> Facilitar el transporte en horario nocturno, tener estacionamiento y seguridad en el mismo, son aspectos intangibles que el empleado agradecerá.

En un entorno como el venezolano, el Prof. Chávez considera fundamental, el tema de comunicación: comunicación abierta, trasparente y frecuente entre todas las partes de la organización, ya que vivimos en un entorno cambiante.

Chávez, por otra parte, considera que una organización es el engranaje de muchas cadenas y para que este engranaje funcione tiene que haber una buena comunicación de todas las áreas.

"Si se logra crear un ambiente lo menos hostil posible, tomando en cuenta la situación país, vas a generar *engagement* en los empleados y lo que al final le interesa a la organización: mayor eficiencia y productividad, ya que el *engagement* de los empleados se traduce en eficiencia" (R. Chávez, comunicación personal, 31 de marzo de 2016).

4. Humor y stand up comedy

4.1. El humor

Para el comediante Laureano Márquez, "el humor es una actividad intelectual que mueve a la gente a un estado de ánimo distendido, risueño, jocoso, y/o reflexivo" (L. Márquez, comunicación personal, 02 de marzo de 2016).

En una entrevista realizada al comediante Henrique Lazo puntualizó que para él, el humor es "una afinación, es decir, escribes un texto en clave de humor". También afirma que el humor responde las mismas preguntas que una noticia. Sin embargo, en el humor, el

orden de los factores sí altera el producto, depende del orden como digas las cosas generará más, o menos risa. (H. Lazo, comunicación personal, 01 de marzo de 2016).

"El humor, pues, será para nosotros una disposición de ánimo, algo que no trasciende del sujeto que contempla lo cómico, y llamaremos humorismo a la expresión externa del humor, mediante la palabra, el dibujo, la talla". (Cásares, 2002)

Para el profesor Briceño el humor es: "un absurdo que tiene sentido. Es la carga de una expresión que, parece no tener sentido, tiene para despertar en la audiencia la conciencia de una inconsistencia, más allá de eso, es lo que hace reír". (J.R. Briceño, comunicación vía email, 4 de diciembre de 2015).

Para Luis Chataing el humor es: "una forma de vida, una herramienta de trabajo, una válvula de escape a las presiones que atravesamos día a día, el humor creo es, lo que le ha permitido al venezolano no tomar decisiones con la cabeza caliente y actuar de alguna forma que después lamentaríamos mucho". (L. Chataing, comunicación personal, 8 de marzo de 2016).

Para Bobby Comedia el humor es: "un estado de ánimo. Puedes estar de buen humor o del mal humor. Ahora, el sentido del humor es algo inherente a cada ser humano que lo predispone a verle el lado divertido a las situaciones. Puedes conseguir personas con sentido del humor, que son aquellas que están más dispuestas a reírse y personas con poco sentido del humor, que generalmente ven la vida más gris y se arrugan más temprano". (B. Comedia, comunicación vía correo electrónico, 10 marzo de 2016).

4.2. Tipos de humor

- **Humor blanco:** es un humor inocente, libre de referencias al sexo, de burla o ataque contra alguien o algo, de cualquier tipo de virulencia o acidez.
- **Humor negro:** es un humor que utiliza una crueldad que, puede desembocar en el escarnio y el sarcasmo.
- **Humor absurdo:** rompe la lógica y el pensamiento normal, suele ser un humor ingenioso.

- **Humor infantil:** es el humor diseñado para niños, tiene un fuerte sentido lúdico.
- **Humor contingente:** es el que surge a partir del contexto determinado por los medios de difusión. Suele ser de tema político o social, basado con frecuencia en anécdotas, situaciones, hechos o dichos difundidos por la prensa.
- **Humor local:** el humor local, como indica el término, está ligado —y limitado— a un determinado contexto espacial y sociocultural.
- **Humor universal:** sería lo opuesto del humor local y contingente, es decir un humor sin límites ni barreras para ser comprendido y disfrutado en los más diversos contextos y momentos, un humor "exportable" y de eficacia permanente. (Quintero & Pelayo. Extraído de la *web.* Humorsapiens.com. s.f. Sección Clasificaciones del humor).

4.3. El *stand up comedy*

4.3.1. Definición del *stand up comedy*

Según Bobby Comedia, el s*tand up comedy* es: "género artístico escénico donde una persona, acompañada por un micrófono, hace reír a una audiencia dialogando con ella sobre sus problemas en la vida". (B. Comedia, comunicación vía correo electrónico, 10 marzo de 2016). Comedia, explica cada aspecto de su definición como:

> **Género artístico:** porque está lejos de ser una ciencia exacta y se vale de la creatividad y expresión del comediante
>
> **Escénico:** porque debe mostrarse en escena a un público para que exista
>
> **Una persona:** porque el género es unipersonal
>
> **Acompañada de un micrófono:** porque tener un volumen al hablar, mayor al de la audiencia, te coloca en una posición de superioridad que promueve que te presten atención.
>
> **Hace reír a una audiencia:** si no hay risa no es "*comedy*"
>
> **Dialogando con ella:** punto importantísimo. A diferencia de un monólogo humorístico, en el *stand up* no existe la cuarta pared que te separa del público. El artista dialoga con el público diciendo algo y este le responde con risas.

> **Sobre sus problemas en la vida:** y aquí la clave. El comediante identifica los problemas, los errores, lo que está mal, lo que no funciona en el mundo, lo procesa y luego lo dice de manera tal que la gente se ríe.

Por otro lado, Mintz, (2008) establece que:

> El *stand up comedy* es quizás la más antigua, más universal, básica y significativa expresión de humor (excluyendo, quizás, los realmente informales y espontáneos chistes sociales y bromas). Es la forma más pura de comunicación cómica, que representa esencialmente los mismos roles sociales y culturales en casi todas las sociedades conocidas, en el pasado y en el presente.

Según Led Valera, el *stand up comedy* viene a ser la representación máxima del humor aunque sea la más básica, en la cual hay un montón de cosas en juego. (L. Valera, comunicación personal, 23 de diciembre de 2015).

Para Luis Chataing el *stand up comedy* es: "una forma de compartir la vida. Dicen que los humoristas utilizan este género teatral para transformar sus angustias, las desgracias que han sufrido en la vida y compartirlo con la audiencia de forma cómica porque este tipo de tragedias son lugar común para mucha gente". (L. Chataing, comunicación personal, 8 de marzo de 2016).

Para Laureano Márquez el *stand up* tiene reglas como: "no hacer chistes, propiamente chistes, no hacer caracterización con maquillaje o personajes. En el *stand up* es un actor que está solo haciendo un monólogo, en el que casi siempre los temas son cotidianos". (L. Márquez, comunicación personal, 02 de marzo de 2016).

Dentro del *stand up comedy* existen dos conceptos que se manejan con frecuencia. En primer lugar está la "rutina" del comediante, la cual Reuben Morales define como:

> Un compendio de chistes que versan sobre un mismo tema y pueden tener duraciones que van entre 2 y 10 minutos aproximadamente.
>
> La rutina del comediante es equivalente a la canción para el cantante. El show de un comediante se divide en rutinas, así como el show de un cantante se divide en canciones. (Morales, 2016)

En segundo lugar está la "premisa", Morales también lo define como:

"La frase con la que comienza una rutina o subparte de ella, es adquirir una nueva percepción de algo, lograr ver algo nuevo en eso que todos ya han visto o es una hipótesis que el comediante pasará a demostrar". (Morales, 2016)

4.3.2. Historia del *stand up comedy*

Según el periódico El País, (2015) en su artículo *'Stand up', el humor es un arte*:

> Se pueden hallar sus primeras raíces en la *commedia dell'arte*, en los *musichalls* británicos del siglo XVIII y en las arengas cómicas que pronunciaba Mark Twain. Pero los historiadores del *stand up* ubican sus orígenes en los teatros de vodevil que aparecieron en Nueva York a principios del siglo XX. Proponían espectáculos de variedades presentados por maestros de ceremonias que enunciaban chascarrillos breves entre una actuación y la siguiente.

También, el mismo artículo señala que: "Los primeros monologuistas solían pertenecer a minorías étnicas. Eran judíos y afroamericanos que no dudaban en reírse de los estereotipos que les concernían, algo que explica el arraigo del subgénero en ambos colectivos". (Extraído de la *web.* Elpais.com. *2015.*Sección Stand up, el humor es un arte párr.5.)

Por otro lado, Patines Comedy (2015) establece:

> Los padres de la comedia en vivo fueron los maestros de ceremonias durante la Era Dorada de la radio. Jack Benny, Fred Allen y Bob Hope, frecuentemente abrían sus programas radiales con monólogos temáticos, caracterizados por su estilo y discusiones acerca de cualquier situación. Cada programa tendía a ser dividido en un monólogo de apertura, un número musical, seguido por una rutina anecdótica.

"En los años sesenta, una nueva generación de comediantes estadounidenses empezó a explorar con temas políticos, relaciones interraciales y humor sexual". (Extraído de la *web.* Patinescomedy.com. 2015. Sección ¿Qué es el Stand Up Comedy? párr. 6)

"La comedia en vivo evoluciona durante los años setenta con diferentes artistas que se vuelven grandes estrellas por sus presentaciones. Así, la comedia en vivo se expandió de sitios nocturnos y teatros a grandes estadios y coliseos". (Extraído de la *web.* Patinescomedy.com. 2015. Sección ¿Qué es el Stand Up Comedy? párr. 6)

"A principios de los años ochenta, muchos comediantes lograron grandes contratos con la televisión y fueron una herramienta con la que varias estrellas de televisión y del cine alcanzaron fama tales como Robin Williams, Eddie Murphy y Billy Crystal". (Extraído de la *web.* Patinescomedy.com. 2015. Sección ¿Qué es el Stand Up Comedy? párr. 7)

Por otro lado, mencionan: "uno de los pioneros del s*tand up comedy* es Jerry Seinfeld, la popularidad de Jerry reside en un tipo de humor basado en la observación de hechos cotidianos, muchos siguen con ese estilo". (Extraído de la *web.* Patinescomedy.com. 2015. Sección ¿Qué es el Stand Up Comedy? párr. 8)

4.4. Producción de un *stand up comedy*: diferencias entre un *stand up* comercial y un *stand up* corporativo

Jessica Naranjo, quien ha sido productora de eventos de Laureano Márquez por más de 17 años, nos explica cuáles son los pasos para llevar a cabo un *stand up comedy* comercial, es decir de los que son en teatros abiertos a todo público.

"Lo primero que hay que hacer es enfocarse en la publicidad, es el arranque de un buen evento, porque le llegas a la gente, bien sea por radio, publicidad en la calle, los volantes, el boca a boca, las redes sociales, la página web, eso en principio es lo que tienes que abarcar para empezar con una producción como tal". (J. Narajo, comunicación personal, 02 de marzo de 2016)

Después, continua Naranjo, "el otro punto que es el sitio, que lo tienes que tener antes que todo para poder tener la locación, con la cual dependiendo del teatro o lugar debes pagar unos impuestos y después de esto es que te formalizan el evento como tal, para que uno pueda hacer todo lo conveniente para montar el evento"

En el caso del *stand up comedy* corporativo Naranjo nos explica que "eso es algo más fácil porque en el corporativo, ya es privado, no es con venta de entradas, no son

impuestos, sino que la compañía contrata al artista para que vaya a su evento corporativo, bien sea para lanzamiento de producto, unas conferencias para integración y trabajo en equipo etc.”.

“Allí lo que hacen es contratar al artista, es decir, tú le pasas un monto corporativo, ellos te pagan el 50% por adelantado, y después el otro 50%. El artista va el día de la presentación, se presenta y se va.” (J. Naranjo, comunicación personal, 02 de marzo de 2016)

Por otro lado, Mariana Egloff Weil, quien es productora de espectáculos y manager de artistas de la empresa De Comedia Producciones, compañía internacional dedicada a la comedia, nos explica en detalle la cronología para montar un *stand up* corporativo:

- El cliente llama y nos dice que necesita. Tratamos que nos den un *brief* [4] del evento, donde diga el objetivo del mismo, los temas que tratarían (en el caso de conferencias), cantidad de personas, tipo de público, fecha, hora, lugar etc.
- Enviamos presupuesto y requerimientos técnicos y pre reservamos fechas.
- Si nos confirman el evento y depositan un porcentaje se pauta una reunión con el comediante y la empresa para que se conozcan y le den este brief.
- Cerca de la fecha, confirmamos los requerimientos técnicos, hablamos directamente con el equipo de sonido y la producción y le damos el brief al comediante con todo.
- El día del evento un productor de campo asiste antes al lugar y revisa que las condiciones estén dadas: tarima, sillas, sonido, iluminación etc.
- Unos 45 min antes del show el comediante llega acompañado de un productor, quien es la persona encargada de hablar con el cliente, y de estar pendiente de todos los detalles. (M. Egloff, comunicación vía correo electrónico, 14 de marzo de 2016)

[4] ***Brief*****:** es un documento donde se encuentra por escrito, la mayor cantidad de información necesaria del cliente, como lo son sus objetivos, estrategias de marketing y ventas, sus estadísticas, target o público objetivo. (Extraído de la web. publicidadpixel.com 2015. Sección Qué es un brief. párr1).

4.4.1. Consideraciones importantes para un *stand up* corporativo

Según Egloff estas consideraciones son:

> - El comediante debe estar consciente lo que significa un corporativo. A diferencia del teatro donde el público va y paga por verlos, en un corporativo el público está "obligado" a ver el *show*.
> - Hay que escoger bien los temas. Para eso hay que conocer la audiencia.
> - No se recomiendan temas políticos, religiosos ni de humor negro.
> - Si conoces la empresa o motivo del evento, es bueno tratar de incluir algo en el *show* para personalizarlo.
> - Tienen que hacer rutinas comprobadas y dominadas.
> - Se debe cuidar las condiciones del lugar, sonido y disposición del público.
> - Es importante presentar al comediante.
> - No se debe hacer un *show* cuando la gente este comiendo, después de una hora loca, o con hambre. Es importante definir bien el momento donde se presenta el artista". (M. Egloff, comunicación vía correo electrónico, 14 de marzo de 2016)

Por otro lado, Naranjo nos comenta que ella le pide a la empresa cuando son eventos corporativos: "Tips de a lo que se dedica la empresa. Pero le preguntamos más que todo qué tipo de evento corporativo va a ser y a qué fin quiere llegar". (J. Naranjo, comunicación personal, 02 de marzo de 2016)

4.4.2. Recomendaciones para contratar a un comediante

Para Egloff es de vital importancia que tomar en cuenta por parte de los corporativos que contratan al comediante:

> - El comediante no debe ser sorpresa
> - Cuidar las condiciones del lugar, sonido e iluminación
> - Dar un buen *brief* al comediante
> - Cuando nos piden una rutina especial para la empresa, hay un costo adicional y es fundamental que el comediante se reúna con la empresa. Ahora bien, los temas que las empresas quieren que tratemos, deben estar mezclados con rutinas ya comprobadas para asegurar que la gente disfrute. (M. Egloff, comunicación vía correo electrónico, 14 de marzo de 2016)

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

1. Contexto socioeconómico venezolano

1.1. Situación social y política

1.1.1. Polarización: Gobierno y oposición

Según A. Cañizales (2004) a pesar de existir múltiples opciones, en Venezuela son dos las que se expresan de forma visceral que giran en torno a la figura de Hugo Chávez, amándolo u odiándolo, de acuerdo con la acera política en la que se encuentre ubicado, Cañizales también afirma:

> La polarización ha implicado un desconocimiento del otro, en tanto sector político con posturas igualmente legítimas, y el discurso de dirigentes, tanto de gobierno como de oposición, no tienen la capacidad de tender puentes con quienes militan en las filas adversas.

Cañizales también explica que en una sociedad tan polarizada como la venezolana, cada sector cree tener la verdad absoluta y no toma en cuenta cualquier forma de entendimiento con el adversario, o el que piensa distinto. Cada vez la polarización es mucho más marcada, al punto que no podrían compartir una mesa ambos sectores (Cañizales, 2004)

1.1.2. Éxodo venezolano

Según el profesor De la Vega, citado por José Guerra (2015) en los últimos diez años ha salido de Venezuela más de 1.500.000 de personas, y afirma que existen tres razones para este fenómeno:

- La inseguridad, la cual crea un estado de zozobra en muchas familias que, temerosas que algo les suceda, optan por emigrar.
- La crisis política y el estado de conflictividad en el que viven los ciudadanos causando un estrés permanente.
- Finalmente, el factor económico, la inflación y la falta de empleos y la desvalorización del bolívar hacen que la esperanza de las nuevas generaciones sea

puesta en lugares fuera de las fronteras venezolanas. (Extraído de la *web.* Finanzasdigital.com. 2015. Sección La emigración venezolana. párr. 3)

De La Vega señala, "en el año 1992 había venezolanos en menos de 20 países, con apenas unos 30.000 residentes. Ahora hay venezolanos en 94 países de los 193 miembros de la ONU, es un dato dramático". (Extraído de la *web.* Lea-noticias.com 2015. Sección La emigración crece como plan de vida de los venezolanos. párr. 4)

1.1.3. Situación delictiva

"En el 2014 el índice de asesinatos en Venezuela alcanzó las 82 muertes por cada 100 mil habitantes", según el informe alternativo sobre el derecho a la vida, presentado en julio de 2015, por las ONG Laboratorio de Ciencias Sociales (LACSO) y OVV ante el Comité de Derechos Humanos de Naciones Unidas, citado por Hernández para el periódico El Universal *web* (2015):

> En el 2014 hubo 25.000 muertes violentas en Venezuela. El índice de Seguridad Ciudadana Gallup ubica a Venezuela como el país más inseguro del mundo. Esto es tan preocupante como que el índice de impunidad en el país llegue a 98,69% (Federación de Universidades, 2015)

"Según expertos en criminalística, estas cifras se deben a tres factores primordiales: la falta de una política integral efectiva en materia de seguridad ciudadana, el alto índice de impunidad y el colapso del sistema de justicia". (Extraído de la *web*. Eluniversal.com. 2015. Sección Criminalidad sin control. párr. 12)

Desde 1999 se han implementado 22 planes de seguridad sin resultados satisfactorios, lejos de controlar o disminuir los índices de delincuencia se observa un alza en el mismo, "pues desde 1995 se ha registrado un incremento sostenido de los asesinatos", según el Informe Global de Homicidios 2013, preparado por la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) citado por Hernández para El Universal *web*.

1.2. Situación económica

1.2.1. Inflación

Esta investigación se realizó durante los años 2015 y 2016, sin embargo, colocar el contexto de solo uno de los dos años no permitiría representar la realidad que se vivía en esos momentos. Por lo cual, en este capítulo particularmente se colocará información de ambos años para poder ilustrar la situación cambiante a nivel económico del país durante toda la investigación, lo cual pudo haber influido en la misma de distintas maneras.

Haciendo referencia a la inflación, desde 2014 no se publican cifras oficiales, para esa fecha la inflación anual del país estaba sobre 68%, algunos economistas afirman que Venezuela se dirige a una hiperinflación. (Extraído de la web. Producto.com.ve. 2015. Sección 5 claves para entender qué pasa con los billetes en Venezuela. párr. 1)

Por otro lado, "la inflación acumulada anual registrada en septiembre pasado es de 179,5%, según fuentes allegadas al BCV. 283,3% aumentó el costo de la canasta básica familiar entre septiembre de 2014 y septiembre de 2015, de acuerdo con el Cendas". (Extraído de la *web*. el-nacional.com. 2015. Canasta básica familiar aumentó a 110.116,47 bolívares en octubre. párr. 1)

Para el 2016 "el Fondo Monetario Internacional estima que la inflación en 2016 al final del período será de 720% y en el 2017 será de 2200%". (Extraído de la *web*. Prodavinci.com. 2016. Sección ¿Cuáles son las proyecciones económicas del FMI sobre Venezuela? párr. 4)

Los precios de los productos y servicios aumentan mensualmente. "El precio de la Canasta Básica Familiar correspondiente a mayo de 2016 es de 303.615,59 bolívares, aumentó 18,5% es decir, 47.468,80 bolívares con respecto al mes de abril de este año, según el último informe de Cendas-FVM". (Extraído de la *web*. el-nacional.com. 2016. Sección *Canasta Básica Familiar llegó a 303.615 bolívares en mayo.* párr. 1)

1.2.2. Control cambiario

Según el Centro Nacional de Comercio Exterior (Cencoex), el sistema cambiario es "un instrumento de política cambiaria que consiste en regular oficialmente la compra y venta de divisas en un país. De esta manera, el gobierno interviene directamente en el mercado de moneda extranjera, controlando las entradas o salidas de capital". (Extraído de la *web*. cencoex.gob.ve s.f. Sección Control Cambiario. párr. 1)

En Venezuela, a partir de marzo de 2016 se implementa:

> Dos tipos de controles de cambio, Dipro y Dicom, la llamada tasa "protegida" Dipro, está dirigida únicamente para bienes y servicios, y remesas identificadas como prioritarias.
>
> La flotante, llamada Dicom (Tipo de Cambio Complementario), incluirá las operaciones de venta de divisas generadas por las exportaciones, la venta de hidrocarburos y de las empresas básicas. (Extraído de la *web*. bbc.com/mundo 2016. Sección Venezuela pone en práctica un nuevo control cambiario con solo dos tasas. párr. 7-8)

Por otro lado, existe el dólar no oficial, que es conseguido en el mercado negro, es decir el mercado paralelo. El día 28 de noviembre de 2015 este cotizaba en Bs.890,62 mientras al 15 de agosto del año 2016 este cotizaba en Bs. 1011,95 por dólar según la cuenta en Twitter de Dólar *Today* (Extraído de la *web*. *@dolartoday* 2015/2016. Sección Descripción de la cuenta. párr. 1)

1.2.3. Poder adquisitivo y salario mínimo

"A partir del 1ero de noviembre de 2015 el salario mínimo se fija en nueve mil seiscientos cuarenta y ocho bolívares con dieciocho céntimos (Bs.9.648,18) mensuales". (Extraído de la *web*. noticiaaldia.com 2015. Sección En gaceta aumento del salario mínimo a Bs. 9.648,18 mensual párr. 2)

En contraste:

> A partir del 1ero de septiembre de 2016 entrará en vigencia el aumento del salario mínimo de trabajadores públicos a nivel nacional. El 1ero de agosto, por otro lado, entrará en vigencia que la

> base de cálculo del bono de alimentación pasaría de 3,5 unidades tributarias (U.T.) a 8.
>
> Lo cual lleva el salario mínimo de 15.051 bolívares a 22.576,5, y la nueva base de cálculo de 8 U.T. lleva el bono de alimentación de 18.585 bolívares a Bs. 42.480. (Extraído de la *web*. Prodavinci.com 2016. Sección ¿Por qué el nuevo aumento de salario mínimo es más de lo mismo? párr. 1-2)

Sin embargo, Anabella Abadi, economista, expresó en el portal Prodavinci, sobre este aumento de salario mínimo y ticket de alimentación:

> Desde la llegada de Nicolás Maduro a la Presidencia de la República en abril de 2013, el salario mínimo se ha ajustado 13 veces, pero la creciente inflación se ha comido con creces su capacidad de compra.
>
> En los años 2013 y 2014, los aumentos del salario mínimo se acercaron, pero no superaron la inflación; y, en 2015, la inflación prácticamente duplicó los aumentos acumulados de los cuatro ajustes de salario mínimo aprobados. A septiembre 2016, se han anunciado tres aumentos de salario mínimo, pero la inflación acumulada enero-julio 2016 reportada extraoficialmente supera estos aumentos. (Extraído de la *web*. Prodavinci.com 2016. Sección ¿Por qué el nuevo aumento de salario mínimo es más de lo mismo? párr. 1-2)

1.2.4. Escasez

Según el informe de la Federación de Centros Universitarios "Informe sobre la crisis venezolana 2015" realizado para el IV Foro de Jóvenes de las Américas presentado en Panamá en VII Cumbre de las Américas, afirma que la escasez de medicinas está en un 60%, la escasez de alimentos se ubica en un 35% y la inflación sobrepasa el 64% interanual. Por otro lado, la escasez de insumos hospitalarios alcanza el 80% en ítems de uso cotidiano. Tanto la inflación como la escasez son los principales factores de la crisis económica del país señalados en este informe. (Federación de Centros Universitarios, 2015)

Por otro lado, para el año 2016 ya la escasez de productos básicos en Venezuela supera 80%, de acuerdo con datos recogidos durante el mes de abril por la firma encuestadora Datanálisis. "Hay un nivel de escasez en Caracas que en el año 2016 promedia 82.8%" indico el presidente de Datanálisis, Luis Vicente León. León explica:

> La combinación de escasez e inflación azota a los venezolanos, registrándose que al menos dos tercios de la población debe recurrir total o parcialmente a la compra en el mercado negro de productos básicos, donde hasta la semana pasada, los precios superaban hasta 100 veces el valor regulado por el gobierno del presidente Nicolás Maduro. Para una persona común y corriente que no está en el bachaqueo (mercado negro), ir al supermercado es no conseguir el producto. (Extraído de la *web*. Prodavinci.com 2016. Sección La escasez de productos básicos en Venezuela supera 80% párr. 1,7)

1.3. *Product placement* (publicidad por emplazamiento) en los medios venezolanos: Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Resorte)

La ley Resorte tiene por objeto:

> Establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores y productoras nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses. (Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 39.610)

Definición de publicidad por emplazamiento en la ley Resorte:

> **Publicidad por emplazamiento:** tipo de publicidad que se difunde deliberadamente ubicando imágenes o sonidos que se relacionen con un bien o servicio, en programas o promociones difundidos por los prestadores de servicios de radio y televisión, sin que su presencia sea anunciada como publicidad ni interrumpa el desarrollo natural del programa o promoción.

Sobre el *product placement* (publicidad por emplazamiento) la ley Resorte establece en su Artículo 9:

> No está permitida la publicidad por emplazamiento, salvo en los eventos deportivos, siempre que no se trate de los productos y servicios contemplados en los numerales del 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8, o con la intención de defraudar la ley (Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 39.610)
>
> Estos numerales son:
>
> 1. Cigarrillos y derivados del tabaco

2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.
3. Sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas por la ley que rige la materia.
4. Servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan los requisitos o condiciones exigidos por la ley.
5. Bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida, en forma temporal o permanente, por motivos de salud pública o garantía de los derechos de las personas, por la ley o las autoridades competentes, o no haya sido autorizada, según sea el caso.
6. Juegos de envite y azar que denigren del trabajo como hecho social y proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado, o en los cuales participen niños, niñas o adolescentes, salvo que se trate de rifas benéficas por motivo de ayuda humanitaria.
7. Bienes o servicios dirigidos a niños, niñas y adolescentes que muestren o utilicen elementos de violencia regulados en esta Ley.
8. Armas, explosivos y bienes o servicios relacionados y similares. (Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 39.610)

2. Caso de estudio: Ogilvy & Mather Andina C.A

2.1. David Ogilvy

David Mackenzie Ogilvy nació en West Horsley, Inglaterra, el 23 de junio de 1911. Fue educado en la universidad de Fettes en Edimburgo y en Christ Church, Oxford (aunque no se graduó).

En 1938, Ogilvy emigró a los Estados Unidos, donde fue a trabajar para la audiencia de George Gallup Research Institute en Nueva Jersey. Ogilvy cita a Gallup como una de las principales influencias en su pensamiento, haciendo hincapié en los métodos de investigación meticulosa y la adhesión a la realidad.

En 1948, fundó la agencia de publicidad basada en Nueva York Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather (que con el tiempo se convirtió en Ogilvy & Mather Worldwide), con el apoyo financiero de la agencia de Londres Mather y Crowther.

En los primeros veinte años de su agencia, Ogilvy ganó asignaciones de Lever Brothers, General Foods y American Express. Shell le dio toda su cuenta en América del Norte. Sears

lo contrató para su primera campaña publicitaria a nivel nacional. (Extraído de la *web*. Ogilvy.com s.f./2016 Traducción propia. Sección Nuestra Historia. párr. 1-5)

Como anécdota que marcó un hito en la historia de las agencias de publicidad de David Ogilvy, es la que narra que durante una entrevista realizada por Los Ángeles Times, le pidieron a Ogilvy su opinión acerca del hecho que la gente estaba yendo a trabajar en *jeans* y zapatillas, cuando en aquel momento, la norma era que los hombres vistiesen de traje y corbata, y las mujeres con traje o vestido.

Ante esa pregunta, Ogilvy afirmó lo siguiente: "no me importa si la gente viene a trabajar en pijama con tal de que saquen el trabajo". El día siguiente a esa entrevista, David Ogilvy apareció en las oficinas de la agencia vestido con pijama. (Extraído de la *web.* advertiendo.weebly.com. 2015. Sección El lado más cercano del "Padre de la Publicidad Moderna". párr. 6)

2.2. Ogilvy & Mather Andina C.A

"En 1948, David Ogilvy fundó la agencia que se convertiría en Ogilvy & Mather. (…) Convirtió su empresa en una de las ocho redes de publicidad más grandes del mundo. Hoy cuenta con más de 450 oficinas en 169 ciudades". (Extraído de la *web*. Ogilvy.com s.f./2016 Traducción propia. Sección Nuestra Historia. párr. 1-5)

"Nuestra historia es la evolución de los pensamientos de un hombre, talentos y ética de trabajo, se tradujo en una cultura de la empresa, la definición de una estrategia de negocios". (Extraído de la *web*. Ogilvy.com s.f./2016 Traducción propia. Sección Nuestra Historia. párr. 1-5)

En la página de Ogilvy a nivel mundial narran un poco de la historia de la organización:

> Desde el principio, David Ogilvy tuvo la intención de tener un tipo de empresa diferente. Él sabía que si iba a tener éxito como un expatriado que ejecuta una rama subcapitalizada de una antigua firma británica, en el país que inventó la publicidad moderna (en la ciudad que fue su epicentro), tendría que construir de la agencia una marca fuerte. Los dos primeros componentes fundamentales de esa marca serían la calidad y la diversidad de las personas, los otros dos, la

> calidad y la clase de la operación. (Extraído de la *web*. Ogilvy.com s.f./2016 Traducción propia. Sección Nuestra Historia. párr. 1-5)

Ogilvy & Mather Andina C.A. es el nombre por el cual se conoce a la sede de la organización en Caracas. Su presidente actual, con 27 años de trabajo en publicidad Bobby Coimbra, nos explica: "Ogilvy es una agencia de publicidad *full service*[5] para sus clientes, perteneciente a una red internacional de origen inglesa que a su vez pertenece al grupo WPP, el grupo comunicacional más grande del mundo". (B. Coimbra, comunicación personal, 04 de marzo de 2016)

Mabel Ruiz, quien tiene 8 años en Ogilvy & Mather Andina C.A como directora creativa nos dice: "Ogilvy es una agencia de publicidad transnacional de origen inglés. Sus servicios es atender las necesidades de comunicación, publicidad y mercadeo de los clientes. Abarcamos ATL (medios masivos) y BTL (medios no masivos)". (M. Ruiz, comunicación personal, 07 de marzo de 2016)

Alfredo Pardo, vicepresidente (VP) de servicios al cliente de Ogilvy & Mather Andina C.A nos comenta: "Somos una agencia de publicidad, ofrecemos servicios creativos y estratégicos a nuestros clientes".

Pardo nos comenta: "estratégicos se refiere a, previo una petición del cliente, se elabora un documento en el que se observa y analiza las oportunidades que hay en el mercado, se evalúa el posicionamiento del producto con el que estamos trabajando, se evalúa a la competencia también, con la idea de generar una línea de comunicación que sea relevante, que genere de alguna manera un vínculo con el consumidor, que se traduzca en un deseo del consumidor por satisfacer su necesidad, a través, de nuestro producto y nuestra marca y no con la marca de la competencia. En el servicio creativo se refiere, habiendo entendido esta parte estratégica, plantearle al cliente una vía creativa, significativa que genere un *engagement* con el consumidor y que haga sobresalir la marca". (A. Pardo, comunicación personal, 02 de marzo de 2016)

Lelis Navarro quien tiene 10 años trabajando para Ogilvy & Mather Andina C.A como directora del Departamento de Producción Audiovisual nos explica: "Ogilvy es una agencia

[5] *Full services:* servicio completo (Traducción propia 2016)

de publicidad. Producción audiovisual trabaja directamente con los creativos, que a su vez trabajan directamente con cuentas. El creativo es quien dice que es lo que se hará a nivel de ideas y nosotros decimos si es viable o no, así como nos encargamos de buscar los mejores precios con las mejores casas productoras. (L. Navarro, comunicación personal, 09 de marzo de 2016)

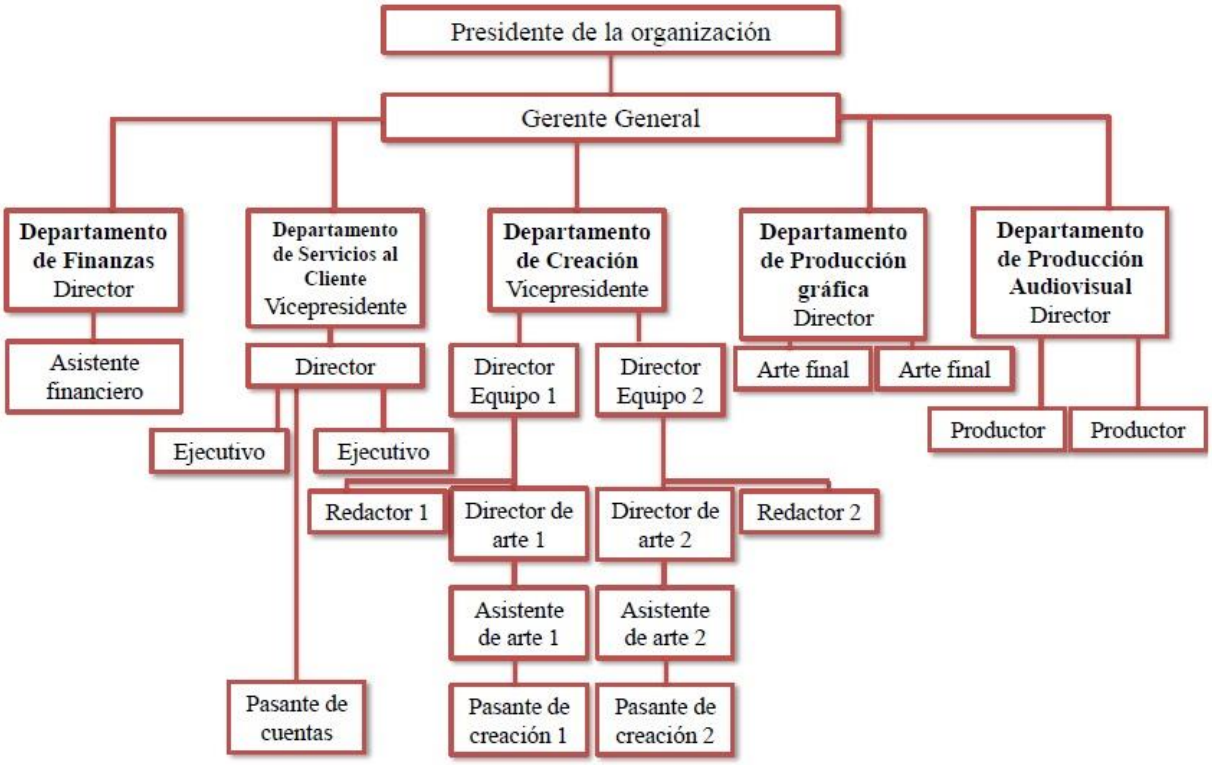


Figura 1. Organigrama Ogilvy & Mather Andina C.A (2016). Elaboración propia

2.3. Ogilvy en Cannes *Lions*

El festival donde se reúnen creativos publicitarios de todo el mundo, los Cannes Lions, se describe en su página oficial:

> Fundada en 1954, Cannes Lions es un programa de ocho días de inspiración creativa, celebración, educación y creación de redes.
>
> Más de 15.000 delegados de 100 países asisten al festival, por lo que es el lugar de encuentro de venta de profesionales de la comunicación de marcas.

> Los premios creativos más codiciados, los *Lions*, también son juzgados y presentados en el Festival. Más de 40.000 presentaciones de 23 categorías se someten a evaluación rigurosa e imparcial por parte de representantes respetados de la industria, exhibido en exposiciones y proyecciones en el sitio antes de ser concedido durante una serie de ceremonias.
>
> Reconocer y atender a las especializaciones dentro de la industria, forma parte del contenido del Festival. (Extraído de la *web. canneslions.com* s.f./2016 traducción propia. Sección Acerca de nosotros. párr. 1-3)

"Este 2016 Ogilvy ganó por 5to año consecutivo el premio de Mejor Red Global del año, sumando 120 leones entre 31 oficinas". (Extraído de la *web*. insiderlatam.com 2016 traducción propia. Sección Ogilvy & Mather es la red global del año por 5to año consecutivo en Cannes Lions. párr. 2)

2.4. WPP: Ogilvy & Mather Andina C.A., Geometry Global, 141 Coimbra

Ogilvy & Mather Andina C.A. forma parte del grupo más grande de comunicaciones a nivel mundial, WPP empleando a 190.000 personas que trabajan en 3.000 oficinas en 112 países. (Extraído de la *web.* wpp.com s.f./2016 traducción propia. Sección Quiénes somos. párr. 1)

Misión de WPP

> WPP existe:
>
> Para desarrollar y gestionar el talento; para solicitar el talento, alrededor del mundo, para el beneficio de los clientes; para hacerlo en asociación; para hacerlo con provecho.
>
> Dentro de WPP, nuestros clientes tienen acceso a las empresas con todas las comunicaciones de *marketing* y habilidades necesarias; empresas con culturas fuertes y distintivas; nombres famosos, muchos de ellos". (Extraído de la *web.* wpp.com s.f./2016 traducción propia. Sección Quiénes somos. párr. 2)

Geometry Global y 141 Coimbra, esta última migrando al nombre Soho Square Coimbra, son agencias que comparten en la cotidianidad de Ogilvy & Mather Andina C.A.

En el caso de Geometry Global, agencia BTL, miembro también del grupo WPP, comparte espacio físico dentro de las oficinas de Ogilvy en Caracas, lo cual hace que ambas agencias y trabajadores se conozcan.

En el caso de 141 Coimbra (Soho Square Coimbra), se encuentra en la planta baja del centro Banaven, el mismo edificio en el que se encuentra la sede de Ogilvy & Mather Andina C.A., esto hace que ambas agencias mantengan relación.

2.5. Productos, cuentas y departamentos de Ogilvy & Mather Andina C.A.

Alfredo Pardo nos comenta que los productos de Ogilvy tienen que ver con los medios donde decidamos poner al aire la campaña, va a depender mucho del cliente, del presupuesto, y de las características del producto. (A. Pardo, comunicación personal, 02 de marzo de 2016)

Actualmente Ogilvy & Mather Andina C.A. maneja las cuentas de: Coca-Cola, Ávila Burger, Sodexo, Huawei, SC Johnson, American Express, Budget, Talleres Rootes, Pfizer, entre otras.

Mabel Ruiz nos explica los departamentos y sistemas de la agencia: "Departamento de Cuentas o Servicios al Cliente: es enlace entre la agencia y el cliente, atiende las necesidades a través de un *brief.*

Cuentas lleva este *brief* al departamento que corresponda, casi siempre es a creación. Creación es el departamento que se encarga de generar las ideas para presentárselas al cliente.

Una vez que el cliente aprueba estas ideas se lleva al departamento de producción audiovisual, con su respectivo *brief*. Ellos se encargan de buscar el presupuesto, y pasárselo

al cliente para ser aprobado. También existe un departamento financiero que lleva toda la parte de finanzas de la agencia" (M. Ruiz, comunicación personal, 07 de marzo de 2016)

2.6. Filosofía de Ogilvy & Mather Andina C.A

Coimbra nos explica que la filosofía de Ogilvy es "dar a sus clientes y obviamente al mercado, el mejor nivel de publicidad efectiva, y lo hace gracias a las herramientas que tiene y una obsesión de conocer profundamente al consumidor.

Ogilvy & Mather Andina C.A busca facilitar a todos los empleados que aquí trabajan, gracias a las herramientas que tienen, la oportunidad de ejecutar a la perfección sus *jobs descriptions*[6]".

También Coimbra comenta: "es importante para la agencia, contratar bien y motivar las relaciones entre empleados pues eso se evidenciará en el negocio, que se mide con el resultado profesional de la misma, por los clientes que consigue, y los clientes que mantiene". (B. Coimbra, comunicación personal, 04 de marzo de 2016)

Alfredo Pardo, por otro lado, comenta "la cultura corporativa de Ogilvy, pareciera obvia pero no lo es tanto, es la que de alguna forma David Ogilvy decidió poner en práctica cuando fundó su agencia. Esta filosofía está basada en un librito llamado "La Eterna Búsqueda De La Infelicidad" que dice: el ser bueno no es suficiente, tienes que ser muy muy muy bueno para destacarte.

La filosofía *ogilvyana* se basa en 2 picos. Por un lado, tenemos que proveer a nuestros clientes de soluciones creativas pero por otro lado, esa creatividad tiene que verse reflejada en la venta".

Por otra parte, comenta Pardo, "existe una filosofía más *in house*[7] que se basa en que el recurso más importante que tiene la compañía, es la gente. Es una compañía que vela mucho por el bienestar de sus empleados.

