



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES CORPORATIVAS
TRABAJO FINAL DE CONCENTRACIÓN

**AUDITORÍA DE COMUNICACIONES INTERNAS DE LA AGENCIA
PLOP CONTENIDO**

Autoras: López, María V.

Vásquez, Kyria

Tutor: Saint-Surin, Genevieve

Caracas, julio, 2019.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres, por siempre guiarnos e impulsarnos a ser las mejores versiones de nosotras mismas.

A Carla Casanova, por ayudarnos durante todo el proceso, permitirnos enviarle notas de voz de más de un minuto y medio, y siempre responder y actuar con la mejor disposición.

A nuestra tutora, Genevieve Saint-Surin, por facilitarnos la información pertinente para la consecución de nuestros objetivos, apoyarnos desde el inicio con nuestra locura de auditar las comunicaciones de una agencia de contenido humorístico. Pero sobre todo, por la paciencia.

A la profesora, Rafi Ascanio por su tiempo, disposición y recomendaciones.

A Irene Marquina, por ser un apoyo en los momentos de presión y ser nuestra enciclopedia de metodología.

A la Universidad Católica Andrés Bello, por ser nuestra casa de estudio durante los últimos cuatro años, donde realizamos grandes proyectos y entablamos amistades inolvidables. El viaje ya casi termina, pero la experiencia ha sido increíble.

A Plop Contenido, por abrirnos las puertas de su organización y demostrarnos que a pesar de los malos momentos siempre podremos buscarle el lado positivo a las cosas. Por seguir apostando por lo hecho en Venezuela y, además, por las risas que nos dieron.

¡GRACIAS!

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRAFICOS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
I. EL PROBLEMA	18
1.1 Planteamiento del problema de investigación.....	18
1.2 Formulación del problema.....	20
1.3 Objetivos de la Investigación.....	21
1.3.1 Objetivo General.....	21
1.3.2 Objetivos Específicos.....	21
1.4 Justificación de la investigación.....	21
1.5 Delimitación de la investigación.....	22
1.5.1 Delimitación temporal.....	23
1.5.2 Delimitación espacial.....	23
1.5.3 Delimitación temática.....	23
II. MARCO CONCEPTUAL	24
2.1 Comunicaciones internas.....	24

2.1.1 Tipos de comunicación interna.....	25
2.1.2 Funciones de las comunicaciones internas.....	26
2.2 La auditoría de las comunicaciones internas.....	27
2.2.1 Soluciones de la auditoría de comunicación interna.....	28
2.2.2 Beneficios.....	29
2.3 Barreras de comunicación interna.....	30
2.4 Medio o canal de comunicación interna.....	33
2.5 Flujos de comunicación en las organizaciones.....	34
2.6 Público interno.....	34
III. MARCO REFERENCIAL	36
3.1 Descripción de la organización.....	36
3.2 Misión, Visión y Valores.....	37
3.2.1 Misión.....	37
3.2.2 Visión.....	37
3.3.3 Valores.....	38
3.3 Objetivo de la organización.....	38
3.4 Organigrama.....	38
3.5 Servicios.....	39
3.6 Productos.....	40
3.7 Audiencias.....	43
3.8 Canales de comunicación.....	44

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
4.1 Modalidad.....	45
4.2 Enfoque, diseño y tipo de investigación.....	46
4.3 Sistema de variables.....	47
4.3.1 Definición Conceptual.....	48
4.3.1.1 Público interno.....	48
4.3.1.2 Barreras comunicacionales.....	48
4.3.1.3 Canales de comunicación.....	49
4.3.2 Definición Operacional.....	49
4.3.2.1 Público interno.....	49
4.3.2.2 Barreras comunicacionales.....	49
4.3.2.3 Canales de comunicación.....	49
4.3.3 Operacionalización de variables.....	50
4.4 Unidad de Análisis y Población.....	53
4.5 Diseño muestral.....	53
4.5.1 Tipo de muestreo.....	54
4.5.2 Tamaño muestral.....	54
4.6 Diseño de los instrumentos de investigación.....	54
4.6.1 Descripción de los instrumentos.....	54
4.6.2 Validación y ajuste de los instrumentos.....	55
4.6.2.1 Validación de los instrumentos	55
4.6.2.2 Ajuste de los instrumentos instrumento.....	57
4.6.2.2.1 Entrevista a los directivos de Plop Contenido.....	57
4.6.2.2.2 Encuesta a los empleados de Plop Contenido.....	61

4.7 Procedimiento de análisis.....	66
4.8 Limitaciones.....	67
V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	68
5.1 Presentación de los resultados.....	68
5.1.1 Presentación de resultados de las encuestas realizadas a los directores y gerentes de Plop Contenido.....	69
5.1.1.1 Resumen de la entrevista a Juan Andrés Ravell, Director Ejecutivo de Plop Contenido.....	74
5.1.1.2 Resumen de la entrevista a Johanna El Zelah, Directora de Producción de Plop Contenido.....	81
5.1.1.3 Resumen de la entrevista a Sebastián Gutiérrez, Director Creativo de Plop Contenido.....	87
5.1.1.4 Entrevista a Carla Casanova, Coordinadora de Proyectos de Plop Contenido.....	93
5.1.1.5 Resumen de la entrevista a Carlos Estrada, Gerente de Finanzas de Plop Contenido.....	99
5.1.1.6 Resumen de la entrevista a Zoila Bastidas, Gerente de Publicidad de Plop Contenido.....	105
5.1.2 Presentación de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Plop Contenido.....	107
5.1.2.1 Resumen de la pregunta 0 de la encuesta a empleados de Plop Contenido.....	108
5.2 Análisis de resultados.....	132
VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
6.1 Conclusiones.....	137
6.2 Recomendaciones.....	139

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	141
ANEXOS.....	145
A: Carta de validación de los instrumentos de investigación.....	145
B: Modelos de instrumentos de investigación.....	146
B-1: Entrevista para la directiva de Plop Contenido.....	146
B-2: Encuesta para los empleados de Plop Contenido.....	150

ÍNDICE DE TABLAS

1	Tabla 1: Cuadro técnico metodológico.....	50
2	Tabla 2: Cuadro técnico metodológico	51
3	Tabla 3: Cuadro técnico metodológico.....	52
4	Tabla 4: Entrevista a Juan Andrés Ravell, Director Ejecutivo de Plop Contenido.....	69
5	Tabla 5: Entrevista a Johanna El Zelah, Directora de Producción de Plop Contenido.....	77
6	Tabla 6: Entrevista a Sebastián Gutiérrez, Director Creativo de Plop Contenido.....	83
7	Tabla 7: Entrevista a Carla Casanova, Coordinadora de Proyectos de Plop Contenido.....	89
8	Tabla 8: Entrevista a Carlos Estrada, Gerente de Finanzas de Plop Contenido.....	95
9	Tabla 9: Entrevista a Zoila Bastidas, Gerente de Publicidad de Plop Contenido.....	101
10	Tabla 10: Descripción de cargos.....	107
11	Tabla 11: Dónde residen los trabajadores.....	110
12	Tabla 12: Los problemas eléctricos y de conectividad afectan las comunicaciones entre los empleados y sus superiores.....	111
13	Tabla 13: Los empleados poseen un correo corporativo de Plop.....	112
14	Tabla 14: Frecuencia del uso del correo corporativo.....	113
15	Tabla 15: Existen reglas para el uso del correo electrónico corporativo.....	114
16	Tabla 16: Cumplimiento de las reglas del correo electrónico corporativo.....	115