[6] *Job descriptions*: descripción de su puesto de trabajo (Traducción propia 2016)
[7] *In house:* interno de una organización (Traducción propia)

Yo que he tenido la oportunidad de interactuar con personas de otros mercados y otros países, es una cultura corporativa donde, si bien existe una estructura jerárquica definida, es una estructura de puertas muy abiertas, y todas las personas que conforman esta jerarquía, sin importar el rango, son muy accesibles, a los cuales uno puede llamar, pedir ayuda. Es una compañía que a pesar que tiene una jerarquía funcional, ese aspecto de la interrelación es bastante horizontal". (A. Pardo, comunicación personal, 02 de marzo de 2016)

Ruiz nos comenta "Ogilvy a nivel mundial está galardonada como la agencia más creativa del mundo, en Venezuela yo diría que no estamos aún allí, pero se está trabajando para llegar a eso. Una fortaleza de Ogilvy, es que todos los clientes son tratados como clientes grandes. Nosotros no somos solo una agencia de servicios, somos socios del cliente, si el cliente gana, nosotros también ganamos". (M. Ruiz, comunicación personal, 07 de marzo de 2016)

Navarro nos comenta: "yo veo la creatividad, como la manera de trabajar. Ayudar al cliente, nosotros somos los especialistas, queremos que entiendan cómo se maneja la publicidad, y cómo es la mejor forma de hacerlo, haciendo que el cliente sea amigo". (L. Navarro, comunicación personal, 09 de marzo de 2016)

2.7. Celebraciones, tradiciones y ritos de Ogilvy & Mather Andina C.A.

Pardo nos comenta que "había un día de los pijamas. También que no se hacía fiesta de navidad sino que se hacía un viaje a Margarita un fin de semana. Otras cosas pequeñas como cantar los cumpleaños a fin de mes. También tenemos un bar donde podemos tomar o sirve para comer".

Pardo continuó (…) "Creo que la tradición más importante es que, en el medio de la agencia, tenemos una mesita pequeña, que en cualquier mueblería te dirían que alberga solo 4 personas y nosotros comemos diariamente 8 o 9 personas, incomodísimos pero forma parte de nuestra forma de comer, podríamos comer en varios turnos pero se trata de eso, de compartir". (A. Pardo, comunicación personal, 02 de marzo de 2016)

Por otra parte Ruiz nos comenta: "hacemos Pilates en la compañía. Algo que diferencia Ogilvy es el ambiente, hay una estructura muy horizontal, el tema de los egos

está bien equilibrado. La estructura te permite crecer" (M. Ruiz, comunicación personal, 07 de marzo de 2016)

Navarro también nos dice: "el comer juntos, el compartir al medio día, los almuerzos. Nuestra particularidad es que no nos hacen fiesta de navidad sino que nos vamos un fin de semana a Margarita". (L. Navarro, comunicación personal, 09 de marzo de 2016)

3. Stand up comedy

3.1. Principales comediantes en Venezuela

Venezuela ha tenido grandes exponentes de la comedia y a su vez dentro del *stand up comedy*, algunos de ellos son: Henrique Lazo, Emilio Lovera, El Conde Del Guácharo, Laureano Márquez y Luis Chataing. Luego está una generación más joven, en el mundo de la comedia, como: Reuben Morales, Led Varela, Manuel Silva, José Rafael Guzmán y José Rafael Briceño.

Estos comediantes abarcan una gama importante de tipos de humor. Según Reuben Morales los tipos de *stand up* no están institucionalizados, pero si quisiéramos agruparlos: "podemos encontrar a los comediantes que tienen material limpio y todo público, los cuenta chistes, los ácidos y de humor negro, los políticos, los que agregan música y los que interactúan con la audiencia". (R. Morales, comunicación vía email, 25 de noviembre de 2015).

Para conocer a los comediantes con mayor influencia en Venezuela actualmente, se realizaron resúmenes biográficos de los que, para el presente trabajo, se consideraban de mayor relevancia:

3.1.1. Reuben Morales

Reuben Morales comediante venezolano, nació el 25 de agosto de 1980. Estudió Comunicación Social en la UCAB pero se terminó dedicando al humor en 6 distintas facetas: comediante, actor cómico, locutor, escritor humorístico, profesor de comedia y payaso de hospital.

Es reconocido por trabajar en obras como: “Lo demás no es monte y culebra", "Chalequeo Antibalas", "3en1 *stand up comedy*”, “Paz y Humor… Bajémosle 2”, “Yo no fui”, “Laureano Márquez Al Desnudo”, “Kortála” y “Le Cuartet Up” y su más reciente show cómico “La Historia en Pelotas”.

También se le conoce por haber actuado en numerosas temporadas de Improvisto, una obra de improvisación teatral, y por haber participado en distintos *sketches* de “Misión Emilio” programa televisivo de comedia trasmitido en Televen. (Extraído de la *web.* ReubenMorales.com. s.f. Sección Bio párr. 1-5)

Foto Reuben Morales

Foto extraída de la web. *culturasucre.wordpress. s.f.*

3.1.2. Led Varela

Led Varela, comediante venezolano, perteneciente a los reporteros de Chataing TV. Nació el 19 de diciembre de 1984, en Caracas. Estudió Arquitectura en la Universidad Central de Venezuela (UCV).

Empezó a relacionarse con el mundo de la comedia sin saber que eso era a lo que quería dedicarse, fue un proceso progresivo. Varela considera que los hitos más importantes de su carrera fue haber tenido su primera obra “Mi País Tu país” junto a George Harris, el Profesor Briceño y José Rafael Guzmán, así como formar parte de Chataing TV. (L. Varela Comunicación vía telefónica, 15 de enero de 2016)

Foto: Led Valera

Foto extraída de la web el-carabobeno.com 2016

3.1.3. Manuel Silva

Manuel Silva, comediante venezolano, perteneciente a los reporteros de Chataing TV, y actualmente locutor del programa radial "Calma Pueblo" en la Mega 107.3FM, nació el 07 de octubre de 1982, en Caracas. Estudió licenciatura en matemáticas en la UCV hasta 8vo semestre.

Desde niño supo que quería hacer radio y comedia, pero no fue hasta que recibió sus primeros pagos por un guión que había escrito en el año 2005, que supo que se dedicaría al humor. Silva considera que hubo 3 programas que marcaron su vida: Radio Rochela, Ni Tan Tarde y El Show de la Gente Bella (Radio). (M. Silva Comunicación vía email, 13 de abril de 2016)

Foto Manuel Silva

Foto extraída de la web El Estímulo.com 2016

3.1.4. José Rafael Guzmán

José Rafael Guzmán, comediante y locutor venezolano, perteneciente a los reporteros de Chataing TV, y actualmente locutor del programa radial "Calma Pueblo Mega", nació el 17 de marzo de 1982, se graduó de odontólogo en la UCV.

Su carrera en la comedia comenzó en presentaciones en el micrófono abierto de George Harris, posterior a eso participa en la obra "Mi País, Tu país" junto al Profesor Briceño y Led Valera. Se volvió colaborador en las páginas de comedia de El Chigüire Bipolar y El Mostacho. (Extraído de la *web*. Wikipedia.com. s.f. Sección José Rafael Guzmán Biografía. párr.1-4)

Foto José Rafael Guzmán
Foto extraída de la web comedycentral.la s.f.

3.1.5. José Rafael Briceño

José Rafael Briceño, mejor conocido como El Profesor Briceño, comunicador social de la UCAB, profesor de oratoria de la misma universidad, locutor, dramaturgo y comediante, actualmente conductor del programa "Disparejos" en la Mega 107.3FM.

Los inicios del profesor Briceño en la comedia fueron en apariciones regulares en el circuito de *stand up comedy* del *Moulin Rouge* fundado por George Harris. Participó en shows como: Mi País tu País y Los Hijos del Ocio, además de apariciones en Erika tipo 11 como panelista y hasta dos veces encargado hacer Chataing TV en la ausencia de su conductor, Luis Chataing. (Extraído de la *web*. Profesorbriceno.com s.f. Sección Info párr.1-3)

Foto José Rafael Briceño
Foto extraída de la web (Twitter) @Profesorbriceno

3.1.6. Laureano Márquez

Laureano Márquez, comediante venezolano, nació el 4 de julio de 1963. Estudió Ciencia Políticas en la UCV, sin embargo, se termina dedicando al humor.

Durante su carrera trabaja en el programa de televisión Radio Rochela, el programa cómico más antiguo de la televisión mundial, como libretista y actor durante una década. Además es articulista de humor y ha ganado 3 veces el premio como mejor artículo de humor.

Se reconoce en obras como La Reconstituyente en formato de *stand up comedy*, y *Sit Down*, también en este formato. Además de haber escrito 3 libros de humor: Se sufre pero se goza; El código bochinche; Amorcito Corazón este último bajo la dirección de Leonardo Padrón. (Extraído de la *web*. LaureanoMarquez.com s.f. Sección Bio párr.1-7)

Foto Laureano Márquez
Foto extraída de la web Hoyquehay.com s.f.

3.1.7. Luis Chataing

Luis Chataing es un locutor, actor, comediante, y presentador de televisión venezolano. Nació en Caracas el 8 de abril de 1967. Estudió administración de negocios, sin embargo, más tarde se dedicaría a la comunicación social.

Chataing es conocido por sus programas de radio: "Tarde o Temprano", "El monstro de la mañana", "Chatenstein" "Ni lo tuyo, ni lo mío", "Si lo pienso no lo digo", "De nuevo en la mañana". Así como por programas de televisión como "Ni tan tarde", "Así lo veo", "Ya es ½ día en China" y "Chataing TV". También se le conoce por distintos shows de *stand up comedy* como "Ahora me toca a mí", "Todo gira" y "Por todos los medios". Actualmente es locutor en el programa "De Nuevo en La Mañana" en Onda La Súper Estación 107.9FM. (Extraído de la *web*. Wikipedia.com. s.f. Sección Luis Chataing Biografía Biografía. párr.1-4)

Foto Luis Chataing

Foto extraída de la web Barquisimeto.com 2012

3.1.8. Bobby Comedia

Roberto José Cardoso Mejía, comediante venezolano, mejor conocido como Bobby Comedia, es ingeniero en materiales de la Universidad Simón Bolívar (USB). Nació en Caracas el 14 de octubre de 1978.

Él no buscó a la comedia, sino ella lo buscó a él. Con una fascinación por contar chistes y escucharlos, así como la reacción de la risa, Comedia buscó información, compró libros y

se encontró con un curso de Laureano Márquez que, sin duda, fue para él, el detonante de lo que está sucediendo en el *stand up comedy* en Venezuela.

Hace 12 años escribió su primer chiste, pero profesionalmente son 8 años los que lleva Comedia viviendo únicamente del humor. (B. Comedia Comunicación vía email, 10 de marzo de 2016)

Foto Bobby Comedia

Foto extraída de la web Comedy Central LA s.f.

3.1.9. Henrique Lazo

Henrique Lazo, locutor, actor y comediante venezolano. Actual conductor del programa "Sport Bar" de la Mega 107.3FM. Nació en Caracas un 31 de marzo, estudió en la UCAB y en la *London Film School*. Se dio cuenta que se dedicaría a la comedia desde que empezó a ver que disfrutaba hacer reír a la gente. (H. Lazo Comunicación vía telefónica, 11 de marzo de 2016)

Foto Henrique Lazo

Foto extraída de la web. El Nacional Web 2015

3.1.10. Emilo Lovera

Emilio Lovera actor, y humorista venezolano. Nació un 31 de agosto en Caracas. Desde niño se dio cuenta que tenía talento para hacer reír a las personas, sin embargo, no sabía cómo ganar dinero mediante ese talento. Fue cuando participó en Radio Rochela, programa radial y televisivo más popular en la historia de la televisión venezolana, que su carrera comenzó.

Se ha presentado en obras reconocidas y realiza espectáculos en vivo de su propia autoría desde el año 1984. El show de Emilio Lovera, Laureamor y Emidilio, Juicio a Vicente Nario, ¿Emigrante yo?, Otro Cuento en Navidad, Emilio Desatinado, son solo algunos de los shows por los cuales es conocido. (Extraído de la *web*. EmilioLovera.com s.f. Sección Biografía párr.1-5)

Foto Emilio Lovera

Foto extraída de la web. Emiliolovera.com s.f.

3.1.11. George Harris

George Harris comediante venezolano nacido en Caracas en la década de los 80. Estudió comunicación social en la UCV. Su vida se desarrolla como presentador, periodista, peregrino y lo más importante, *stand up comedian*.[8]

El año 2005 estrena su show de comedia ¿Quién se Quiere Ir? en Madrid, para luego traerlo a Caracas y comenzar en el local El Teatro Bar las noches de Micrófono Abierto, mostrando el género al país y dándole la oportunidad a los que se querían iniciar en el

[8] *Stand up comedian*: comediante que usa el formato del *stand up comedy (Traducción propia 2016)*

humor. Es reconocido por estar en shows como “Mi País tu país”, “Otro Cuento Chino”, y “Típico de George Harris”. (Extraído de la *web*. Elgeorgeharris.com s.f. Sección Biografía párr.1-8)

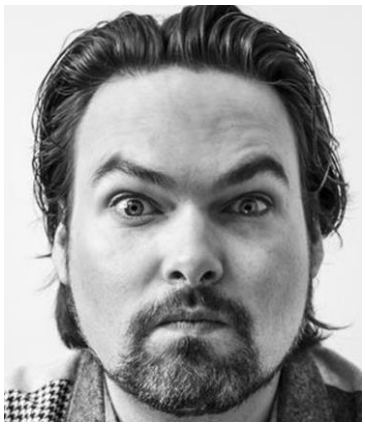


Foto George Harris
Foto extraída de la web. Elnacional.com 2015

3.2. El Cierre de “Chataing TV” y el *stand up comedy*

Según Manuel Silva, uno de los reporteros del programa Chataing TV, cree que la salida del aire del programa, no afectó el hecho que los miembros del equipo hicieran *stand up* en mayor o menor medida, ya que todos tenían sus shows cuando el programa estaba al aire, quizás la distribución del tiempo sería diferente pero no habrían dejado de hacer *stand up* por el programa. (M. Silva, comunicación personal, 25 de noviembre de 2015).

Led Valera afirma que el cierre de Chataing TV no influyó para nada en el aumento del número de shows y comediantes actuales en cartelera, además ve como positivo este aumento, ya que quiere decir que hay comediantes entrenándose, si no lo hubiesen la comedia venezolana estaría estancada. (L. Varela, comunicación personal, 23 de diciembre de 2015).

Según Luis Chataing, el cierre de Chataing TV no significó nada bueno para nadie, solo para aquellos que temen a escuchar la verdad. Por otro lado, Chataing comenta “Los reporteros que trabajaron conmigo, que son muchachos muy talentosos, ya venían haciendo

stand up desde antes, de hecho de ahí yo los reconocí como colaboradores potenciales para mi programa de televisión.

Ellos tuvieron una ventana de exposición nacional que les ha permitido presentarse en tantísimos lugares, fantástico, que eso ha motivado a que otras generaciones sigan el mismo camino, fantástico, genial". (L. Chataing, comunicación personal, 8 de marzo de 2016).

3.3. La nueva onda del *stand up comedy*

Según Manuel Silva, considera que esta nueva onda del *stand up* es porque se ha puesto "de moda", sin embargo, cree que hay materia prima en el venezolano en cuanto al humor. (M. Silva, comunicación personal, 25 de noviembre de 2015).

Led Varela considera que el aumento del *stand up* en Venezuela se debe al chavismo (gobierno del ex presidente Hugo Chávez), ya que este impuso unos controles muy fuertes en todos los canales: televisión y radio principalmente, es decir, se redujeron los lugares donde los comediantes podían trabajar y quedo solo la ventana de los bares y posteriormente los teatros.

Por otro lado, Varela también considera que la llegada del internet les permitió a su generación conocer qué era eso del *stand up comedy*. (L. Varela, comunicación personal, 23 de diciembre de 2015).

El profesor Briceño considera que el *stand up* "siempre se está renovando porque depende la observación que hace el comediante y los puntos de vista sobre lo que está bien, está mal, da risa, da rabia, y lo que asombra, van cambiando". (J.R. Briceño, comunicación vía email, 4 de diciembre de 2015).

3.4. Brand y product placement en una rutina de stand up comedy corporativo

Led Varela, a pesar de afirmar que él no lo haría, considera que una simple mención del producto dentro de una rutina no es suficiente, insiste que debería hablarse unos 2 o 3 minutos del producto o la marca. Sin embargo, piensa que si una marca está interesada en

este tipo de menciones debería hacerlo un comediante limpio, refiriéndose a su lenguaje. (L. Valera, comunicación personal, 23 de diciembre de 2015).

Por otro lado, Chataing nos explica que el humor sigue siendo un vehículo maravilloso para conectar con los temas álgidos de cada empresa, con las dificultades que tiene las comercializadoras, o los temas de relaciones humanas internas de cada empresa, entonces, reír un poco para aflojar, distender la rigidez a la que nos somete el día a día siempre es conveniente. (L. Chataing, comunicación personal, 8 de marzo de 2016).

Por otro lado, Chataing, niega el hecho que el público de un *stand up* corporativo pueda sentir que este es netamente publicitario cuando se habla de los productos de la empresa, ya que "no le estás hablando al público que consume el producto, le estás hablando a quien produce el producto. Cuando estas charlas son internas les estás hablando a la gente en el idioma corporativo que ellos manejan, entonces, te estas metiendo para dentro de su zona, moverles el piso. Ahora, cuando tú haces un *stand up* al público en general, obviamente, si empiezas hablar de un producto, va a parecer lo que en televisión se llama *product placement.* (L. Chataing, comunicación personal, 8 de marzo de 2016).

Para Bobby Comedia es una buena práctica utilizar *product placement* en su rutina corporativa: "Allí está la magia. Una de las habilidades más aplaudidas en los eventos corporativos es poder meter cosas internas de la empresa y generar risas".

Por otro lado, Comedia, afirma que esta práctica puede generar *engagement* en los empleados: "siempre que la gente se ríe se genera una sensación de bienestar. Sin duda, si esta risa tiene relación directa o indirecta con la empresa, el empleado va a sentirse más a gusto". (B. Comedia, comunicación vía correo electrónico, 10 marzo de 2016).

Laureano Márquez, por su parte, afirma que para crear un guión de *stand up* corporativo, muchas veces solo basta que adapte las cosas que tiene en su repertorio. En otros casos usa el material que tiene pero le incorpora las cosas que la empresa necesita. Finalmente en otros casos, escribe comedia concreta para la empresa.

Márquez también comenta que, no sabe exactamente cuánto perdura, pero esta herramienta de introducir la marca o productos de la compañía durante una rutina de comedia, impacta, y de alguna forma la gente lo recuerda, porque la gente se acuerda de las cosas que se hacen con humor. Además, afirma que esta genera empatía ya que es la cotidianidad de los empleados. (L. Márquez, comunicación personal, 02 de marzo de 2016).

3.5. *Stand up comedy* corporativo desde el punto de vista del comediante

Reuben Morales ha hecho s*tand up* corporativo y afirma que su experiencia ha sido positiva y considera que sí, es efectivo siempre y cuando estén prestos a escucharte ya que a veces en las agendas de los eventos colocan al comediante en espacios en donde ya el público está cansado. (R. Morales, comunicación vía email, 25 de noviembre de 2015).

Según Manuel Silva, quien ha trabajado en *stand up* corporativo, considera que hacer este tipo de *stand up* es algo personal de cada comediante, ya que algunos se sienten más, o menos cómodos con las normas que pueda establecer la empresa. En su caso él lo hace, porque es guionista y lo ve como un reto. (M. Silva, comunicación personal, 25 de noviembre de 2015).

Por otro lado, Henrique Lazo considera que el *stand up* corporativo sí es efectivo, "si es bueno el *stand up* claro, porque es una gracia que le hacen, es un gesto que hace la empresa para reconocer a sus trabajadores".

Lazo también considera que introducir productos dentro de su rutina puede ser efectivo y la gente no se sentirá incómoda con que le estés vendiendo algo, siempre y cuando el *stand up* sea bueno, si tú te las ingenias, en su verdadero sentido del ingenio de lo que tú estás haciendo, a la gente no le va a importar". (H. Lazo, comunicación personal, 23 de noviembre de 2015).

José Rafael Guzmán, por su parte, comenta sobre el *stand up* corporativo que tiene una particularidad, que lo contratan por quién es para que haga lo que él no hace, refiriéndose a que las empresas le dan ciertas limitaciones, a veces muy específicas, sobre lo que no puede o puede hablar. (J.R. Guzmán, comunicación personal, 25 de noviembre de 2015).

Led Varela, quien ha hecho *stand up* corporativo, pero afirma no hacerlo actualmente, expresa que sus experiencias con este, no han sido muy buenas, por su estilo y también por el estilo corporativo, pues cree que es un ambiente muy hostil para un comediante.

Varela afirma que el simple hecho que las personas estén allí obligadas lo hace distinto, además, comenta desconcentrarse mucho en este tipo de presentaciones. Considera que debido a su estilo de comedia es el menos apropiado para las marcas, y muchas veces las marcas lo contrataban sin saber quién es, ni conocer su tipo de humor.

Por otro lado, Varela considera que hay marcas que sí podrían adecuarse al *stand up* siempre y cuando entiendan como funciona este, y como debe ser el ambiente para una presentación exitosa. (L. Varela, comunicación personal, 23 de diciembre de 2015).

El Profesor Briceño considera que el *stand up* corporativo sí puede generar empatía de los empleados con la empresa, siempre y cuando: "parta de una serie de pasos y requeriría que el comediante hiciera primero un trabajo de campo de la empresa para entender las idiosincrasias de esa compañía". (J.R. Briceño, comunicación vía email, 4 de diciembre de 2015).

Para Luis Chataing refiriéndose a un *stand up* corporativo, comenta que "es recomendable que esta presentación, no esté tan apegada al género *stand up,* sino que sea una charla con rasgos de humor. Que la dé alguien que inspire perseverancia, superación, resistencia ante la audiencia a la que se está dirigiendo, alguien que tenga una historia que contar y que sea una persona que ha superado obstáculos". (L. Chataing, comunicación personal, 8 de marzo de 2016).

3.5.1. Ambiente en un *stand up* corporativo

Led Varela afirma que el ambiente para el *stand up* debe ser el adecuado, debe haber una iluminación específica, que es parte de la atmósfera que debes tener. (L. Varela, comunicación personal, 23 de diciembre de 2015).

Luis Chataing, por otro lado, afirma que la mejor forma para este tipo de *show* es que se reserve la atención para la presentación del humorista. "Cuando esto va acompañado de

tragos en una playa, donde pasaron todo el día jugando tenis y actividades playeras, lo más seguro es que no te presten atención".

También, Chataing afirma que es importante que las personas estén a oscuras para el *stand up* y cualquier presentación, en la intimidad de la oscuridad del público es más fácil reír, sin la vergüenza que algunos sienten de expresar que les resulta cómico y que no. Las salas tremendamente iluminadas juegan en contra. (L. Chataing, comunicación personal, 8 de marzo de 2016).

Laureano Márquez, por otro lado, afirma que el ambiente ideal para un *stand up* corporativo "sería que la gente esté sentada, que esté cerca, que haya una tarima, que haya un buen sonido, que la gente esté en penumbra y que el artista tenga la iluminación adecuada, con eso me basta a mí". (L. Márquez, comunicación personal, 02 de marzo de 2016).

Por otra parte, Silva, afirma que el ambiente en un corporativo es muy distinto al de un *stand up* regular, ya que las personas pueden cohibirse por la luz, en un teatro que está más oscuro hay mayor intimidad. También, pueden cohibirse porque están sus jefes en el evento o sus subordinados. (M. Silva, comunicación personal, 25 de noviembre de 2015).

3.5.2. Empresas y el *stand up* corporativo

Según Reuben Morales, las empresas contratan a un comediante con distintos objetivos:

- Recrear al personal
- Hacer un lanzamiento interno de un nuevo producto
- Explicar de modo más simpático un nuevo procedimiento en la empresa
- Ayudar a combatir la resistencia al cambio
- Celebrar logros de la empresa (nuevo récord de ventas o el cumpleaños de la empresa)

Por otro lado, Morales expresa que estimular o motivar a los empleados a ver lo bonito del país, en medio de tanto caos, con el fin de evitar, en lo posible, la deserción de talento,

ha sido motivo de muchas contrataciones últimamente. (R. Morales, comunicación vía email, 25 de noviembre de 2015).

Márquez también los comentó los objetivos con los que ha sido contratado para un *stand up* corporativo:

- Animar al personal por los tiempos que vive Venezuela, darles esperanza.
- Incentivarlos a que den más de sí para la empresa
- Organización de procesos
- Posicionamiento de productos o lanzamientos de productos (L. Márquez, comunicación personal, 02 de marzo de 2016).

Por otro lado, Henrique Lazo expresa algunos de las razones por las cuales las empresas contratan a los comediantes: para agradecer a un personal, para darle un regalo a su personal. (H. Lazo, comunicación personal, 23 de noviembre de 2015).

Manuel Silva, también afirma que los motivos pueden ser lanzamiento de un producto, aniversario de la empresa o simplemente un momento de esparcimiento.

Por otro lado Silva comenta que dentro del *stand up* corporativo hay dos tipos, la contratación para hacer alguna de sus rutinas ya establecidas, o cuando la empresa quiere que le genere chistes sobre un tema o producto en específico, este último teniendo costos adicionales, ya que es generar contenido para la empresa. (M. Silva, comunicación personal, 25 de noviembre de 2015).

Led Varela afirma que los objetivos con los que fue contratado en ocasiones anteriores para *stand up* corporativos fueron: lanzamiento de la nueva imagen de un producto, el cierre de una convención de fuerza de ventas, premiación y metas para el año siguiente.

Por otro lado, Varela comenta que él se negó a hacer chistes sobre los productos de la compañía, porque afirma que eso les molesta a los empleados, ya que él lo siente en la reacción del público al hacerlo. Considera también que esa herramienta no es efectiva, sin embargo, podría serlo si se le paga a un comediante para que escriba una rutina sobre su

producto entendiendo que va a haber burla del mismo. (L. Varela, comunicación personal, 23 de diciembre de 2015).

El profesor Briceño afirma que las empresas contratan a los comediantes por dos razones: "entretener y estimular a los empleados, algunas veces piden que haga las dos cosas a la vez".

Por otro lado, Briceño afirma que un comediante sí puede introducir productos y marcas dentro de su rutina siempre y cuando no se vea forzada: "lo que puede despertar sospechas es alabar una marca ,ya que el comediante trabaja sobre lo que está mal, no sobre lo que está bien". (J.R. Briceño, comunicación vía email, 4 de diciembre de 2015).

Para Luis Chataing hay dos formas de hacer el *stand up* corporativo: "una es cuando una empresa te convoca para cerrar una convención de ventas o algo por el estilo, y tu presentas un *show* que no tenga nada que ver con la compañía.

La otra forma, que es la más habitual hoy en día, para mi sorpresa, tiene que ver con levantarles el ánimo a los empleados, y motivarlos. Para este último yo a veces tomo referencias internas de la empresa, como a que se dedica, o algunos nombres particulares de empleados que sean reconocidos por el personal". (L. Chataing, comunicación personal, 8 de marzo de 2016).

Por otro lado, Chataing afirma que a la hora que una empresa quiera hacer un *show* de *stand up* para sus empleados le facilite los datos al humorista, de que trata el producto, cual es el servicio que presta la compañía, así como también el obstáculo o deficiencia que está observando la compañía: "mira se me está yendo gente del país, o los trabajadores están desmotivados". (L. Chataing, comunicación personal, 8 de marzo de 2016).

Bobby Comedia afirma que el trabajo corporativo es uno de sus fuertes: "me encanta la experiencia corporativa. Sin duda, es de los retos más complicados del comediante, porque debe adaptar su *show* a las necesidades de la empresa y tiene que ganarse a pulso el cariño del público, que en muchos casos, está allí obligado y no para verte". (B. Comedia, comunicación vía correo electrónico, 10 marzo de 2016).

Laureano Márquez, por su parte, comenta que es importante que la empresa le explique con claridad al artista qué es lo que se quiere lograr con ese evento, y qué hay detrás de eso, honestamente. “Si uno sabe lo que le angustia a la gente uno puede ser más efectivo a la hora de comunicar el mensaje”. (L. Márquez, comunicación personal, 02 de marzo de 2016).

3.5.3. Selección del comediante

Manuel Silva, expresa que las empresas buscan un todo. Que tengas un poco de fama, para que la gente que te vea te reconozca, así como el tipo de comedia, buscan comediantes que sus rutinas puedan adaptarse al ambiente corporativo. (M. Silva, comunicación personal, 25 de noviembre de 2015).

Es importante que quien se encargue de contratar al comediante para un *show* en una organización, debe estudiar el perfil del comediante y la audiencia a la que este se dirige normalmente, a ver si coincide con la audiencia a la que se va a dirigir el dentro de la empresa.

A pesar, que este público es muy heterogéneo, es trabajo del ejecutivo a cargo crearles un perfil para hacer una selección acertada del comediante. También se deben considerar aspectos como la experiencia, edad, trayectoria, tipo de vocabulario que usa el comediante en sus presentaciones, entre otros aspectos que se consideren relevantes, como por ejemplo, el tipo de mensaje que se quiera trasmitir en el evento.

3.5.4. Audiencia en un *stand up* corporativo

Según Manuel Silva la audiencia de un *stand up* corporativo es diferente al regular, ya que en el *stand up* regular esas personas pagaron para ver al comediante, mientras en el corporativo están ahí porque la empresa así lo decidió, no fue una decisión propia y esto, considera Silva afecta mucho más que edades o los estilos de la audiencia. (M. Silva, comunicación personal, 25 de noviembre de 2015).

Lazo, también afirma que hacer reír a un público que no ha pagado ni ha escogido verte es más difícil, que cuando una persona compra su entrada en taquilla, hay un

compromiso en este caso. En el corporativo no le ha costado nada. (H. Lazo, comunicación personal, 23 de noviembre de 2015).

Márquez, comenta que "efectivamente las personas que pagan una entrada para verte en el teatro te tienen afecto. El público de un evento empresarial es un público muy variado, tanto desde su configuración cultural, como su configuración anímica, y su afecto hacia ti. En un teatro, el público es más o menos homogéneo, en un corporativo es mucho más heterogéneo ya que puedes tener desde personal obrero hasta personal altamente calificado de la empresa y tienes que trabajar para todos ellos. Esto lo hace mucho más complicado". (L. Márquez, comunicación personal, 02 de marzo de 2016).

3.5.5. Exigencias de la empresa con el comediante

Manuel Silva asegura que la empresa no puede decirle al comediante qué decir, o qué no decir, ya que eso sería censura y él no lo permitiría como comediante. Sin embargo, muchas empresas piden que no se toquen los temas de política y religión, en este caso se podría modificar las partes de la rutina que toquen esos temas. Silva afirma que las empresas deben entender que el comediante necesita libertad. (M. Silva, comunicación personal, 25 de noviembre de 2015).

Led Varela afirma que "la empresa sí le puede exigir al comediante no hablar de ciertos temas, por esto, es *stand up* corporativo, me parece muy loco de parte de un comediante ir a un corporativo y hablar de todo lo que le dé la gana. Deben darle libertad al comediante para ser".

Por otro lado, Valera afirma que: "contratar a un comediante no tiene que ser siempre para hacer su rutina, puede ser para amenizar un evento, ya que lo que pasa con el ambiente corporativo es que es muy gris". (L. Varela, comunicación personal, 23 de diciembre de 2015)

Bobby Comedia, afirma que debe haber ciertas condiciones para que el *stand up* corporativo sea exitoso además del comediante, que se deben cuidar:

> La rutina no debe ser 100% nueva y personalizada. Es mucho más efectivo cuando el comediante usa su *show* comprobado y le coloca cosas de la empresa.
>
> Nunca se debe hacer un *show* con la gente con hambre o mientras están comiendo.
>
> La visual del comediante debe ser lo mejor posible, así como el audio para que se escuche.
>
> El comediante debe ser presentado y si el público sabe desde antes que va a ver un *show* de comedia, pues mejor. Los *shows* sorpresas son un riesgo innecesarios. (B. Comedia, comunicación vía correo electrónico, 10 marzo de 2016).

3.5.6. Ventajas del *stand up* corporativo para las empresas

Según Mariana Egloff Weil, productora y representante de De Comedia Producciones, estas son algunas ventajas de contratar a un comediante para los eventos internos de las empresas:

> - "Requerimientos técnicos sencillos. Los *shows* se pueden adaptar
> - Costo
> - Para dar cualquier información, con humor siempre es más agradable recibirla
> - Cuando la risa está involucrada, hay sensación de bienestar y eso es positivo". (M. Egloff, comunicación vía correo electrónico, 14 de marzo de 2016)

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

1. Modalidad tesis

1.1. Investigación de mercado

En la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) para el pensum 1999 de la escuela de Comunicación Social, se discriminan las modalidades de trabajo de grado según su naturaleza, en las siguientes categorías: modalidad I: estudios de mercado; modalidad II: periodismo de investigación; modalidad III: proyectos de producción; modalidad IV: estrategias de comunicación; modalidad V: análisis de medios y mensajes; modalidad VI: investigaciones documentales, descriptivas y explicativas; modalidad VII: Pasantías.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación ha sido categorizado en la modalidad I: estudios de mercado, ya que según la descripción de la página de de la escuela de Comunicación Social de la UCAB un estudio de mercado:

> Abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (Extraído de la *web*. ucab.edu.ve. 2016. Sección Modalidad de trabajo de grado. párr. 1.)

En este trabajo se pretende determinar y analizar variables pertinentes para el diseño de una estrategia de mercadeo efectiva. Utilizaremos análisis del entorno, así como perfiles de la audiencia, imagen de marca de productos y servicios, principalmente, por lo tanto describimos en detalle en que consiste una investigación de mercado.

1.2. Descripción de investigación de mercado

Según Kotler y Keller (2006) "La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis, y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa".

1.3. El proceso de la investigación de mercado

Kotler y Keller (2006) describen el proceso de investigación de mercado de la siguiente manera. Este cuenta con 6 fases:

Fase uno: es la definición del problema, de las alternativas y objetivos de investigación. En esta fase se busca que la delimitación no sea demasiado extensa o demasiado limitada para abordar la investigación.

Fase dos: es el desarrollo del plan de investigación, en esta fase se busca desarrollar un plan eficaz para recopilar toda la información que sea necesaria.

Fase tres: es la recopilación de información, esta por lo general, es la más cara y más susceptible a errores.

Fase cuatro: es el análisis de la información, consiste en obtener conclusiones a partir de la información recabada. El investigador tabula los datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medidas de dispersión de las variables más significativas.

Fase cinco: es la presentación de conclusiones. Para esto, se deben seleccionar aquellas que sean relevantes para la decisión de *marketing* a la que se enfrenta la dirección de la empresa.

Fase seis: es la toma de decisiones, es donde encontramos los sistemas de apoyo a las decisiones de *marketing,* el cual es definido por John Litle como "conjuntos coordinados de información, sistemas, herramientas y técnicas que, junto con sistemas informáticos, contribuyen a que la empresa recopile e interprete información relevante para el negocio"

1.4. Características de la investigación de mercado

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) una buena investigación de mercado debe poseer las siguientes características:

- **Método científico:** debe tener una observación cuidadosa, formulación de hipótesis, predicción y comprobación
- **Creatividad en la investigación:** debe desarrollar caminos innovadores para solucionar un problema
- **Uso de métodos múltiples:** conveniencia de utilizar 2 y 3 métodos para obtener un grado de mayor confianza en la investigación
- **Interdependencia de datos y modelos:** la información se interpreta a partir de modelos subyacentes que sirven de guía para encontrar el tipo de información buscada
- **Valor y costo de la información:** los costos de la investigación es fácil de cuantificar pero su valor es más difícil de determinar, ya que esto depende de la validez y confiabilidad de los datos y de la disposición de la dirección para aceptarlos y actuar en consecuencia
- **Un escepticismo sano:** los investigadores de mercados deben mostrar un escepticismo sano ante las presunciones realizadas por los ejecutivos sobre el funcionamiento del mercado
- **Sentido ético:** el uso inadecuado de la investigación de mercados puede dañar o molestar a los consumidores, quienes podrían pensar que se les está invadiendo su privacidad

Investigación cualitativa

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) el enfoque cualitativo de la investigación: "utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación".

Investigación cuantitativa

> "Utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías". (Hernández, Fernández & Baptista 2010).

1.5. Captación de datos

Dentro de la fase dos se evalúan las fuentes de información, las cuales pueden ser secundarias, que es la información que se ha recopilado para cualquier otro propósito y ya existe, mientras que la información primaria es información que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto. También es necesario mencionar los métodos de investigación para recabar esta información primaria:

- **La investigación a través de la observación:** el investigador puede recabar información relevante de primera mano observando a las personas indicadas en los lugares idóneos.
- **La investigación a través de los *focus group:*** está integrado entre 6 y 10 personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicográficas o demográficas que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés.
- **La investigación a través de encuestas:** las empresas realizan encuestas de lo que saben, creen y prefieres los consumidores, así como para descubrir qué les satisface y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población.
- **Análisis de datos de comportamiento:** los consumidores dejan el rastro de sus compras en las cajas registradores de los supermercados, en las compras por catálogo y en la base de datos de clientes. Esto refleja las preferencias del consumidor y puede ofrecer conclusiones más fiables que las que arrojan los estudios de mercado.
- **Investigación experimental:** el método de investigación de mayor validez científica es la investigación experimental. El propósito de la investigación experimental es descubrir las relaciones causa-efecto, eliminando otras aplicaciones alternativas a los resultados observados. (Kotler & Keller 2006)

1.6. Instrumentos de investigación y métodos de contacto

Mediciones cualitativas: "las técnicas de investigación cualitativa son métodos relativamente estructurados que permiten un amplio abanico de respuestas posibles" (Kotler & Keller 2006)

Plan de muestreo: después de decidir los métodos y los instrumentos de investigación, el investigador diseña un plan de muestreo para el que necesita tomar 3 decisiones:

1. Unidad de la muestra: ¿qué tipo de personas serán encuestadas?
2. Tamaño de la muestra: ¿cuántas personas se deben entrevistar?
3. Procedimiento de muestreo: ¿cómo se debe seleccionar a los sujetos de la muestra?

Métodos de contacto: el investigador debe decidir cómo se pondrá en contacto con los sujetos: por correo, por teléfono, mediante una entrevista personal, o mediante una entrevista a través de internet.

- **Cuestionario por correo:** es la mejor forma de llegar a aquellas personas que no otorgan entrevistas personales.
- **Entrevista telefónica:** es la mejor forma de recabar información rápidamente, y además ofrece la ventaja que el entrevistador puede aclarar preguntas rápidamente si el entrevistado no las entiende.
- **Entrevista personal:** es la más versátil, ya que el entrevistador puede hacer más preguntas y anotar observaciones adicionales, como por ejemplo el lenguaje corporal.
- **Entrevista online:** cada vez se realizan más investigaciones por internet, este ofrece infinidad de posibilidades para investigar. Por ejemplo, que una empresa pueda incluir un cuestionario en su sitio web. (Kotler & Keller 2006)

2. Establecimiento de los objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar la conveniencia del uso del *stand up comedy* corporativo como herramienta, para generar identificación y *engagement*, en el público interno de una organización.

2.2. Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de identificación y *engagement* (compromiso) del personal de la organización caso de estudio, previo al uso de la herramienta de investigación
2. Diseñar una estrategia que permita trasladar a un *stand up comedy* corporativo los principales valores, principios e información general de una organización, a fines de hacerlos del conocimiento de su público interno.
3. Evaluar el efecto de un *stand up comedy* corporativo planificado, en el nivel de identificación y *engagement* del personal, con la organización caso de estudio.
4. Analizar los elementos a considerar para maximizar el impacto del *stand up* corporativo dentro de los miembros del personal de la organización estudiada.

3. Tipo de investigación

Exploratoria

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) un estudio exploratorio se realiza cuando su objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o nunca se ha abordado. Es decir, cuando en la revisión de la literatura tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien si queremos abordar el tema desde nuevas perspectivas.

4. Diseño de la investigación

Cuasi experimental con posprueba únicamente y grupos intactos.

Este diseño utiliza dos grupos: uno recibe el tratamiento experimental y el otro no. Los grupos son comparados en la posprueba para analizar si el tratamiento experimental

tuvo efecto sobre la variable dependiente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En el caso de este experimento ambos grupos recibieron tratamiento experimental, sin embargo, el grupo número uno recibió un tratamiento mucho menor que el grupo número dos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el primer requisito para realizar un experimento es la manipulación intencional de una o más variables independientes. En el caso del presente trabajo el *brand* y *product placement* se denominará como variable independiente, sin embargo, eso se detallará en el cuadro de operacionalización de las variables.

Un experimento se lleva a cabo para analizar si una o más variables independientes afectan a una o más variables dependientes y por qué lo hacen. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Sin embargo, el diseño de la investigación es cuasiexperimental, ya que estos se diferencian de los experimentos "puros" en el grado de seguridad o confiabilidad que pueda tenerse sobre la equivalencia inicial de los grupos. En los diseños cuasiexperimentales los sujetos no se asignan al azar a los grupos, ni se emparejan, sino que dichos grupos ya están formados antes del experimento: son grupos intactos. **(**Hernández, Fernández y Baptista 2010)

5. Sistema de variables

5.1. Definición conceptual de las variables

5.1.1. Variable independiente

La variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa se denomina variable dependiente. La variable independiente es la que se manipula. **(**Hernández, Fernández y Baptista 2010)

Brand* y *product placement: el emplazamiento de producto como también es llamado en español, tal como se mencionó en el marco conceptual, ha sido descrito como: "la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de

merchandising de una marca, en una película de cine o televisión, o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra". (Panda, 2004 citado por Parreño J., Aldás J., Currás R. y Sanchéz I.)

En el caso del presente trabajo se habla, no solamente de emplazamiento de productos, sino del emplazamiento de la marca como tal. Puede ser por ejemplo, la organización, una persona etc. Este es el que se ha denominado *brand placement* tal como se mencionó en el marco conceptual.