17	Tabla 17: La información que se recibe por el correo electrónico es de utilidad para el desempeño profesional.....	116
18	Tabla 18: Medios a través de los cuales se comunican en la empresa.....	118
19	Tabla 19: Propósito de los grupos de <i>WhatsApp</i>	119
20	Tabla 20: Existencia de reglas para los grupos de <i>WhatsApp</i>	120
21	Tabla 21: Información de los grupos de <i>WhatsApp</i>	121
22	Tabla 22: Frecuencia de reuniones de los empleados con los superiores.....	123
23	Tabla 23: Frecuencia de reuniones entre compañeros.....	125
24	Tabla 24: Temas de conversación con superiores.....	126
25	Tabla 25: Temas de conversación entre compañeros.....	127
26	Tabla 26: Ubicación de la cartelera.....	128
27	Tabla 27: Frecuencia de lectura de las carteleras informativas.....	129
28	Tabla 28: Tiempo de actualización de las carteleras.....	130
29	Tabla 29: Contenido de las carteleras informativas.....	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1	Gráfico 1: Descripción de cargos.....	109
2	Gráfico 2: Dónde residen los empleados de Plop Contenido.....	110
3	Gráfico 3: Distribución según si creen que las comunicaciones con sus superiores se ven afectadas por los problemas eléctricos y de conectividad a internet que ha presentado el país.....	111
4	Gráfico 4: Posee un correo corporativo de Plop.....	112
5	Gráfico 5: Frecuencia del uso del correo corporativo	113
6	Gráfico 6: Existencia de las reglas para el uso del correo electrónico corporativo.....	114
7	Gráfico 7: Cumplimiento de las reglas del correo electrónico corporativo.....	115
8	Gráfico 8: La información que se recibe por el correo electrónico es de utilidad para el desempeño profesional.....	116
9	Gráfico 9: Medios por los que se comunican en la organización	118
10	Gráfico 10: Integrantes de los grupos de <i>WhatsApp</i>	119
11	Gráfico 11: Existencia de reglas para los grupos de <i>WhatsApp</i>	120
12	Gráfico 12: Contenido de los grupos de <i>WhatsApp</i>	121
13	Gráfico 13: Frecuencia de reuniones de los empleados con los superiores.....	123
14	Gráfico 14: Frecuencia de reuniones entre compañeros.....	125
15	Gráfico 15: Temas de conversación con superiores.....	126
16	Gráfico 16. Temas de conversación entre compañeros.....	127
17	Gráfico 17: Ubicación de la cartelera.....	128
18	Gráfico 18: Frecuencia de lectura de las carteleras informativas.....	129
19	Gráfico 19: Tiempo de actualización de las carteleras.....	130

20	Gráfico 20: Contenido de las carteleras informativas.....	131
----	---	------------

ÍNDICE DE FIGURAS

1	Figura 1: Organigrama de Plop Contenido.....	39
---	--	----

RESUMEN

Una buena gestión comunicacional facilita los procesos laborales, otorgándole mejoras y ventajas a una organización. La auditoría de comunicaciones sirve como una herramienta para verificar la efectividad de las comunicaciones, tanto internas como externas, y dar un panorama general de dónde y cómo esta posicionada la empresa. Plop Contenido, a través del humor y la sátira, genera información noticiosa y relevante para quienes consumen su contenido. Sus productos, como lo es el Chiguire Bipolar, son referentes de disidencia social a nivel mundial. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo auditar las comunicaciones internas de la agencia creativa, Plop Contenido, para la corrección de aspectos que impidan la consecución de los objetivos organizacionales. Para cumplir con el objetivo de estudio, se utilizó una investigación de tipo exploratoria, bajo la modalidad de Estrategias de Comunicación. En cuanto a la recolección de datos, se aplicaron dos instrumentos de investigación: la encuesta a empleados de la empresa y entrevistas a los directivos de Plop Contenido. Las investigadoras concluyeron que la comunicación interna de Plop Contenido es efectiva, a pesar de las barreras e informalidades que se generan en el proceso, la organización reconoce que tienen aspectos a mejorar y lo visualizan como un campo de oportunidad.

Palabras claves: Auditoría de comunicación, público interno, barreras comunicacionales y canales de comunicación.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una herramienta de uso diario para cualquier individuo. En el mundo empresarial es fundamental para las organizaciones, marcas e individuos; la misma genera posicionamiento y construye reputación si se diligencia de manera correcta; pero por el contrario, una mala práctica puede generar crisis o problemáticas tanto nivel interno como externo.

En este sentido, la comunicación debe ser un tópico de suma importancia para todas las compañías, entendiendo que se deben crear y gestionar modelos que estén orientados hacia el alineamiento, en el campo discursivo, de todos los departamentos en una sola dirección, buscando la consecución de los objetivos estratégicos.

Plop Contenido, una productora creativa, nace en el 2003 como un blog noticioso que informaba a través de un empaque atractivo, la comedia. Oswaldo Graziani y Juan Andrés Ravell se asociaron para darle vida a Plop TV, la cual por muchos años produjo contenido audiovisual humorístico a grandes cadenas de entretenimiento (Univisión y Sony Entertainment) del continente.

Debido a la situación política de Venezuela, Plop Contenido se convirtió en una agencia generadora de contenido propio, actualmente tiene distintos proyectos en marcha a nivel nacional e internacional, todos con los rasgos que los caracterizaron desde sus inicios: la irreverencia, el humor y la libertad de expresión. Sus fundadores, y directores generales, ya no viven en el país, pero a pesar de esto buscan proporcionarle a sus consumidores información valiosa y veraz.