Por lo tanto, en este trabajo el *brand* y *product placement* es la variable independiente, esto se debe a que se considera que es el causante, o será el causante de la identificación y *engagement* que pueden tener los empleados con la empresa después de aplicada la herramienta de investigación.

5.1.2. Variable dependiente

Nivel de identificación y *engagement* que poseen los empleados con la organización después del experimento: en qué medida los empleados se identifican con la empresa caso de estudio, y en qué medida sienten *engagement o* compromiso con la misma, entendiendo *engagement,* tal como se mencionó en el marco conceptual, como: "el estado de compromiso que experimenta un grupo u organización involucrando la parte intelectual y emocional, lo cual les hace estar conectados a través de metas compartidas con la empresa en mente y corazón*".* (Mercadoscopio Blog, 2014)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la variable dependiente no se manipula, sino que se mide para ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella.

Por otro lado, la variable independiente, puede ser manipulada en distintos grados, en el caso del presente trabajo el grado de manipulación para un grupo experimental, en este caso el número uno, será en una menor medida con relación al grupo experimental número dos, el cual si estará expuesto en mayor medida a la variable independiente.

Posteriormente, los dos grupos se compararán para saber si el grupo expuesto a la variable independiente en mayor medida difiere, de forma considerable, al grupo que fue expuesto en menor medida.

En este caso, el grupo de control se le conoce también como grupo testigo, es en el que está ausente la variable independiente. El grupo experimental es el que recibe el tratamiento o el estímulo experimental, o lo que es lo mismo, se expone a la variable independiente. **(**Hernández, Fernández y Baptista 2010)

En nuestro caso el grupo testigo es el grupo número uno, el grupo el cual fue sometido en menor medida a la exposición de la variable independiente. Mientras el grupo número dos será entonces, denominado el grupo experimental, este sometido en mayor medida a la variable independiente.

5.1.3. Variables intervinientes

***Stand up comedy*:** "el *stand up comedy* es el género artístico escénico, en el cual una persona, utilizando un micrófono, hace reír a una audiencia dialogando con ella sobre su visión acerca de los acontecimientos de la vida" (B. Comedia comunicación vía correo electrónico, 10 de marzo de 2016)

Nivel de identificación y *engagement* que poseen los empleados con la organización antes del experimento: esta variable interviniente se define exactamente igual que la variable dependiente.

5.2. Definición operacional

Para el presente trabajo se determinó ***brand y product placement*** como cualquier información referente a la organización objeto de estudio en el presente trabajo. Su actividad, productos, su filosofía y características de su personal, introducidas en la rutina del *stand up comedy* corporativo.

Nivel de identificación y *engagement* (compromiso) del empleado con la empresa objeto de estudio: es la variable dependiente, que en este trabajo se refiere a la

identificación y el *engagement* que tienen los empleados de organización objeto de estudio con la misma.

Partiendo desde el conocimiento de sus procesos, productos, servicios, directivos, filosofía y sus miembros. Tomando en cuenta también, cómo se sienten los miembros de esta organización, cuál es su opinión acerca de temas como capacitaciones, actividades para el personal, manejo de procesos y otros aspectos relevantes para la generación de identificación y *engagement.*

El *stand up comedy:* es una variable interviniente y en este caso se definirá como el medio de comunicación que servirá de plataforma para el *brand* y *product placement*. Son dos rutinas de comedia donde se encuentra el comediante frente a una sala llena de espectadores, miembros de la organización caso de estudio.

Cada rutina durará entre 20 y 25 minutos realizadas por el comediante Reuben Morales. En una se introducirá gran cantidad de *brand y product placement* de distintos temas de la organización objeto de estudio y en la otra rutina se introducirá este *brand y product placement* en una medida considerablemente menor.

Nivel de identificación y *engagement* (compromiso) del empleado con la empresa objeto de estudio: es otra variable interviniente. Esta se define exactamente igual que la variable dependiente, con la única diferencia que, este nivel de identificación y *engagement* es el que tienen los empleados de la compañía objeto de estudio, antes de ser expuestos a la variable independiente, es decir, al *brand* y *product placement*. Es el punto de partida del experimento, por lo cual, puede interferir en los resultados objeto de la manipulación de la variable independiente.

5.3. Operacionalización de las variables

Objetivo general: "Analizar la conveniencia del uso del *stand up comedy* corporativo como herramienta para generar identificación y *engagement*, en el público interno de una organización"

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Brand y product placement independiente	Tema del *brand* y *product placement*	Filosofía de la empresa	1, 3, comentarios sobre David Ogilvy	Matriz de análisis de contenido	Rutina de *stand up comedy* con menor *brand y product placement*, realizado por Reuben Morales para el grupo experimental número uno.
		Actividad a la que se dedica la empresa	4, 6,7, comentarios sobre la actividad de la creación publicitaria		
		Autoridades de la empresa	2, 5, comentarios sobre los directivos de la empresa		
Brand y product placement independiente	Tema del *brand* y *product placement*	Filosofía de la empresa	1. chiste sobre la filosofía de la empresa 3, 4 y 5. comentarios sobre el fundador de la compañía	Matriz de análisis de contenido	Rutina de *stand up comedy* con mayor *brand y product placement*, realizado por Reuben Morales para el grupo experimental número dos
		Conocimiento general de la empresa	2. chiste sobre el nombre de la agencia 13. comentario sobre la actividad creativa publicitaria		
		Personal de la empresa	7, 16, 18 comentarios sobre particularidades de los empleados. 9, 14,17 comentarios sobre el presidente de la compañía Bobby Coimbra. 6, 19, 20, 21, 22, 23, 24 preguntas a modo de chiste, sobre clientes, empleados y particularidades de la agencia.		
		Sobre el día a día en la empresa	8, 10, 11, 12, 15 chistes sobre la cotidianidad de la agencia, tanto formal como informal.		
Nivel de identificación y *engagement* del empleado con la organización caso de estudio después del experimento dependiente	Identificación de los empleados con la empresa	Conocimiento y opinión general de la organización	14. ¿Si pudiera crear una agencia de publicidad mañana, que conservaría y que quitaría de la agencia? 12. ¿Qué crees que diferencia esta agencia de las demás?	*Focus group*	Empleados de la organización caso de estudio expuestos al *stand up comedy*.
		Conocimiento de los productos y procesos de la empresa	11. ¿Cuál cree que son los procesos y productos más importantes de la empresa?		
		Conocimiento de la filosofía de la empresa	5. ¿Conoce cuál es la filosofía de la empresa? ¿Podría describirla?		
	Relación de los empleados con la empresa	Identificación con los ritos y celebraciones de la empresa	13. ¿Cuál es su opinión referente a ritos, actividades o celebraciones que se llevan a cabo en la organización?		
		Consideraciones del ambiente de trabajo	6. ¿Cómo te sientes trabajando para la organización? A nivel corporativo y de ambiente 7. ¿Sientes que toman en cuenta la opinión de todos, que son reconocidos, o escuchados? Sobre todo los que entran nuevos en la agencia 15. ¿Cómo se siente con sus compañeros de trabajo? 16. ¿Cuál cree qué es el mejor ambiente para la generación de ideas?		
		Motivaciones e incentivos	8. ¿Cuál considera qué es la mejor forma para incentivarlos como miembros de la empresa?		
		Acerca de su trabajo	9. ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?		
		Relación actual con la empresa	10. Si pudiese describir en un sentimiento su relación con la empresa, ¿Cuál sería?		

Stand up comedy interviniente	Presentación del *stand up comedy*	Aspectos técnicos del s*tand up comedy*	4. Podría describirme cómo se sintió durante el evento con relación a los siguientes aspectos: Aspectos técnicos: sonido, iluminación, etc. Aspectos de locación: distribución de la sala Aspectos de personal: personas con las que está compartiendo el evento		Empleados de la organización caso de estudio expuestos al *stand up comedy*
		Puesta en escena del comediante	1. ¿Qué fue lo que más le gustó el show? 2. ¿Qué fue lo que menos le gustó?		
		Contenido de la rutina del *stand up comedy*	3. ¿Cómo se sintió con el contenido del *stand up*? En caso de haber sido mencionado, ¿Le gustó, lo incomodó? 3.1 ¿Hubo algo en particular que lo hizo sentir incómodo?		
		Conocimiento de los asistentes del formato de *stand up comedy* y el comediante	4. ¿Conocía a Reuben Morales? 3. ¿Le gusta el *stand up comedy*?	Encuesta posevento	
	Demografía	Datos demográficos de los asistentes	1. Sexo 2.Tiempo trabajando en la organización		
Nivel de identificación y *engagement* del empleado con la organización antes ser expuesto a la variable independiente interviniente	Identificación de los empleados con la empresa Relación de los empleados con la empresa	Identificación con la empresa	1. ¿El empleado se siente parte de la organización?	Encuesta	Empleados de la organización caso de estudio que serán expuestos al *stand up comedy*
		Conocimiento de los procesos de la empresa	2. ¿Conoce cuáles son los procesos que maneja la empresa?		
		Conocimiento de los productos y servicios de la empresa	3. ¿Conoce cuáles son los productos y servicios que ofrece la empresa? 3.1. Podría nombrar 3 de ellos si su respuesta fue afirmativa.		
		Conocimiento de la filosofía de la empresa	4. ¿Conoce cuál es la filosofía de la empresa? 4.1 Si su respuesta anterior fue afirmativa, favor describir con tus palabras, brevemente la filosofía de la organización 5. ¿Conoce cuál es la misión de la empresa? 5.1. ¿Su misión personal va en consonancia con la de la empresa? 6. ¿Cuáles son las características más importantes de la organización para ti?		
		Identificación con los ritos y celebraciones de la empresa	11. ¿Conoce cuáles son los ritos y celebraciones de la empresa? 11.1 Si su respuesta anterior fue positiva, nombre algunas de estas actividades.		
		Consideraciones del ambiente de trabajo	13. ¿Cree que el ambiente de trabajo en la organización es propicio para el trabajo en equipo? 8. ¿La organización hace suficientes actividades de integración para su personal? 14. ¿Cree que hay suficientes actividades que incentivan el orgullo de trabajar en la organización? 10. ¿Hay un buen ambiente de trabajo?		
		Capacitaciones ofrecidas por la empresa	9. ¿La organización te invita a suficientes cursos de actualización?		
		Consideraciones de su trabajo en general	12. Del 0 al 10, tomando en cuenta el cero como nada y diez como mucho. ¿Cuánto le gusta su trabajo? 7. ¿Cree que su trabajo es valorado adecuadamente en la empresa?		

Tabla N° 1 Operacionalización de las variables. Elaboración propia

6. Búsqueda de información primaria

6.1. Consultas a fuentes vivas

Se consultó a ciertos expertos en el tema de comedia, humor y *stand up comedy* en Venezuela. Estos fueron: Reuben Morales, El Profesor Briceño, Led Varela, Manuel Silva, José Rafael Guzmán, Bobby Comedia, Henrique Lazo, Laureano Márquez y Luis Chataing.

También se entrevistó, para el conocimiento de la organización objeto de estudio, a Bobby Coimbra, presidente de dicha organización; a Alfredo Pardo, Vicepresidente de Servicios al Cliente; a la Directora Creativa Mabel Ruiz; y a la Directora de Producción Audiovisual Lelis Navarro.

También en el área de producción de *stand up comedy* corporativo se entrevistó a Mariana Egloff Weil productora y manager de artistas de De Comedia Producciones y a Jessica Naranjo, productora de Laureano Márquez.

Para el tema de la identificación y el *engagement* en las organizaciones, se entrevistaron a los comunicadores sociales y profesores de la UCAB, Xiomara Zambrano y Rolando Chávez.

6.2. Determinación de las unidades de análisis

Las unidades de análisis escogidas para el presente trabajo de investigación son las siguientes:

1. ***Stand up comedy:*** productores y comediantes. Esta unidad de análisis está conformada por productores de comedia en Venezuela y por los comediantes especializados en *stand up comedy*. Ambos grupos mencionados en detalle anteriormente.
2. **Corporativos:** Dentro de esta unidad de análisis se encuentran los profesores entrevistados, expertos en el ámbito de identidad corporativa y *engagement* laboral. Estos expertos son identificados anteriormente.

3. **Miembros de la organización:** esta unidad corresponde a los miembros de distintos departamentos, de la organización caso de estudio, la agencia publicitaria Ogilvy & Mather Andina C.A.

7. Diseño del plan operativo de muestreo

7.1.1. Población

Son todas aquellas personas que de una forma u otra, forman parte de la preparación, ejecución o disfrute de un show de *stand up comedy* corporativo. Para el presente trabajo nuestra población de interés se resume en las 3 unidades de análisis mencionadas anteriormente.

La unidad de análisis llamada ***stand up comedy*** está conformada por aproximadamente 10 personas entre comediantes y productores. La unidad denominada **los corporativos,** que son los profesores expertos en el área de mercadeo y comunicación organizacional, está conformada por dos expertos. Finalmente, la unidad de **miembros de la organización,** que son el público al que se le presentará el show de *stand up comedy*, está conformada por todos los miembros de la organización caso de estudio.

7.1.2. Determinación del tamaño de la muestra

Debido a que la investigación es de carácter cualitativa el tamaño de la muestra no es relevante, se utilizará el efecto saturación, el cual quiere decir que:

> El discurso queda cerrado sobre sí mismo, no queda más nada que decir, (lo cual sucede con relativa rapidez). Cuando en el seno de una investigación el investigador encuentra que el discurso se hace redundante (distintos informantes dicen las mismas cosas) puede considerar que ha aprehendido el discurso que en ese momento hay sobre ese asunto en particular (Báez & Tudela, 2009)

7.1.3. Tipo de muestreo

No probabilístico, por conveniencia

No probabilístico: “su finalidad no es la generalización en términos de probabilidad. También se les conoce como “guiadas por uno o varios propósitos”, pues la elección de los

elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación". (Hernández, Fernández & Baptista 2010)

Por conveniencia: "simplemente casos disponibles a los cuales tenemos acceso". (Hernández, Fernández & Baptista 2010)

Integrantes de la muestra

Según cada unidad de análisis

- ***Stand up comedy*:** Led Valera, El profesor Briceño, José Rafael Guzmán, Manuel Silva, Reuben Morales, Bobby Comedia, Luis Chataing, Laureano Márquez, Jessica Naranjo (productora), Mariana Egloff Weil (productora).
- **Corporativos:** especialistas en comunicaciones corporativas: Profesor Rolando Chávez y profesora Xiomara Zambrano.
- **Miembros de la organización:** miembros de Ogilvy & Mather Andina C.A: directivos, miembros en distintas jerarquías y departamentos, personal administrativo y obrero.

Instrumentos

Para cada unidad de análisis se determinaron instrumentos de recolección de datos con objetivos diferentes. Se utilizó la entrevista, la encuesta y el *focus group* como instrumentos de recolección de datos. Estos instrumentos fueron validados por las profesoras especialistas en el área de mercadeo y metodología de la escuela de Comunicación Social de la UCAB: Maryluz Cañizales, Tahiana Adrián y María de los Ángeles Malpica. A continuación, el detalle por cada unidad de análisis. Los instrumentos, y las cartas de validación se encuentran anexos.

Para la unidad ***stand up comedy,*** por comediantes y productores de comedia, se utilizarán entrevistas, ya que es la forma más directa de obtener una información tan puntual como es el caso del *stand up comedy* corporativo.

A los comediantes mencionados en la unidad de análisis correspondiente se les aplicará una entrevista para el marco conceptual y referencial que contendrá las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es el humor para usted?
2. ¿Cuándo podría decirse que comenzó el *stand up comedy* en Venezuela?
3. ¿Considera que hay una clasificación dentro del humor? De ser así, ¿Cuál sería?
4. ¿Cuál ha sido su experiencia con el *stand up comedy* corporativo, ¿Cuáles eran los objetivos por los cuales lo contrataron?
5. ¿Considera que es una herramienta que puede beneficiar a los miembros de la empresa?
6. ¿Cree que es una buena práctica introducir productos o servicios propios de la empresa dentro de las rutinas presentadas en este *show* interno?
7. ¿Considera que esto puede ayudar a que los empleados se sientan más identificados con la empresa?
8. ¿Considera que es una herramienta práctica para que los ejecutivos le brinden un momento de distracción a sus empleados?
9. ¿Qué recomendaciones le daría a los empresarios que lo contratan para que el *stand up* corporativo sea exitoso y alcance los objetivos para los que fue contratado?

En cada entrevista dependiendo del desarrollo de la misma, se realizarán preguntas en el momento que ayuden a aclarar las interrogantes iniciales de ser necesario.

Para los **corporativos** se aplicará también entrevistas en las cuales se realizarán las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo definiría la cultura y la identidad corporativa, y cuáles son las diferencias entre ambas?
2. ¿Cuáles son los principales factores que determinan si un empleado se siente identificado con esta cultura o con esta identidad de la empresa en la que trabaja?
3. ¿Algún otro factor que puede ayudar ese *engagement* del empleado?
4. ¿Cómo cree que las empresas deben motivar en tiempos de crisis a esa identificación o generación de *engagement* en los empleados?
5. ¿Cuál es la razón principal por la cual un empleado debe sentir la identificación con la empresa para beneficiarla?, es decir, ¿qué beneficios le trae a una empresa un empleado que tenga un *engagement* con ella?
6. ¿Qué actividades fomentan el *engagement* y qué factores pueden afectar al mismo?

7. ¿Qué otras actividades a nivel corporativo pueden ayudar a fomentar ese sentimiento?

Para la unidad de **miembros de la organización** se utilizarán tres tipos de recolección de datos. El primero es, entrevistas a los directivos de la organización caso de estudio, para que suministren la información pertinente sobre la empresa.

El segundo es una encuesta preliminar para determinar el nivel de identificación y *engagement* que tienen los empleados con su empresa antes del experimento, y la tercera es un *focus group* después de haber llevado acabo el experimento.

Investigación preliminar

La mayoría de las preguntas están diseñadas como afirmaciones para ser respondidas en una escala de Likert: Totalmente desacuerdo – Desacuerdo- De acuerdo - Totalmente de acuerdo. Otras para responder de forma afirmativa o negativa. Otras para describir brevemente algunas afirmaciones, y finalmente una para seleccionar ciertas características. El detalle de las preguntas se muestra a continuación, sin embargo, en anexos se encuentra el instrumento tal como fue aplicado. Para facilitar la respuesta de los participantes, esta encuesta se aplicó mediante los formularios de Google:

1. "Me siento parte de Ogilvy & Mather Caracas como organización"
Totalmente desacuerdo ( )
Desacuerdo ( )
De acuerdo ( )
Totalmente de acuerdo ( )

2. "Conozco los procesos que maneja la empresa"
Entendiendo como procesos como se manejan las distintas actividades que lleva a cabo la empresa para prestar sus servicios.
Totalmente desacuerdo ( )
Desacuerdo ( )
De acuerdo ( )
Totalmente de acuerdo ( )

3. "Conozco cuáles son los productos y servicios que ofrece Ogilvy"
Totalmente desacuerdo ( )
Desacuerdo ( )
De acuerdo ( )
Totalmente de acuerdo ( )

Si respondiste alguna de las dos últimas opciones, favor contestar: podrías nombrar 3 de ellos:

4. "Conozco cuál es la filosofía de Ogilvy"
Totalmente desacuerdo ( )
Desacuerdo ( )
De acuerdo ( )
Totalmente de acuerdo ( )

Si respondiste alguna de las dos últimas opciones, favor contestar: describe brevemente la filosofía de Ogilvy desde tu punto de vista.

5. "Conozco cuál es la misión de Ogilvy como empresa"
Totalmente desacuerdo ( )
Desacuerdo ( )
De acuerdo ( )
Totalmente de acuerdo ( )
Si respondiste alguna de las dos últimas opciones, favor contestar:

5.1 "Mi proyecto de vida personal está en consonancia con la misión de Ogilvy como empresa"
Totalmente desacuerdo ( )
Desacuerdo ( )
De acuerdo ( )
Totalmente de acuerdo ( )

6. "Creo que las diferencias más notorias de Ogilvy con relación a las demás agencias de publicidad son…"
Su trayectoria ( )
Cuentas que llevan ( )
Su personal ( )
Sus salarios ( )
Su filosofía de trabajo ( )
Apoyo a sus empleados ( )
Otra ( ) Especifique:

7. "Mi trabajo es valorado adecuadamente"
Tomando en cuenta valor como: reconocimiento, incentivos, agradecimiento.
Totalmente desacuerdo ( )
Desacuerdo ( )
De acuerdo ( )
Totalmente de acuerdo ( )

8. "Considero que Ogilvy hace suficientes actividades de integración para su personal"
Totalmente desacuerdo ( )
Desacuerdo ( )
De acuerdo ( )

Totalmente de acuerdo ( )

9. Dentro de tu área de desempeño, ¿consideras que los cursos de actualización son importantes para tu desempeño dentro de la agencia?
Totalmente desacuerdo ( )
Desacuerdo ( )
De acuerdo ( )
Totalmente de acuerdo ( )

10. Considera que el ambiente de trabajo es:
Muy Bueno ( )
Bueno ( )
Regularmente Bueno ( )
Regularmente Malo ( )
Malo ( )
Muy Malo ( )

11. "Conozco cuáles son las actividades que se realizan en la empresa para incentivar e integrar al personal" (Ejemplo. Cumpleaños, talleres, actividades fuera de la oficina)
Sí ( )

No ( ) Si tu respuesta fue afirmativa, favor contestar: nombre 2 de ellas.

12. Del 0 al 10, tomando en cuenta el cero como nada y diez como mucho. ¿Cuánto le gusta su trabajo?

Número: ( )

13. "Considero que en Ogilvy & Mather Caracas existe un ambiente propicio para el trabajo en equipo"
Totalmente desacuerdo ( )
Desacuerdo ( )
De acuerdo ( )
Totalmente de acuerdo ( )

14. "Hay suficientes actividades que incentivan el orgullo de trabajar en Ogilvy"
Totalmente desacuerdo ( )
Desacuerdo ( )
De acuerdo ( )
Totalmente de acuerdo ( )

Para determinar, si en efecto, el *brand y product placement* pueden, a través del *stand up comedy* corporativo, generar identificación y *engagement* en los miembros de una organización, se realizó un *focus group* con los expuestos a dicho *show*. A continuación, se

encuentran los temas centrales que se trataron en dicho *focus*, sin embargo, el instrumento se encuentra en su totalidad en anexos.

Focus group: temas centrales de la discusión

Acerca del stand up

- ✓ ¿Qué fue lo que más le gustó del *stand up comedy?*
- ✓ ¿Qué fue lo que menos le gustó *stand up comedy*?
- ✓ ¿Se sintieron incómodos con que mencionara algo relacionado directamente con alguna persona? ¿Podría decirme por qué?
- ✓ Los que no fueron mencionados, ¿Se sintieron de alguna forma excluidos?
- ✓ Podría describirme cómo se sintió en el momento de disfrutar de la función, tomando en cuenta aspectos como: actuación del comediante; aspectos técnicos: sonido, iluminación. Aspectos de locación: distribución de la sala. Aspectos de personal: personas con las que está compartiendo el evento.

Del engagement con Ogilvy

Personal

- ✓ ¿Cuál crees que es la filosofía de Ogilvy como corporación? Podría describirla
- ✓ ¿Cómo te sientes trabajando para Ogilvy?
- ✓ ¿Sientes que toman en cuenta la opinión de todos, que son reconocidos, o escuchados, sobre todo los nuevos en la organización?
- ✓ ¿Crees que tu proyecto de vida personal va en consonancia con el proyecto de la empresa, tomando en cuenta su misión, visión y valores?
- ✓ ¿Cuál consideras que es la mejor forma para incentivarlos como miembros de la empresa? (Además de incentivos monetarios)
- ✓ ¿Cómo describirías la empresa para la cual trabajas? Brevemente
- ✓ ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?
- ✓ Si pudiese describir en un sentimiento su relación con la empresa, ¿Cuál sería y por qué?

De la empresa

- ✓ ¿Cuál crees que son los procesos y productos de la empresa más importantes?
- ✓ ¿Qué crees que diferencia Ogilvy de las demás agencias?
- ✓ ¿Cuál es su opinión referente a ritos, rituales o celebraciones que se llevan a cabo Ogilvy?
- ✓ ¿Si pudiera crear una agencia de publicidad mañana, que conservaría de Ogilvy?

De la gente

- ✓ ¿Cómo se siente con sus compañeros de trabajo?
- ✓ ¿Cuál cree que es el mejor ambiente para la generación de ideas?
- ✓ ¿Cómo describiría el ambiente de trabajo en Ogilvy?

CAPÍTULO V

DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA

1. Descripción general del experimento

El experimento que se llevará a cabo en el presente trabajo consistirá en lo siguiente:

En la organización caso de estudio se desarrollará un evento de *stand up comedy* corporativo para sus miembros.

Primero se les aplicará una encuesta donde se busca establecer el nivel de identificación y *engagement* que tienen los empleados con la organización. Luego se dividirá el personal de la empresa en dos grandes grupos, atendiendo al criterio de la antigüedad en la organización y en un caso particular al departamento que pertenecen.

Una vez que se sepa qué persona estaría en cada grupo, la tesista, quien también es parte de la organización, recabará información clave, de estas personas y de la organización, para crear un guión de *stand up comedy*, donde todos estos datos particulares destacarán.

Con la información recolectada se realizarán dos guiones de *stand up comedy*, desarrollados y presentados por el comediante Reuben Morales. Uno de ellos con poco contenido de la organización y del personal, es decir, un muy bajo *brand y product placement*. Esta se le presentará al grupo en el cual sus empleados tienen menor tiempo trabajando en la empresa.

En otro guión habrá mucho más *brand y product placement* de la organización y de su personal, el cual se le presentará al grupo en el que sus empleados tienen mucho más tiempo trabajando en la organización.

Luego que ambas rutinas se lleven a cabo se realizarán los *focus group* en cada grupo, para determinar qué tan efectivo puede ser el *brand y product placement* en una rutina de comedia para ayudar a generar identificación y *engagement* en los empleados de una organización.

En esta descripción de la metodología utilizada se narran todos los pasos que se darán para llevar a cabo el éxito del evento.

2. Fase uno: preproducción del experimento

2.1. Preparar la propuesta y seleccionar al comediante

En primer lugar, se determinó exactamente qué era lo que se quería hacer. Qué objetivos se querían cumplir y bajo qué parámetros. Una vez que la propuesta estuvo lista, se habló con las personas que podrían ayudar a llevar adelante el experimento.

Como se mencionó anteriormente, en el marco referencial, Reuben Morales es un comediante joven, polifacético, que viene de la escuela de la improvisación teatral y de Doctor Yaso, (payaso de hospital). Además, es especialista en el manejo de todo tipo de públicos: bares, restaurantes, plazas, teatros y empresariales.

Debido a su destreza como libretista, actor e improvisador se seleccionó como el comediante con cualidades que se estaban buscando para llevar acabo el experimento.

2.2. Comediante y empresa

Este fue el paso más importante en todo el proceso, ya que fue el que permitió confirmar la realización como tal, del experimento planteado. De manera paralela se contactó al comediante seleccionado y a la empresa en la cual aplicaríamos el experimento.

Comediante: en este caso fue, como se mencionó anteriormente, el comediante Reuben Morales, quien puso su mayor disposición y empeño para llevar a cabo el proyecto. Una vez que se le hizo la propuesta se aclararon puntos clave como, el proceso de escritura del guión, las fechas, y horas disponibles en su agenda para el proyecto.

Empresa: como se mencionó este paso es paralelo, ya que la empresa debe saber que comediante es el que se presentará, pero el comediante también necesita saber para qué empresa trabajará.

Para obtener el permiso en Ogilvy & Mather Andina C.A. se habló con la directora creativa, Mabel Ruiz, con el VP de Servicios al Cliente, Alfredo Pardo y finalmente con el Gerente General, Luis Carlos Aponte, quien fue el que otorgó el permiso para dicho evento.

Una vez que los permisos están otorgados y tanto empresa como comediante, están enterados de todo el proceso, comienza la planificación del evento.

2.3. Agendas

Este es el paso más engorroso del proceso, ya que se tuvo que coordinar las agendas de todas las personas involucradas.

En primer lugar, la agenda del comediante, luego la del personal de la agencia, tomando en cuenta que, los altos directivos son personas muy ocupadas y con agendas muy apretadas. También, se tomó en cuenta la hora, el lugar, y otros detalles como la agenda de la tesista y de su asistente.

En el caso particular de este experimento, la fecha fue modificada dos veces. Se quería que fuese un viernes, pero el presidente de la compañía estaba de viaje para esa fecha. La siguiente fecha, que era un miércoles, también tuvo que cambiarse por una razón similar, finalmente, se hizo un martes, donde asistieron la mayoría de los convocados.

Las horas fueron movidas también, ya que en un primer lugar se tenía pensado que un grupo experimental entrase a el evento a las 10am y otro a las 2pm, sin embargo, se determinó que por cuestiones de logística, era mejor que el primer grupo empezara a las 2pm y el otro a las 4pm, sin ninguna separación entre presentaciones.

2.4. Recabar información

Para recolectar la mayor cantidad de información sobre el personal de la agencia, que serviría de materia prima para realizar el guión de comedia, una persona dentro de la organización, en este caso la tesista, se encargó de hacerlo, respondiendo preguntas como:

Cuántas personas son, cómo se llaman, a qué departamento pertenecen, cómo es la relación entre ellos, cómo se expresan, qué les gusta, cómo se relacionan con los jefes, quiénes son los jefes, dónde almuerzan, qué hacen juntos, qué les gusta hacer para celebrar,

qué ambiente se respira, características físicas de cada uno de ellos, características de la organización y de la filosofía, cuáles son los procesos de la empresa, cuál es la actividad a la que se dedican, cosas que las diferencia de otras empresas dedicadas a lo mismo, entre otras.

Toda esta información recabada de forma muy discreta, es llevada a manos del comediante.

2.5. Decantar y escritura

Reuben Morales se reunió con la tesista, para leer toda la información que esta le suministró. Entre los dos y con ojo crítico en cuanto a comedia, se seleccionó lo que tenía potencial para ser cómico. Una vez finalizado el proceso de decantación empezó el de escritura del guión.

Con la guía y experiencia en la comedia y en la escritura de guiones de Reuben Morales, y el conocimiento de la organización de la tesista, se empezó a redactar lo que sería el guión de *stand up comedy* con *brand y product placement* en primer lugar. Luego, se escribió el que contenía menor información sobre la organización, ya que este sería comedia más genérica que el comediante ya tenía en su repertorio.

Después de varias reuniones para la escritura del guión, se obtuvo una primera versión, que sería llevado a la organización para que, quien estaba a cargo de algunos pasos del proyecto, la directora creativa Mabel Ruiz, aprobara o no dicho guión.

Después de esta revisión por parte de Ruiz, se realizaron algunos ajustes pero, el guión estaba aprobado.

2.6. Elementos a considerar para la aplicación de la herramienta

2.6.1. Espacio

Una vez que el guión estuvo listo solo quedaba organizar a las personas y toda la agenda del día del evento.

En primer lugar se reservó la sala de conferencias de la organización. Pues este fue el sitio donde se llevó a cabo el evento. Este paso se realizó con un mes de antelación, y se repitió las veces que fue modificada la fecha u hora del evento.

2.6.2. Invitaciones

Una vez que el sitio era seguro se diseñaron las invitaciones, estas no le daban mucha información al asistente al evento, simplemente decía la hora, el lugar y que era una reunión de carácter "urgente y prácticamente obligatorio".

Estas invitaciones fueron enviadas por el gerente general de la agencia a cada persona, según el grupo experimental en el que se encontraba.

2.6.3. Refrigerios

El evento duró aproximadamente una hora y media por grupo experimental, por lo cual, se decidió que tenía que haber refrigerios. Es importante resaltar que los refrigerios se sirvieron una vez que el comediante terminó su presentación, es decir, al comenzar el *focus group*, para evitar distracciones durante el *show*.

En este caso hubo refrescos Coca-Cola, por ser una cuenta que maneja la agencia, agua, pasta seca, cotufas, palmeritas y galletas. Se seleccionó este tipo de refrigerio ya que por ser en la tarde, las personas buscan algo dulce para merendar.

Para servir estos refrigerios se contó con la ayuda de la asistente de la tesista, Hecmy La Salvia, y personal de apoyo de la agencia.

2.6.4. Sonido, luces y cámara

Ese día asistió la casa productora Animando C.A., quienes documentaron el evento. Se instalaron cámaras y luces alrededor de toda la sala. A pesar que los asistentes no estaban totalmente en penumbra, como recomendaron los comediantes entrevistados, la luz estaba enfocada en el comediante.

Por otro lado, a pesar que era un espacio pequeño, donde perfectamente se escuchaban las voces sin necesidad de un micrófono, por recomendación de Laureano

Márquez, se utilizó una corneta y un micrófono, dándole así el formato completo de *stand up comedy*.

2.6.5. Video de entrada y música

Al conversar con Reuben Morales se determinó la importancia de un telonero, sobre todo en un ambiente corporativo, porque este es el que se encarga de "calentar" al público y "prepararlo" para la risa, es decir, que la audiencia entre en modo comedia, haciendo que olvide el ambiente formal en el que se encuentra.

Por cuestiones de tiempo y practicidad, no usamos a un telonero sino un video que rompiera el hielo. Este video duró aproximadamente 3 minutos, donde con una canción divertida, se mostraron videos de caídas, y situaciones graciosas descargados de *Youtube* y editados para este público, por la tesista. El video se encuentra en los anexos.

En cuanto a la música, se seleccionó una lista de reproducción mientras se esperaban a los invitados y cuando había silencio por ejemplo al momento de llenar las encuestas posevento, para que el proceso fuese más ameno y menos formal. En este caso se usó canciones del grupo Bossa Nova.

2.6.6. Guía para el evento, *focus group* y encuestas

Tomando en cuenta que con cada grupo se realizarían varias actividades, la tesista realizó una agenda del día, donde describía en qué momento se haría cada cosa, para que ella y su asistente estuviesen coordinadas. Esa agenda incluía copias de la guía del *focus group* y las encuestas que se repartirían luego del evento.

3. Fase dos: el día del evento

3.1. Agenda del día

Como se mencionó anteriormente, la tesista y su asistente tenían una agenda del día, donde estaba establecido el orden de las actividades que estas iban a realizar, a continuación la agenda:

- ✓ Bienvenida a los asistentes, agradecimiento por el tiempo y explicación de la dinámica

- ✓ Video gracioso para romper el hielo, que además sirvió como medidor de las risas del grupo antes del *show*
- ✓ Presentación del comediante por parte de la tesista, que en ese momento realizó el papel de animadora del evento
- ✓ *Show* de *stand up comedy* por parte de Reuben Morales
- ✓ Finalizado el *show*, despedida del comediante
- ✓ Se sirve el refrigerio
- ✓ Se reparte una pequeña encuesta sobre el conocimiento que tenían del formato de *stand up comedy* y del comediante Reuben Morales
- ✓ Se explica cómo funcionará el *focus group*
- ✓ Inicio del *focus group*
- ✓ Final del *focus group*, agradecimientos, fin del evento.

3.1.1. Orden en la sala y asistencia

Se acondicionó la sala con los equipos: sonido, cámaras, música, luces, bolígrafos, números en los asientos para organizar a las personas, *video beam*, laptop, y las carpetas con todo el material escrito que tendría la tesista y su asistente.

A las dos en punto en el primer caso, y a las cuatro en punto en el segundo, se empezó a llamar a las personas para que ocuparan la sala de conferencias cosa que ocurrió con bastante rapidez.

De todas las personas convocadas al evento, solamente dos no pudieron asistir. Bobby Coimbra, presidente de la compañía, y Luis Carlos Aponte, gerente general de Ogilvy & Mather. Esto de alguna manera, pudo haber contribuido a que las personas no se cohibieran en el *focus group*, debido a la jerarquía y el poder que tienen estas dos personas.

3.1.2. Durante la presentación y después de esta

Durante la presentación del show de *stand up comedy*, tanto la tesista como su asistente estaban atentas a que las personas se sintieran a gusto, veían las reacciones de la gente, hacían anotaciones de algunas observaciones particulares, y sobre todo estaban alerta observando que todos los aspectos técnicos mencionados anteriormente, funcionaran perfectamente.

Una vez finalizada la presentación del comediante, la tesista les repartió a los presentes una pequeña encuesta que la ayudará a analizar los resultados del evento. Aquí el formato de esa encuesta:

Número de participante:
Sexo:
Tiempo trabajando en Ogilvy Caracas:
¿Le gusta el Stand up comedy?: Sí ( ) No ( )
¿Conocía al comediante Reuben Morales?: Sí ( ) No ( )

Instrumento N°1. Encuesta postevento. Elaboración propia

3.1.3. *Focus group* y conclusión del evento

Una vez que todos entregaron la encuesta llena, la tesista explicó que se iba a realizar un *focus group*, donde lo importante era que todas las personas presentes dieran su opinión, acerca de todas las interrogantes que ella plantearía, sin tratar de llegar a ningún tipo de consenso.

La guía del *focus group* fue llevada por la tesista, se hicieron las preguntas que en la guía estaban establecidas, sin embargo, dependiendo de cómo se desarrollaba la dinámica con los participantes, se pudo preguntar otras cosas que enriquecieron los resultados.

En ambos *focus* participaron el 100% de los asistentes, unos con mayor frecuencia que otros, así como con mayor extensión en sus respuestas. Se puede decir que fue un *focus* balanceado, donde las personas sintieron libertad de expresarse, ya que no hubo ninguna personalidad dominante que se intentara adueñar de la atención.

Una vez realizadas todas las preguntas del focus, se finalizó el evento agradeciendo a las personas, a la agencia, al comediante, a la casa productora y a todas las personas que intervinieron en el proceso de realización del evento.

4. Fase tres: posevento

4.1. Recoger y organizar

Después que todos los asistentes dejaron la sala, se recogieron todos los equipos que estaban en el lugar, así como también se limpió y organizó todos lo que se utilizó, como vasos, platos y otros elementos.

Reuben Morales esperó que los *focus* se terminaran para conocer cuál había sido la apreciación de las personas del evento, del comediante, y del objetivo principal.

Se recogió con mucho orden todas las encuestas, para que estas no se mezclaran entre los grupos experimentales. Por otro lado, se esperó unas semanas para que la casa productora entregara el material grabado, con este, junto a los audios hecho por la tesista se pudo proceder a vaciar toda esta información y empezar posteriormente su análisis a profundidad.

4.2. Visión general

Esta metodología aplicada es una cadena que depende de muchos factores y muchas personas, por esto, es importante tomar en cuenta que si un paso no se lleva acabo de la forma correcta, o en el orden correcto es muy probable que el proceso se tranque o se retrase. Por eso, hay que ser muy organizados, cautelosos y cuidadosos en la planificación de todo el experimento.

Cronograma de la producción y realización del evento

	Fase 1: Preproducción del evento							Fase 2 y 3: Día del evento													
Actividad/ semana/ orden de realización	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**
Preparar la propuesta para el comediante y la empresa																				
Seleccionar y contactar al comediante																				
Seleccionar y contactar la empresa en la que se llevará acabo el evento																				
Plantear fechas para coordinar las agendas de comediante, empleados y directivos de la empresa																				
Recabar información sobre la organización para el guión																				
Decantar la información con el comediante																				
Escritura del guión																				
Aprobación del guión																				
Reservar el espacio donde se realizará el evento en la organización																				
Confirmar fechas con los asistentes																				
Realizar y enviar las invitaciones																				
Comprar refrigerios para el evento																				
Contratar las luces, cámara y sonido para el evento																				
Realizar el video de entrada para el evento																				
Realizar la guía del focus group																				
Realizar la lista de reproducción para la música de ambiente																				
Fase 2: Día del evento																				
Revisar que todo esté en orden y funcionando																				
Revisar la agenda del día																				
Dar sala																				
Bienvenida																				
Muestra del video de inicio																				
Presentación del comediante																				
Show de *stand up comedy*																				
Realización de una encuesta post evento																				
Realización del focus group																				

Conclusión del evento																						
Fase 3: Post evento																						
Recoger y organizar tanto los refrigerios como la información obtenida durante el evento																						
Vaciar toda la información del evento																						
Analizar la información obtenida																						

Tabla N° 2. Diagrama de Gantt de la planificación, y realización del evento. Elaboración propia

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Resultados y análisis de la investigación preliminar

1.1. Aplicación de la investigación preliminar

Para poder determinar la identificación y el *engagement* de los empleados de la organización caso de estudio, antes de realizar el experimento, se les aplicó una encuesta vía *web* mediante los formularios de Google. Esta debería haber sido llenada de forma anónima, donde los miembros respondieron preguntas referentes a aspectos que podrían arrojar el nivel de identificación o compromiso que tienen dichos empleados.

Las afirmaciones de esta encuesta preliminar responden a los indicadores de la variable interviniente: *Nivel de identificación y engagement del empleado con la organización antes de ser expuesto a la variable independiente*, que está expresada en el cuadro de operacionalización de las variables.