Plop Contenido exalta uno de los atributos más resaltantes del venezolano, su positivismo ante las adversidades. El contexto en el que la empresa desarrolla sus operaciones, para muchos, no es el más idóneo para “hacer chistes”, pero los mismos reafirman que por el contrario este es el momento correcto.

Así lo afirmaron en la publicación del aniversario número 11 de su producto comunicacional más exitoso y por el cual han sido galardonados internacionalmente, El Chigüire Bipolar (2019):

Tengo 11 años oyendo: «Este no es momento para chistes»

Habría que entender que sí; que estamos pasando por momentos duros en Venezuela, pero lo valioso de reírse ante las situaciones difíciles es cuando la risa se convierte en un símbolo de rebeldía, de no aceptar de buenas a primeras las adversidades. (p.1)

La presente investigación auditará los mecanismos que utiliza Plop Contenido para comunicarse internamente entre los distintos departamentos y la directiva. De esta manera, las investigadoras han considerado pertinente estructurar el estudio de la siguiente forma:

Capítulo I. Problema de investigación: se expondrá una panorama general de las comunicaciones y la importancia de las mismas en el mundo corporativo y se formularán las interrogantes a responder. Adicionalmente, se determinarán el objetivo general y los específicos junto con la justificación y delimitación de la investigación.

Capítulo II. Marco conceptual: se definirán los términos y conceptos claves, referenciando a autores expertos en los temas de comunicación y metodología que sirvan como soporte para el trabajo.

Capítulo III. Marco referencial: se mostrarán aspectos relevantes del objeto de estudio, en este caso Plop Contenido. Se declararán la misión, visión y valores de empresa, además de sus productos, servicios y una pequeña reseña de la misma.

Capítulo IV. Método: Agrupará todo el diseño y base de la investigación, se define la modalidad y el tipo de estudio, se determinan las variables de operacionalización y se formulan los instrumentos de recolección de datos, los cuales deberán ser validados.

Capítulo V. Presentación y análisis de resultados: Se presentarán los resultados a través

de cuadro de matriz y tablas y gráficos convencionales. Se discutirán los hallazgos a partir de los resultados obtenidos y se generarán explicaciones basadas en el Capítulo II.

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones: Se destacarán las averiguaciones más relevantes, respondiendo a los objetivos específicos de la investigación. Además, a partir de las mismas se generarán una serie de recomendaciones a la empresa con respecto al tema de estudio.

Por último, se declararán las referencias bibliográficas y los anexos del trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema de investigación

Los seres humanos necesitan de la comunicación para poder interactuar con sus pares, la misma genera un flujo de información, conocimientos y criterios que generan estímulos y reacciones. Por esto, a nivel mundial la comunicación organizacional ha sido uno de los ejes fundamentales para enfrentar los retos concernientes a expansión en los mercados, globalización, la calidad y la competitividad. Ante estos retos la visión empresarial no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que ha marcado el accionar de las empresas desde el siglo XIX.

A este debe incluirse la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, ya que estos tres aspectos constituyen los procesos de la dinámica integral de una organización. Desde esta perspectiva, la comunicación se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos y la definición de identidad. Hoy en día se puede apreciar la evolución de la comunicación organizacional a nivel mundial, las empresas consideran que con ella se logra afrontar la globalización como lo indica (Contreras, 2012) “Con una buena comunicación la forma de pensar y de actuar a nivel interno y externo de la organización genera un cambio en el comportamiento humano, actitudes positivas, decisiones acertadas, soluciones de problemas y trabajo colaborativo” (p.29). Por esta razón, los principales encargados de la comunicación dentro de las organizaciones, deben tener en cuenta una serie de elementos a la hora de iniciar un proceso de comunicación, que influyan en la percepción, la personalidad, las emociones de cada individuo a su vez que aporten aprendizaje, satisfacción laboral, entre otros. Una empresa debe, y necesita, poseer una comunicación interna efectiva para así poder cumplir con los objetivos trazados por la misma.