Estos indicadores a su vez, responden a aspectos importantes de la cultura corporativa mayormente que aportan a la hora de generar identificación y el *engagement* de los empleados, según las entrevistas a los expertos expresados en el marco conceptual. Estos indicadores son:

- Identificación con la empresa
- Conocimiento de los procesos de la empresa
- Conocimiento de los productos o servicios de la empresa
- Conocimiento de la filosofía de la empresa
- Identificación con los ritos y celebraciones de la empresa
- Consideraciones del ambiente de trabajo
- Capacitaciones ofrecidas por la empresa
- Consideraciones de su trabajo en general

A continuación las tablas de resultados de la encuesta con su respectivo análisis:

Variable interviniente: Nivel de identificación y *engagement* (compromiso) del empleado con la organización objeto de estudio antes de ser expuesto a la variable independiente – Grupo experimental número uno												
Indicador o dimensión al que pertenece	**Preguntas**	**#1**	**#2**	**#3**	**#4**	**#5**	**#6**	**#7**	**#8**	**#9**	**#10**	**#11**
Empleados con menos de 1 año trabajando en Ogilvy & Mather Andina C.A	Tiempo trabajando en Ogilvy	11 meses	10 meses	2 meses	8 meses	2 meses	5 meses	3 meses	2 meses	8 meses	6 meses	11 meses
Datos demográficos	Departamento y cargo	Departamento de Cuentas. Ejecutivo de Cuentas	Departamento Financiero. Director de Finanzas	Departamento Creativo. Director de Arte.	Departamento de Cuentas. Directora de Cuentas	Departamento Creativo. Redactor Creativo	Departamento de Cuentas. Ejecutiva de cuentas	Departamento de Cuentas. Ejecutiva de Cuentas	Departamento Creativo. Director de arte	Departamento Financiero. Asistente Administrativo	Departamento de Cuentas. Ejecutiva de cuentas	Recepcionista
	Edad y sexo	22 - Masculino	30 - Masculino	27- Masculino	40 - Femenino	34 - Masculino	28 - Femenino	24- Femenino	26 -Femenino	32 - Masculino	24 - Femenino	30 - Femenino
Sentido de pertenencia con la empresa	1. "**Me siento parte de Ogilvy & Mather Andina C.A. como organización"**	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Conocimiento de los procesos de la empresa	2**. "Conozco los procesos que maneja la empresa"** Entendiendo como procesos como se manejan las distintas actividades que lleva a cabo la empresa para prestar sus servicios.	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Conocimiento de los productos de la empresa	3**."Conozco cuáles son los productos y servicios que ofrece Ogilvy & Mather Andina C.A "**	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
	Si respondiste alguna de las dos últimas opciones, favor contestar: podrías nombrar 3 de estos productos o servicios. De lo contrario continuar en la pregunta 4.	Atención al cliente, publicidad ATL y Digital.	Campañas publicitarias, diseño gráfico, desarrollo de marcas	N/A	Campañas de ATL; Asesoramiento para posicionamiento de marca; Construcción de marca.	Desarrollo de conceptos creativos así como campañas y estrategias publicitarias	Calidad, atención personalizada y creatividad	Desarrollo de conceptos, adaptaciones de piezas, Identidad corporativa	ATL, BTL	Publicidad Audiovisual, Publicidad Impresos y Vallas Publicitarias.	Desarrollo de publicidad para Coca-Cola, Sodexo, Avila Burger	N/A
Conocimiento de la	4**."Conozco cuál es la filosofía de Ogilvy &**	Totalmente en	Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo

filosofía de la empresa	**Mather Andina C.A ”**	desacuerdo										
	Si respondiste alguna de las dos últimas opciones, favor describir con tus palabras, brevemente la filosofía de Ogilvy & Mather Andina C.A. De lo contrario continuar en la pregunta 5.	N/A	Los ideales de cada marca son importantes para desarrollar su trabajo	N/A	Brindar un servicio integral, creativo y vendedor. David Ogilvy decía: si es creativo y no vende, no sirve.	Conocer a los clientes y lograr ver más allá de sus expectativas para lograr el éxito como marca	No conformarse con ser bueno sino que hay ser muy muy muy muy bueno	N/A	N/A	Preferimos la disciplina del conocimiento, que el caos de la ignorancia.	N/A	N/A
	5**.“Conozco cuál es la misión de Ogilvy & Mather Andina C.A como empresa”**	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo
	Si respondiste alguna de las dos últimas opciones, favor contestar la pregunta 6. De lo contrario continuar en la pregunta 7 **6. “Mi proyecto de vida personal está en consonancia con la misión de Ogilvy & Mather Andina C.A como empresa”**	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	N/A	N/A	De acuerdo
	7**. “Creo que las características más notorias que diferencian Ogilvy & Mather Andina C.A de las demás agencias de publicidad son…”** (puedes seleccionar varias) u colocar otra	Su trayectoria – Sus salarios – Las cuentas que manejan	Su personal - Su trayectoria - Su filosofía de trabajo	Su trayectoria Sus salarios Cuentas que manejan	Su trayectoria Su filosofía de trabajo Otra: El *networking.*	Su personal Su trayectoria Cuentas que manejan Su filosofía de trabajo Apoyo a sus empleados	Su personal Su trayectoria Sus salarios Cuentas que manejan Su filosofía de trabajo Apoyo a sus empleado	Su personal Su trayectoria Cuentas que manejan Apoyo a sus empleados	Su trayectoria Cuentas que manejan	Su personal	Su trayectoria Cuentas que manejan	Su personal Su trayectoria Cuentas que manejan Su filosofía de trabajo
Consideraciones de su trabajo	8**.“Mi trabajo es valorado adecuadamente”** Tomando en cuenta "valor" como: reconocimiento, incentivos, agradecimiento, talleres de capacitación etc.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo
Consideraciones del ambiente de trabajo	9**. “Considero que Ogilvy & Mather Andina C.A hace suficientes actividades de integración para su**	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo

	personal".											
Capacitaciones y actividades de preparación ofrecidas por la empresa	10. **¿La agencia te invita a suficientes cursos de actualización?**	No	Sí	No	No	No	No	No	Sí	No	No	No
Consideraciones del ambiente de trabajo	11**."Considero que el ambiente de trabajo es":**	Bueno	Muy Bueno	Bueno	Muy Bueno	Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Bueno	Regularmente bueno	Regularmente bueno	Bueno
Identificación con los ritos y celebraciones de la empresa	12**.“Conozco cuáles son las actividades que se realizan en la empresa para incentivar e integrar al personal”** (Ejm. Actividades fuera de la oficina)	No	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No	No
	Si tu respuesta fue afirmativa, favor nombrar 2 de estas actividades. De lo contrario continuar en la pregunta 13.	N/A	Celebración de cumpleaños y momentos especiales	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Consideraciones de su trabajo	13.Del 0 al 10, tomando en cuenta el cero como nada y diez como mucho. **¿Cuánto le gusta su trabajo?**	10	08	08	10	08	09	10	09	10	07	07
Consideraciones del ambiente de trabajo	14. **“Considero que en Ogilvy & Mather Andina C.A existe un ambiente propicio para el trabajo en equipo”**	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo
	15**.“Hay suficientes actividades que incentivan el orgullo de trabajar en Ogilvy & Mather Andina C.A ”**	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo

Tabla N° 3. Resultados de la investigación preliminar del grupo experimental número uno. Elaboración propia.

Variable interviniente: Grado de identificación y compromiso (*engagement*) del empleado con la empresa objeto de estudio antes experimento – Grupo experimental número dos											
Indicador o dimensión	**Pregunta**	**#12**	**#13**	**#14**	**#15**	**#16**	**#17**	**#18**	**#19**	**#20**	**#21**
Empleados con más de 1 año trabajando en Ogilvy & Mather Andina C.A	**Tiempo trabajando en Ogilvy & Mather Andina C.A.**	8 años	6 años	3 años	2 años	3 años	10 años	18 años	6 años	3 años	6 años
Datos demográficos	**Departamento y cargo**	Departamento Creativo. Directora creativa	Departamento de Producción Gráfica. Productor Gráfico	Departamento de Cuentas. Vicepresidente de Servicios al Cliente	Departamento de Producción Gráfica. Productor gráfico	Departamento de Cuentas. Directora de cuentas	Departamento de Producción Audiovisual. Coordinadora General de Producción	Departamento de Relaciones Públicas. Directora de Relaciones Públicas	Departamento Creativo. Director Creativo	Departamento Creativo. Director de arte	Departamento de Producción Audiovisual. Productor
	Edad y sexo	40 - Femenino	48 - Masculino	44 - Masculino	51 - Masculino	32 -Femenino	60 - Femenino	57 - Femenino	31 - Masculino	30 - Femenino	51 - Masculino
Sentido de pertenencia con la empresa	1. **"Me siento parte de Ogilvy & Mather Andina C.A. como organización"**	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Conocimiento de los procesos de la empresa	2**. "Conozco los procesos que maneja la empresa"** Entendiendo como procesos como se manejan las distintas actividades que lleva a cabo la empresa para prestar sus servicios.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Conocimiento de los productos de la empresa	3**. "Conozco cuáles son los productos y servicios que ofrece Ogilvy & Mather Andina C.A."**	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
	Si respondiste alguna de las dos últimas opciones, favor contestar: podrías nombrar 3 de estos productos o servicios. De lo contrario continuar en la pregunta 4.	Atender las necesidades de comunicación 360• para los clientes y sus marcas. Convertirnos en socios y aliados estratégicos de los clientes. Soluciones creativas.	Compromiso, servicio y rapidez	Servicios Publicitarios de Creatividad y Atención al Cliente Servicios Publicitarios de Producción Audiovisual Servicios Publicitarios de Producción Gráfica	Mercadeo directo - Digital marketing - Producción gráfica	Desarrollo de conceptos creativos, desarrollo de artes	RRSS - Audiovisual - Creación /	Coca-Cola, Huawei, Sodexo	Publicidad ATL, planificación estratégica, publicidad BTL.	Lo englobaría como todo lo necesario para el desarrollo de la comunicación de un producto o marca. Desde la concepción de la idea vendedora, pasando por sus procesos de producción para los cuales la misma empresa contrata a los proveedores necesarios, hasta	N/A

										la finalización de la pieza para su difusión en los distintos medios.	
Conocimiento de la filosofía de la empresa	4**. "Conozco cuál es la filosofía de Ogilvy & Mather Andina C.A.**"	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo
	Si respondiste alguna de las dos últimas opciones, favor describir con tus palabras, brevemente la filosofía de Ogilvy & Mather Andina C.A. De lo contrario continuar en la pregunta 5.	Trabajar la comunicación pensando en un consumidor real que bien puede tu madre, tu esposo, tus hijos. / Ofrecer soluciones diferenciadoras para que el mensaje sea relevante para los consumidores	S/R	Es similar al de la compañía global. Consiste en generar creatividad e ideas que se traduzcan en ventas para los productos de los clientes. Teniendo en cuenta que esas ideas son generadas por personas.	Hacer publicidad con ideas sencillas	N/A	Para mí en el trabajo es sumamente importante: La disciplina del conocimiento que el caos de la ignorancia	Filosofía 360 grados, Queremos ser valorados por aquellos que más valoran las marcas.	Construimos marcas a través de soluciones creativas con un pensamiento 360°, basados en nuestra filosofía "Twin Peaks", que no es otra cosa que darle la misma importancia a la creatividad y a la efectividad, haciéndola más integral, redonda para el consumidor y para el cliente.	Personalmente he leído acerca de la filosofía de David Ogilvy sobre como la publicidad por encima de todo tiene es que vender. Mas debo decir que no se me ha comunicado formalmente de la filosofía de esta empresa como tal.	N/A
	5**."Conozco cuál es la misión de Ogilvy & Mather Andina C.A. como empresa"**	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	Si respondiste alguna de las dos últimas opciones, favor contestar la pregunta 6. De lo contrario continuar en la pregunta 7 6**. "Mi proyecto de vida personal está en consonancia con la misión de Ogilvy & Mather Andina C.A. como empresa"**	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	N/A	N/A	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	N/A	Desacuerdo
	7**. "Creo que las características más notorias que diferencian a Ogilvy & Mather Andina C.A. de las demás agencias de publicidad son…"** (puedes seleccionar varias) u colocar otra	Su personal Su trayectoria Sus salarios Cuentas que manejan Su filosofía de trabajo Apoyo a sus empleados	Su trayectoria	Su personal Cuentas que manejan Su filosofía de trabajo	Su trayectoria Cuentas que manejan Apoyo a sus empleados	Cuentas que manejan Apoyo a sus empleados	Sus salarios	Su personal Su trayectoria Cuentas que manejan	Su personal Cuentas que manejan Su filosofía de trabajo	Su personal Su trayectoria Apoyo a sus empleados Otra: Ambiente de trabajo	Su trayectoria
Consideraciones de su trabajo	8**."Mi trabajo es valorado adecuadamente"**	De acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente en

	Tomando en cuenta "valor" como: reconocimiento, incentivos, agradecimiento, talleres de capacitación etc.										desacuerdo
Consideraciones del ambiente de trabajo	9**. "Considero que Ogilvy & Mather Andina C.A. hace suficientes actividades de integración para su personal".**	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Capacitaciones y actividades de preparación ofrecidas por la empresa	10. **¿La agencia te invita a suficientes cursos de actualización?**	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Consideraciones del ambiente de trabajo	11**."Considero que el ambiente de trabajo es":**	Bueno	Regularmente bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy Bueno	Bueno	Bueno	Regularmente bueno
Identificación con los ritos y celebraciones de la empresa	12**."Conozco cuáles son las actividades que se realizan en la empresa para incentivar e integrar al personal"** (Ejm. Actividades fuera de la oficina)	No	No	Sí	No	No	No	No	No	Sí	No
	Si tu respuesta fue afirmativa, favor nombrar 2 de estas actividades. De lo contrario continuar en la pregunta 14.	N/A	N/A	Conozco las que se hicieron en su momento, sin embargo ha pasado mucho tiempo sin que las haya.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Solían ser viajes a Margarita que lamentablemente no se han podido repetir los últimos años. Almuerzos o desayunos en navidad.	N/A
Consideraciones de su trabajo	13. **Del 0 al 10, tomando en cuenta el cero como nada y diez como mucho. ¿Cuánto le gusta su trabajo?**	09	10	07	08	08	09	05	10	09	06
Consideraciones del ambiente de trabajo	14. **"Considero que en Ogilvy & Mather Andina C.A. existe un ambiente propicio para el trabajo en equipo"**	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo
	15**. "Hay suficientes actividades que incentivan el orgullo de trabajar en Ogilvy & Mather Andina C.A."**	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo

Tabla N° 4. Resultados de la investigación preliminar del grupo experimental número dos. Elaboración propia.

1.1.1. Análisis demográfico de la investigación preliminar

Según la encuesta realizada previa al experimento, podemos tomar en cuenta varios factores. En primer lugar los datos demográficos, es decir, la edad, sexo, y departamento al que pertenecen de los miembros de la organización, separados a su vez, por del tiempo que tienen trabajando en la empresa.

Los que tienen menor tiempo trabajando en la organización, van desde personas que tienen dos meses hasta 11 meses. En promedio, el tiempo de duración de dichas personas, en la agencia es de 6,18 meses. Es importante destacar que se está tomando en cuenta todas las personas que respondieron la encuesta realizada para la investigación preliminar, sin embargo, para el día del evento hubo unas pequeñas variaciones en los asistentes, todos los que asistieron respondieron la encuesta, pero no todos los que respondieron la encuesta asistieron al evento, para ser exactos solo dos personas respondieron y no asistieron.

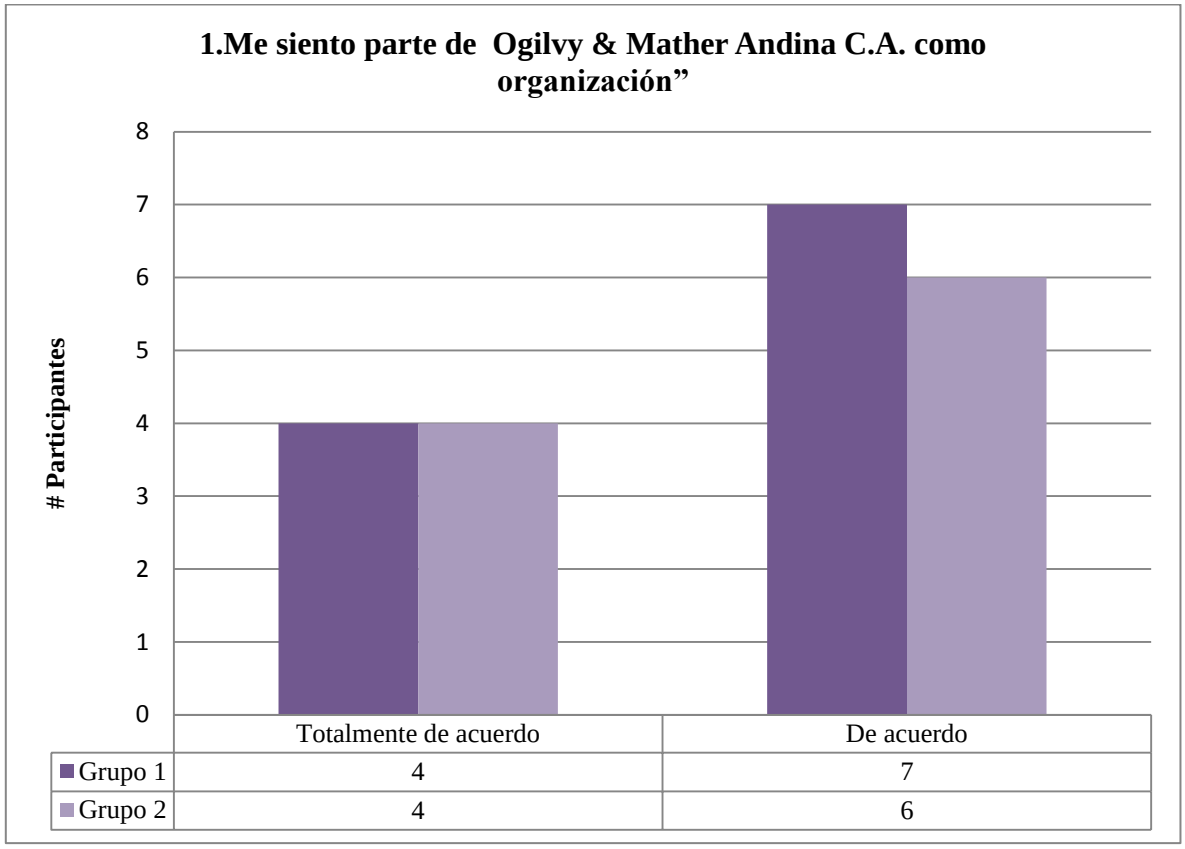
Este grupo de 11 personas, quienes son los que tienen menos tiempo en la organización, van desde personas que tienen dos meses hasta 11 meses y en promedio el tiempo de duración de dichas personas en la agencia es de 6,18 meses. Este grupo experimental está liderado por el departamento de cuentas o servicios al cliente ya que cuentan con 4 personas en dicho grupo. También debemos destacar que este grupo posee un promedio de edades de 28,82 años.

Por el otro lado, el grupo que tiene mayor tiempo trabajando en la agencia, va desde 2 años hasta 18 años, y en promedio, tienen un tiempo formando parte de la organización de 6,50 años. En este grupo el departamento que lidera es el de creación, con tres miembros. Además debemos acotar que el promedio de edades de este grupo es de 44,40 años, siendo casi el doble del grupo anterior.

1.1.2. Análisis referente a la identificación con la organización, productos y servicios

Para que las personas puedan identificarse con una organización y luego comprometerse estos deben sentirse parte de ella, conocer sus productos y servicios, ya que estos son los primeros portavoces de la marca como se explicó anteriormente. En primer lugar, quisimos saber si los miembros se sentían parte de la organización, las opciones eran:

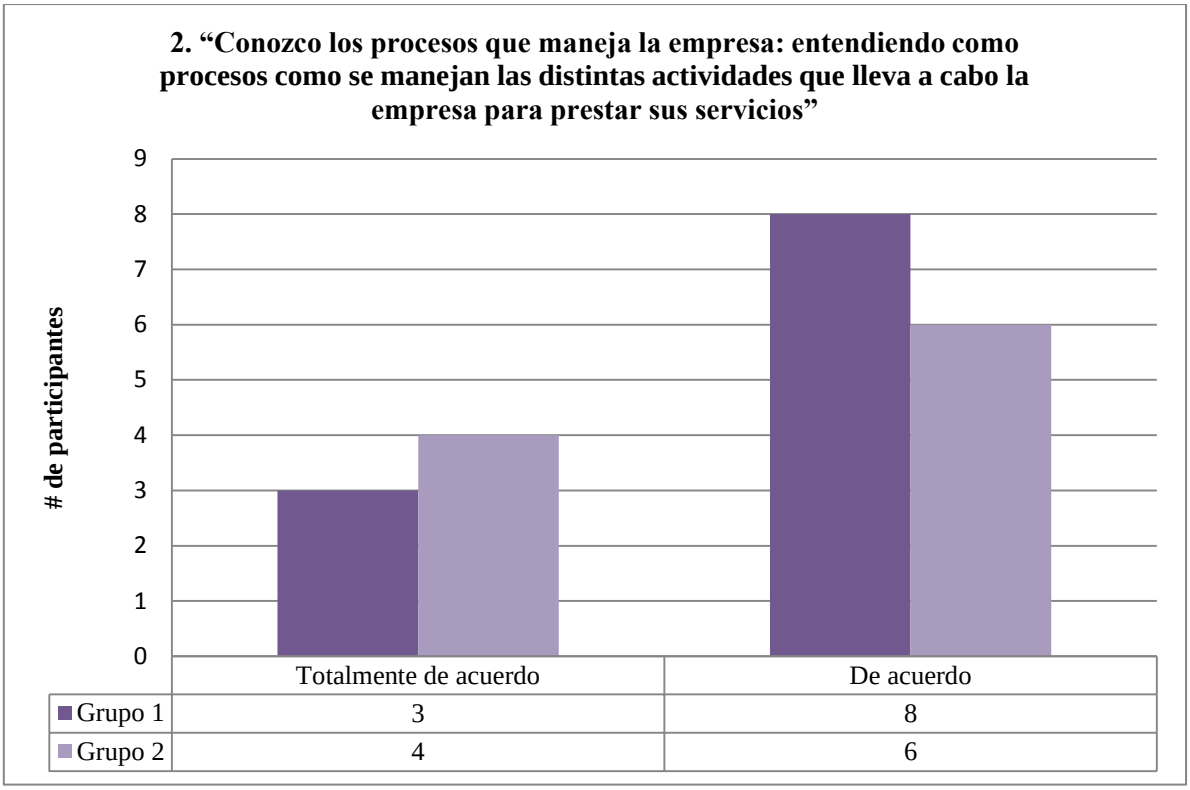
"totalmente de acuerdo", "de acuerdo", "desacuerdo", "totalmente en desacuerdo". Estos son los resultados detallados por grupo experimental:



Gráfica N°1 Ítem 1 de la investigación preliminar. Elaboración propia

Viendo la gráfica N° 1 podríamos decir que no pareciera, en esta pregunta particular, haber una diferencia marcada entre los grupos, en cuanto a sentirse parte de la organización, pues ambos grupos respondieron de forma afirmativa.

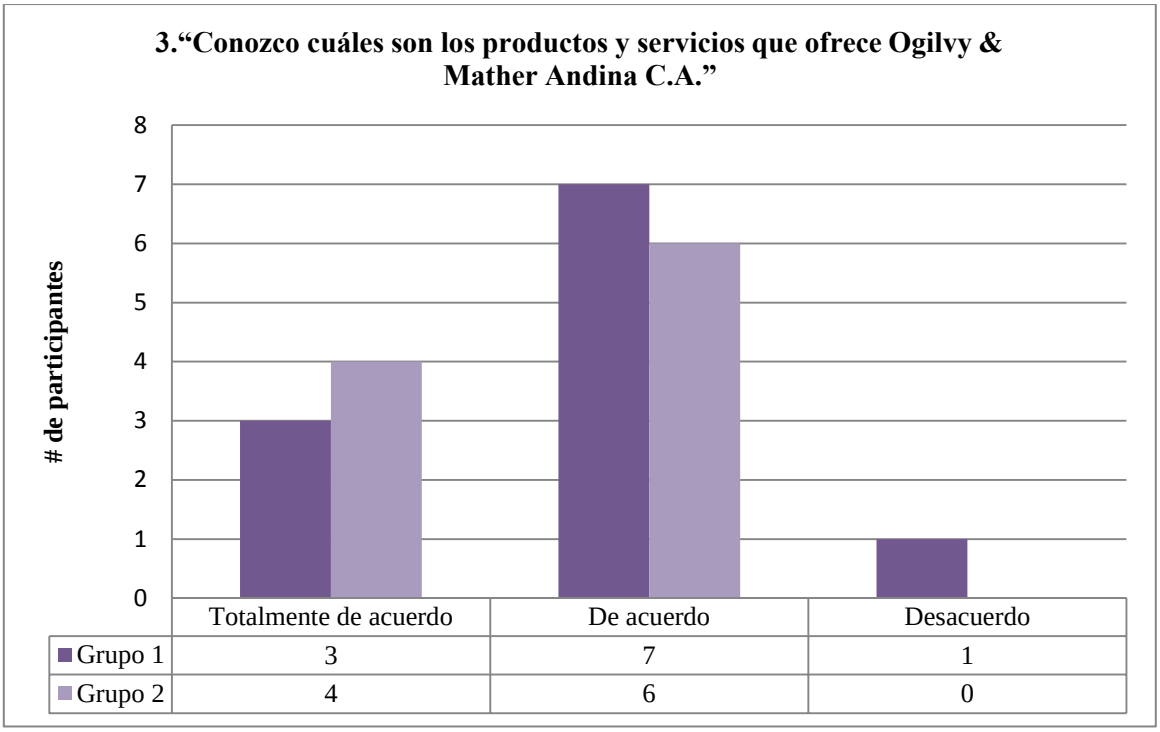
Como se mencionó en el marco conceptual es importante que los empleados de la organización la conozcan, conozcan sus productos, sus servicios, y sus marcas relacionadas, por lo cual, las siguientes preguntas que se les hicieron a los miembros de la organización, tenían que ver con los procesos y productos de la misma. Las respuestas por grupo fueron las siguientes:



Gráfica N°2 Ítem 2 de la investigación preliminar. Elaboración propia

A pesar que siguen siendo respuestas muy similares entre los grupos, aquí hay una pequeña variación, hay más personas en el grupo de mayor antigüedad que están “totalmente de acuerdo”, a pesar, que esté grupo tiene una persona menos en relación al grupo número uno. Esto podría expresar que la antigüedad puede estar relacionada con el hecho de conocer mejor los procesos de la organización.

La siguiente pregunta también tiene que ver con la actividad de la empresa, sin embargo, habla directamente de los productos de la misma, la afirmación y resultados fueron los siguientes:



Gráfica N°3 Ítem 3 de la investigación preliminar. Elaboración propia

Como en el caso anterior la respuesta entre los grupos es bastante similar, sin embargo, sigue siendo el grupo número dos, el de mayor tiempo en la agencia el que está más consiente de los procesos y productos de la misma, por una ligera diferencia. Además, se debe tomar en cuenta que una persona no conoce los productos y servicios de la empresa, lo cual puede ser negativo a la hora que esta busque generar identificación o *engagement*.

La siguiente pregunta (3.1) fue una que derivaba de la anterior, si el participante contestaba “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” tenías que contestar lo siguiente: “Podrías nombrar 3 de estos productos o servicios. De lo contrario continuar en la pregunta 4”.

Respuesta anterior	**Grupo 1**	**Respuesta Anterior**	**Grupo 2**
De acuerdo	Atención al cliente, publicidad ATL y Digital.	De acuerdo	Lo englobaría como todo lo necesario para el desarrollo de la comunicación de un producto o marca. Desde la concepción de la idea vendedora, pasando por sus procesos de producción para los cuales la misma empresa contrata a los proveedores necesarios, hasta la finalización de la pieza para su difusión en los distintos medios

De acuerdo	ATL, BTL	*De acuerdo	Compromiso, servicio y rapidez
*De acuerdo	Calidad, atención personalizada y creatividad	De acuerdo	Desarrollo de conceptos creativos, desarrollo de artes
De acuerdo	Desarrollo de conceptos, adaptaciones de piezas, Identidad corporativa	De acuerdo	Mercadeo directo - Digital marketing - Producción gráfica
De acuerdo	Publicidad Audiovisual, Publicidad Impresos y Vallas Publicitarias.	De acuerdo	RRSS - Audiovisual - Creación
*De acuerdo	No respondió	*De acuerdo	No respondió
De acuerdo	Desarrollo de conceptos creativos así como campañas y estrategias publicitarias	*Totalmente de acuerdo	Coca-Cola, Huawei, Sodexo
*Totalmente de acuerdo	Desarrollo de publicidad para Coca-Cola, Sodexo, Ávila Burger	Totalmente de acuerdo	Publicidad ATL, planificación estratégica, publicidad BTL.
Totalmente de acuerdo	Campañas publicitarias, diseño gráfico, desarrollo de marcas	Totalmente de acuerdo	Atender las necesidades de comunicación 360° para los clientes y sus marcas. Convertirnos en socios y aliados estratégicos de los clientes. Soluciones creativas.
Totalmente de acuerdo	Campañas de ATL; Asesoramiento para posicionamiento de marca; Construcción de marca	Totalmente de acuerdo	Servicios Publicitarios de Creatividad y Atención al Cliente Servicios Publicitarios de Producción Audiovisual Servicios Publicitarios de Producción Gráfica
*Desacuerdo	N/A		

Tabla N° 5 Ítem 3.1 Investigación preliminar. Elaboración propia

**respuestas analizadas en detalle*

En la tabla número 5 se pueden comparar las respuestas de ambos grupos. En líneas generales quienes respondieron estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” tenían una idea bastante clara de los productos y servicios que ofrece la organización. Sin embargo, hubo algunas respuestas que no correspondían a la pregunta y estas son las que se analizarán a continuación.

En el grupo número uno, una persona que está “de acuerdo” respondió ante la afirmación que lo invitaba a nombrar tres de estos productos o servicios: “calidad, atención personalizada y creatividad” que son características del servicio, más no los servicios en sí, por lo cual, no se puede afirmar que esta persona conoce los productos y servicios de la compañía.

En el grupo número uno también una persona contestó: “desarrollo de publicidad para Coca-Cola, Sodexo, Ávila Burger” lo cual es correcto, sin embargo, al comparar esta respuesta con las del grupo número dos, esta queda muy escueta y solamente responde a un servicio ofrecido por la agencia.

Tanto en el grupo número uno como en el número dos, hay una persona, que contestó estar de acuerdo, pero no mencionó los productos y servicios. Estas son otras dos personas de las cuales no se puede afirmar o negar, el hecho que conocen los productos y servicios prestados por la agencia.

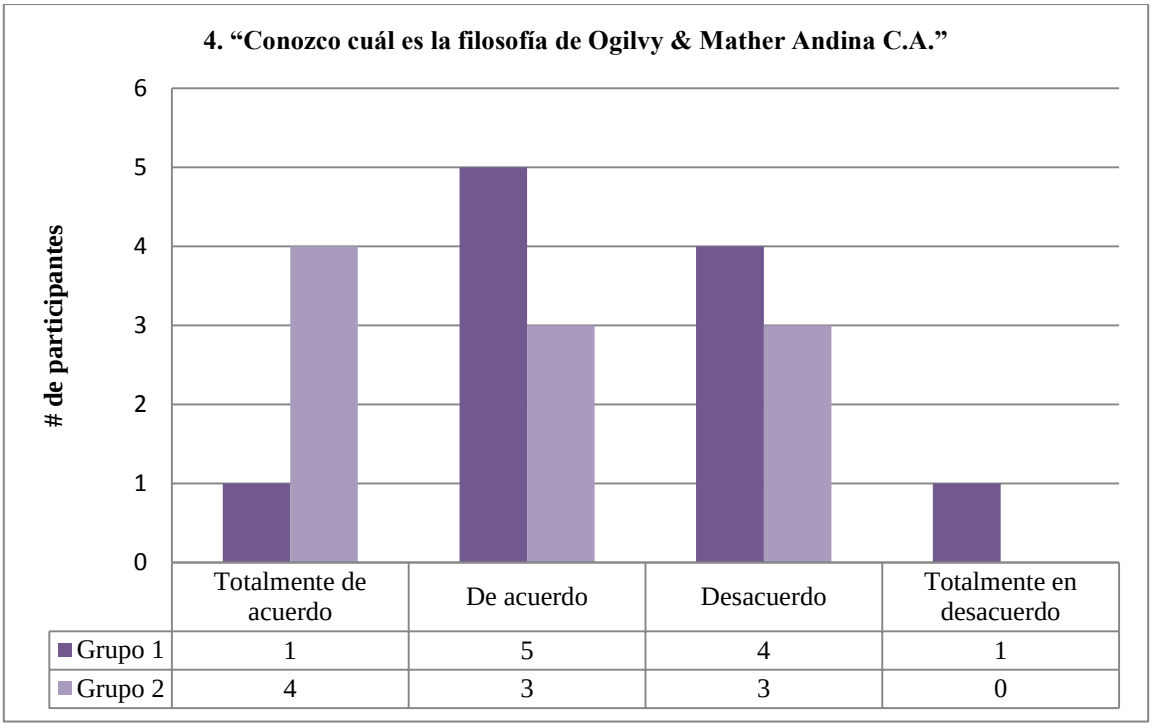
En el grupo número dos, al igual que en el primero una persona afirmó estar de acuerdo pero la respuesta ante la mención de los productos fue: "compromiso, servicio y rapidez" que, como se mencionó en el caso anterior, son características de los servicios prestados, más no son los servicios en sí. Por lo cual, de esta persona tampoco se puede afirmar que conoce, los productos y servicios de la organización.

Por otro lado, una persona del grupo número dos, quien afirmó estar totalmente de acuerdo, respondió ante la mención de los 3 productos o servicios: "Coca-Cola, Huawei, Sodexo", que son, en efecto, 3 de las cuentas que maneja la agencia, pero no se refiere a los productos y servicios prestados.

Estas preguntas que fueron analizadas en detalle son aquellas que, como se mencionó al comienzo, no corresponden con la pregunta realizada al encuestado o la respuesta no es correcta. En los casos que se mencionaron, puede haber algo de distracción, como no haber leído con calma la pregunta, o simplemente responder por salir del paso, sin embargo, estos son los resultados con los cuales se guiará la investigación.

1.1.3. Análisis referente a la filosofía y misión de la empresa

Para saber si los empleados de la agencia conocían cuál es la filosofía de la empresa para la cual trabajan, se realizó la siguiente afirmación y obtuvo las siguientes respuestas:



Gráfica N°4 Ítem 4 de la investigación preliminar. Elaboración propia

Esto refleja que prácticamente el grupo número uno está dividido por la mitad, en quienes conocen y quienes no conocen la filosofía de la organización, sin embargo comparando ambos grupos en detalle, se puede decir que el tiempo en la organización podría ser un factor relevante, es decir, a mayor tiempo en la organización más te familiarizas con la filosofía de la misma ya que en este grupo fueron mayores las respuestas a cerca del conocimiento de la filosofía de la empresa.

Sin embargo, esto dejaría por fuera el hecho que aún con años de trabajo en la empresa, hay personas que siguen sin conocer dicha filosofía, por lo cual, la siguiente afirmación nos podría ilustrar un poco lo que sabían las personas que afirman conocerla.

Esta afirmación derivaba de la anterior, si el participante contestaba estar "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo", debía responder: 4.1 "Favor describir con tus palabras, brevemente la filosofía de Ogilvy & Mather Caracas":

Respuesta anterior	**Grupo 1**	**Respuesta Anterior**	**Grupo 2**
De acuerdo	*Brindar un servicio integral, creativo y vendedor. David Ogilvy decía: si es creativo y	De acuerdo	Hacer publicidad con ideas sencillas

	no vende, no sirve.		
De acuerdo	*No conformarse con ser bueno sino que hay ser muy muy muy muy bueno	De acuerdo	Para mí en el trabajo es sumamente importante: La disciplina del conocimiento que el caos de la ignorancia
De acuerdo	*Preferimos la disciplina del conocimiento, que el caos de la ignorancia.	De acuerdo	No respondió
De acuerdo	Conocer a los clientes y lograr ver más allá de sus expectativas para lograr el éxito como marca	Totalmente de acuerdo	Construimos marcas a través de soluciones creativas con un pensamiento 360°, basados en nuestra filosofía "Twin Peaks", que no es otra cosa que darle la misma importancia a la creatividad y a la efectividad, haciéndola más integral, redonda para el consumidor y para el cliente.
De acuerdo	No respondió	Totalmente de acuerdo	Filosofía 360 grados, Queremos ser valorados por aquellos que más valoran las marcas.
Totalmente de acuerdo	Los ideales de cada marca son importantes para desarrollar su trabajo	Totalmente de acuerdo	Es similar al de la compañía global. Consiste en generar creatividad e ideas que se traduzcan en ventas para los productos de los clientes. Teniendo en cuenta que esas ideas son generadas por personas.
		Totalmente de acuerdo	Trabajar la comunicación pensando en un consumidor real que bien puede tu madre, tu esposo, tus hijos. / Ofrecer soluciones diferenciadoras para que el mensaje sea relevante para los consumidores

Tabla N°6 Ítem 4.1 Investigación preliminar. Elaboración propia

**Lo analizado en detalle*

A pesar que la diferencia en cuanto al número de personas en cada grupo es poca, si se observa la tabla número 4 la mayoría del grupo número uno que dicen conocer la filosofía respondieron estar "de acuerdo", mientras la mayoría del grupo dos respondió estar "totalmente de acuerdo".

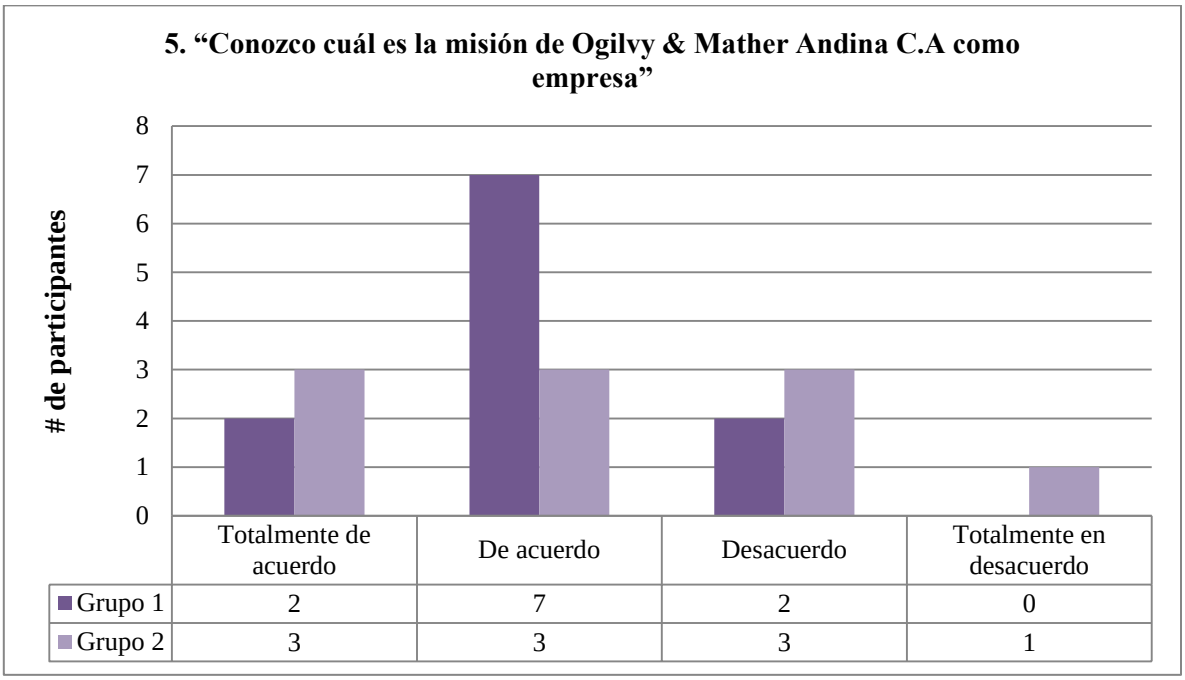
En el grupo número uno se puede notar que la descripción de la filosofía de la organización son frases célebres del fundador David Ogilvy, y en alguno de los casos, algunas palabras propias del participante. Si se observan las respuestas del grupo número dos en sus descripciones de la filosofía, además de las frases célebres, son reflexiones mucho más profundas y aportan más sobre el *know how* [9]de la organización y de lo que se quiere lograr.

Esto como mencionamos anteriormente, puede tener que ver con los años en la organización, pero también con el departamento al que cada participante pertenece. Un director creativo puede mencionar la filosofía desde la creatividad, mientras un director de cuentas te lo hará desde de su filosofía de trato con el cliente.

[9] *Know How:"saber cómo hacer algo fácil y eficientemente: experiencia"(Extraído de la web.mercadeo.com s.f. Sección ¿Qué es el know how? párr.1*

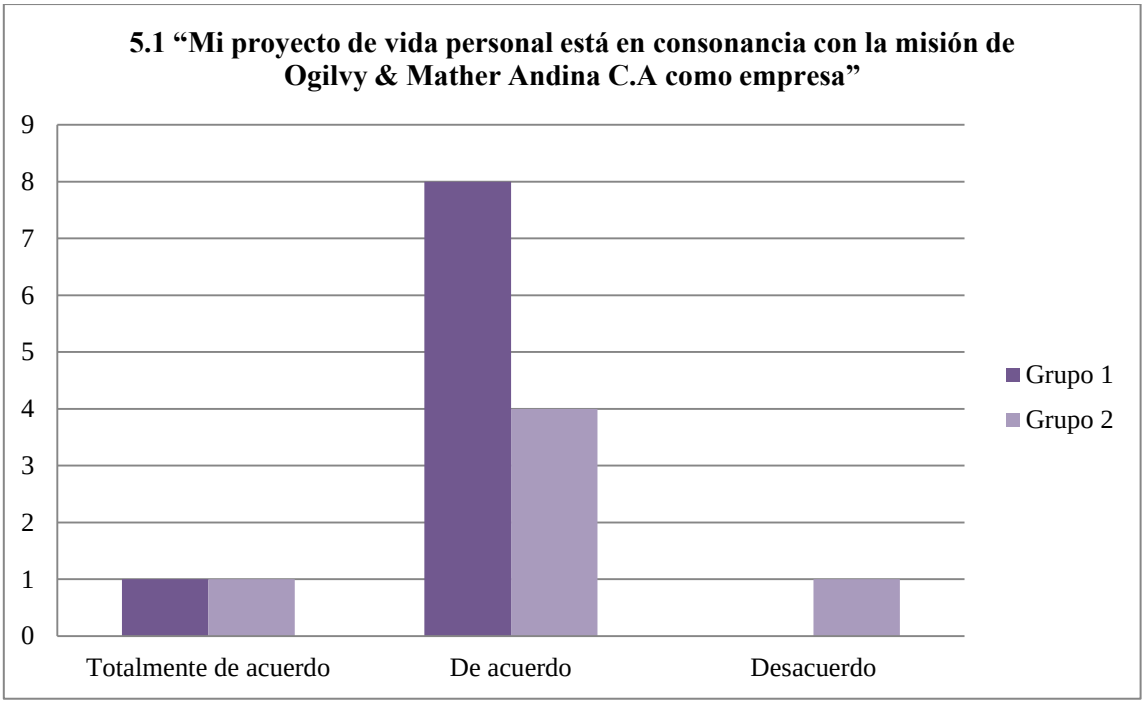
Para los objetivos del presente trabajo nos quedaremos con el hecho de los que conocen o no la filosofía y que tan profundo es este conocimiento, ya que a partir de esto puede generarse un *engagement* en mayor o menor medida.

Para confirmar, si las personas sabían, además de la filosofía, cuál es la misión de la organización realizamos la siguiente afirmación que obtuvo los siguientes resultados:



Gráfica N° 5. Ítem 6. Investigación preliminar. Elaboración propia

Uno de los aspectos que el profesor Rolando Chávez afirmó que produce *engagement* en los empleados de una organización, es el hecho que la misión personal vaya en la misma dirección que la misión de la empresa. Por lo cual, después de la pregunta anterior agregamos la siguiente afirmación. Para ser contestada por quienes hayan afirmado conocer la misión de la organización: "Mi proyecto de vida personal está en consonancia con la misión de Ogilvy & Mather Andina C.A como empresa" con lo cual se obtuvo:



Gráfica N°6 Ítem 6.1. Investigación preliminar. Elaboración propia

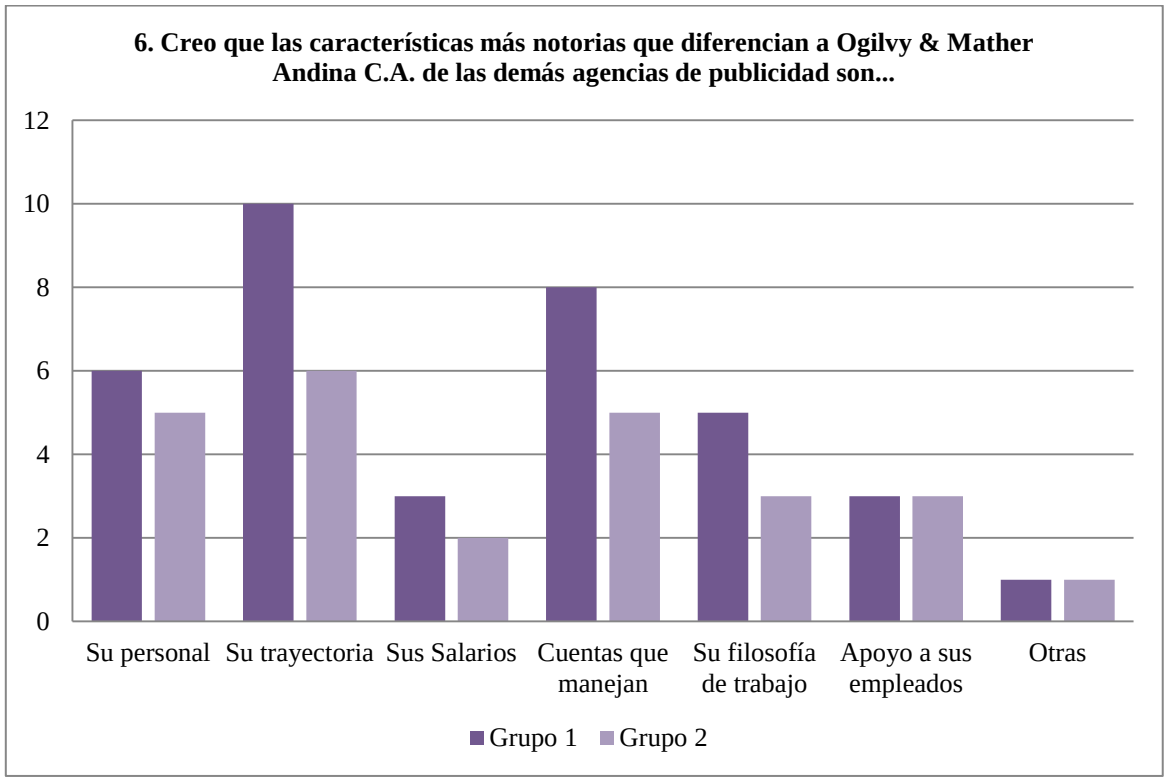
A pesar que de las 21 personas encuestadas 15 solo conocen la misión, de las cuales 14 están en consonancia, aún hay un número importante de personas que al no conocer la misión no pueden saber si su proyecto de vida personal va, en efecto, de la mano del de la empresa.

Llama la atención que el grupo con menor tiempo en la agencia, sea el que tiene mayor cantidad de personas que considera que su misión de vida va con la de la compañía. Pues se podría asumir que, entre más tiempo una persona está en la compañía, puede ser que sea porque en efecto comparten una misión, pues estos resultados parecen revelar que no es así.

Esto, según el profesor Chávez, es uno de los factores más poderosos para generar *engagement* en los empleados de cualquier empresa.

1.1.4. Análisis de las características de la empresa y el trato hacia sus miembros

Para saber cuáles son los aspectos por los cuales los miembros de la organización valoran, de ser así, trabajar en Ogilvy & Mather Andina C.A. hicimos una lista de los aspectos que se consideraban más importantes, para marcar uno o varios de ellos, también se colocó una casilla para "otros", en caso que el participante considerara otro aspecto que no apareciera en la lista. La afirmación, las opciones y los resultados que se obtuvieron fueron:



Gráfica N°7 Ítem 7. Investigación preliminar. Elaboración propia

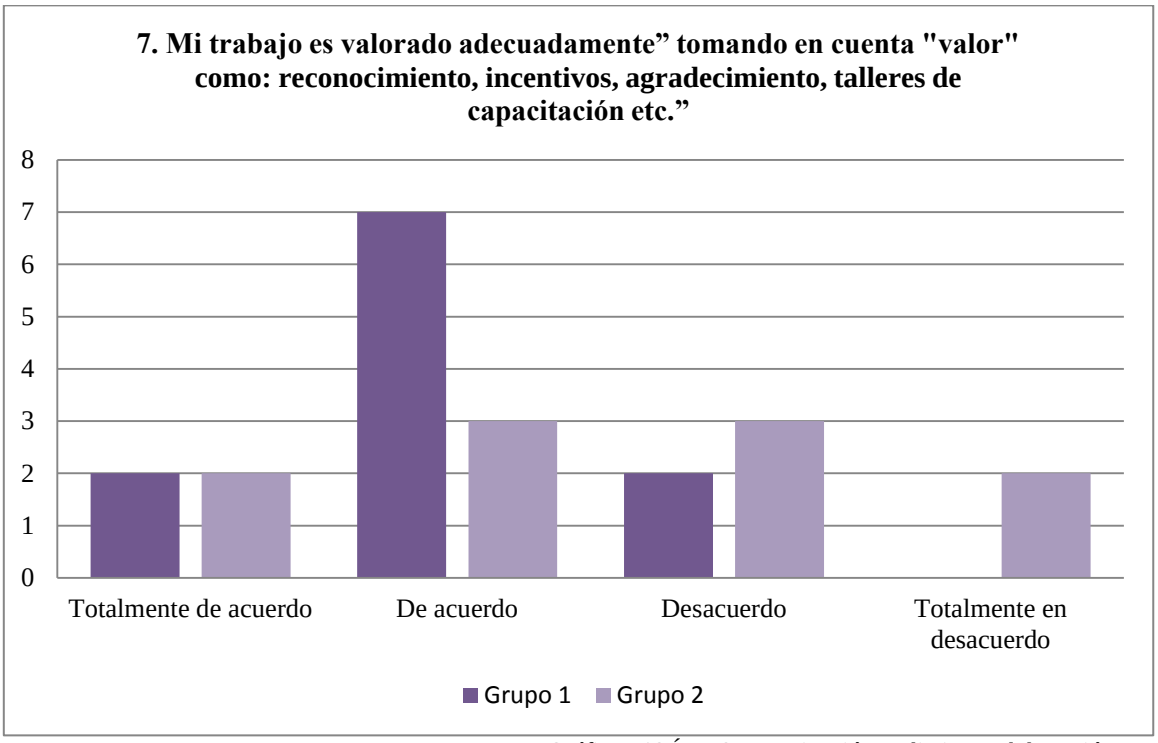
Dos personas afirmaron que habían otras razones: el *networking*[10] y el ambiente de trabajo.

De 61 respuestas que se obtuvieron en esta afirmación, 36 corresponden al grupo número uno, y 25 al grupo número dos. Es decir, el grupo uno ve más ventajas de trabajar

[10] *Networking:* red de contactos (Estraído de la web gestion.com.do s.f. Sección ¿Qué es el networking? párr.1)

en la organización. Sin embargo, ambos grupos consideran que lo más importante de trabajar en la empresa es “su trayectoria” y “las cuentas que maneja”.

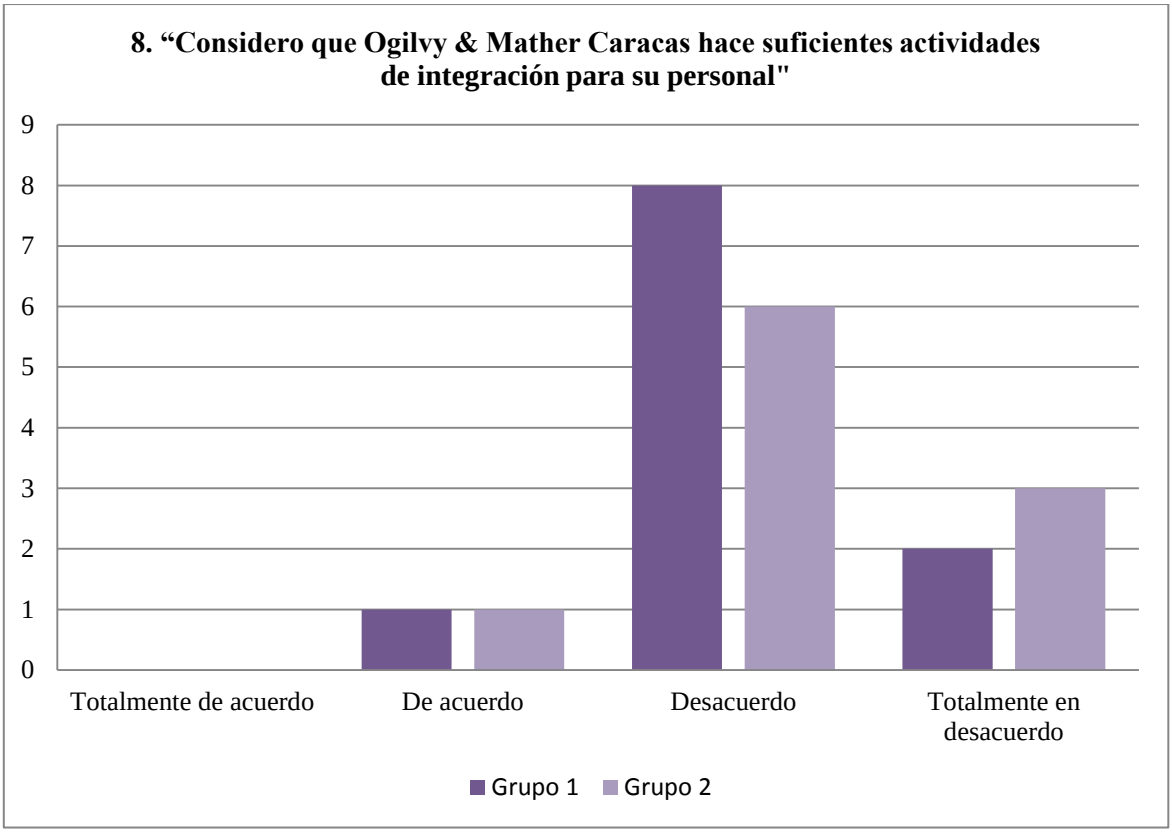
Por otro lado, se les preguntó a los miembros de la organización si sentían que su trabajo era valorado, por lo cual, se hizo la siguiente afirmación y se obtuvieron los siguientes resultados:



Gráfica N°8 Ítem 8. Investigación preliminar. Elaboración propia

Llama la atención el contraste entre ambos grupos, ya que si se toma en cuenta el factor que diferencia a las personas de estos dos grupos, que es el tiempo que llevan trabajando en la agencia, cuando mayor es el tiempo en la misma, puede ser mayor el sentimiento de no sentir que su trabajo es valorado de la forma que esperan los empleados.

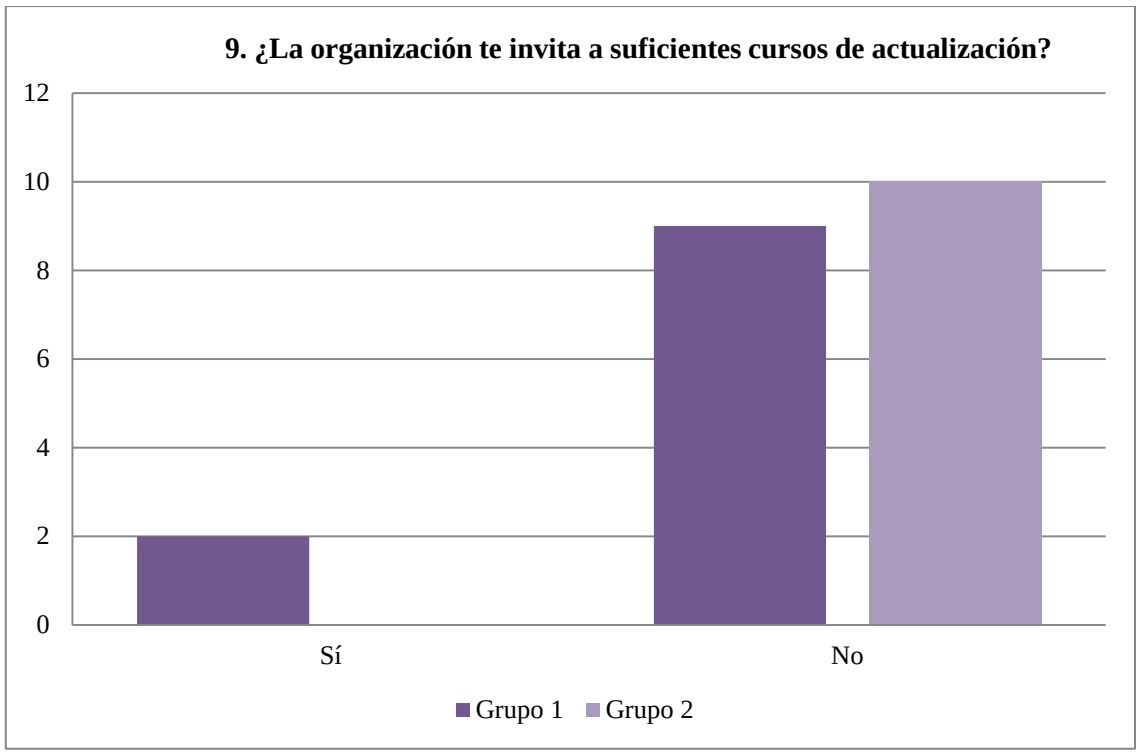
Por otro lado, decidimos preguntarle directamente si consideran que la empresa para la cual trabaja hace suficientes actividades de integración, ya que estas actividades suman a la hora de generar *engagement* en los empleados, según el profesor Chávez. Por lo cual colocamos la siguiente afirmación y se obtuvieron los siguientes resultados:



Gráfica N°9 Ítem 9. Investigación preliminar. Elaboración propia

Podemos destacar el hecho que los resultados son prácticamente idénticos en ambos grupos, esto quiere decir que la falta de actividades de integración se percibe de igual manera, y afecta de la misma forma, tanto a los que llevan mucho tiempo trabajando en la agencia, como a los que no.

Por otro lado, al tocar el tema de sentir que su trabajo es valorado adecuadamente, tomando en cuenta valor, en este caso particular, como cursos de capacitación, se quiso saber si las personas consideraban que la agencia los invitaba a talleres de capacitación, por lo cual planteamos la siguiente pregunta y obtuvimos las siguientes respuestas:



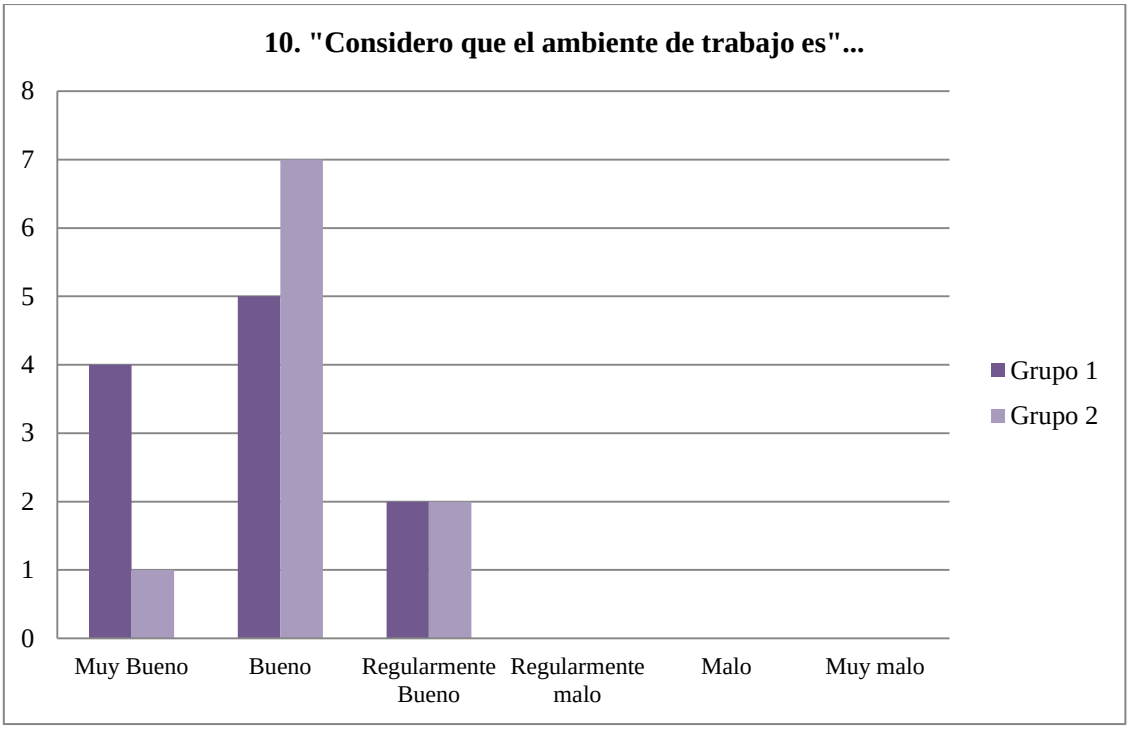
Gráfica N°10 Ítem 10. Investigación preliminar. Elaboración propia

Al ver estos resultados podemos pensar que se hizo un curso de actualización recientemente, ya que son del grupo del que tiene menos tiempo en la agencia las únicas dos personas que contestaron que en efecto, la agencia los invitaba a suficientes cursos de actualización. Mientras que en el grupo de las personas que llevan más años en la agencia, no hubo ninguna persona que respondiera de forma afirmativa la pregunta realizada.

1.1.5. Análisis del ambiente laboral

Otros de los aspectos que se tomó en cuenta para saber cuál es el grado de identificación y *engagement* general que puede tener cada trabajador, es el ambiente laboral. Ya que este es una pieza fundamental en la generación de los aspectos mencionados.

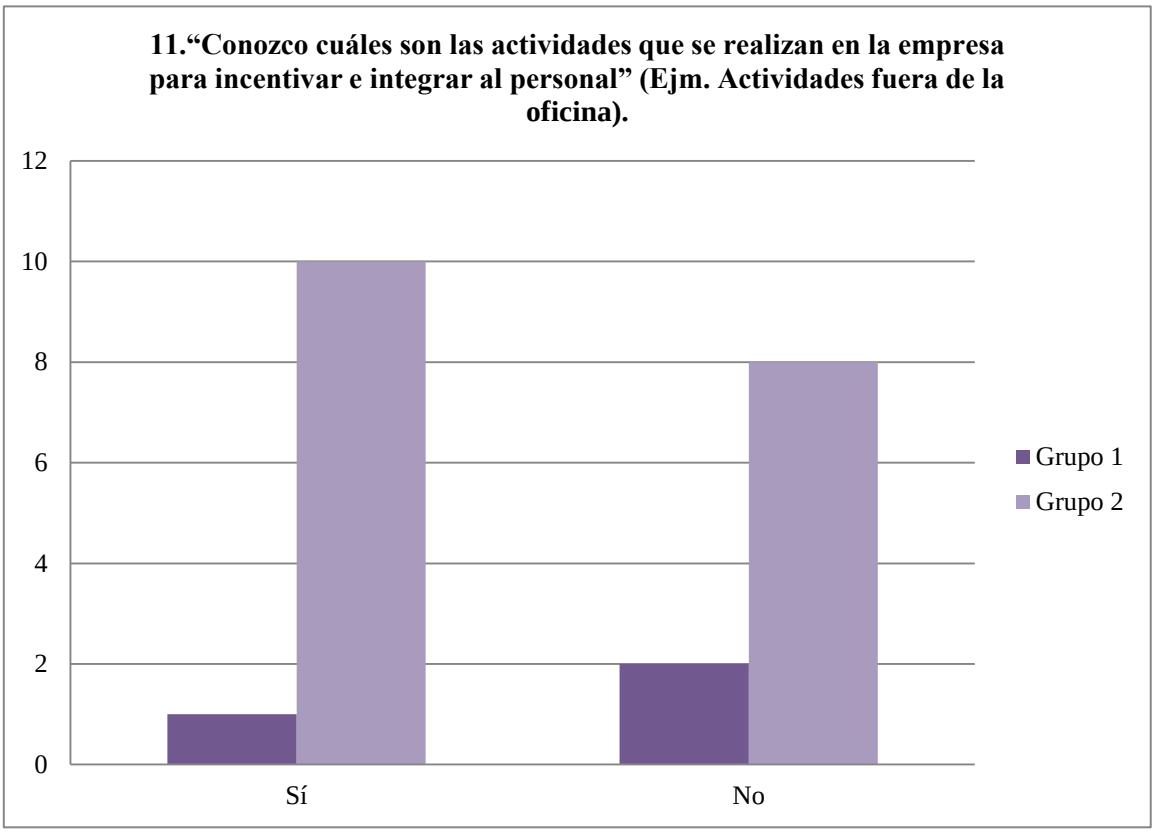
La afirmación utilizada fue: (11) "Considero que el ambiente de trabajo es", para responder una de las siguientes opciones de la escala de Likert planteada. Los resultados que se obtuvieron fueron:



Gráfica N°11 Ítem 11. Investigación preliminar. Elaboración propia

Son resultados similares para ambos grupos, y positivos sobre el ambiente en la organización.

Por otra parte, se quiso saber si las personas conocían las actividades que buscan integrar e incentivar al personal, como actividades fuera de la oficina. La afirmación que se utilizó y los resultados de la misma fueron los siguientes:



Gráfica N°12 Ítem 12. Investigación preliminar. Elaboración propia

Para poder ilustrar las respuestas de la pregunta anterior, se les pidió a las personas que habían contestado de forma afirmativa en la pregunta anterior, que nombraran 2 de estas actividades bajo la siguiente instrucción: (11.1) “Si tu respuesta fue afirmativa, favor nombrar 2 de estas actividades”.

Grupo 1	Grupo 2
Celebración de cumpleaños y momentos especiales	Conozco las que se hicieron en su momento, sin embargo ha pasado mucho tiempo sin que las haya.
	Solían ser viajes a Margarita que lamentablemente no se han podido repetir los últimos años. Almuerzos o desayunos en navidad.

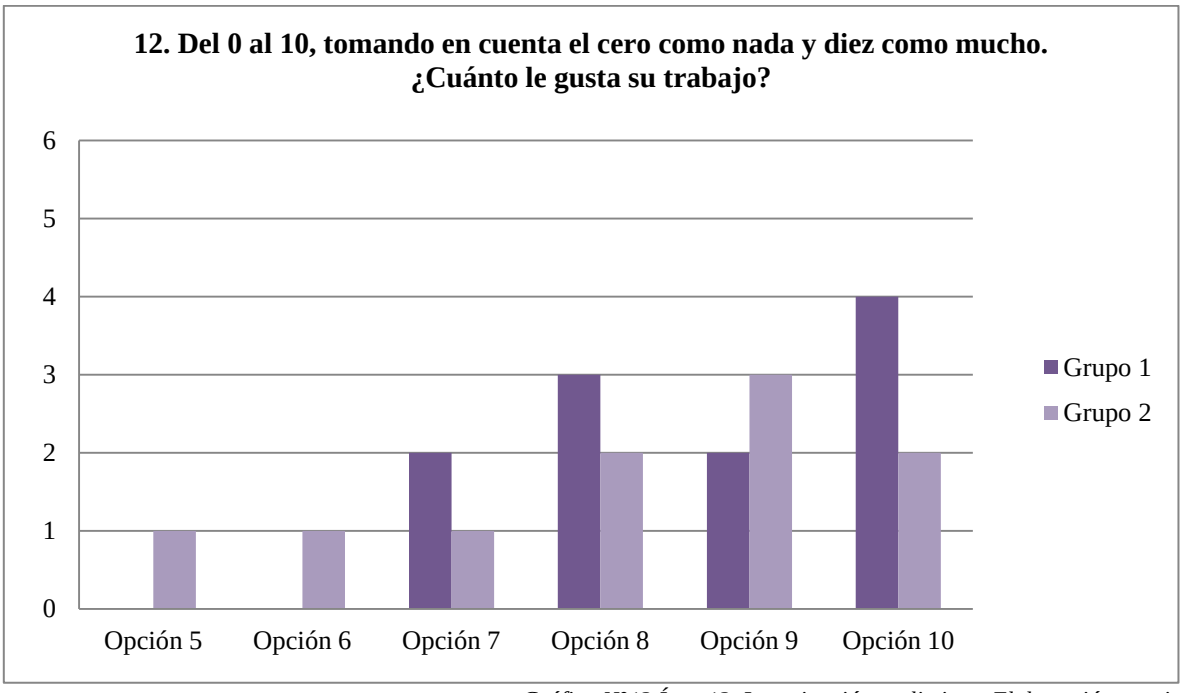
Tabla N°7 Ítem 6.1 Investigación preliminar. Elaboración propia

En primer lugar se destaca el hecho que las actividades que se mencionan en el grupo número uno, no son similares a las que mencionan en el grupo dos. Pues en el grupo dos se describen actividades que se realizaron hace algún tiempo, de las cuales solo los

miembros del grupo dos recuerdan. Por lo tanto, puede decirse que esas actividades como el viaje a Margarita no han sido experimentadas por los que poseen menos tiempo en la agencia.

Para conocer el *engagement* que se puede tener con una organización, el miembro de esta debe estar realizando un trabajo que le guste, porque eso puede hacer que la misión de vida personal vaya de la mano con la misión de la empresa.

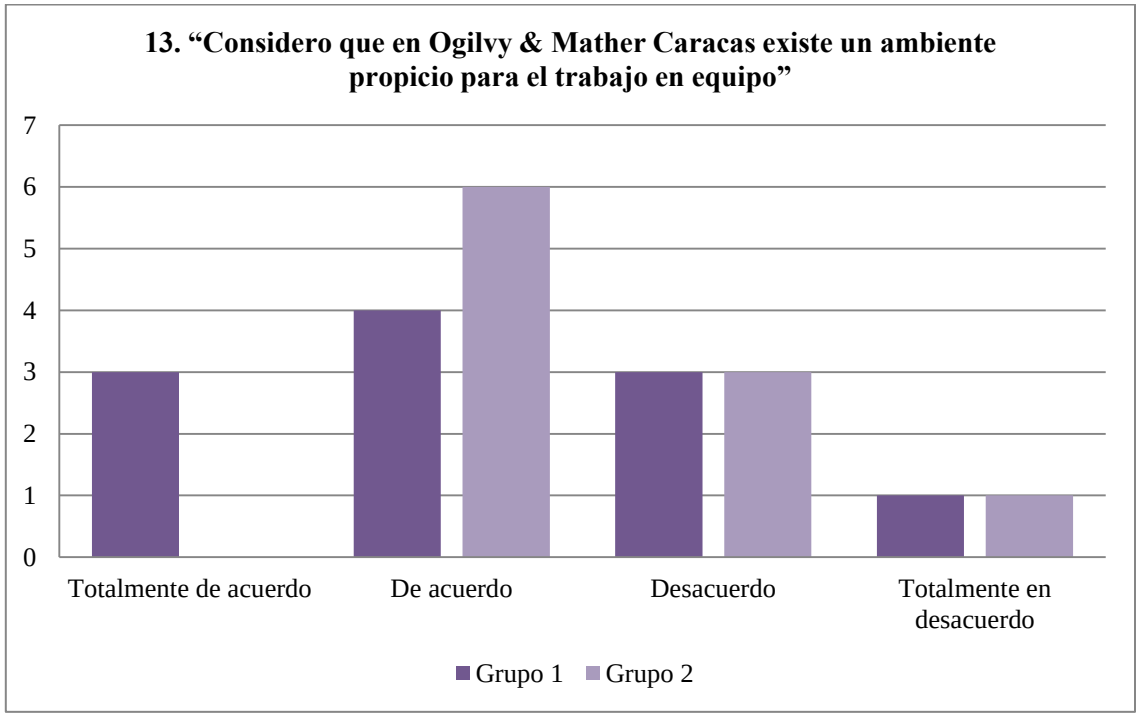
Por esto, invitamos a los miembros de la organización a que del 0 al 10 nos indicaran cuanto le gustaba su trabajo. El planteamiento se formuló de la siguiente manera y los resultados obtenidos fueron:



Gráfica N°13 Ítem 13. Investigación preliminar. Elaboración propia

Con estos resultados observamos que en el grupo número dos hay mayor variedad en cuanto al número que representa que tanto le gusta su trabajo a cada persona. Los resultados fueron más heterogéneos, y aunque en el grupo número uno no fueron completamente homogéneos a la mayoría de este grupo realmente le gusta su trabajo, pues la mayoría de los valores se encuentran en 9 y 10 y la respuesta que más se repitió fue 10.

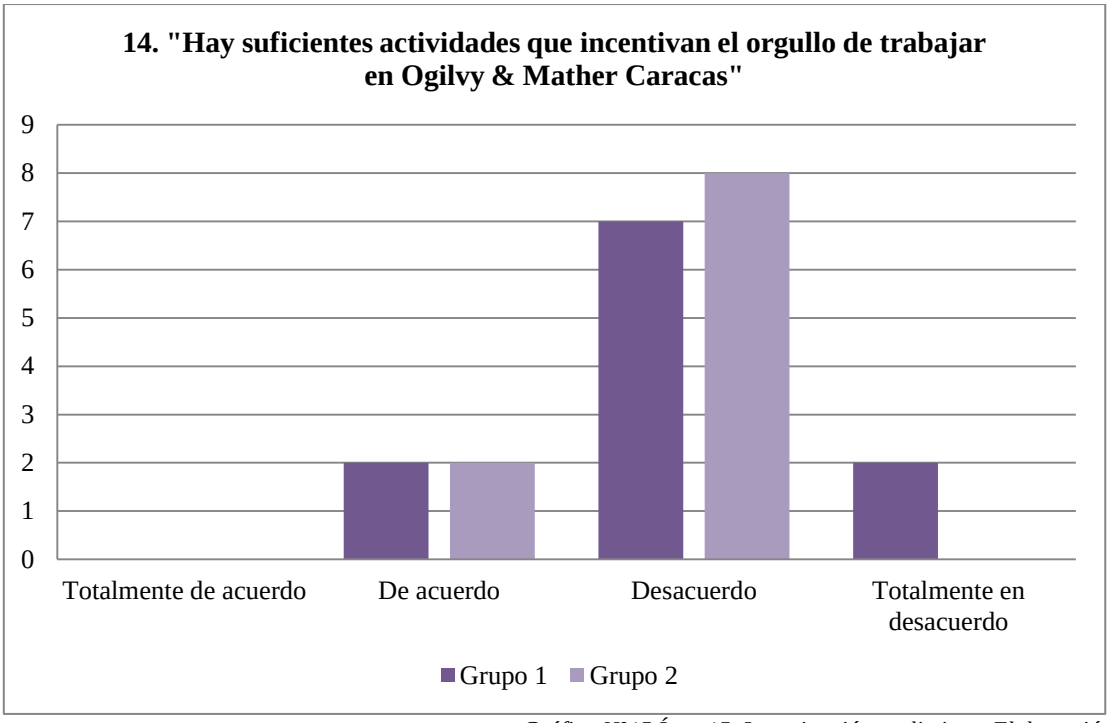
Sabemos que la organización caso de estudio es una agencia de publicidad que siempre se trabaja en equipo, por lo cual, quisimos saber si los empleados creían que el ambiente en la agencia era propicio para este tipo de trabajo, bajo la siguiente afirmación y para obtener los siguientes resultados:



Gráfica N°14 Ítem 14. Investigación preliminar. Elaboración propia

La mayoría de las personas consideran que sí hay un ambiente propicio para el trabajo en equipo.

Finalmente, al trabajar en una agencia de publicidad como Ogilvy & Mather Andina C.A., una agencia trasnacional con sede en distintas partes del mundo, ganadora por 5 años consecutivo la red del año, nos preguntamos si la sede en Caracas la cual es la organización caso de estudio, realizaba suficientes actividades que fomentaran este orgullo de trabajar para dicha organización, pues este orgullo influye de forma positiva en la formación del *engagement* de cada persona. Bajo esta afirmación se obtuvieron los siguientes resultados:



Gráfica N°15 Ítem 15. Investigación preliminar. Elaboración propia

Los resultados de ambos grupos son bastantes similares, por lo cual, podemos afirmar que la antigüedad no tiene que ver con las actividades para incentivar el orgullo de trabajar en la compañía, ambos grupos sienten que no hay suficientes actividades.

2. Análisis de las rutinas del *stand up comedy* expuestas en la organización

Para el análisis de cada una de las rutinas presentadas en la organización, es importante tomar en cuenta que el *brand y product placement* fue sacado de las dos formas de comunicar la identidad corporativa en una organización: es decir, la conducta corporativa de la organización y la comunicación corporativa.

Como se ha mencionado anteriormente, el grupo experimental número uno fue expuesto a una rutina de comedia que contenía poco *product y brand placement* referente a la organización caso de estudio. Ambos guiones que se presentarán a continuación son producto de la metodología aplicada en este trabajo de introducir de forma orgánica los valores, principios e información general de una organización, es decir, dar a conocer gran

parte de la cultura corporativa de la organización caso de estudio a los miembros de la misma.

En este análisis se tomará en cuenta solamente los comentarios que sí tuvieron que ver con la cultura corporativa de la compañía, mediante aspectos como su filosofía, misión, o personalidades.

Es importante destacar que, además, de lo mencionado en las tablas a continuación, hubo una cantidad de chiste "genéricos" sobre cosas cotidianas que no tenían nada que ver con la compañía o la actividad publicitaria, los cuales se pueden observar en el CD de anexos, donde está el *show* completo de ambos grupos.

Para comenzar el análisis es importante destacar los tipos de risas que se pueden obtener en un *show* de comedia. Según el comediante Reuben Morales hay tres tipos de risas: a, b, y c. La C son risas tímidas, que no generan mucho ruido ni lenguaje corporal. Risas tipo B son risas fuertes que generan más ruido y finalmente las risas tipo A son las que generan ruido pero además viene acompañado de aplausos, y por lo general duran un poco más que las anteriores.