Brandolini y Frígoli, (2009) afirman:

Desarrollar la comunicación interna resulta aún mucho más difícil que la comunicación externa porque el público interno conoce “de cerca” la organización a la cual pertenece, conoce sus defectos, sus carencias, sus problemas. Por ese motivo, el público interno tiende a ser hipercrítico, descreído, desconfiado, escéptico y desafiante. (p.37)

Toda organización debe priorizar el desarrollo de un sistema de comunicaciones que oriente a todos los miembros en una misma vía, para así minimizar los problemas que impidan la consecución de un proyecto. La carencia de mensajes claros y canales formales propician la desinformación, errores y desconfianza, que se traduce en pérdidas monetarias, alta rotación del personal y un clima laboral no óptimo para la empresa.

Este proceso comunicacional deber estar en constante evaluación y revisión, para detectar las debilidades que existen dentro del mismo. Brandolini y Frígoli (2009) aseguran que:

(...) la implementación exitosa de una estrategia de comunicación debe partir de un plan de comunicación interna bien diseñado y correctamente realizado, lo que ayuda a mantener unida a la organización y permite producir mejores resultados que se perciben en la mayor eficiencia en la comunicación entre sectores y por el mejor clima laboral (p.37).

Siendo entonces un aspecto fundamental, las organizaciones han entendido que es importante contar con un modelo de comunicación que permita cohesionar sus elementos internos para exteriorizar a su público meta la imagen corporativa que la empresa quiere mostrar.

En tal sentido, la agencia Plop Contenido es una empresa encargada de desarrollar contenido para proyectos de índole noticioso y humorístico, llevándole a su público una variedad de productos que se encuentran orientados hacia la sátira política. Su objetivo es informar acerca del acontecer en Venezuela, desde un punto de vista jocoso y creativo. Esta agencia siempre se caracterizó por la presencia de la comunicación, tanto para decidir los pasos iniciales del proceso, como para designar responsables y obtener resultados, siempre

fue importante, aún en los niveles más incipientes se buscó, como principio elemental, tener informado al personal de lo que sucedía en su centro laboral. El proceso productivo se daba fluidamente y cualquier ausencia y/o falla de uno de sus integrantes era subsanada, sin dificultad, por cualquiera de los presentes.

Actualmente, las comunicaciones son fundamentalmente orales, las indicaciones son verbales y la interacción entre los trabajadores de la empresa se da en el plano informal. Aunado a esto, la falta de burocracia para manejar lo que está referido a proyectos audiovisuales, diseño y redacción es una brecha que puede generar inconvenientes a nivel operativo.

Por otra parte, los *briefs* de manera presencial son utilizados para concretar informaciones o acciones y responder a sus dudas específicas, los cuales se deben enviar posteriormente con todas las aclaraciones y avisos relevantes. En Plop Contenido, debido al poco personal que allí labora, en el marco de la diáspora venezolana, los canales de filtro han sido dejados a un lado, para que las informaciones se manejen con mucha más inmediatez.

Por todo lo antes planteado, esta investigación busca indagar a fondo en las herramientas y mecanismos que utiliza la agencia Plop Contenido para transmitir sus mensajes, con el objetivo de examinar el estatus en el que se encuentra la compañía, para así diagnosticar el panorama comunicacional de la misma, y reforzar los aciertos para potenciarlos o, por el otro lado, gestionar tácticas para corregir los aspectos que sean una barrera para la consecución de los objetivos organizacionales.

1.2 Formulación del problema

Partiendo de lo anteriormente expuesto, se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo están conformadas las audiencias internas de Plop Contenido?
- ¿De qué manera la agencia Plop Contenido emplea sus canales de comunicación?

- ¿Cuáles son las barreras comunicacionales que existen entre la organización y su audiencias internas?
- ¿De qué manera se auditarían las comunicaciones internas de la compañía de producción creativa Plop Contenido para corregir los aspectos que sean un impedimento para la consecución de los objetivos organizacionales?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Auditar las comunicaciones internas de la compañía de producción creativa Plop Contenido para la corrección de los aspectos que sean una impedimento para la consecución de los objetivos organizacionales.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Describir las audiencias internas de la compañía de producción creativa Plop Contenido.
2. Definir las barreras de comunicación que existen entre la compañía y sus audiencias.
3. Evaluar los canales que utilizan para comunicarse internamente la directiva y empleados

1.4 Justificación de la investigación

La comunicación es la base de todas las relaciones humanas, dentro de las empresas representa el hilo conductor del flujo de información interna entre los empleados que hacen vida en ella. Con los avances de la tecnología, los canales de comunicación han

evolucionado para adaptarse a los requerimientos de las nuevas generaciones y las formas en las que estas interactúan.