2.1. Comentarios con *brand y product placement* en la rutina de *stand up comedy* para el grupo experimental número uno			
Momento	**Tipo de risa conseguida**	**Ítem/Lo que dijo el comediante**	**Indicador al que corresponde**
Comienzo del show	B	**Comediante:** 1. *Antes de venir estaba leyendo el plan de la patria (enseña libro de David Ogilvy) del comandante eterno. Asumo que todos se han leído este libro.* **Respuestas:** silencio. *Más o menos, en alguna oportunidad.* **Comediante:** 2. *Ahh están grabando para cuando lo vea Bobby, vamos a hacerlo otra vez: "se han leído este libro"* **Respuestas:** *¡Sí!* **Comediante:** *ven están muy identificados. 3. Yo leí ahí que si uno no se divierte no hace buena publicidad o en otras palabras te tienes que divertir para hacer buena publicidad.*	Filosofía de la empresa Personal de la empresa
Comienzo de show	C	**Comediante:** 4. *el comediante también vive el proceso creativo quizás no tan estresante como en una agencia de publicidad pero a veces también se siente ahogado que no ve salida, que cuándo voy a salir de esta agencia.*	Actividad a la que se dedica la empresa
Mitad de la presentación	B	**Comediante:** 5. *Por mi mente pasaba recuerdos de mi esposa Lily, de mi perro Bobby, no este Bobby otro Bobby. Edita oíste* (señalando al camarógrafo)	Personal de la empresa
Hacia el final del show	C	**Comediante:** 6. *el humor tiene muchos beneficios para la creatividad, ustedes que trabajan en eso, cuando uno hace un chiste lo que está haciendo es pensar afuera de la caja.*	Actividad a la que se dedica la empresa
Final del show	A	**Comediante:** 7. *cuanto estén tristes recuerden esta imagen y esto los sacará de cualquier pantano creativo en el que se encuentren.* (baile cómico)	Actividad a la que se dedica la empresa

Tabla N°8 Comentarios con brand y product placement en la rutina de stand up comedy para el grupo experimental número uno. Elaboración propia

2.2. Comentarios con *brand* y *product placement* en la rutina de *stand up comedy* para el grupo experimental número dos			
Momento	**Tipo de risas conseguidas**	**Ítem/ Lo que dijo el comediante**	**Indicador al que corresponde**
Inicio del show	C	**Comediante:** 1. *que sabroso es trabajar así vale, ojalá fuera todos los días* (haciendo alusión al hecho que está en pijamas como una tradición de Ogilvy)	Filosofía de la empresa
Inicio del Show	C	**Comediante:** 2. *qué complicado es trabajar en un sitio con un nombre en inglés me imagino que le dicen Oglibi, Oyilvy, Oglybi Oyilví*	Conocimiento general de la empresa
Inicio del show	C	**Comediante:** 3. *Aquí me leí y me vine con el plan de la patria, dentro de este libro todo, fuera de este libro nada, como sabrán pues* (señalando el libro de David Ogilvy) **Comediante:** *4.estaba viendo que hay varias cosas que me llaman la atención del libro de David Ogilvy que es como el comandante eterno de esta oficina, ¿no? ¿Ni tanto así?*, (participación de los empleados negando esa afirmación) **Comediante:** *no está en el cuartel de la montaña ¿no? De Nueva York, más fino. 5. Decía este libro que uno tiene que*	Filosofía de la empresa

		divertirse para hacer buena publicidad y yo estoy de acuerdo con eso".	
Hacia el inicio del show	B, A	**Comediante:** 6. *Hay algo que me llama la atención que él dice que es que uno se tiene que hacer preguntas como un niño de 6 años. Y eso es lo que hace un comediante.* *Bueno quiero que sepan que aquí hay un infórmate clave que me sapeo cosas de aquí y cuando yo entré pues yo me hice preguntas claves así como:* *¿Por qué Alex siempre pone su música a todo volumen y se va? ¿Dónde estás? Ah* *¿Por qué traduces las canciones?* *¿Por qué cuando le prestas un pen drive a Alex nunca lo recuperas?* *¿Por qué Maitane siempre viene en tacones?* *¿Por qué Mabel siempre viene en ropa deportiva?… ¿Mabel se baña antes de venir?* *¿Por qué la oficina de Luis Carlos siempre está más llena que la de Bobby?* *¿Por qué el baño siempre está ocupado* *¿Por qué en LA WEB son tan mamarrachos?… ¿Por qué siempre queman las cotufas?* *¿Por qué cuando llegas y necesitas un ascensor con espejo llega siempre el de carga?* *¿Por qué a Luis Carlos le gusta tanto pescar?* *¿Cómo, en la Venezuela actual, la gente de producción consigue Whisky?*	Personal de la empresa
Hacia el comienzo del show	A	**Comediante:** 7. *Comamos todos del plátano de Alfredo* **Respuesta de Alfredo:** *De hecho lo comparto todos los días, y los huevos también.* **Participante. 2**: *Los huevos de Alfredo son los mejores* **Participante. 1**: *Y el plátano también* **Comediante:** *Mabel, los huevos de Alfredo son lo mejor, en la clase de Pilates con una posé así(actuación)*	Personal de la empresa
Hacia la mitad del show	B	**Comediante:** 8. *yo he estado estudiando a Ogilvy con este informante y me he dado cuenta de que aquí hay un virus que se propaga, que es un virus que se llama* "me está dando hambrecita a las 3pm"*, porque empieza uno a mí también, a mí también, a mí también. Y bajan todos a migas o a la panadería, pero basta que vayan y no hay pal' punto del Cesta Ticket, o tampoco hay poquecitos.* *9. Esto tiene una etapa clímax que es cuando están comprando y de repente les llega el pitazo:* "Bobby va para la oficina" *y uno oye así como que: (*efecto música profecía) *y bueno llegan aquí y afortunadamente llegan.*	Sobre el día a día en la agencia Personal de la empresa
Hacia la mitad del show	C	**Comediante:** 10. *y hay otro virus, me han hablado de una mesa donde comen todos en el almuerzo, que caben todos todos, o sea ahí ya se puede hacer un apartamento de misión vivienda.* *11. Y hay otro problema que es cuando tu llegas a comer todo el mundo empieza a decir buen provecho. Buen provecho, Buen provecho, gracias, igual, igual gracias. Y ya después tú estás sacando cuentas, a quién le dije buen provecho, a quién le dije igual, a quién no le dije nada.*	Sobre el día a día en la agencia
Mitad del show	C, B	**Comediante:** 12. *Este informante me ha contado que hay cierta bipolaridad, sobre todo cuando están hablando con un cliente, en conference call, por que la dinámica muchas veces es así, uno lo que está escuchando es:* ***Voz de teléfono imitando al cliente:*** *Ustedes saben el arte que ustedes hicieron ¿no?, con toda la propuesta, bueno…* **Comediante:** *uno cuando escucha eso ya sabe que viene un pero más adelante* **Voz cliente:** *bueno es que llegó un nuevo gerente, él estaba en Puerto Rico, ¿ustedes saben el primer arte que ustedes nos mandaron? es el que le gusta a él nos lo pueden mandar*. **Comediante:** *y uno está en el conference escuchando todo eso y está como* (mímica groserías).	Sobre el día a día en la agencia

		Y uno le contesta: *sí bueno vamos a estudiar, vamos a hacer un pequeño ejercicio.* Y cuando trancas dices: *pero qué coño le pasa a esta se fumó una lumpia, pues que se lo mame chica, y de repente* **Voz del cliente:** *¿es conmigo, qué pasó? y uno y que no no es que trajeron un bebé a la oficina, que lo mame.*	
Mitad del show	C	**Comediante:** 13. *El humor sirve para aligerar la carga sobre todo en las agencias de publicidad que a veces se tienen que quedar hasta muy tarde.*	Conocimiento general de la empresa
Mitad del show	B, A	**Comediante:** 14. *tengo entendido que el jefe aquí es Bobby, pero vivir aquí con Bobby debe ser como un pare de sufrir:* **Imitación acento portugués:** *Bienvenidas, bienvenidos aquí estamos dentro de Cubo Negro, el que venga hoy a tiempo al Cubo negro se va a ganar día libre a Margarita.* **Reacción de los participantes:** *Awww* **Comediante:** *Aww hace tiempo no hacen ese milagro*	Personal de la empresa
Mitad del show	B	**Comediante:** 15. *Por cierto, métanme en el grupo de bachaqueros de ustedes, no consigo nada, o si venden $ ahí con mucho gusto los compro.*	Sobre el día a día en la agencia
Mitad del show	B	**Comediante:** 16. *Podríamos mandar a Aquiles, me han dicho que hace muy bien de malandro.*	Personal de la empresa
Mitad del show	B	**Comediante:** 17. *Vieron recuerdos de mi esposa Lily, de mi perro Bobby, (no este Bobby otro Bobby)*	Personal de la empresa
Hacia el final del show	A	**Comediante (haciendo como Eladio Larez):** 18. Estamos *aquí en Quien Quiere Ser Millonario por tu RCTeleven, Estamos con mi amiga…* **Participante #1 del público y cumpleañera del día:** *Juca, me dicen Juca* **Comediante:** *Yo iba a decir Juca me decías anoche, muy bien Juca de dónde es ese nombre* **Participante #1:** *del ocio* **Comediante:** *Del Ocio, bella población del Edo. Guárico, mira Juca quien te acompaña hoy en el estudio* **Participante #1:** *nadie, vine sola* **Comediante:** *¿Y de cumpleaños? Esta va a terminar cantando Vicky Car y Ana Gabriel esta noche. Mira Juca e premio final es un pasaje a California* Promoción de California como destino turístico Explicación de cada uno de los comodines	Personal de la empresa
Hacia el final del show	A, B	**Comediante:** 19. *la primera pregunta me la acaba de pasar producción:* *¿Cuántas veces has querido matar a Jorge Bo… Perdón ah no esa me dijeron que la eliminara.* **Participante #1:** *muchas muchas* **Comediante:** *Muchas ¿ah?, bueno lo dijo ella.*	Personal de la empresa
Hacia el final del show	A	**Comediante:** 20. *¿Cuál es el empleado que le ha durado más a Alex?* *a) Su* *b) Amaya* *c) El que está ahorita* *d) Alexander Javier Torres… o sea el mismo no se puede botar. Tiempo* **Participante #1:** *D sin duda.* **Comediante:** *Correcto aplausos*	Personal de la empresa

Hacia el final del show	A, B	**Comediante:** 21. *segunda pregunta:* *¿Hasta dónde se escuchan los gritos de Maitane?* *a) Hasta Thompson.* *b) Hasta la Unefa* *c) Hasta su casa en San Antonio.* *d) Se escuchan más duros que los conciertos del CC* **Participante #1:** *D otra vez* **Comediante:** *Muy bien, te ganaste 100 pesos colombianos*. **Participante #1:** *me estoy ganando muchas cosas más aquí* **Comediante:** *¿enemigos? Échamelos a mí, yo te voy a decir quien me dijo todo*. (en secreto al oido), *fue Sasha, mírala con su cara angelical, es una coño e' madrita.*	Personal de la empresa
Hacia el final del show	B	**Comediante:** 22. *tercera pregunta* *¿Cuándo Bobby habla cual es el porcentaje que le puedes entender?* *a) 10%* *b) 50% y tienes más de 5 años en la empresa* *c) 80% si o escuchas con Ingrid al lado para que te traduzca.* *d) No entiendo, me voy a meter en openportunol.com* **Participante #1:** *Opción C, Ingrid tremenda traductora simultánea.*	Personal de la empresa
Hacia el final del show	A	**Comediante:** 23. *cuarta pregunta* *¿Cómo se distribuye el tiempo del personal de Ogilvy?* *a) Yendo a Migas* *b) Creando campañas* *c) Leyendo correos de Marjorie sobre tu time sheet.* *d) En reuniones con Bobby* **Participante #1:** *Opción C para seguirme ganando enemigos*	Personal de la empresa
Hacia el final del show	A	**Comediante:** 24. *Siguiente pregunta ¿si tienes que formarle un rollo a alguien y te da pena, a quién buscas para que lo arme por ti?* *a) Mabel* *b) Maitane* *c) Alfredo* *d) Geraldine* *z) Elena… y tú sabes que tienes esa guerra ganada.* *No la mandes a armarme un rollo a mí después de esto.* **Participante #1:** *Opción Z de zorro*.	Personal de la empresa
Final del show	B	Reuben interactúa de forma espontánea con distintas personas del público: Mabel, Juca.	Personal de la empresa
Final del show	N/A	Cantamos todos cumpleaños a Juca	N/A

Tabla N°9 Comentarios con brand y product placement en la rutina de stand up comedy para el grupo experimental número dos. Elaboración propia

Como podemos observar en ambas tablas, lo primero que hay que tomar en cuenta es la cantidad de comentarios que se hicieron referentes a la compañía, su filosofía o su personal, en cada grupo. En el grupo experimental número uno se habló de la compañía en 5 ocasiones, obteniendo mayormente risas tipo B y C, mientras en el grupo experimental número dos se mencionó aspectos de la compañía, de la filosofía, de los directivos, del personal y de la estructura de la agencia, en 27 ocasiones, obteniendo en su mayoría risas tipo A y B.

También se puede observar que en el grupo experimental número dos a medida que iba pasando el show, las risas iban aumentando su categoría. Esto se puede atribuir a dos factores, en primer lugar las personas ya se habían calentado, en cuanto a la preparación para la risa que hemos mencionado con anterioridad. En segundo lugar ya habían entrado en confianza con el comediante y con sus mismos compañeros, eso hace que tengan mayor soltura a la hora de reírse de las cosas que, además, los incluyen como público.

Es importante tomar en cuenta que la mayoría de las risas tipo A, sobre todo en el grupo experimental número dos, se dieron hacia el final del show, sobre todo con los comentarios de las personas miembros de la organización. Una de las observaciones que se hizo fue que al ver el transcurso de la rutina del grupo experimental dos, una vez que se hablaba de la organización y de sus miembros la mayoría de las risas eran tipo A y B, y cuando se incluían chistes genéricos, la mayoría de las risas eran tipo C.

También debemos destacar porque se está colocando en qué momento del *show* fue realizada cada intervención. Cada uno de estos tiempos a lo que hace referencia es:

Hacia el comienzo del *show*: las personas aún están entrando en modo comedia, se está rompiendo el hielo con el comediante y puede que esto traiga como consecuencia risas tímidas.

Mitad del *show*: ya hay una conexión con el comediante, las personas tienen a tener más confianza para reírse, el comediante también conoce ya a su audiencia por lo cual sabe cómo tratarlo y las risas pueden ser más efusivas

Hacia el final del *show*: ya la empatía entre el público y el comediante es total, sin embargo, en eventos muy largos, este no fue el caso, el público puede empezar a cansarse y a distraerse.

2. Análisis de la encuesta después del show de *stand up comedy*

En el grupo experimental número uno el grupo está conformado por 12 personas, quienes llevan menos tiempo trabajando en la agencia que el grupo experimental número dos. El promedio de tiempo trabajando en la agencia de este grupo es de 1 año y 2 meses aproximadamente, y su hora de exposición al evento fue a partir de las 2pm. Se debe mencionar que la diferencia en cuanto al grupo uno de la encuesta preliminar y el grupo experimental uno del día del evento, está en las personas que no pudieron asistir, así como, una persona que se colocó en este grupo debido al departamento al que pertenece, a pesar de tener más de 5 años en la compañía.

Por otro lado, el grupo experimental número dos está conformado por 10 personas, quienes llevan más tiempo trabajando en la agencia. El promedio de tiempo trabajando en la organización de este grupo es de 6,55 años aproximadamente, y su hora de exposición al evento fue a partir de las 4pm.

El modelo de la encuesta que se aplicó, luego de que el *show* de comedia se llevó a cabo, fue el siguiente:

Número de participante:
Sexo:
Tiempo trabajando en Ogilvy Caracas:
¿Le gusta el Stand up comedy?: Sí ( ) No ( )
¿Conocía al comediante Reuben Morales?: Sí ( ) No ( )

Instrumento N°1. Encuesta posevento. (Visto 2).Elaboración propia

Con este modelo pretendíamos analizar si variantes como: sexo, tiempo trabajando en la agencia, el hecho que le gustara o no el formato de *stand up comedy* o si conocían al comediante Reuben Morales, pudieran afectar los resultados principales del evento.

A continuación los resultados de cada grupo experimental:

Grupo experimental número uno				
Número de Participante	**Sexo**	**Tiempo en Ogilvy**	**¿Le gusta el Stand up?**	**¿Conocía a Reuben Morales?**
01	F	12 meses	Sí	Sí
02	M	2 años	Sí	Sí
03	M	6 años	Sí	No
04	M	10 meses	Sí	Sí
05	M	7 meses	Sí	No
06	M	8 meses	Sí	No
07	F	9 meses	No	Sí
08	F	4 meses	Sí	No
09	F	6 meses	Sí	No
10	M	11 meses	Sí	No
11	F	6 meses	Sí	No
12	M	3 meses	Sí	Sí
Total: 12 participantes	M: 7 que representa un 58,3 % F: 5 que representa un 41,6%	Promedio: 1 año y 2 meses aprox.	Sí: 11 que representa un 91,6% No: 1 que representa un 8,3%	Sí: 5 que representa un 41,6% No: 7 que representa un 58, 3%

Tabla N° 10. Resultados de encuesta posevento. Grupo número uno. Elaboración propia

Grupo experimental número dos				
Número de Participante	**Sexo**	**Tiempo en Ogilvy**	**¿Le gusta el Stand up?**	**¿Conocía a Reuben Morales?**
01	F	3 años	Sí	Sí
02	F	8 años	Sí	No
03	F	3 años	Sí	Sí
04	F	18 años	Sí	No
05	M	3 años	Sí	No
06	F	6 años	Sí	No
07	F	10 años	Sí	No
08	M	6 años	Sí	No
09	F	2 años y medio	Sí	Sí
10	M	6 años	Sí	No
Total: 10 participantes	F: 7 que representan un 70% M: 3 que representan un 30%	Promedio: 6, 55 años	Sí: 10 que representa el 100%	Sí: 3 que representa un 30% No: 7 que representa un 70%

Tabla N° 11. Resultados de encuesta postevento. Grupo número dos. Elaboración propia

Tomando en cuenta ambas tablas podemos hacer las siguientes observaciones:

En primer lugar, el hecho que haya una persona con una antigüedad de 6 años en la agencia, en el grupo experimental número uno, el cual estaba destinado a las personas que menos tiempo tenían en la organización.

La razón es que esta persona pertenece a un departamento pequeño, y todos sus miembros estaban en ese primer grupo. Si se colocaba a esta persona en el grupo dos donde no había nadie de su departamento, ni quien trabajase directamente con él, podría sentirse

cohibido en el *focus group*, o no sentirse cómodo, por lo cual, se prefirió colocarlo junto a su departamento, para una mayor comodidad de él y todos los participantes.

Por otro lado, nos damos cuenta que en el grupo experimental número uno había mayor presencia de hombres que de mujeres, a diferencia del grupo experimental número dos. En el grupo uno los hombres representaban el 58,3% de los participantes, mientras en el grupo dos solo representaron un 30%.

Precisamente se quería contrastar grupos con tiempos en la agencia muy diferente, lo cual se logró, ya que el grupo uno tiene en promedio un tiempo en la agencia de 1 año y dos meses, mientras el grupo número dos tiene un promedio de 6, 55 años.

Tomando en cuenta al comediante, nos preguntábamos si el hecho que los participantes lo conocieran o no, podría afectar en el desenvolvimiento del *show*. En este caso el grupo uno lo conocía solo un 41,6% mientras que en el grupo dos solamente un 30%.

Esto puede tomarse como algo positivo ya que las personas no se predisponen al saber a quién van a escuchar. Si el caso fuese que fueran a escuchar a Emilo Lovera, por ejemplo, a quienes les guste estarán esperando mucho del *show* y a quienes no les guste probablemente se sentirían incómodos. Sin embargo, la contraparte de no conocer al comediante es que si este no llena las expectativas de los asistentes puede que los resultados no sean tan positivos.

Por otro lado, se tenía que tomar en cuenta el hecho que a las personas les gustara o no el formato del *stand up comedy*, en este caso solo una persona de los dos grupos dijo que no le gustaba. Esto es de suma importancia ya que, si hubiese sido al revés y a la mayoría no le gustaba el formado, los resultados finales podrían verse afectados, y no tendría que ver con el contenido, ni con el *brand o product placement* de la rutina del comediante sino directamente con el estilo del *stand up comedy*. En nuestro caso, a la mayoría le gustaba el formato y eso afectó también el evento y sus resultados de forma positiva.

3. Resultados de los comentarios del *focus group*

Comentarios del *focus group*, grupo experimental número uno, parte A.

Indicador al que pertenece	Pregunta	P1	P2	P3	P4	P 5	P 6
Puesta en escena del comediante	1. ¿Qué fue lo que más le gustó del *stand up comedy*?					Me gustó como llevó el tema porque no me pareció ofensivo en ningún momento	
	2. ¿Qué fue lo que menos le gustó *stand up comedy*?						
Contenido de la rutina del *stand up comedy*	3. ¿Cómo se sintieron con que mencionara algo relacionado con la organización? ¿Cómodo, incómodo?	Tesista: "A ti que Reuben te agarro para interactuar contigo, cómo te sentiste": Bien me sentí muy agradada, porque soy una persona que le gusta reírse mucho.	Bien vale, aunque me parece que pudieron haber sido más (las menciones de Ogilvy)				
Aspectos técnicos del *stand up comedy*	4. Podría describirme como se sintió en el momento de disfrutar de la función, tomando en cuenta aspectos como: Actuación del comediante, Aspectos técnicos: sonido, iluminación, etc. Aspectos de locación: distribución de la sala Aspectos de personal: personas con las que está compartiendo el		Creo que el micrófono lo incomodaba. Creo que el hecho que nos veamos la cara hizo que sea más íntimo porque así compartes el momento		Creo que la luz fue muy incandescente para el comediante. Me parece que la distribución de las sillas estuvo chévere, porque así nos podemos ver la cara. Me parece positivo poder ver las caras para ver qué opinan		

	evento						
Conocimiento de la filosofía de la empresa	5.¿Cuál crees que es la filosofía de Ogilvy como corporación? Podría describirla			Para mí es un tabú lo que dice Ogilvy. De por sí, la página de Ogilvy es poco comprensible			
Consideraciones del ambiente de trabajo	6.¿Cómo te sientes trabajando para Ogilvy? A nivel corporativo y de ambiente	Yo creo que todos debemos trabajar en equipo, indiferentemente del cargo, si no se trabaja en equipo no sale bien	Yo creo que es más referencial que otra cosa. Uno escucha las opiniones de las otras personas que uno conoce que trabajan en otras agencias, que cuando tu dices que trabajan en Ogilvy, casi siempre las personas que no han trabajado en Ogilvy dan una buena opinión. Entonces es más referencial que otra cosa.	Yo creo que aquí cuando las cosas se hacen bien se hacen muy bien. Pero cuando te vas a la otra parte, te hacen sentir como que esto no camina. Yo con los años que tengo aquí he pasado por todo eso. Aquí estamos 3 compañías aunque una de ella esté abajo y yo creo que debemos ser una gran familia porque pasamos aquí 8 horas, mucho más que con nuestras familias reales.	Si lo vemos desde el punto de vista como organización dejando de lado el tema país, yo diría que trabajo en una excelente agencia de publicidad. La gente sabe de Ogilvy por ciertos clientes pues. Eso da prestigio. (…) Yo que soy el financiero de las 3 agencias creo que esta es una gran familia, yo no veo separación, más allá de yo trabajo en esta agencia y yo trabajo en esta otra		
	7.¿Sientes que toman en cuenta la opinión de todos, que son reconocidos, o escuchados? Sobre todo los que entran nuevos en la agencia						
Motivaciones e incentivos	8.¿Cuál considera que es la mejor forma para incentivarlos como miembros de la empresa?			Ese chocolatico que se dio el día de la amistad, son detalles que agradecemos. Hace algún tiempo nos reuníamos todos y veíamos una película todos aquí mientras almorzábamos.			Ya que hablas de la unión de las empresas, abajo en 141 hay una mesa de ping pon, se puede organizar un torneo.
Acerca de su	9.¿Qué es lo que				Por mi posición de	Yo soy nuevo,	

trabajo	más le gusta de su trabajo?				financiero, todos por alguna u otra forma pasan por mis manos, y esto me permite ofrecerle ayuda o soluciones puntuales a los problemas de cada uno, sin importar la jerarquía. Es algo que me motiva a venir día a día.	y muy introvertido, pero si hablan de películas o series yo hablo mucho.	
Relación actual con la empresa	10. Si pudiese describir en un sentimiento su relación con la empresa, ¿Cuál sería?	Diversión	Relax	Genial	Compañerismo		
Conocimiento de los procesos de la empresa. Conocimiento de los productos de la empresa	11. ¿Cuál cree que son los procesos y productos más importantes de la empresa?						
Conocimiento y opinión general de la organización	12. ¿Qué crees que diferencia Ogilvy de las demás agencias?		Yo vengo de Leo Burnett y en otras agencias se diferencian mucho de un departamento a otro. Y dentro de un mismo departamento hay grupos.				Yo creo que es la actividad a la que se dedica, yo vengo de la banca y el ambiente es totalmente distinto. Estoy muy contento aquí, la gente siempre tiene una sonrisa.
Identificación con los ritos y celebraciones de la empresa	13. ¿Cuál es su opinión referente a ritos, actividades o celebraciones que se llevan a cabo Ogilvy?						
Conocimiento y opinión general	14. ¿Si pudiera crear una		Bueno quitaría lo de la filosofía que no muchos				

de la organización	agencia de publicidad mañana, que conservaría o quitaría de Ogilvy?		conocen y el hecho que las cosas se tratan a nivel gerencia, no de forma personal. Hasta de la misma agencia, no me entero de los cumpleaños, ni de cuando cumple años la agencia y tengo 3 años aquí.				
Consideraciones del ambiente de trabajo	15. ¿Cómo se siente con sus compañeros de trabajo?						
	16. ¿Cuál cree que es el mejor ambiente para la generación de ideas?						

Tabla N°12 Comentarios del focus group, grupo experimental uno, parte A. Elaboración propia

Comentarios del *focus group*, grupo experimental número uno, parte B.							
Indicador al que pertenece	**Pregunta**	**P7**	**P8**	**P9**	**P10**	**P 11**	**P 12**
Puesta en escena del comediante	1. ¿Qué fue lo que más le gustó del *stand up comedy*?	Me gusta cómo se relaciona con la agencia. Como dentro de su guión usa cosas de aquí, nuestras, para usar y aterrizar todo lo que tenían cuadrado, eso me pareció interesante			El carisma del comediante		Naturalidad con la que se expresaba el comediante
	2. ¿Qué fue lo que menos le gustó *stand up comedy*?				El papelito que tenía en la cara se llevaba toda mi atención	La parte de hacer pipí no me gustó	
Contenido de la rutina del *stand up comedy*	3. ¿Cómo se sintieron con que mencionara algo relacionado directamente con la organización? ¿Cómodo, incómodo?	Me parece que en líneas generales todos los trabajos tienen sus particularidades, pero creo que tenía material porque aquí hay mucha gente loca, porque tienes que estar loco para					

		trabajar en publicidad. Dile que venga una semana a hacer pasantías					
Aspectos técnicos del *stand up comedy*	4. Podría describirme como se sintió en el momento de disfrutar de la función, tomando en cuenta aspectos como: Actuación del comediante, Aspectos técnicos: sonido, iluminación, etc. Aspectos de locación: distribución de la sala Aspectos de personal: personas con las que está compartiendo el evento	Para mí el micrófono en un espacio tan pequeño me parece completamente innecesario, pero entiendo que viene de parte de todo el *acting.* A mí no me gusta mucho el *stand up* y lo que me pasa es que cuando he ido, la gente se ríe y yo no, me cohíbo, pero aquí me daba mucha risa ver la cara y las expresiones de los demás.					
Conocimiento de la filosofía de la empresa	5. ¿Cuál crees que es la filosofía de Ogilvy como corporación? Podría describirla	Yo me atrevería a decir que la única persona que me ha hablado de la filosofía de Ogilvy es Alex (otro participante). Que utiliza las cosas como las ideas líquidas. No hablamos de la filosofía de Ogilvy y creo que es una debilidad					
Consideraciones del ambiente de trabajo	6. ¿Cómo te sientes trabajando para Ogilvy? A nivel corporativo y de ambiente.	Sin embargo como ambiente de trabajo a mí me parece súper bien.	Bien, yo siento que más allá del tema corporativo, la agencia lo hacen las personas que trabajan allí. Cada uno de nosotros es el que hace el		Yo me siento bastante bien, pero sí creo que le falta un poco de cultura corporativa		Yo que tengo pocos meses aquí siento que hay una división, ellos son ellos y nosotros, nosotros.

			lugar que es. Siento que trabajo en un lugar bastante profesional y que cada quien a su manera, hacen que esto sea una buena agencia de publicidad.				
	7. ¿Sientes que toman en cuenta la opinión de todos, que son reconocidos, o escuchados? Sobre todo los que entran nuevos en la agencia	Yo tengo 9 meses en Ogilvy y creo que puedo dar fe de que la puerta de Luis Carlos (gerente general) siempre está abierta. Aunque creo que el que te tomen en cuenta o no, no solo tiene que ver con quien te escuche, sino con la forma en que te comuniques	Sí sí creo	Sí creo		Sí	(Pregunta directa a el que menos tiempo tiene en la agencia): Sí, sí creo ya que las opiniones que he tenido sí han sido escuchadas, sobre todo por Alex que es mi jefe directo. He venido de trabajos que es muy diferente.
Motivaciones e incentivos	8. ¿Cuál considera que es la mejor forma para incentivarlos como miembros de la empresa?	Yo creo que apoyar en términos educativos siempre es valioso. Ya que tú valoras a tu empresa cuando esta te permite crecer, no solo con lo que se hace día a día.				Por lo menos, hay empresas en las que una vez al mes hacen actividades, como por ejemplo, jugar papelito. No son actividades que tienen un costo alto ni nada.	
Acerca de su trabajo	9. ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?				En nuestra oficina es por las locuras que dice Reinaldo, es una de las cosas que más disfruto	A mí me encanta mi trabajo, me gusta cuando te reúnes, sacas ideas, lo que más me gusta es como el inicio de lo que va a ser una campaña.	
Relación actual con la empresa	10. Si pudiese describir en un sentimiento su relación	Compañerismo	Amistad	Alegría			Espontaneidad

	con la empresa, ¿Cuál sería?						
Conocimiento de los procesos de la empresa Conocimiento de los productos de la empresa	11. ¿Cuál cree que son los procesos y productos más importantes de la empresa?	No hay un proceso o un punto más o menos importante, sino que tenemos que entender que todos los procesos de deben cumplir de manera óptima, porque es un dominó, si se cae una pieza se cae el resto.				Me parece que todos son importantes, todos son un eslabón, sin uno no puede funcionar el otro	
Conocimiento y opinión general de la organización	12. ¿Qué crees que diferencia Ogilvy de las demás agencias?		Yo considero que es la estructura, que no es tan esquemático como en otras agencias de publicidad. No es tan departamental .				
Identificación con los ritos y celebraciones de la empresa	13. ¿Cuál es su opinión referente a ritos, actividades o celebraciones que se llevan a cabo Ogilvy?						
Conocimiento y opinión general de la organización	14. ¿Si pudiera crear una agencia de publicidad mañana, que conservaría de Ogilvy?						
Consideraciones del ambiente de trabajo	15. ¿Cómo se siente con sus compañeros de trabajo?						
	16. ¿Cuál cree que es el mejor ambiente para la generación de ideas?			Las birras, pero creo que el ambiente lo hace uno.	Creo que los pufs van por esa idea, no es lo mismo estar sentado en una silla a estar en un pufs. Creo que falta un espacio para la generación de ideas.		

Tabla N°13 Comentarios del focus group, grupo experimental uno, parte B. Elaboración propia

Comentarios del *focus group*, grupo experimental número dos, parte A.						
Indicador al que pertenece	**Pregunta**	**P1**	**P2**	**P3**	**P4**	**P 5**
Puesta en escena del comediante	1.¿Qué fue lo que más le gustó del *stand up comedy*?		A mí me pareció más chévere la parte que tenía que ver con nosotros, fue como más divertida porque fue algo muy personalizado para la compañía. Porque para algo genérico te vas a un *stand up* de teatro.	Cuanto más identificado te puedas sentir con la compañía en cuanto a esta dinámica puede ser mucho mejor. (…) Pasamos mucho más tiempo aquí que en nuestra casa y todos sabemos qué hacemos, que nos gusta		A mí siempre me ha parecido divertido ver esa otra perspectiva, porque los datos evidentemente se los diste tú, y esos son los datos de cada uno que a ti te llaman la atención de las personas, en mi caso fíjate que era el plátano y los huevos (risas). Pero al final es interesante porque ver la imagen tuya desde la perspectiva y los ojos de la otra persona. También creo que hay un elemento fortuito que el pana (Reuben) se acuerde de algunos nombres con más facilidad. Me imagino que tú le diste un listado de cosas de cada uno
	2.¿Qué fue lo que menos le gustó *stand up comedy*?					
Contenido de la rutina del *stand up comedy*	3.¿Hubo algo o algún tema que lo hiciera sentir incómodo?	No me sentí incómodo con ningún tema. Para nada		No me sentí incómodo con ningún tema. Para nada		
Aspectos técnicos del *stand up comedy*	4.Podría describirme como se sintió en el momento de disfrutar de la función, tomando en cuenta aspectos como: el hecho que los estaban grabando. -Actuación del comediante, -Aspectos técnicos: sonido, iluminación, etc. -Aspectos de locación: distribución de la sala -Aspectos de personal: personas con las que está	Yo estaba tan concentrada en el stand up que no estaba pendiente de las cámaras.		Si la verdad no fue invasivo. Yo tampoco sabía para que era la reunión, pensé que era Bobby que nos iba a regañar	Te digo yo no me imaginaba para nada que la cita de hoy era para esto. – Sasha: ¿eso consideras qué es algo positivo? P4: Positivo, por supuesto.	

	compartiendo el evento					
Conocimiento de la filosofía de la empresa	5.¿Cuál crees que es la filosofía de Ogilvy como corporación? Podría describirla	Si no vende no es creativo.				La filosofía es la mezcla entre creatividad y valor de negocio
Consideraciones del ambiente de trabajo	6.¿Cómo te sientes trabajando para Ogilvy?	Yo he estado 2 veces en Ogilvy. También uno siente orgullo cuando te dicen que David Ogilvy es el padre de la publicidad que conocemos hoy en día, que inspiró series como *Mad Men*, tu dices bueno, yo trabajo en Ogilvy	Yo he estado 3 veces en Ogilvy			Yo creo, evaluando las dos puntas que por un lado es efectivamente el padre de la publicidad moderna, siempre me despertó la curiosidad saber quién era Ogilvy y cuando entre aquí, bueno, lo supe. Y más allá de Ogilvy como fundador, actualmente Ogilvy es la mejor agencia del mundo, tenemos no sé cuántos años ganando más Cannes que nadie. Tienes la oportunidad de conectarte con otras personas del mundo.
	7.¿Sientes que toman en cuenta la opinión de todos, que son reconocidos, o escuchados, sobre todo los nuevos?					
Motivaciones e incentivos	8.¿Cuál considera que es la mejor forma para incentivarlos como miembros de la empresa?	Algo como lo que tú acabas de hacer que pensabas que venias a una reunión súper seria y mira con lo que te encuentras. O el detalle del día de la amistad.		El viaje a Margarita, no por el viaje sino porque era un elemento diferenciador de Ogilvy con respecto a las otras agencias.		
Acerca de su trabajo	9.¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?	La producción como tal, cuando ya empiezas a ver algo que tú creaste.				A mí lo que más me gusta, es en una licitación o cuando te quedas hasta tarde, que puedes ver personas de áreas distintas pero pueden estar pensando en lo mismo, entonces ves a todo el mundo alineado pensando en lo mismo.
Relación actual con la empresa	10. Si pudiese describir en un sentimiento su relación con la	Tranquilidad	Filosofía	Compromiso	Solidez	*Candy Crush*[11]

[11] *Candy Crush:* videojuego

	empresa, ¿Cuál sería?					
Conocimiento de los procesos de la empresa. Conocimiento de los productos de la empresa	11. ¿Cuál cree que son los procesos y productos más importantes de la empresa?					
Conocimiento y opinión general de la organización	12. ¿Qué crees que diferencia Ogilvy de las demás agencias?	El ambiente	Su estructura tiene una estructura muy horizontal. Todos podemos ser parte de decidir cómo serán los procesos del trabajo. Hay una apertura			
Identificación con los ritos y celebraciones de la empresa	13. ¿Cuál es su opinión referente a ritos, actividades o celebraciones que se llevan a cabo Ogilvy?	Yo rescataría Margarita	Creo que hay que rescatarlas, solamente que la situación económica está muy fuerte, ha obligado a soltar un poquito todas las celebraciones. La celebraciones no desaparecieron por apatía sino por el factor económico.			Yo creo que lo que pasó fue que ahora somos menos y no hay capital humano suficiente para: hacer el trabajo que te corresponde, echar broma y comer lo que te toca cuando era a la hora del almuerzo. Antes nos quedábamos las 2 horas hablando tonterías. Realmente el tiempo que tenemos para dedicarnos a esas cosas es mucho menor, y eso va entorpeciendo la dinámica. Cada vez somos menos y hay menos tiempo para dedicarme menos a las cosas extra. Todo conspira para que se vayan perdiendo esas cosas. Aún hay un buen ambiente pero antes era un excelentísimo ambiente.
Conocimiento y opinión general de la organización	14. ¿Si pudiera crear una agencia de publicidad mañana, que conservaría de Ogilvy y que quitaría?				Yo dejaría a Bobby de presidente	Yo estoy de acuerdo con Mabel con la estructura horizontal, cada quien sabe que es lo que tiene que hacer, es entender que cada quien tiene un rol en la compañía. Yo cambiaría el "*Do it Yourself*"[12] hay cosas que no me tocan hacerlas a mí. A veces hace falta un poquito de estructura en ese sentido.
Consideraciones del ambiente de trabajo	15. ¿Cómo se siente con sus compañeros de	Es un trabajo en equipo. La buena relación entre los departamentos		Parte del buen ambiente es eso, la gente		La buena relación entre cuentas y creación hace que toda fluya. Un buen indicador del buen ambiente

[12] "*Do it yoursef*": Hazlo tú mismo (Traducción propia)

	trabajo?					es que yo traía a mis chamos y ellos gozaban demasiado.
	16. ¿Cuál cree que es el mejor ambiente para la generación de ideas?		Ogilvy necesita un espacio para la generación de ideas. Que tenga privacidad			

Tabla N°14 Comentarios del focus group, grupo experimental dos, parte A. Elaboración propia

Comentarios del *focus group*, grupo experimental número dos, parte B.						
Indicador al que pertenece	**Pregunta**	**P6**	**P7**	**P8**	**P9**	**P 10**
Puesta en escena del comediante	1.¿Qué fue lo que más le gustó del *stand up comedy*?					
	2.¿Qué fue lo que menos le gustó *stand up comedy*?	No es juzgar por qué me nombraron más o me nombraron menos, sino la idea es que todos nos integremos y conozcamos como es cada uno. En mi caso me nombraste en 1 o 2 cosas pero la cosa es saber quién es cada quien, y si no me hubiese nombrado no iba a salir de aquí diciendo: "Sasha si está loca y tal". El hecho es que nos integremos hayamos sido nombrados o no.				
Contenido de la rutina del *stand up comedy*	3.¿Hubo algo o algún tema que lo hiciera sentir incómodo?	No me sentí incómodo con ningún tema. Para nada		No me sentí incómodo con ningún tema. Para nada		No me sentí incómodo con ningún tema. Para nada
Aspectos técnicos del *stand up comedy*	4.Podría describirme como se sintió en el momento de disfrutar de la función, tomando en cuenta aspectos como: el hecho que los estaban grabando, Actuación del comediante, Aspectos técnicos: sonido, iluminación,		A producción le afecta porque está acostumbrado a trabajar detrás de cámaras no delante de ellas.			

	etc. Aspectos de locación: distribución de la sala Aspectos de personal: personas con las que está compartiendo el evento					
Conocimiento de la filosofía de la empresa	5. ¿Cuál crees que es la filosofía de Ogilvy como corporación? Podría describirla			La idea más sencilla es la que penetra más fácilmente		
Consideraciones del ambiente de trabajo	6. ¿Cómo te sientes trabajando para Ogilvy?		Si tengo 10 años trabajando para Ogilvy, sería el colmo decir a estas alturas que no me siento bien.	Siempre es bueno trabajar para una empresa fuerte y sólida que se encuentra en otros países.		
	7. ¿Sientes que toman en cuenta la opinión de todos, que son reconocidos, o escuchados? Incluso los que acaban de entrar en la agencia.	Yo creo que la opinión de todos es valedera no importa el tiempo que tengan en la agencia. Mientras sea una crítica que nos ayude a mejorar, bienvenida.				
Motivaciones e incentivos	8. ¿Cuál considera que es la mejor forma para incentivarlos como miembros de la empresa?			*Curda* (broma del participante refiriéndose a bebidas espirituosas)		Capacitación
Acerca de su trabajo	9. ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?		El hecho que no hay monotonía, un comercial no se parece a otro, todos tienen distintos problemas. Cada día hay una satisfacción			Creo que lo que más me gusta es que Ogilvy nunca me ha puesto límites, si quiero hacer digital, puedo hacer digital, si quiero hacer producción puedo meterme en producción. No me aburro
Relación actual con la empresa	10. Si pudiese describir en una palabra su relación con la empresa, ¿Cuál sería?	Compromiso	Solidez, superación	Solidez	Gracias	

Conocimiento de los procesos de la empresa Conocimiento de los productos de la empresa	11. ¿Cuál cree que son los procesos y productos más importantes de la empresa?		Eso va de la mano, es un matrimonio si no hay una buena creatividad pero una excelente producción no lograste nada.			
Conocimiento y opinión general de la organización	12. ¿Qué crees que diferencia Ogilvy de las demás agencias?					
Identificación con los ritos y celebraciones de la empresa	13. ¿Cuál es su opinión referente a ritos, actividades o celebraciones que se llevan a cabo Ogilvy?					(Este participante llevaba las actividades que se hicieron por un tiempo hace algunos años en Ogilvy) Se terminó porque cuando no tiene un equipo asignado es difícil manejarlo, no por la generación de ideas sino por la parte de la ejecución, postear, manejar las redes sociales, se volvía una responsabilidad que demandaba mucho trabajo.
Conocimiento y opinión general de la organización	14. ¿Si pudiera crear una agencia de publicidad mañana, que conservaría de Ogilvy?					
Consideraciones del ambiente de trabajo	15. ¿Cómo se siente con sus compañeros de trabajo?				Bien, muy bien	
	16. ¿Cuál cree que es el mejor ambiente para la generación de ideas?		A veces es necesaria más privacidad, por lo menos en producción con la dinámica muchas veces tenemos que cerrar la puerta por que escuchamos lo que dice el cliente en la oficina de Alfredo.			

Tabla N°15 Comentarios del focus group, grupo experimental dos, parte B. Elaboración propia

2.3. Análisis de la matriz del *focus group*

2.3.1. Balance sobre el *show* de *stand up comedy*

Al iniciar el focus lo primero que se quiso saber era si las personas habían disfrutado el *show* de *stand up comedy* y particularmente que era lo que más le había gustado, por lo que se hizo la siguiente pregunta "¿Qué fue lo que más le gustó del stand up comedy?" (ítem 1)

En dicha pregunta resaltó que, tanto en el grupo número uno como en el grupo número dos, estaban de acuerdo con el hecho que lo que más les gustó fue cuando el comediante mencionaba cosas particulares de la organización en su rutina, a pesar, que en el primer grupo experimental el *brand y product placement* que se utilizó fue significativamente menor que en el grupo número dos, como se observó en el análisis de las rutinas de *stand up comedy.*

También era importante saber que había sido lo que menos le gustó del *stand up comedy* (ítem 2). En el grupo número uno hubo dos aspectos que se mencionaron. Uno tuvo que ver con la presencia en particular del comediante, y en el otro caso con un chiste específico que hizo sentir incómoda a una participante, sin embargo, este chiste no contenía ningún tipo de información de la organización, ni de sus miembros.

Para estar seguros de las respuestas dadas anteriormente por el grupo número uno se repreguntó de la siguiente manera (ítem 3): ¿Cómo se sintieron con que mencionara algo relacionado con la organización directamente?, ¿cómodo, incómodo? Todas las personas que respondieron esta pregunta del grupo uno afirmaron que se sintieron bien, no hubo ninguna incomodidad.

Nuevamente, llama la atención que dos participantes del grupo número uno mencionaron que el comediante pudo haber metido mucha más información sobre cada persona, sobre la empresa, y todas las particularidades que sí se incluyeron en el guión del grupo número dos.

Con estos comentarios podemos deducir que con una simple muestra de dos o tres chistes sobre la compañía, las personas quedaron con ganas de escuchar más de este tipo de

humor personalizado. Lo cual nos confirma que es una forma de hablar de la compañía y de sus productos, que agrada a su personal y es poco invasivo, según expresaron los comentarios de los miembros de esta organización.

En vista que no hubo comentarios negativos en el grupo número dos, se repreguntó de la siguiente manera (ítem 3.1): "¿Hubo algo que lo hizo sentir incómodo durante el show?", nuevamente las respuestas fueron negativas. Por lo cual, se puede decir, que el personalizar las rutinas mediante el *brand y product placement*, no incomoda, por el contrario, hace sentir a los miembros de la organización agradados.

Era importante tomar en cuenta aspectos técnicos a la hora de la realización de eventos de este tipo, por lo cual, le preguntamos a los participantes (ítem 4): "Podría describirme cómo se sintió en el momento de disfrutar de la función, tomando en cuenta aspectos como: actuación del comediante; aspectos técnicos: sonido, iluminación, etc.; aspectos de locación: distribución de la sala; aspectos de personal: personas con las que está compartiendo el evento".

Ambos grupos tuvieron respuestas positivas acerca del formato y de la distribución de la sala. Sin embargo, en el grupo número uno todos los que emitieron sus opiniones, hablaban de lo mucho que les había gustado la distribución de las sillas en la sala, es decir, que pudieran haberse visto las caras mientras el *show* sucedía.

Esto llama particularmente la atención ya que los comediantes, tanto que trabajan en el ámbito corporativo como los que no, comentaron en las entrevistas realizadas, que un requisito indispensable para un *show* de *stand up comedy* es que el público esté en penumbra y que la distribución de las sillas sea tipo teatro, es decir que el público no pueda verse entre sí.

Se podría inferir que en este caso particular, funcionó tan bien de la forma en que se hizo, por que las personas se conocían, compartían día a día en la organización y además, la actividad a la que se dedican influye en la apertura que tuvieron ante la comedia.