Iglesias (1988) afirma que “la comunicación interna satisface las necesidades propias de la empresa ya que contribuye a alcanzar los objetivos finales de la misma. Una adecuada información interna reduce la conflictividad y mejora el clima laboral” (Citado en García, Ruiz y Ventura, 1999, p.2)

La agencia Plop Contenido no posee investigaciones previas que precisen sus canales de comunicación interna, si estos son los más apropiados y están cumpliendo con los objetivos que se desean alcanzar. Al ser una agencia de creación de contenido creativo, es necesario que el intercambio y retroalimentación de información entre todos los departamentos se alineen a una sola dirección y línea discursiva, para garantizar la efectividad las comunicaciones.

El presente trabajo de investigación puede otorgar a la empresa un panorama, desde una perspectiva externa, del manejo de sus comunicaciones, ya que busca localizar las inconsistencias en sus formas y canales de comunicación, y así poder generar nuevas herramientas que beneficien y permitan a la empresa mejorar en este ámbito.

1.5 Delimitación de la investigación

La problemática que da origen a este estudio aborda el análisis de la efectividad y uso de los procesos y mecanismos de comunicación interna dentro de la agencia de producción creativa Plop Contenido.

1.5.1 Delimitación temporal

La investigación del Trabajo Final de Concentración, de la mención Comunicaciones Corporativas, se ejecutó entre los meses de abril a julio de 2019, teniendo un total de cuatro meses de indagación, planeación y desarrollo.

1.5.2 Delimitación espacial

La auditoría tiene como ubicación geográfica la Gran Caracas, específicamente el Municipio Sucre en la zona de Macaracuay, donde se encuentra la oficina de Plop Contenido.

1.5.2 Delimitación temática

El proyecto de investigación tiene como objetivo principal auditar las comunicaciones internas de la compañía de producción creativa Plop Contenido. Su finalidad es convertirse en un marco referencial para la organización, y otras empresas, donde se expondrá el manejo de la información entre los distintos departamentos y empleados que hacen vida en la misma. Conocer el nivel de eficiencia y eficacia de las comunicaciones de Plop Contenido, pondrá sobre la mesa una perspectiva más amplia de los errores y aciertos de la compañía, los cuales posteriormente pueden ser erradicados o potenciados.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

Este capítulo tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Se pretende situar el problema dentro de un conjunto de conocimientos para orientar la búsqueda y ofrecer una conceptualización adecuada de los términos que se utilizarán.

Parella y Martins (2012), señalan que el marco teórico es el soporte principal del estudio y el mismo debe contener los antecedentes de la investigación, entendidos como “diferentes trabajos realizados por otros estudiosos sobre el mismo problema. Estos antecedentes pueden ser tanto nacionales como internacionales” (p. 68).

2.1 Comunicaciones internas

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. A esto afirma Álvarez (2015):

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía (p.54).

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y

potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía para conseguir retener el talento.

Por otra parte, para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, y esto señala Mijares (2016) “solo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos” (p.83). Además, no se debe olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

2.1.1 Tipos de comunicación interna

Los tipos de comunicación interna, como lo describe Mijares (2016) son dos: “ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa; y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo” (p.90). A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son sujetos pasivos. Además, se debe recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante.

Es oportuno hacer especial hincapié en una serie de herramientas que, realizadas de forma profesional, pueden otorgar una gran ventaja competitiva, como indica Mijares (2016):

1.- Manuales corporativos. El manual del vendedor y el *welcome pack* se convierten en dos herramientas fundamentales dentro de la comunicación interna, ya que, a pesar de que

apenas son conocidas, aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación.

2.- Convenciones anuales. Siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos de venta.

3.- Revista interna o *news*. Constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados. Bien elaborado, goza de gran fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización.

4.- Nuevas tecnologías. La videoconferencia o la intranet se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados.

Todas estas herramientas, ayudan a crear cultura de empresa, contribuyen a evitar el rumor, propiciando un clima de confianza y motivación, y hacen que la empresa sea más competitiva y rentable.

2.1.2 Funciones de las comunicaciones internas

Los autores Marín y Suarez (2015), establecen las siguientes funciones:

1.- Informar: lo primero que se debe saber, cuando se ingresa a una empresa, son los objetivos que ella persigue; y luego, aunar voluntades para llevar a la empresa por la ruta establecida. Todo desvío de ruta no sólo retrasa la consecución de las metas, sino que agota y cansa; especialmente si se nota que no todos siguen el mismo curso ni se mueven a igual ritmo. No sólo son los objetivos los que es preciso conocer, también existen otras informaciones básicas e indispensables para mantener la organización caminando: las funciones, las responsabilidades, los derechos, entre otras. Además, es preciso saber acerca

de la estructura empresarial que permite mantener los niveles jerárquicos, las responsabilidades y las obligaciones, las líneas de comunicación que se deben seguir para tener los flujos informáticos en constante movimiento.

2. Integrar: Esta segunda gran línea de acción es considerada, como la de mayor trascendencia. Todo grupo humano, especialmente si presenta cierto grado de formalización, genera entre sus miembros un conjunto de normas, de valores, de creencias, de lenguajes que les son propios. Pertenecer a un grupo implica no únicamente conocer estos elementos culturales, requiere, fundamentalmente, incorporarlos a su vida cotidiana y practicarlos. Consecuentemente, sus miembros deben encontrar en ella un arraigo que los integre, los armonice y posibilite el funcionamiento de todos en un ambiente conocido y hasta cierto punto predecible (p.32).

2.2 La auditoría de las comunicaciones internas

El concepto auditoría como indica Marín y Suarez (2015) “se encuentra mayormente asociado con lo contable y las finanzas; sin embargo, en los últimos años en las empresas se realizan auditorías administrativas, de operaciones y ahora en las comunicaciones” (p.43). Los objetivos que se persiguen en cualquier auditoría son los mismos: obtener información válida y pronta sobre la situación presente de las comunicaciones internas y de la cultura organizacional, utilizando técnicas de recolección de datos que garanticen significación, objetividad y pertenencia.

Varona (2014) señala que, desde la perspectiva teórica crítica, se plantean cuatro objetivos en las auditorías de las comunicaciones:

- 1.- Evaluar los procesos de distorsión de las diferentes formas de comunicación empresarial
- 2.- Evaluar las formas y modalidades usadas en la comunicación interna.
- 3.- Evaluar los intereses creados que distorsionan las comunicaciones internas.

4.- Promover los cambios necesarios en las prácticas de comunicación para eliminar toda forma de distorsión que exista en la empresa (p.73).

La información que se procese y las recomendaciones que emanen no sólo beneficiarán al sistema de comunicaciones internas, sino que ayudarán a mejorar considerablemente la productividad de la organización. Las auditorías en comunicaciones no deben ser consideradas con el mismo criterio de una evaluación de pasar o desaprobado, donde el temor de no pasar el control inhibe y paraliza toda acción.

La tendencia actual de este proceso es buscar las fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos que tiene toda empresa en el campo de las comunicaciones. Al examinar tanto las comunicaciones formales como las informales puede presentarse la oportunidad de comprobar lo apropiado y eficiente que son las relaciones entre el personal y puede llevar a elevar la motivación a fin de tomar acciones que consoliden lo que se tienen de positivo y corrijan lo que no se hace bien; también, se pueden incorporar nuevas formas y/o modalidades de comunicación, siempre y cuando no se sature a los trabajadores.

Así mismo, los beneficios más saltantes de las auditorías de las comunicaciones internas en las empresas pueden resumir en los siguientes aspectos, indicados por Varona (2014): “La constatación en "situ" de los procesos de comunicación, El levantamiento de información (diagnóstico), La retroalimentación, La mejora de los canales de comunicación y Apoyo a las acciones de capacitación para mejorar las comunicaciones” (p.78).

2.2.1 Soluciones de la auditoría de comunicación interna

La correcta aplicación de la auditoría de comunicación interna permite corregir las disfunciones en el aspecto comunicativo y las causas que las generan, así como el rol pasivo de la comunicación interna como simple función suministradora de información, mejorando su aportación a los objetivos finales de la empresa. No se limita a diagnosticar y medir los resultados, sino que cumple además una función de asesoramiento a los responsables de la función de comunicación, indicando el camino a seguir.