También se puede mencionar que en el grupo número dos destacó el hecho que las personas no sabían a qué iban a esa reunión, lo cual fue una grata sorpresa para quienes

expresaron este punto, por lo cual, el factor sorpresa puede ser un factor positivo para este tipo de eventos.

3.1.1. La relación con la agencia

A partir de esta pregunta se quiso conocer un poco de los trabajadores y su relación con la compañía. Se comenzó preguntando si conocían la filosofía de la organización y si podrían describirla en sus palabras (ítem 5).

Al contrastar ambos grupos, los que tienen menos tiempo en la organización, no están familiarizados con la filosofía, en su mayoría, mientras los miembros que tienen mayor tiempo en la organización sí conocen dicha filosofía.

En un ámbito más personal se preguntó cómo se sentían trabajando en la organización, desde el punto de vista corporativo y desde el punto de vista del ambiente en la misma (ítem 6).

La mayoría de los participantes del grupo número uno consideraron que el ambiente en la organización es muy bueno, puesto que este lo hacen las personas que están allí.

En el grupo número dos se habló del orgullo de trabajar en esta organización, puesto que es referente a nivel mundial. Además, los participantes hicieron hincapié en la cantidad de veces que han estado en la organización y el tiempo que llevan en la misma.

Se puede ver que las respuestas en ambos grupos son muy distintas. En el grupo número uno se enfocó más en el aspecto interpersonal. Mientras en el grupo dos se mencionaron aspectos más profundos sobre lo que significa para los participantes trabajar en la empresa y como se sienten en la misma.

Este contraste puede tener que ver con los años trabajando en la organización de cada participante, así como en los años trabajando en publicidad en general, entre más conoces del medio, más puedes valorar las hazañas como un Leon en el festival *Cannes Lions*.

Como parte del estudio para saber si las personas se sentían a gusto trabajando en la compañía, sin preguntarlo directamente como se hizo en la pregunta anterior, se les

preguntó si sentían que en la compañía toman en cuenta la opinión de todos, que son reconocidos, y escuchados, incluyendo los que entran nuevos en la agencia (ítem 7).

En este caso, ambos grupos consideran que sí se escucha la opinión de todos, siempre y cuando se tome en cuenta factores como forma correcta de comunicarse y el hecho que sea una crítica constructiva.

Los incentivos según, el profesor Chávez, son un factor importante en la generación de *engagement* en los empleados de una organización. Sin embargo, al conocer la crisis económica por la que está pasando el país, se tomó en cuenta el hecho que incentivos económicos, son los menos factibles para motivar al personal en este momento. Por lo cual, le preguntamos a los participantes que otro incentivo consideraban que era la mejor forma para incentivarlos como miembros de la empresa (ítem 8).

Se puede observar que en ambos grupos se repite el hecho de que los apoyos en capacitaciones y estudios son valiosos para los participantes. También estos propusieron actividades como incentivos, las cuales se diferencian entre ambos grupos. En el grupo número uno se acoplaba más a actividades recreativas bajo costo, mientras que en el grupo número dos hacían referencia a actividades del pasado, que por alguna razón se dejaron de hacer, y requieren, en algunos casos más presupuesto.

El *engagement* de un empleado con la empresa para la cual trabaja, tiene que ver si a este le gusta su trabajo, pues es una forma que vayan de la mano su misión de vida, y la misión de la empresa, lo cual, como se ha mencionado en repetidas ocasiones es uno de los aspectos más importante para generar este compromiso en los empleados. Por eso, le preguntamos a ambos grupos, qué era lo que más le gustaba de su trabajo (ítem 9).

Podemos destacar entre ambos grupos el hecho que en el grupo número uno se habló más sobre ambiente de trabajo como lo que más le gusta. Mientras que en el grupo número dos se habló más concretamente de procesos, productos y servicios directos de la agencia. Esto podría indicar que en este apartado particular el segundo grupo pueda tener más *engagement*, pues está más involucrado con su trabajo, y realmente le gusta.

Queríamos saber cuál era el sentimiento o la palabra con la que cada quien se relacionaba con la compañía y estos fueron los resultados:

Ítem 10: Si pudiese describir en un sentimiento su relación con la empresa, ¿Cuál sería?			
Grupo 1		**Grupo 2**	
Participante	**Respuesta**	**Participante**	**Respuesta**
#1	Diversión	#1	Tranquilidad
#2	Relax	#2	Filosofía
#3	Genial	#3	Compromiso
#4	Compañerismo	#4	Solidez
#5	*Sin respuesta*	#5	*Candy Crush*
#6	*Sin respuesta*	#6	Compromiso
#7	Compañerismo	#7	Solidez
#8	Amistad	#8	Solidez
#9	Alegría	#9	Gracias
#10	*Sin respuesta*	#10	*Sin respuesta*
#11	*Sin respuesta*		
#12	Espontaneidad		

Tabla N°16 Ítem 10. Respuestas del focus group. Elaboración propia

Nuevamente se puede observar que en el grupo número uno se mencionan cosas relacionadas con el ambiente de trabajo y con las relaciones interpersonales que allí se desarrollan, mientras en el grupo número dos se habla más de la compañía, de lo que esta puede representar como solidez, compromiso, filosofía.

Entrando directamente en los procesos, servicios y productos de la empresa, se quiso saber cuál consideraba, cada participante, que era el proceso o producto más importante de la agencia y por qué (ítem 11), a lo cual los participantes respondieron de la siguiente forma.

Tanto en el grupo número uno como en el número dos, los participantes estuvieron de acuerdo con el hecho que no hay un proceso más importante que otro, sino que son procesos que deben realizarse de forma óptima porque uno da pie al otro, y si uno falla todos lo hacen.

Por otro lado, se quiso saber qué es lo que consideran que diferencia la organización de otras dedicadas a la misma actividad publicitaria, (ítem 12) si es que para ellos existe tal diferenciador.

En este caso, ambos grupos están de acuerdo con que el mayor diferencial de la organización con referencia a las demás agencias de publicidad, es que es poco departamental, su estructura es más horizontal lo cual muestra apertura.

3.1.2. La relación con las actividades en la organización

En la organización se celebraban ciertas cosas, fiestas cumpleaños, rumbas los viernes, el viaje a Margarita de fin de año, día de pijamas, día de sombreros, etc. Sin embargo, son pocas las que se han mantenido hoy en día. Por lo cual, se le preguntó a ambos grupos que pensaban sobre los ritos y celebraciones que llevan a cabo en la organización actualmente (ítem 13).

En el grupo número uno no se obtuvo respuesta concreta con relación a esta pregunta. Sin embargo, en el grupo número dos los participantes afirmaron cosas como, que ellos rescatarían el viaje a Margarita (el viaje de fin de año que lleva 2 años que no se realiza), así como todas las demás celebraciones que se han perdido, aunque no se hayan perdido por apatía, sino por lo fuerte de la crisis económica.

Vale la pena destacar la opinión del participante que era el encargado de organizar estas actividades, afirma que las mismas se terminaron porque, al no tener un equipo asignado para esto se vuelve inmanejable, por la ejecución, realizar gráficas, postear en las redes sociales de la agencia etc.

En esta pregunta en particular es importante resaltar que los que tienen mayor tiempo en la agencia, es decir el grupo número dos, añoran ese tiempo donde se realizaban más actividades integradoras, que por distintas razones se perdieron, pero creen que es necesario rescatarlas, para así también rescatar un ambiente excelente de trabajo que sería, sin duda, un aspecto positivo para la compañía. Por el contrario, el grupo número uno no hizo referencia a nada en específico ya que este, al tener menor tiempo en la agencia, no ha vivido las experiencias mencionadas por el grupo anterior.

Para saber cuáles son las cosas positivas y negativas de la agencia, sin preguntarlo directamente a los miembros, porque pueden cohibirse al expresarlo, sobre todo cosas negativas, les hicimos la siguiente pregunta: ¿Si pudiera crear una agencia de publicidad mañana, que conservaría o que quitaría de la organización? (ítem 14)

En ambos grupos se hizo mayor énfasis en lo que cambiaría de la organización, que lo que conservaría de la misma. La falta de comunicación de la filosofía e información general de la empresa, es un problema que se evidenció a lo largo de todo el *focus group*, en algunos casos por desconocimiento puntual de la filosofía y en otros simplemente, porque los miembros de la organización consideran que no es suficiente la información que se da actualmente en este sentido.

Nuevamente se quiso saber la opinión de los miembros en cuanto al ambiente de la organización, sobre todo en relaciones interpersonales, por lo cual, se les preguntó que cómo se sentían con sus compañeros de trabajo (ítem 15).

En el grupo número uno no hubo una respuesta directa de cada miembro, porque a lo largo del *focus* ya habían mencionado que se sentían muy bien, haciendo referencia al ambiente y a sus compañeros de trabajo. Sin embargo, en el grupo número dos los participantes estuvieron de acuerdo en que existe un buen ambiente de trabajo, por tal existe un trabajo en equipo y una buera relación entre los departamentos.

Finalmente se quiso saber si el ambiente, el espacio y todos los factores que influyen en la generación de ideas, son los adecuados en la agencia, por lo que le preguntamos: ¿cuál cree que es el mejor ambiente para la generación de ideas? (Ítem 16)

Tanto en el grupo número uno, como en el grupo número dos, los participantes mencionaron que, no existe un espacio determinado para la generación de ideas en la organización, y que este hace falta, así como privacidad para ciertas áreas de la empresa. Se hace énfasis en esto, ya que en esta organización todas las oficinas son de cristal, y pocas tienen puertas, y aunque se cierren las pocas que tienen, se puede escuchar muchas veces lo que se dice del otro lado.

4. Opiniones después del experimento

4.1. Opinión del comediante después del experimento

Después de llevado acabo el experimento se entrevistó nuevamente al comediante Reuben Morales, para conocer cuál fue su balance de la actividad. En un primer lugar se le

preguntó si estaba de acuerdo con la teoría planteada es decir, que un *stand up comedy* con *brand y product placement* dentro de una compañía ayudaría a que los miembros sintieran mayor *engagement* con la misma. En primer lugar Morales indicó que le pareció una buena iniciativa, que aunque era una actividad que él ya había desarrollado en la práctica, fue un reto. Morales comentó que la dinámica que se planteó con ambos grupos le gustó.

Por otro lado, Morales comenta que este no es un nicho de mercado poco explorado o poco promocionado, sino que simplemente al ser iniciativas privadas no salen a la luz pública. Además, considera que debes tener un parque industrial robusto de constante lanzamientos y eventos para requerir estas dosis de comedia, pero dada la situación económica en la que se encuentra Venezuela el trabajo de comedia empresarial ha bajado muchísimo.

También Morales nos comentó sus impresiones puntuales del evento: "en primer lugar pensaba que la sala en la que se llevó acabo el experimento sería más grande, al ver el tamaño y que eran tan pocas personas lo convirtió en algo más retador, porque hacer comedia para pocas personas siempre es más retador".

En segundo lugar comenta que le gustó ver las diferencias entre un grupo y otro, de alguna forma corrobora el hecho que los públicos cambian mucho. El primer grupo fue más receptivo en cuanto a risas. El segundo grupo estaba más callado pero se enganchó más con la comunicación, afirmó Morales.

También nos comentó el comediante que le agradó el hecho de entrar a una oficina que está bien decorada, "ya que lo hace sentir en una Venezuela que uno quisiera estar". Por otro lado, trabajar para una compañía reconocida mundialmente a uno lo hace sentir bien, en este caso fue Ogilvy.

Referente al proceso de elaborar el guión y hacer todo el montaje del evento Morales, considera que trabajó en condiciones privilegiadas ya que el trabajo corporativo suele realizarlo el comediante solo, en este caso el comediante y la tesista trabajaron en conjunto para la realización de dicho guión. Morales afirma que crear comedia en dupla siempre es mejor, más cuando una persona posee la información de la empresa como lo fue la tesista en este caso.

Sin embargo, afirma que lo complicado de hacer a la medida para una empresa es ese primer contacto con el cliente, entender lo que quiere, cuáles son sus objetivos, que te quiere decir a ti, siempre hay clientes más meticulosos que otros, que mandan a hacer más correcciones, yo he encontrado una forma de trabajarlo que es que le presento una hipótesis o lo que en comedia se llama premisa, y una vez que eso está aprobado empiezo a trabajar en el contenido.

En cuanto a algunos aspectos que él cambiaría del proceso realizado, Morales afirma que le hubiese gustado que fueran más empleados en un auditorio más parecido a un teatro, pero cada trabajo tiene sus particularidades afirmó.

Por otro lado, Morales expresó que él sí considera que esta actividad ayude a los miembros de la organización a sentirse identificados con la misma. Sin embargo, fue después que se le mostraron los resultados del *focus group* que mencionó que la herramienta tiene más poder e importancia de la que él le daba, ya que él consideraba que la herramienta de *brand y product placement* en su rutina eran chistes que lo ayudaran simplemente a que las personas se conectaran con esta, y tenerlos más atentos en su presentación, pero Morales ahora afirma que este recurso tiene efectos posteriores más fuertes de los que él consideraba.

También Morales afirmó que el sentido de pertenencia que puede generarse desde el humor hace que los empleados entiendan que la empresa no es sagrada, que también tiene sus fallas y cuando desde la misma empresa reconocen esas fallas, hacen que el personal que está por debajo sienta empatía.

Morales considera que el proceso para armar un *stand up* corporativo no es un proceso sencillo pero sí es factible siempre y cuando la empresa quiera hacerlo. Sencillo no es porque requiere un tipo de comedia especial por lo menos aquí en Venezuela, es una comedia que no sea grosera, que no hable de política, y de vez en cuando piden que no se hable de religiones, también hay otras particularidades como que no se mencione a cierta persona de la empresa, o que no se diga nada de la competencia.

Por otra parte, Morales recomendó a las empresas que quisieran contratar a comediantes para sus eventos que tengan muy claro lo que quieren comunicar en el evento,

también recomiendan que se asesoren bien en cómo crear un ambiente idóneo para la comedia. Finalmente, recomienda que estudien bien al comediante para ver si este puede representar los valores de la empresa, así como que evalúen el público al que se le va a presentar dicho evento.

Finalmente Morales considera que, a pesar que el evento salió excelente, mientras entre más personas se cree comedia puede salir algo mucho más pensado, sin embargo, debido a la situación país entiende que los equipos de trabajo son reducidos, pero en condiciones ideales sería trabajar en equipos numerosos. (R. Morales, comunicación personal, 05 de junio 2016)

4.2. Opinión de los directivos de la organización después del experimento

Alfredo Pardo, vicepresidente de Servicios al Cliente de organización caso de estudio, nos confiesa que sentía antes de que se llevase a cabo el experimento, emociones encontradas, sobre todo por la excusa con la que se convocó la reunión, ya que esta podría traer molestias por parte de los miembros de la empresa. Considera que las personas fueron con una actitud muy dura, muy poco agradable, pero que esto, a su modo de ver favoreció el experimento. (A. Pardo, comunicación personal, 15 de agosto de 2016)

Por su parte, Mabel Ruiz, directora creativa en la organización, quien además fue el enlace entre la directiva de la organización y la tesista, que a su vez era el enlace con el comediante, nos comenta sus expectativas una vez que fue planteado el experimento. Por tratarse de algo relacionado con el humor, y como en Venezuela esto forma parte de la cotidianidad, Ruiz siempre consideró que sería bien recibido por parte de los miembros de la empresa, que sería algo que rompería con la rutina.

Por otro lado, Ruiz considera que la dinámica de armar el guión personalizado con el comediante fue divertida, porque incluía buscar ese punto de cada miembro de la organización que pudiese ser gracioso, sin llegar a ofender. Tomando en cuenta que se podrían dirigir a personas que están en la directiva, por eso, tratar de no herir susceptibilidades. Considera que la dinámica se dio de la mejor forma y que realmente fueron pocas las correcciones que se tuvieron que hacer en los guiones. (M. Ruiz, comunicación personal, 16 de agosto de 2016)

Por otro lado, referente a la producción, Pardo considera que esta estuvo muy buena, ya que esta ni siquiera entorpeció el día de trabajo. También considera que la preproducción y todo el montaje fue bueno, porque aunque se encontraban en su misma sala de conferencias esta lucía acogedora.

Haciendo referencia al experimento propiamente, el vicepresidente de servicios al cliente, considera que este "tuvo un efecto positivo en la gente, porque se comentó los días subsiguientes. Además, como hubo dos tandas, cada quien le preguntó al otro como había sido la suya. Creo que desde ese punto de vista el experimento fue bueno, fue una isla inesperada, fue como tropezarse con algo, en un momento que se estaba esperando una cosa totalmente distinta".

Por otro lado, Pardo afirma que le gustó el hecho que el comediante haya mencionado a la compañía en su rutina, porque esto le dio una cuota de realismo. Los detalles que se le suministraron sobre cada uno de los miembros contribuyeron a lubricar el ambiente. También cree que una de las cosas que contribuyó al *show* es que, al ser esta una organización pequeña, todo el mundo se conoce, y que en organizaciones más grandes quizás mencionar a cada persona no surta el mismo efecto. También, menciona que la estructura horizontal de la organización sirvió a que se diera el experimento con fluidez. (A. Pardo, comunicación personal, 15 de agosto de 2016)

Por su parte, la directora creativa de la organización considera que el día de la presentación todo fluyó muy bien ya que no hubo ningún contratiempo, ninguna situación incómoda, y que la respuesta fue muy positiva. Particularmente considera que estuvo por encima de sus expectativas. (M. Ruiz, comunicación personal, 16 de agosto de 2016)

Por otro lado, Pardo menciona que no sabe hasta qué punto, esta misma herramienta funcionaría en organizaciones mucho más jerárquicas, como en un banco, por ejemplo, expresó. Por otro lado, el vicepresidente afirmó que fue una herramienta que a ellos como organización les funcionó pero, comenta que tiene sus dudas si funcionaría en otras empresas. (A. Pardo, comunicación personal, 15 de agosto de 2016)

Por su parte, Ruiz considera que aplicar esta misma herramienta en otras organizaciones mucho más jerárquicas, y rígidas, puede ser un buen experimento, ya que en las agencias de publicidad las personas tienen mucha más apertura para este tipo de cosas.

Sin embargo, la cabeza del departamento creativo de la organización, considera que hacerlo en otro lugar mucho más rígido "puede ser más rompedor por un lado, pero no sé hasta qué punto meterse con la gente puede ser positivo", porque no se sabe que tanta apertura a chistes personalizados pueden tener, considera que sería cuestión de evaluar con recursos humanos o simplemente hacer chistes más genéricos. (M. Ruiz, comunicación personal, 16 de agosto de 2016)

El jefe del departamento de servicios al cliente, afirma que él sí recomendaría la herramienta a otros ejecutivos para sus organizaciones. Sin embargo, resalta que aunque la herramienta fue efectiva, considera que hubiese dado mejores resultados, si este tipo de actividades fueran más frecuentes en la organización.

Pardo comentó que recomendaría la herramienta: "porque si aquí funcionó, considero que en otras organizaciones puede funcionar con mayor eficacia, tal vez el punto sería ver si en efecto, en una organización con una audiencia muy grande podrías replicarla o tendrías que rediseñarla". (A. Pardo, comunicación personal, 15 de agosto de 2016)

Por su parte, Ruiz también expresa que sí recomendaría la herramienta a otros gerentes corporativos, ya que le parece que es una herramienta poco usual para hacer una pausa en el trabajo, regalarles a los empleados un momento positivo. "Para ser una actividad corporativa, rompe con los esquemas" afirmó Ruiz.

En cuanto a las ventajas de la herramienta, la directora creativa, considera que la principal, es lo diferenciadora que es. Con sus años de experiencia en el ámbito corporativo, expresa que por lo general, se hacen charlas motivadoras, pero cree que cuando se introduce más el humor, se convierte en una herramienta mucho más original.

Otro aspecto que la cabeza del departamento creativo considera una ventaja, es el hecho que la rutina del comediante fue personalizada, ya que enfatiza que no es lo mismo escuchar una rutina genérica que puedes ver en cualquier teatro, a una que tenga que ver

con cada miembro de la organización. Esto hace que se integren mucho más incluso con el comediante. (M. Ruiz, comunicación personal, 16 de agosto de 2016)

Por su parte, el Vicepresidente de Servicios al Cliente mencionó lo que para él fueron las ventajas de la herramienta utilizada: "En primer lugar, pasar un rato divertido, desde el punto de vista corporativo, le estas dando a tu gente un momento de relax, de distracción". Sin embargo, Pardo considera que para que la herramienta sea 100% efectiva, sería interesante que un psicólogo acompañase el *focus group* para poder reportar los tipos de problemas que se pueden estar viviendo dentro la organización y que este te dé las herramientas de cómo afrontarlo.

Sin embargo, Pardo comenta que debido a la situación país, existe una alta rotación de personal en las compañías y para el momento de esta entrevista, cuatro personas que estuvieron en el experimento, ya no forman parte de la organización e ingresaron personas nuevas. Por lo cual, comenta "al final se hizo un ejercicio que sirvió por ese momento y quizás unos días más, pero ¿realmente se está trabajando para que lo que se dijo ese día (en el *focus group*) no se repita, o se solucione? No".

En relación al *engagement* o compromiso que esta herramienta puede generar, el vicepresidente de servicios al cliente, comenta que la actividad por sí sola no puede generar dicho *engagement*. Pero si se hicieran distintas actividades de forma más consecuente esta herramienta sí podría contribuir. También, cree que la actividad fue provechosa, pero que no se pueden quedar en una sola, una sola vez, se tienen que generar más cosas. (A. Pardo, comunicación personal, 15 de agosto de 2016)

Ruiz, por su parte, no cree que *engagement* o compromiso sea lo que generó la actividad, sino más bien identificación, ya que considera que lo que se hizo va de la mano con la filosofía particular de la empresa. La jefa de uno de los grupos creativos de la organización, comenta que el hecho de que el comediante se haya presentado en pijama debido a la anécdota famosa de David Ogilvy, es una de las cosas que hace que los miembros asistentes se enteren esta filosofía y de alguna manera se identifiquen con ella. Más que compromiso considera que es una herramienta de integración, e identificación con la empresa, que para Ruiz es el paso previo al compromiso.

Sin embargo, la directora creativa considera que la herramienta utilizada sí podría generar *engagement* o compromiso si esta está atada a una serie de actividades que también busquen dicho objetivo. Ya que cree que una vez que una persona se identifica con una empresa, es mucho más fácil que se comprometa con la misma.

Como recomendaciones finales, Ruiz expresa que le hubiese gustado que todos los asistentes estuviesen en una sola sala, pero sabe que para efectos del experimento se tenía que realizar en dos grupos. Sin embargo, en líneas generales considera que todo salió muy bien, y que la gente lo agradeció. (M. Ruiz, comunicación personal, 16 de agosto de 2016)

Por su parte, el Vicepresidente de Servicios al Cliente de la organización comenta como sugerencia, que a él particularmente le gustó mucho la actividad, pero que quizás si se hubiese hecho fuera de la oficina, hubiese sido mejor, porque se hubiese sacado a la gente fuera de su entorno de trabajo. (A. Pardo, comunicación personal, 15 de agosto de 2016)

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

1.1. Nivel de identificación y *engagement* del personal de la organización caso de estudio, previo a la aplicación de la herramienta de investigación

Antes de aplicar la herramienta de investigación se realizó, como se mencionó anteriormente, una encuesta al personal de la organización caso de estudio. Esto correspondería al plan estratégico de identidad corporativa, mencionado en el marco conceptual, en su primera etapa es decir, el análisis estratégico de situación.

La gestión estratégica de la identidad corporativa de una organización es de vital importancia para esta, ya que los diferentes públicos, incluyendo el interno, que es el principal embajador de la organización y sus marcas, deben conocer la identidad corporativa de la organización y deben tener una imagen corporativa que sea acorde a los intereses de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. (Capriotti Perri, 2009)

Al analizar las respuestas obtenidas de ambos grupos, podemos afirmar que sí hay una identificación con la cultura corporativa de la empresa principalmente, y un *engagement* en la organización por parte de sus empleados.

Esto se evidencia al existir un conocimiento general de la compañía, de sus servicios, de sus productos y de su filosofía, así como un ambiente laboral positivo según sus miembros. Por otro lado, una opinión generalizada de sentirse parte de la compañía, así como también el hecho de ser tomados en cuenta. También se debe destacar que la mayoría de los empleados que conocen la misión de la organización, concuerdan que esta va de la mano con su misión personal.

Se puede afirmar que sí hay una identificación y un *engagement* por parte de los miembros de la organización, a pesar que esta tiene aspectos que se deben mejorar desde el

punto de vista de sus empleados, como las actividades que fomenten el orgullo de trabajar en la organización, comunicación más efectiva de la filosofía de la misma, actividades recreativas, cursos de actualización, e incentivos.

Al comparar los niveles de identificación y *engagement* de cada uno de los grupos podríamos afirmar que están en niveles similares, sin embargo, el grupo número dos posee un nivel ligeramente mayor. Pues los miembros de este grupo demostraron conocer con más precisión y profundidad a la empresa, sus productos y sus servicios. Además, afirman identificarse con la filosofía de la misma. Se cree que esta ligera diferencia puede ser atribuida al tiempo que llevan los miembros de este grupo en la organización.

Sin embargo, es importante destacar que el grupo número uno, tiene mayor cantidad de personas que conocen la misión de la empresa y además sienten que su misión personal va en consonancia con esta, lo cual es un aspecto clave para la generación de *engagement*, como se ha mencionado en reiteradas ocasiones.

Por eso, no se puede plantear una diferencia muy marcada entre ambos grupos. Esto es un factor importante ya que, al ser aplicada la herramienta de investigación, ambos grupos partieron de un nivel de identificación y *engagement* similar.

Por otro lado, se observó que el grupo experimental número dos tenía opiniones sobre la organización mucho más radicales. Se identifica con la organización, conoce la filosofía, pero también resalta las fallas y los aspectos negativos de la misma. Esto también podría ser atribuido al tiempo que tienen los miembros de este grupo trabajando en la organización, es decir, al tener tanto tiempo en la empresa la conocen muy bien, tanto en virtudes como en carencias.

Por otro lado, este grupo número dos resaltó aspectos de otras épocas, en las que se hacían más cosas que generaban la identificación y el *engagement* que se estaba midiendo. Extrañar esos momentos, y ver el contraste de lo que se ha perdido, puede que haya creado un clima de decepción en los empleados más antiguos.

En resumen, ambos grupos tienen una identificación con la cultura corporativa de la empresa, principalmente, y poseen un *engagement* con dicha organización, a pesar de las fallas que para ellos esta presenta.

Estos resultados corresponden a la segunda etapa de la gestión estratégica de la identidad corporativa, es decir, la definición del perfil de identidad corporativa, el cual no fue definido en esta investigación, sino simplemente investigó y se obtuvo el nivel de identificación que tenían los empleados con este. Finalmente se puede afirmar que la tercera etapa de la gestión estratégica de la identidad corporativa, que es la comunicación del perfil de identidad corporativa, hace referencia directamente al momento en que se diseñó la herramienta de investigación y su posterior presentación al público interno de la empresa.

1.2. Proceso de diseño de la estrategia para trasladar aspectos de la organización a un *stand up comedy* corporativo

1.2.1. Diseño de la herramienta: *stand up comedy* corporativo

Cuando se desarrolló la estrategia que permitió introducir elementos de la empresa en el guión de *stand up comedy*, se tomó como base para este los elementos de la identidad corporativa de la empresa. Es decir, el conjunto de características centrales, perdurables de y elementos distintivos de la organización. Estas características son las que se encuentran en el ADN corporativo de la organización, aspectos que se han mantenido a lo largo del tiempo y esos elementos que diferencian esta organización de otras.

Tomando en cuenta la opinión del comediante, de los ejecutivos a cargo del evento, así como el informante clave, que para este trabajo se trató de la tesista, se puede afirmar que crear un guión de *stand up comedy* corporativo es un proceso divertido y relativamente rápido si se cuenta con la colaboración y la mejor disposición de todos los involucrados.

Como mencionó el comediante Reuben Morales, hacer comedia entre dos personas es mucho más provechoso que hacerla de forma individual, por lo cual haber trabajado con una persona directamente que conociera la organización le dio una ventaja a la hora de escribir el guión.

A pesar que esta herramienta ya la utilizan algunos comediantes en el mundo corporativo, plantear que se dé a conocer la identidad corporativa de una empresa, incluyendo en esta, la cultura corporativa y la filosofía corporativa, mediante un guión de comedia, es algo que no estaba tan bien delimitado, ni comprobado.

Una ventaja de utilizar un guión, es que la empresa puede controlar la información que quiere transmitirles a sus miembros y hacer que esta sea igual para todos los niveles jerárquicos de la organización.

Por otro lado, contribuye el hecho que como explicó Laureano Márquez "las cosas que se hacen con humor se recuerdan", por lo cual, puede decirse que presentar información de una organización a través del humor, podría ser recordada con mayor facilidad. Sin embargo, la comparación del *stand up comedy* corporativo frente a otras herramientas de difusión de información para un público interno, no forma parte del presente trabajo de investigación.

1.2.2. Comparación entre rutinas personalizadas y rutinas genéricas de *stand up comedy* corporativo

La elección de llevar comedia a una organización, que puede ser caracterizada por la rigidez y el protocolo en muchas de sus actividades y procesos, fue una opción acertada, comentada por los organizadores, los participantes, los ejecutivos de la organización y el comediante mismo. La comedia permite que los empleados tengan un *break* en su día y les permite aislarse de tantos otros problemas que pueden afectarlos en el día a día, alguno de estos mencionados en el marco referencial como contexto del país en esta época.

Sin embargo, hubo mucha diferencia en cuando a la reacción de los empleados que presenciaron un guión prácticamente libre de *product* y *brand placement,* a la reacción de los que presenciaron uno que estuvo lleno de estos. Ya que los empleados disfrutaron mucho más los chistes y las menciones de personas, procesos y eventos de la empresa, que los que eran simplemente de situaciones cotidianas que puede pasarle a cualquiera. Esto se evidenció en el tipo de risa obtenida con cada chiste que mencionaba a la organización, así como los comentarios específicos sobre este tema en el *focus group* después de la presentación.

Este guión personalizado permitió un reconocimiento de todos los miembros presentes en el evento, tomando en cuenta cosas características de cada uno, acercándolos un poco más como miembros de una sola organización. También, permitió que todos tuvieran en el mismo nivel de conocimiento de filosofía, productos y personalidades de la agencia.

Fue evidente que funciona con mayor eficacia, el guión que tenía mayor información sobre la empresa, no solo para ayudar a la generación identificación, con la cultura corporativa de la empresa, y el *engagement*, sino para el disfrute de los empleados.

1.3. Generación de identificación y *engagement* a partir del *stand up comedy* corporativo

1.3.1. Sobre la generación de *engagement*

Debido a las distintas entrevistas que se hicieron con expertos en el tema y con el mismo experimento que se llevó a cabo, podemos observar que el *engagement* en las organizaciones no es algo que se logre de la noche a la mañana, ni con un evento, ni con un incentivo único. Los expertos mencionados en el marco teórico y referencial, afirman que para generar *engagement* en una organización este debe ser perseguido mediante un plan que contenga una serie de actividades con el mismo objetivo.

El *engagement* real de los empleados con sus respectivas organizaciones es algo que se construye con acciones de diferente índole. Desde recreativas, laborales hasta voluntariados, que permita a los empleados sentirse identificado con identidad corporativa de la empresa y todos sus elementos.

En el caso del experimento que se llevó a cabo en la organización caso de estudio, los comentarios fueron muy positivos, con relación al evento y a la empresa, pero en el *focus group* también se evidenciaron las fallas y las deficiencias que presenta la organización.

Eventos como este pueden complementar una serie de acciones que la empresa implemente para generar identificación y posteriormente el *engagement*, ya que este fue un evento con mucha aceptación entre los participantes.

1.3.2. El *stand up comedy* como una herramienta de refuerzo

El *stand up comedy* con un guión lleno de *brand y product placement* para una organización, basado en los resultados obtenidos en el experimento, puede ser considerada como una herramienta ideal, para reforzar distintas acciones que tengan como objetivo generar *engagement* en los miembros de una organización.

También se observó que esta metodología de *stand up comedy* corporativo puede ser utilizada como una herramienta de integración entre sus empleados, o entre departamentos, ya que con ayuda del comediante, puede ayudar a liberar tensiones o a poner en evidencia problemas que deben ser resueltos.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que cuando es un número pequeños de empleados los que participaran en el evento, este puede ser muy específico, como fue en el caso del presente trabajo, pero cuando son empresas de cientos de empleados se puede utilizar para generar identificación a grandes rasgos.

1.3.3. Resultados en ambos grupos

Como se mencionó anteriormente, la identificación con la identidad corporativa de la compañía y el *engagement* que pueden tener los empleados con esta, no es algo que se pueda generar con una actividad aislada, como se pretendió hacer en este caso, sin embargo, existieron diferencias en los grupos una vez aplicada la herramienta.

El grupo número uno se encargó de manifestar en distintas ocasiones aspectos que se relacionan con el ambiente de trabajo y con las relaciones interpersonales que allí se desarrollan.

El grupo número dos, por su parte habló más de la compañía, de lo que esta puede representar para cada miembro del grupo, aspectos como solidez, compromiso, filosofía, fueron los que destacaron. No podría hablarse de que un grupo se identificó más o generó más *engagement* gracias al *stand up comedy*, por lo mencionado al comienzo de esta sección, pero si puede afirmarse que el *engagement* que tenían ambos grupos en la investigación preliminar, se mantuvo luego de aplicada la herramienta, es decir, el grupo

número dos tiene ligeramente una mayor identificación y *engagement* con la organización que el grupo número uno.

1.4. Elementos a considerar para maximizar el impacto del *stand up* corporativo

La logística y planificación de un evento como el que se realizó en la organización caso de estudio, es de fácil y rápida organización, la cual puede ser realizada por la misma empresa con la ayuda del productor del comediante. Sin embargo, son muchos los detalles que se deben tomar en cuenta para que el evento sea un éxito.

Estos son los factores que, según el experimento realizado en este trabajo pueden afectar el evento:

Objetivo del evento: es importante que tanto los planificadores, como los directivos de la empresa tengan claro el objetivo del *stand up comedy* y puedan transmitírselo al comediante, sin dejar ningún detalle por fuera, pues mientras más involucrado esté el comediante con la empresa, le podrá trasmitir su mensaje con mayor naturalidad a los miembros de la organización.

Jefes: el hecho que estén o no presentes en el evento los altos directivos de la empresa puede cohibir o no al resto de los empleados. Por lo cual hay que evaluar si es absolutamente necesario que estos estén. Lo cual puede evaluarse a través del objetivo que está persiguiendo la empresa con este evento particular, así como tomar en cuenta la actividad a la que se dedica la organización y a la jerarquía de la misma.

Iluminación: una de las cosas que influye en un *show* de *stand up comedy* es la iluminación del público, es necesario que este esté en penumbra y que el resto de la luz se enfoque en el comediante, pues esto hace que puedan sentirse anónimos y puedan reírse con mayor naturalidad.

Sin embargo, en el experimento realizado se pudo notar que a los empleados presentes en el *show* les agradó el hecho que pudiesen verse las caras, porque afirmaron que establecían un vínculo de complicidad a la hora de escuchar y reírse de los chistes.

Sin embargo, se puede inferir que en este caso particular, funcionó bien esta distribución de las sillas y el manejo de la iluminación, porque todas las personas presentes se conocían, compartían día a día en la organización y además, la actividad a la que se dedica influyó en la apertura que tuvieron ante la comedia.

Equipo de audio: dependiendo del sitio donde se presente el comediante, sea un teatro, una sala de conferencias o algún otro sitio acondicionado para la actividad, este debe contar con los equipos necesarios para que exista un sonido acorde con el espacio, que haga sentir a todos los presentes cómodos e involucrados en la actividad.

Cámara: no en todos los casos se usa una cámara para grabar el evento, pero sí es así debe estar ubicada de forma que no obstruya la vista de ningún asistente al evento. Por otro lado, las cámaras que no son fijas no deben invadir el espacio de las personas que están concentradas en el *show*, ya que puede ser un elemento distractor y puede cohibir a los asistentes.

Día que se realiza: esto dependerá de las agendas de la mayoría de los involucrados en el evento, sin embargo, es bueno tomar en cuenta que un día ideal para estos eventos son los viernes, ya que las personas, en su mayoría, están más relajadas porque viene el fin de semana, y no están pensando en todo el trabajo por hacer o proyectos por entregar.

Hora: lo mismo ocurre con la hora, dependerá de la disponibilidad de la mayoría de los involucrados, pero sí hay horas que deben evitarse ya que pueden afectar el evento. Estas horas a evitar son:

A primera hora de la mañana: no todas las personas llegan a tiempo a su trabajo y si el evento está muy delimitado por el tiempo, puede empezar tarde por esperar a los que falten o se interrumpirá cada vez que llegue alguien a integrarse.

Antes del almuerzo: no es bueno ya que puede llegar un momento en el que las personas estarán pendiente de salir a almorzar, y dejarán de disfrutar o prestarle atención al comediante.

Antes de la hora de salida: muchas veces estos eventos pueden alargarse un poco más de lo estipulado y si absorbes la hora de salida de los empleados empezarán a sentirse inquietos porque tienen que irse a sus hogares.

Espacio en el que se realiza: no todas las empresas cuentan con un auditorio o un teatro. Por lo que el lugar que se escoja, puede ser una sala de conferencias pequeña, debe ser cómoda y cumplir con la iluminación y sonido adecuado. En el experimento pudimos constatar que cuando se trata de personas que se conocen entre sí, la distribución de las sillas puede ser como una reunión de trabajo, todos alrededor de una mesa en frente unos de otros, ya que permite tener cierta complicidad entre los empleados, como se mencionó anteriormente.

El comediante, su fama y el tipo de humor: elegir al comediante es una tarea que debe correr por parte de los directivos y organizadores. Estos deben estar conscientes del tipo que de comedia que quieren llevar a la empresa, que esta sea acorde con los valores de la organización. Por otro lado este comediante puede ser alguien muy conocido, o no tanto.

Sin embargo, lo más importante es que los que se encargan de contratar al comediante, lo hayan visto en alguno de sus *shows* antes de contratarlo. También se recomienda que se entrevisten con él para hablar del proyecto y ahí puedan terminar de afirmar si es la persona ideal para lo que buscan.

Guión e informante clave: el guión debe ser preparado con suficiente antelación para que sea aprobado por los directivos de la empresa o el comité organizador. Pero este guión debe estar apoyado de un informante clave, que es una persona miembro de la empresa, que le contará al comediante cosas que se pueden resaltar o transformar en comedia sobre la organización o de cada uno de sus miembros. Es ideal que el trabajo de escribir el guión sea en conjunto de este informante y el comediante.

Temas a tratar en el guión: si bien el guión estará enfocado en las características de la empresa, así como en sus miembros, su filosofía y todo lo que a la organización se refiere, el comediante utilizará material genérico de su repertorio. Debido a que en comedia, el material que se va a utilizar en un *show* siempre se debe haber sido probado antes, y por

esto cada comediante tiene su material que sabe que siempre funciona y que no necesariamente tendrá que ver con la empresa.

Esto le da balance y naturalidad al *show*. Sin embargo, es muy importante que se aclare qué temas puede o no tocar el comediante en ese otro material. Generalmente se prohíbe hablar de política, sexo y religión, pero esto dependerá de lo que los directivos aprueben. En el caso de particular de esta presentación no hubo ningún tipo de restricción de este material genérico y este no generó ninguna polémica.

Actividad que realiza la empresa: dependiendo de la actividad que realice la empresa el comediante tendrá mayor facilidad para convertir esta actividad en comedia. No es lo mismo realizar un *stand up comedy* sobre la actividad publicitaria, y que es un mundo bastante creativo y flexible en la mayoría de los casos, a un banco o una empresa de equipos médicos. Por lo cual, el comediante debe introducirse lo más que pueda en este mundo para entenderlo y poder comunicarse con mayor efectividad.

Telonero, *disposición a la risa*: antes de cada *show* de *stand up comedy* debe haber un calentamiento del público para la crear la disposición a la risa, es decir que las personas empiecen a reír y a relajarse. Esta es la función de un telonero, es quien rompe el hielo con el público y nos hace entrar en ambiente. En el caso de nuestro experimento usamos un video de *bloopers* graciosos sacados de *youtube,* sin embargo, un telonero es lo más apropiado.

Características del telonero: el telonero, en caso que sea la opción que decida usarse, tiene que ser alguien menos famoso que el comediante principal, pero que haya trabajado previamente en *stand up* corporativo, que esté enterado de la filosofía de la empresa y de todos los lineamientos acordados por esta y el comediante. Es ideal que el comediante esté enterado de quien será esta persona y si es sugerido por el mismo, mejor aún.

Factor "obligado": hay que tomar en cuenta que las personas no están allí por voluntad propia, como sucede en los *show* de *stand up* en teatros, sino que están por una voluntad de la empresa y esto puede crear una pared un poco más dura de romper para el telonero y para el comediante, hay que ser pacientes, por lo cual el evento no debe ser muy corto.

Factor "sorpresa/invitación": en nuestro experimento decidimos utilizar el factor sorpresa, pues nadie sabía exactamente qué iba a pasar en esa sala, ni por que tenían una reunión con tanta urgencia, muchos pensaron que era una reunión con el presidente de la compañía, Bobby Coimbra. Sin embargo, esta herramienta hay que manejarla con cuidado ya que puede ser contraproducente, muchas personas pueden cancelar reuniones importantes con clientes por asistir a esta reunión y cuando se den cuenta que es recreativa pueden poner resistencia.

Por otro lado, cuando haces una invitación que revela que será un *stand up comedy*, muchos pueden no darle mucha importancia por no ser algo relacionado con trabajo y faltar a la cita.

Equipo de planificación: el equipo que planifique la actividad debe estar en contacto constante con el comediante y su productor, así como con los altos directivos de la empresa, en caso que no sean los mismos, para poder aprobar o no ciertos elementos del guión o de la logística.

En el caso particular del experimento que se llevó a cabo en este trabajo, se realizaron luego del *show*, dos *focus groups,* uno para cada grupo experimental. Estos focus fueron acondicionados con refrigerios para los participantes. Este es otro aspecto que el equipo de planificación debe tener en cuenta. Así como el presupuesto para la actividad.

Separación del personal: en el caso del experimento de este trabajo, dividimos al personal en dos grupos porque iban a ser sometidos a distintos guiones. En nuestro caso los criterios fueron: la antigüedad que tenían en la empresa y en un caso particular el departamento al que pertenecía. Esto permitió que la actividad fluyera y no hubiese ningún percance entre miembros de la organización sobre todo a la hora del *focus group.* También se realizó de esta manera ya que pensábamos que quienes tenían más tiempo en la empresa tendrían mayor engagement con la misma.

Elementos distractores: celulares, comida, bebida: este tipo de elementos son cosas que pueden afectar el evento, ya que las personas pueden prestar más atención a sus teléfonos celulares y a los refrigerios que al comediante, por lo cual, se recomienda anunciar al

comienzo del evento que los celulares deben estar en silencio y que los refrigerios serán repartidos después de la presentación del comediante.

Como estamos en un ambiente corporativo, los asistentes pueden estar constantemente pendiente de los emails y las llamadas a través de su celular, pero es importante que se les advierta que si atenderán una llamada, por favor hacerlo fuera del recinto para evitar distracciones.

Duración del evento: lo ideal para un evento de esta naturaleza es un *show* de 45 minutos aproximadamente. Sin embargo, puede cambiar este tiempo debido a distintas causas: si hay algún evento anterior o ha sido un día lleno de actividades es recomendable que se disminuya el tiempo a 30 minutos, pero no menos de esto. Cuando la actividad es solo el *stand up* 45 minutos son ideales, pero depende de la respuesta del público, el comediante podrá extenderse unos minutos más sin pasar de 1 hora.

1.5. Análisis del cumplimiento del objetivo general y conclusiones generales

Tomando en cuenta las conclusiones expresadas anteriormente podemos afirmar que sí es conveniente la utilización del *stand up comedy* corporativo como herramienta para generar identificación y *engagement* o compromiso, en el público interno de una organización, siempre y cuando esta actividad forme parte, como se mencionó anteriormente, de un plan establecido que contenga actividades de distinto índole, que ayuden a la generación de dicha identificación y *engagement* vitales para el éxito de una organización.

Esto se puede afirmar debido a que, al mostrar dos o tres chistes sobre la organización las personas quedaron con ganas de escuchar más de este tipo de humor personalizado. Esto se evidenció en los comentarios del *focus group* del grupo experimental número uno. Lo cual nos hace creer que utilizar esta herramienta es una forma positiva de hablar de la compañía y de sus productos, que agrada a su personal y es poco invasivo.

Por otro lado, podemos afirmar que al hacer publicidad interna en una organización, esta herramienta puede darte la versatilidad de ser de cualquiera de los tipos de publicidad planteados: informativa, persuasiva o de recordatorio, incluso las tres al mismo tiempo. Sin

embargo, va a depender del objetivo para el cual será utilizada la herramienta, lo que le permitirá al comediante realizar un guión en función de este.

Como se mencionó en el marco teórico el incremento del uso del *brand* y *product placement* como herramienta de las comunicaciones de *marketing*, ha traído como consecuencia que los anunciantes quieran experimentar con nuevos formatos, y el planteado en esta investigación podría ser uno de ellos. El cual podría permitirle a las organizaciones concretamente, que el formato de *stand up comedy* se amolde a las estrategias u objetivos perseguidos por dichas organizaciones.

Por otro lado, al utilizar el *brand y product placement*, contribuye una vez más a que la publicidad se encuentre en lugares poco usuales donde el consumidor no la considere invasiva, y para el ambiente laboral, esta es una oportunidad. Por otro lado, contribuye a la industria publicitaria ya que en Venezuela el *product placement* en medios masivos está prohibido por la Ley Resorte.

Finalmente, es una herramienta que puede darles la oportunidad a comediantes a desenvolverse en este mercado corporativo, lo cual expandiría el área de trabajo de los mismos, para no limitarse solo a bares, plazas, restaurantes o teatros, ayudando así a la expansión del género *stand up comedy* en Venezuela.

2. Recomendaciones generales

Para realizar un evento donde el *stand up comedy* sea el protagonista, con un guión lleno de *brand* y *product placement*, es importante que se tomen en cuenta todas las recomendaciones mencionadas en las conclusiones anteriores, ya que esos son todos los aspectos que pudimos detectar que pueden influir el éxito o no de un evento de esta naturaleza.

Cabe destacar, que pueden haber elementos que influyan de manera más fuerte que otros, dependiendo de la naturaleza de la organización y sobre todo lo que se quiera lograr con el evento. Sin embargo, a continuación daremos unas recomendaciones para la organización caso de estudio, después de realizar este experimento con sus empleados, para los comediantes que trabajan o quieren trabajar utilizando la herramienta planteada, y para

los futuros investigadores que quieran abordar el tema del *stand up comedy* y del *brand y product placement.*

2.1. Recomendaciones para Ogilvy & Mather Andina C.A.

Ogilvy & Mather Andina C.A. tiene una ventaja para este tipo de eventos y es que todos los miembros de su organización se conocen y trabajan muy de cerca, por lo cual, se pueden usar momentos o cualidades muy específicas para armar un guión lleno de aspectos de la organización y sus miembros.

Sin embargo, debido a lo observado en la investigación preliminar, de acuerdo al *engagement* de los miembros de dicha organización, este se encuentra en un nivel que se puede mejorar, ya que muchos consideraron que no hay suficientes actividades de integración, y que no existen suficientes actividades de capacitación, todas estas como herramientas que ayudan a construir e*ngagement*.

Además de otros aspectos puntuales que se expresaron en el *focus group*, como la carencia de un espacio puntual para la generación de ideas. La falta de actividades que involucren la integración de distintos departamentos, así como actividades de capacitación y que generen orgullo de trabajar en una agencia como esa.

Todas estas observaciones y sugerencias de los empleados son elementos que la agencia y su directiva puede tomar como recomendaciones para mejorar, el ambiente de trabajo y esto mejorará el *engagement*.

Cuando se quiera volver a contratar a un comediante, se debe estar muy claro para que se va a contratar. En este caso era para buscar generar *engagement,* y nos dimos cuenta que no es un trabajo de una sola actividad. Por lo cual, es importante que ese objetivo que se trace para el comediante sea un objetivo real. Ya que hay muchos objetivos sobre todo a nivel comunicacional que no está al alcance de ningún comediante, ni de ningún *show*.

Es recomendable, por la naturaleza de la empresa y la dinámica de la organización que para este tipo de *show* se encuentren presente los directivos de la empresa: presidente, director general, vicepresidentes, ya que esto le permite al personal que menos comparte con los altos directivos, conocerlos y poder establecer una relación más cercana con los

mismos, sin embargo esto va a depender del tipo de directivo que sean, los que se involucran con todo el mundo, o los que solo hablan solo con ciertos empleados.

2.2. Recomendaciones a los comediantes

Los comediantes que ya hacen *stand up* corporativo conocerán los elementos y procedimientos aquí descritos, sin embargo, podemos destacar una cosa particular. Es de vital importancia la comunicación entre el comediante y la organización a la hora de realizar el guión, pues este momento es el clave para dar un buen *show*. Por lo cual, es recomendable seleccionar a una persona que conozca la organización, para que sea esa persona que lleve la información sobre los empleados y la empresa al comediante.

También podría gestionarse una visita del comediante a la organización, para hacer una especie de trabajo de campo, de forma encubierta o no, que le permita conocer un poco más a las personas que se les presentará el *show*.

Es importante destacar que al momento de hacer el show el comediante representa a la empresa, los valores, y la filosofía de la misma, por lo cual su lenguaje, sus expresiones y el mensaje que se va a transmitir debe ser acorde con este.

2.3. Recomendaciones e interrogantes para otros investigadores

En el presente trabajo se pudo investigar cuál es el efecto del *brand* y *product placement,* en un guión de *stand up comedy,* para una agencia de publicidad reconocida a nivel mundial, como lo es Ogilvy & Mather Andina C.A. Este show se le realizó a un grupo reducido de personas, donde pudimos mencionarlas a todas, en el caso del grupo que estuvo expuesto al guión lleno de *product y brand placement*, pero sería interesante poder cambiar alguna de las variables que se tomaron en cuenta para el experimento, para saber que tanto podrían variar los resultados:

¿Qué pasaría si la empresa donde se lleva acabo el *stand up comedy* es una empresa más rígida en cuanto a la actividad que realiza? Una corredora de seguros, una empresa de venta de equipos médicos o un bufete de abogados.

¿Qué pasaría si es una empresa de más de 50 empleados y el *stand up* se debe realizar para todos en un solo evento, todos los departamentos en un solo sitio y dispone de los mismos 45 minutos que hemos recomendado?

Para realizar alguna de estas investigaciones que mencionamos anteriormente, recomendamos tomar en cuenta las apreciaciones de todos los puntos que pueden afectar el *show*, descritos en este capítulo, pues esos fueron los parámetros que nos permitieron que el *stand up* llevado a cabo para este experimento haya sido un éxito, para los miembros de la organización, y para el comediante.

Vale la pena resaltar que cuando se trata de un experimento, este dependerá de muchas personas, no solo del investigador, y este tiene que estar muy atento a cada detalle como cada cita, entrevista, confirmación de asistencia, por lo cual, es recomendable llevar una bitácora del proceso de investigación, esta le permitirá saber al investigador qué tiene que realizar día a día, qué cosas faltan para el gran día y sobre todo, el investigador tiene que tomar en cuenta que cualquier falla, en cualquier momento de la investigación derrumba todo lo demás, porque un experimento es un proceso en cadena que depende de muchos factores y muchas personas.

Glosario

Brand placement: toda presencia de una marca, bien sea de producto, empresa o famoso; intencional lograda mediante la negociación con la productora para aparecer contextualizada en la pieza audiovisual.

Brief: En publicidad, el Brief Publicitario es un documento donde se encuentra por escrito, la mayor cantidad de información necesaria del cliente, como lo son sus objetivos, estrategias de marketing y ventas, sus estadísticas, target o público objetivo.

Creative placements: o emplazamientos creativos se encuentran situados en lugares periféricos, (por ejemplo, vallas publicitarias en edificios), más alejados del centro de la escena.

Digital brand integration y placement **interactivo:** colocación de marcas, el producto o envase añadido en tareas de producción.

Engagement: estado de compromiso que experimenta un grupo u organización involucrando la parte intelectual y emocional, lo cual les hace estar conectados a través de metas compartidas con la empresa en mente y corazón.

Killer application*:* aplicaciones que cubren con tanta eficacia una necesidad de los usuarios como para provocar el éxito masivo del aparato que las contiene.

Marketing**:** el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes.

Merchandising**:** conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.

On-set placements: se encuentran cercanos o incluso interactúan con los protagonistas.

Plot placements: permite integrar, bien sea emplazamiento verbal o visual con el hilo narrativo argumental a lo largo de toda la película.

Product placement: la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de *merchandising* de una marca, en una película de cine o televisión, o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra.

***Reverse product placement*:** creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real.

Screen placements: emplazamiento visual.

Scrip placements: emplazamiento verbal de la marca.

Stand up comedy género artístico escénico donde una persona, acompañada por un micrófono, hace reír a una audiencia dialogando con ella sobre sus problemas en la vida.

***Stand up comedy* corporativo:** misma definición de *stand up comedy* solo que este es presentado a una audiencia de alguna organización

Well-being: bienestar

Bibliografía

Consultas web

Cencoex Centro Nacional de Comercio Exterior. (s.f.). *Cencoex Centro Nacional de Comercio Exterior*. Recuperado el septiembre de 2015, de Control Cambiario: http://www.cadivi.gob.ve/marco-juridico/control-de-cambio

El Nacional Web. (2015). *El Nacional Web.* Recuperado el julio de 2016, de Foto Henrique Lazo: http://www.el-nacional.com/escenas/Henrique-Lazo-Hacer-vuelto-dificil_0_595140514.html

Youtube. (Octubre de 2007). Recuperado el Agosto de 2016, de Product Placement Alma en el suplicio (1945): https://www.youtube.com/watch?v=PKuZlHYZmuo

Marketing Directo. (23 de Febrero de 2011). Recuperado el 2016 de Enero, de Apple es número uno en product placement: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/apple-es-numero-uno-en-product-placement/

Marketing Directo. (Agosto de 2014). Recuperado el Agosto de 2016, de http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/un-siglo-de-product-placement-en-50-ejemplos-de-cine-que-no-marchitaran-su-amor-por-el-septimo-arte-o-si/

Abadi, A. (15 de agosto de 2016). *Prodavinci*. Recuperado el 15 de agosto de 2016, de ¿Por qué el nuevo aumento de salario mínimo es más de lo mismo?: http://prodavinci.com/blogs/venezuela-por-que-el-nuevo-aumento-de-salario-minimo-es-mas-de-lo-mismo-por-anabella-abadi/

ADV. (12 de 02 de 2015). *Advertiendo (ADV).* Recuperado el agosto de 2016, de Anécdota Davio Ogilvy en pijama: http://advertiendo.weebly.com/inicio/el-padre-de-la-publicidad-moderna

AFP. (20 de julio de 2015). *Lea Noticias*. Recuperado el septiembre de 2015, de La emigración crece como plan de vida de los venezolano: http://www.leanoticias.com/2015/07/20/la-emigracion-crece-como-plan-de-vida-de-los-venezolanos/

AFP. (20 de julio de 2015). *Lea Noticias*. Recuperado el octubre de 2015, de La emigración crece como plan de vida de los venezolanos: http://www.leanoticias.com/2015/07/20/la-emigracion-crece-como-plan-de-vida-de-los-venezolanos

Barquisimeto.com. (26 de abril de 2012). *Barquisimeto.com.* Recuperado el agosto de 2016, de Foto Luis Chataing: http://www.barquisimeto.com/2012/04/26/luis-chataing-regresa-a-barquisimeto/

BBC Mundo. (10 de marzo de 2016). *BBC Mundo*. Recuperado el julio de 2016, de Control cambiario en Venezuela: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160310_control_cambiario_dual_dipro_venezuela_ps

Briceño, J. R. (s.f.). *Profesor Briceño.* Recuperado el agosto de 2016, de Info del Profesor Briceño: http://www.profesorbriceno.com/#!info/c161y

Briceño, P. (s.f.). *@Profesorbriceno.* Recuperado el 2016, de Foto Profesor Briceño: https://twitter.com/profesorbriceno

Cannes Lions. (2016). *Canneslions.com*. Recuperado el 2016, de https://www.canneslions.com/about_us/

Capel, F. L. (s.f.). *Gestion.* Recuperado el agosto de 2016, de Networking: http://gestion.com.do/index.php/abril-2010/163-que-es-el-networking

Comedy Central LA. (s.f.). *Comedy Central LA.* Recuperado el julio de 2016, de Foto Bobby Comedia: http://www.comedycentral.la/tv/destacado/standup-sin-fronteras/personajes/bobby-comedia/

Comedy Central. (s.f.). *Comedy Central.* Recuperado el julio de 2016, de Foto José Rafael Guzmán: http://www.comedycentral.la/tv/destacado/standup-sin-fronteras/personajes/jose-rafael-guzman/

Conatel. (7 de febrero de 2011). *Ley Resorte.* Recuperado el septiembre de 2015, de http://www.leyresorte.gob.ve/wp-content/uploads/2012/07/Ley-de-Responsabilidad-Social-en-Radio-Television-y-Medios-Electr%C3%B3nicos.pdf

Cremades, A. (18 de mayo de 2016). *El Estímulo.com.* Recuperado el agosto de 2016, de Foto Manuel Silva: http://elestimulo.com/ub/manuel-silva-calma-al-pueblo-la-comedia-se-basa-en-ir-en-contra-del-poder/

Cultura Sucre. (s.f.). *Cultura Sucre*. Recuperado el julio de 2016, de Foto Reuben Morales: https://culturasucre.wordpress

Dolar Today. (15 de agosto de 2016). *Dolar Today*. Recuperado el 15 de agosto de 2016, de Cotización del bolívar por cada dólar: https://twitter.com/DolarToday

El Carabobeño. (03 de junio de 2016). *El Carabobeño*. Recuperado el agosto de 2016, de Foto cortesía Led Valera: http://el-carabobeno.com/noticias/articulo/129235/Delincuentes-hurtaron-partes-del-vehculo-de-Led-Varela

El Nacional Web. (25 de abril de 2015). *El Nacional.* Recuperado el julio de 2016, de Foto George Harris: http://www.el-nacional.com/todo_en_domingo/perseverancia-hilarante-George-Harris_0_616138435.html

El Nacional Web. (25 de noviembre de 2015). *El Nacional Web*. Recuperado el noviembre de 2015, de Canasta básica familiar aumentó a 110.116,47 bolívares en octubre :

http://www.el-nacional.com/economia/Canasta-basica-familiar-aumento-octubre_0_745125555.html

El Nacional Web. (28 de mayo de 2016). *El Nacional*. Recuperado el agosto de 2016, de Escacez de productos básicos supera el 80%: http://www.el-nacional.com/sociedad/escasez-productos-basicos-Venezuela-supera_0_856114387.html

El Nacional Web. (junio de 30 de 2016). *El Nacional Web*. Recuperado el agosto de 2016, de Canasta Básica Familiar: http://www.el-nacional.com/economia/economia-Venezuela-Canasta_Basica_Familiar_0_875912429.html

El País. (19 de junio de 2015). Stand up: el humor es un arte. *El País web*, pág. http://cultura.elpais.com/cultura/2015/06/18/babelia/1434638818_001094.html.

Escuela de Comunicación Social UCAB. (2016). *Ucab.* Recuperado el agosto de 2016, de Modalidad de trabajo de grado: http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html

Gómez, C. R. (06 de agosto de 2015). *Producto*. Recuperado el septiembre de 2015, de 5 claves para entender qué pasa con los billetes en Venezuela: http://www.producto.com.ve/pro/nacionales/5-claves-entender-qu-pasa-los-billetes-venezuela

Google. (s.f.). *google.com.* Recuperado el agosto de 2016, de Definición de merchandising: https://www.google.co.ve/?gfe_rd=cr&ei=-6W_V4WOMcGCmAGvuqSIBQ#q=merchandising

Guerra, J. (29 de marzo de 2015). *Finanzas Digital.* Recuperado el septiembre de 2015, de La emigración venezolana: http://www.finanzasdigital.com/2015/03/la-emigracion-venezolana/

Harris, G. (s.f.). *El George Harris.* Recuperado el agosto de 2016, de Biografía George Harris: http://www.elgeorgeharris.com/biografia/

Harrison, A. G. (12 de julio de 2013). *mba.americaeconomia.com.* Recuperado el agosto de 2016, de ¿Cómo tener trabajadores comprometidos?: http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/como-tener-trabajadores-comprometidos

Hernández, A. (05 de julio de 2015). *El Universal*. Recuperado el septiembre de 2015, de Nacional y política: Criminalidad sin control: http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/150705/criminalidad-sin-control

Hoy que hay. (s.f.). *Hoy que hay.* Recuperado el agosto de 2016, de Foto Laureano Márquez: http://hoyquehay.net/wordpress/wp-content/uploads/2015/03/laureano.png

Insider latam. (29 de junio de 2016). *Insider latam*. Recuperado el julio de 2016, de http://insiderlatam.com/ogilvy-mather-es-la-red-global-del-ano-por-5to-ano-consecutivo-en-cannes-lions/

Lovera, E. (s.f.). *Emilio Lovera.com.* Recuperado el agosto de 2016, de Biografía y foto Emilio Lovera: http://emiliolovera.com/

Mercadoscopio Blog. (31 de Julio de 2014). *Mercadoscopio Blog.* Recuperado el Agosto de 2016, de http://mercadoscopio.com/blog/engagement-laboral-compromiso-con-beneficios/

Márquez, L. (s.f.). *Laureano Márquez.* Recuperado el agosto de 2016, de Biografía Laureano Márquez: http://laureanomarquez.com/biografia/

Noticia al día. (20 de octubre de 2015). *Noticia al día*. Recuperado el noviembre de 2015, de En gaceta aumento del salario mínimo a Bs. 9.648,18 mensual: http://noticiaaldia.com/2015/10/en-gaceta-aumento-del-salario-minimo-a-bs-9-64818-mensual

Ogilvy & Mather. (s.f.). *Ogilvy & Mather.* Recuperado el julio de 2016, de Nuestra Historia: http://www.ogilvy.com/About/Our-History/Ogilvy_Mather.aspx

Panda (2014) citado por Parreño, J., Aldás, J., Currás, R., & Sanchéz, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos, y efectos sobre el consumidor. *Universidad de Valencia.Departamento de comercialización e investigación de mercados*, 113-136pp.

Patines Comedy. (11 de junio de 2015). *Patines Comedy*. Recuperado el septiembre de 2015, de ¿Qué es el Stand Up Comedy? : http://patinescomedy.com/que-es-el-stand-up-comedy/]

Pereira, J. (s.f.). *Mercadeo.com.* Recuperado el agosto de 2016, de Know How: http://www.mercadeo.com/blog/2013/01/%C2%BFque-es-el-know-how/

ProDavinci.com. (14 de abril de 2016). *ProDavinci.com*. Recuperado el agosto de 2016, de FMI sobre Venezuela: http://prodavinci.com/2016/04/14/economia-y-negocios/que-dice-el-fmi-sobre-venezuela-monitorprodavinci-2/

Publicidad Pixel. (19 de Agosto de 2015). *Publicidad Pixel.* Recuperado el Agosto de 2016, de http://www.publicidadpixel.com/brief/

Quintero, A., & Pelayo, P. (s.f.). *Humor Sapiens*. Recuperado el agosto de 2015, de http://humorsapiens.com/teoria-del-humor/clasificaciones-del-humor

Ariana Perez. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2016, de The Invasiveness of ads: https://perezariana.com/the-invasiveness-of-ads/

La Cien Radios. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2016, de Marcas ocultas detrás de los simpsons y futurama: http://la100.cienradios.com/las-marcas-ocultas-detras-de-los-simpsons-y-futurama/

Moviement Product Placement. (18 de Marzo de s.f.). Recuperado el Agosto de 2016, de Tumblr: http://moviementpp.tumblr.com/page/2

Muy Interesante. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2016, de Qué es una killer application: http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/ique-es-una-killer-application

Quotes Like. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2016, de http://www.quotes-like.com/bubba-gump-shrimp-co-review-jupiter-florida-jupitersandbar-com-mWrd5C-quote/

Todo en Marketing. (s.f.). Recuperado el Enero de 2016, de Qué es el brand y product placement: http://www.todomktblog.com/2013/07/product-brand-placement.html

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia.* Recuperado el agosto de 2016, de Biografía José Rafael Guzmán: https://es.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Rafael_Guzm%C3%A1n

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia.* Recuperado el agosto de 2016, de Biografía Luis Chataing: https://es.wikipedia.org/wiki/Luis_Chataing

WPP. (s.f.). *Wpp.com*. Recuperado el 2016, de http://www.wpp.com/wpp/about/

Libros y revistas

Báez, J., & Tudela, P. d. (2009). *Investigación cualitativa.* Madrid: ESIC Editorial.

Cañizales, A. (2004). Apuntes sobre medios y periodistas en una sociedad polarizada. *Comunicación. N° 127*, 14-18.

Capriotti Perri, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. En P. Capriotti, *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Cásares, J. (2002). Concepto del humor. *Cuadernos de Comunicación e Información*, 169-187.

Del Pino, C., & Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer 22*, 341-367.

Guízar Montúfar, R. (2013). *Desarrollo Organizacional. Principios y aplicaciones.* México: Mc Graw Hill Education.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing (versión para Latinoamérica). En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing (versión para Latinoamérica).* México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de Marketing.* México: Pearson Prentice Hall.

Mintz, L. (2008). Standup Comedy as Social and Cultural Mediation. *American Quarterly*, 37, 71 (Traducción propia 2015).

Entrevistas

Briceño, J. R. (04 de diciembre de 2015). Sobre el humor y el stand up comedy. (S. Jiménez, Entrevistador)

Chataing, L. (08 de marzo de 2016). Sobre el humor y el stand up comedy. (S. Jiménez, Entrevistador)

Chávez, R. (31 de Marzo de 2016). El engagement en una organización. (S. Jiménez, Entrevistador)

Coimbra, B. (04 de marzo de 2016). Sobre Ogilvy & Mather Andina. (S. Jiménez, Entrevistador)

Comedia, B. (10 de marzo de 2016). Biografía. (S. Jiménez, Entrevistador)

Comedia, B. (10 de marzo de 2016). Sobre el humor y el stand up comedy. (S. Jiménez, Entrevistador)

Guzmán, J. R. (25 de noviembre de 2016). Sobre el humor y el stand up comedy. (S. Jiménez, Entrevistador)

Lazo, H. (01 de marzo de 2016). Sobre el humor y el *stand up comedy*. (S. Jiménez, Entrevistador)

Lazo, H. (11 de marzo de 2016). Biografía. (S. Jiménez, Entrevistador)

Márquez, L. (02 de marzo de 2016). Sobre el humor y el *stand up comedy*. (S. Jiménez, Entrevistador)

Morales, R. (05 de junio de 2016). Observaciones después del experimento. (S. Jiménez, Entrevistador)

Morales, R. (25 de noviembre de 2016). Sobre el humor y el stand up comedy. (S. Jiménez, Entrevistador)

Morales, R. (s.f.). *ReubenMorales.com*. Recuperado el agosto de 2016

Narajo, J. (02 de marzo de 2016). Producción de un show de stand up comedy. (S. Jiménez, Entrevistador)

Navarro, L. (09 de marzo de 2016). Sobre Ogilvy & Mather Andina. (S. Jiménez, Entrevistador)

Pardo, A. (15 de agosto de 2016). Observaciones después del experimento. (S. Jiménez, Entrevistador)

Pardo, A. (02 de marzo de 2016). Sobre Ogilvy & Mather Andina. (S. Jiménez, Entrevistador)

Ruiz, M. (16 de agosto de 2016). Opinión corporativa luego del experimento. (S. Jiménez, Entrevistador)

Ruíz, M. (07 de marzo de 2016). Sobre Ogilvy & Mather Andina. (S. Jiménez, Entrevistador)

Silva, M. (25 de noviembre de 2015). Sobre el humor y el stand up comedy. (S. Jiménez, Entrevistador)

Silva, M. (13 de abril de 2016). Biografía. (S. Jiménez, Entrevistador)

Valera, L. (23 de diciembre de 2015). Sobre el humor y el stand up comedy. (S. Jiménez, Entrevistador)

Valera, L. (15 de enero de 2016). Biografía. (S. Jiménez, Entrevistador)

Weil, M. E. (14 de marzo de 2016). Producción de un show de stand up comedy. (S. Jiménez, Entrevistador)

Zambrano, X. (18 de marzo de 2016). Identidad y cultura corporativa en una organización. (S. Jiménez, Entrevistador)

Otras

Federación de Centros Universitarios. (2015). *Informe sobre la crisis Venezolana 2015.* IV Encuentro de jóvenes de las Américas. Ciudad de Panamá.

Morales, R. (2016). ¿Qué es una rutina de stand-up comedy? *Guía de stand up comedy*.

Morales, R. (2016). Premisa . *Guía de stand up comedy*.

Anexos

2.1. Instrumentos: Investigación preliminar

Investigación preliminar: trabajo de grado UCAB

Hola chicos, bienvenidos a mi trabajo de grado para obtener la licenciatura en Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello.

Has sido seleccionado para participar en dicho proyecto, pronto te enterarás de todos los detalles, pero por ahora te invito a llenar esta encuesta, ¡no te llevará más de 10 minutos!

Es importante saber que este estudio está basado en Ogilvy & Mather Andina, así que las respuestas deben ser pensando en función de dicha empresa.

Instrucciones: lee detenidamente cada pregunta, está atento a las escalas, y sobre todo ¡diviértete!

Gracias por tu tiempo y disposición será de gran ayuda para mi entrega final.

Sasha Jiménez

*Obligatorio

Datos personales

Esta encuesta es anónima, pero necesitamos que nos des algunos de tus datos personales para un análisis más profundo de los resultados:

Tiempo trabajando en Ogilvy & Mather Andina:

Tu respuesta

Departamento y cargo:

Tu respuesta

Edad y sexo:

Tu respuesta

Instrucciones:

De acuerdo a las siguientes afirmaciones selecciona una (1) opción, con la que te sientas más identificado. Toma en cuenta que las opciones estan planteadas en una escala que va desde estar totalmente en desacuerdo a estar totalmente de acuerdo.

1.“Me siento parte de Ogilvy & Mather Andina como organización” *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ Desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

2.“Conozco los procesos que maneja la empresa” Entendiendo como procesos como se manejan las distintas actividades que lleva a cabo la empresa para prestar sus servicios. *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ Desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

3.“Conozco cuáles son los productos y servicios que ofrece Ogilvy & Mather Andina” *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ Desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

4.“Conozco cuál es la filosofía de Ogilvy & Mather Andina" *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ Desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Si respondiste alguna de las dos últimas opciones, favor describir con tus palabras, brevemente la filosofía de Ogilvy & Mather Andina. De lo contrario continuar en la pregunta 5.

Tu respuesta

5.“Conozco cuál es la misión de Ogilvy & Mather Andina como empresa” *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ Desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Si respondiste alguna de las dos últimas opciones, favor contestar la pregunta 6. De lo contrario continuar en la pregunta 7 6.“Mi proyecto de vida personal está en consonancia con la misión de Ogilvy & Mather Andina como empresa”

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ Desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

7.“Creo que las características más notorias que diferencian a Ogilvy & Mather Andina de las demás agencias de publicidad son...” (puedes seleccionar varias) *

- [ ] Su personal
- [ ] Su trayectoria
- [ ] Sus salarios
- [ ] Cuentas que manejan
- [ ] Su filosofía de trabajo
- [ ] Apoyo a sus empleados
- [ ] Otra

Otra: especifique

Tu respuesta

8.“Mi trabajo es valorado adecuadamente” Tomando en cuenta "valor" como: reconocimiento, incentivos, agradecimiento, talleres de capacitación etc. *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ Desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

8.“Mi trabajo es valorado adecuadamente” Tomando en cuenta "valor" como: reconocimiento, incentivos, agradecimiento, talleres de capacitación etc. *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ Desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

9.“Considero que Ogilvy & Mather Andina hace suficientes actividades de integración para su personal". *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ Desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

10. ¿La agencia te invita a suficientes cursos de actualización? *

- ◯ Sí
- ◯ No

11. "Considero que el ambiente de trabajo es": *

- ◯ Muy Bueno
- ◯ Bueno
- ◯ Regularmente bueno
- ◯ Regularmente malo
- ◯ Malo
- ◯ Muy malo

12. “Conozco cuáles son las actividades que se realizan en la empresa para incentivar e integrar al personal” (Ejm. Actividades fuera de la oficina) *

- ○ Sí
- ○ No

Si tu respuesta fue afirmativa, favor nombrar 2 de estas actividades. De lo contrario continuar en la pregunta 13.

Tu respuesta

13. Del 0 al 10, tomando en cuenta el cero como nada y diez como mucho. ¿Cuánto le gusta su trabajo? *

- ○ 0 "nada"
- ○ 01
- ○ 02
- ○ 03
- ○ 04
- ○ 05
- ○ 06
- ○ 07
- ○ 08
- ○ 09
- ○ 10 "mucho"

14. “Considero que en Ogilvy & Mather Andina existe un ambiente propicio para el trabajo en equipo” *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ Desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

15. “Hay suficientes actividades que incentivan el orgullo de trabajar en Ogilvy & Mather Andina”. *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ Desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

¡Gracias! Tu información es muy valiosa para mi trabajo

Gracias por apartar unos minutos para ayudarme con mi tesis, después recibirás más información al respecto.

Sasha Jiménez

ENVIAR

Página 1 de 1

2.2. Focus Group

Focus Group para analizar el stand up comedy como herramienta de marketing interno

Bienvenida

Buenos días a todos, espero que hayan disfrutado el evento anterior. Mi nombre es Sasha Jiménez y el siguiente *focus* forma parte de mi trabajo de grado. Les quiero dar las gracias a todos por su participación y por estar aquí. Es un honor poder hacer este *focus group* con un grupo de personas tan buenas en lo que hacen.

Primero que nada les estaremos entregando una hoja para llenar unos pequeños datos demográficos sobre cada uno. La información obtenida en este focus es confidencial y es con fines netamente académicos. Estaremos grabando para que a la hora de analizar los resultados no se nos quede ninguna opinión por fuera, una vez hecho el análisis y presentado el trabajo de grado, las grabaciones serán destruidas.

También le haremos entrega de papel en blanco, en caso de que quieran anotar alguna idea para que no se les olvide cuando llegue el momento de su intervención. Por otro lado, le entregaremos un número, ese es el número que lo identifica como participante, en la hoja que van a rellenar, por favor colocar dicho número.

Por qué ellos

Todos ustedes fueron seleccionados por formar parte de Ogilvy & Mather Andina como organización y nuestro enfoque será que esta sea vista como organización en general, no necesariamente como una organización dedicada a la publicidad.

Las reglas y la dinámica

Este grupo de discusión durará aproximadamente una hora, es importante que tengan en cuenta, que es de vital importancia para el mejor aprovechamiento del estudio que se sientan cómodos, pueden salir cuando lo necesiten, disfrutarán de refrigerios, si tiene una petición particular no dude en hacérsela a mi asistente.

Les voy a pedir para mejores resultados, poner los celulares en silencio, y si es posible guardados, ya que parte de la riqueza del focus es estar pendiente de lo que dice el otro para saber si estoy o no de acuerdo y poder dar mi punto de vista. Sin embargo, entiendo que estamos en horario de trabajo, así que si es absolutamente necesario atender alguna llamada o mensaje, sería ideal que lo hicieran fuera de la sala para no distraer la discusión.

En este grupo no estamos para llegar a un consenso, ni hacer cambiar de opinión a nadie, sino para saber cuál fue su reacción o experiencia con relación al *Stand up comedy* que acaban de ver y su relación con la empresa.

Es importante que todos participen, y que los comentarios que tengan se hagan para todo el mundo y no en conversaciones paralelas, en cualquier momento pueden negarse a contestar alguna pregunta. Ninguna respuesta está bien o mal, todas son igualmente importantes para nosotros, y finalmente lo más importante de todo, es ¡que nos divirtamos!

Empezaré a grabar en este momento, ¿hay alguna pregunta antes de empezar?

Es importante que si tiene alguna información que no dijo porque se acordó después del *focus* no dude en escribirme a mis direcciones de correo electrónico, que se les entregará en una tarjeta al final.

En este momento se sirven los refrigerios para que los participantes se relajen un poco después de la presentación.

Contenido del Focus

Contexto:

Por distintos motivos a las empresas actualmente en Venezuela están experimentando problemas, desde la disminución de personal, alta rotación, así como la disminución en las actividades recreativas y de esparcimiento, que estas puedan ofrecer a sus empleados para generar un compromiso con dicha empresa.

Tomando en cuenta este contexto, comenzaremos la discusión para evaluar es show que acaban de ver, con las siguientes preguntas:

Temas centrales de la discusión

Acerca del Stand up

1. ¿Qué fue lo que más le gustó del *stand up comedy*?
2. ¿Qué fue lo que menos le gustó *stand up comedy*?
3. ¿Se sintieron incómodos con que mencionara algo relacionado directamente con alguna persona? ¿Podría decirme por qué?
4. Los que no fueron mencionados, ¿Se sintieron de alguna forma excluidos?
5. Podría describirme como se sintió en el momento de disfrutar de la función, tomando en cuenta aspectos como:
   Actuación del comediante,
   Aspectos técnicos: sonido, iluminación, etc.
   Aspectos de locación: distribución de la sala
   Aspectos de personal: personas con las que está compartiendo el evento

Del Engagement con Ogilvy

Personal

1. ¿Cuál crees que es la filosofía de Ogilvy como corporación? Podría describirla
2. ¿Cómo te sientes trabajando para Ogilvy?
3. ¿Sientes que toman en cuenta la opinión de todos, que son reconocidos, o escuchados?
4. ¿Crees que tu proyecto de vida personal va en consonancia con el proyecto de la empresa, tomando en cuenta si misión, visión y valores?
5. ¿Cuál considera que es la mejor forma para incentivarlos como miembros de la empresa?
6. ¿Cómo describirías la empresa para la cual trabajas, brevemente?
7. ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?
8. Si pudiese describir en un sentimiento su relación con la empresa, ¿Cuál sería y por qué?

De la empresa

1. ¿Cuál cree que son los procesos y productos de la empresa más importantes?
2. ¿Qué crees que diferencia Ogilvy de las demás agencias?
3. ¿Cuál es su opinión referente a ritos, rituales o celebraciones que se llevan a cabo Ogilvy?
4. ¿Si pudiera crear una agencia de publicidad mañana, que conservaría de Ogilvy?

De la gente

1. ¿Cómo se siente con sus compañeros de trabajo?
2. ¿Cuál cree que es el mejor ambiente para la generación de ideas?
3. ¿Cómo describiría el ambiente de trabajo en Ogilvy?

Muchísimas gracias a todos por su participación, espero que hayan disfrutado el Stand up, y la discusión, recuerden que todo es confidencial y que si tienen algún comentario pueden escribirme a mi correo, sus opiniones fueron muy valiosas para mí y de gran importancia para mi trabajo.

Gracias por su tiempo

Con esta investigación

Buscamos determinar si el hecho de realizar actividades recreativas con el personal puede ayudar al engagement que sientan con la empresa, tomando en cuenta específicamente el *stand up comedy,* incluyendo la herramienta publicitaria conocida como

product placement la cual se encargó de involucrar directamente empleados, servicios y procesos de la empresa en la actividad.

El objetivo de la investigación se reveló al final de la misma para no sesgar a los participantes.

2.3. Cartas de validación de los instrumentos:

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO
Escuela de Comunicación Social

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, _TAHIANA ADRIÁN, cédula de identidad 6.844.476 declaro que, una vez analizado los instrumentos de investigación que me fueron presentados para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado **Stand up comedy como herramienta de marketing interno**, realizado por Sasha Jiménez, y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dichos instrumentos y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma _____

Fecha 19-05-2016.

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO
Escuela de Comunicación Social

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, **MARYLUZ CAÑIZARES**, cédula de identidad **V-6.730.342** declaro que, una vez analizado los instrumentos de investigación que me fueron presentados para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado:**"Stand up Comedy Como Herramienta de Marketing Interno"**

realizado por :

Sasha Jiménez

, y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dichos instrumentos y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma_____

Fecha: 11 de Mayo 2015

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO
Escuela de Comunicación Social

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, María de los Angeles Hurtado, cédula de identidad V- 11.123.202 declaro que, una vez analizado los instrumentos de investigación que me fueron presentados para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado

Stand Up Comedy como Herramienta de Marketing Turístico,

realizado por

Sasha A. Jiménez H.,

y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dichos instrumentos y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma _____

Fecha 22/04/16

2.4. Anexos en el CD

En CD: Video de *bloopers* para romper el hielo antes de la presentación del comediante cortesía de Youtube.

En CD: Video de los stands up grupo experimental uno

En CD: Video de los stands up grupo experimental dos

En CD: Audio del focus group del grupo experimental uno

En CD: Audio del focus group del grupo experimental dos

En CD: PDF de los entrevistados por correo

En CD: Audio de las entrevistas mencionadas a continuación

2.5. Fotos con entrevistados y entrevistas

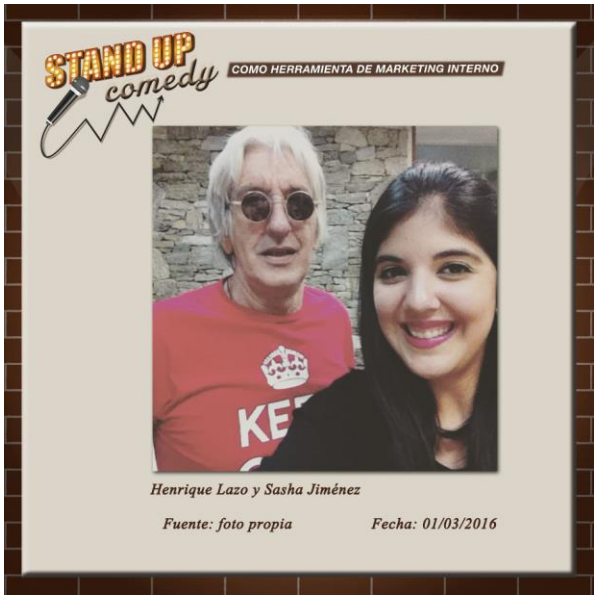
En CD: Entrevista a Laureano Márquez

En CD: Entrevista a Led Varela

En CD: Entrevista a Luis Chataing

En CD: Entrevista a José Rafael Guzmán

En CD: Entrevista a Manuel Silva



En CD: Entrevista a Henrique Lazo

En CD: Entrevista a Bobby Coimbra

En CD: Entrevista a Lelis Navarro

En CD: Entrevistas (2) a Alfredo Pardo
(Antes y después del experimento)

En CD: Entrevistas (2) a Mabel Ruiz
(Antes y después del experimento)

Día del experimento en la organización

En CD: entrevista a Rolando Chávez

Día del experimento en la organización

En CD: entrevista postexperimento a Reuben Morales