Como asevera Varona (2014) “Marca las líneas para establecer el plan estratégico de comunicación interna que sistematice las comunicaciones de la compañía, optimice los canales y establezca las pautas para que cada integrante de la organización sepa qué comunicar, a quién y por qué medios” (p.94). La auditoría de comunicación interna detecta:

- 1.- La calidad de los contenidos de los canales de comunicación y su eficacia.
- 2.- La adecuación de las herramientas de comunicación interna a la estrategia de negocio de la organización.
- 3.- Las necesidades de información en los distintos niveles de la organización, en cuanto a su calidad y volumen.
- 4.- La satisfacción de los empleados y calidad del clima laboral.
- 5.- La percepción que tiene de la organización el público interno y los estados de opinión sobre temas fundamentales.
- 6.- Los diferentes públicos que intervienen como actores en el flujo de comunicación interna.

2.2.1 Beneficios

Los beneficios de la auditoría interna son los siguientes: Varona (2014):

1. La comunicación interna desempeña un rol protagonista en la estrategia de las organizaciones.
2. Impacta directamente sobre la gestión diaria y en los resultados finales de la institución.

3. Reduce la conflictividad y mejora el clima laboral.
4. Es decisiva para optimizar los procesos internos ya que satisface las necesidades propias de la empresa y contribuye a alcanzar los objetivos finales de la misma.
5. Ayuda a la empresa a difundir su política y su propia identidad y encauza el flujo de información, en especial sobre temas fundamentales.
6. Es una vía para que las personas, mediante la transparencia en el conocimiento de los temas que les afectan, se sientan más involucradas en sus actuaciones cada día y así aumentar su motivación personal.
7. Incrementa la satisfacción de los empleados y su grado de compromiso e implicación con la dirección de la organización.
8. Ayuda a la organización a lograr sus metas globales, ya que transmite con velocidad y claridad tanto la política empresarial como los cambios acontecidos en la misma.
9. Mejora la comunicación entre los departamentos, empleados, etc., tan habitual en las organizaciones modernas marcadas por la descentralización territorial y de funciones.
10. Tiene un carácter dinámico, por lo que se va adaptando a medida que lo hace la organización, es flexible y maximiza el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno.

2.3 Barreras de comunicación interna

Es importante que la comunicación interna fluya adecuadamente. Sin embargo, pueden existir factores que la impidan, bien sea deformando el mensaje u obstaculizando el proceso general de esta. Estos factores son llamados barreras de comunicación.

Para Sánchez Gutiérrez (Fernández, C. et al., 2006) las barreras de comunicación son aquellas que se presentan cuando existen deficiencias en el proceso comunicativo; son las interferencias que limitan o impiden el entendimiento entre el emisor y el receptor del mensaje. De acuerdo con lo señalado por el autor, algunos de los obstáculos que aparecen frecuentemente en el campo de las organizaciones son los siguientes:

1. Distorsión semántica: Es la atribución de significados diferentes a palabras poco usuales, ambiguas o cargadas de emotividad, así como a conceptos abstractos.
2. Distorsión serial: Es la alteración –o deformación- del mensaje que viaja de una persona a otra; crea malentendidos cuando cada uno de los receptores presenta una idea diferente.
3. Sobrecarga de información: Es el exceso de información recibida al punto anterior. Ocurre cuando un miembro de la organización carece de la información necesaria para desempeñar óptimamente sus funciones y/o para relacionarse con los demás.
4. Escasez de información: Es la que se da cuando un miembro de la organización carece de la información necesaria para desempeñar sus funciones y/o para relacionarse con los demás.

Por otro lado, el aporte de García (2000) es más específico, pues divide las barreras en la comunicación interna según su naturaleza en:

- Físicas: se refiere a las deficiencias técnicas de los canales y soportes; ambiente de ruidos y perturbaciones, etc.
- Fisiológicas: limitaciones orgánicas de los receptores.
- Psicológicas: se refiere a las turbaciones personales, a irritación o agresividad.
- Sociológicas: rivalidad entre grupos a los que pertenecen los comunicantes (partidos políticos, iglesias, sindicatos, etc.), degradación del clima social, etc.
- Culturales: distinto nivel de formación intelectual, distinto continente, distinta mentalidad, etc.
- Administrativas: sistemas inadecuados o incompatibles de organización.
- Lingüísticas: se refiere al desconocimiento de los códigos que se utilizan para

comunicar (lingüísticos, retóricos, etc.) o conocimiento insuficiente, que genera malentendidos.

Gutiérrez (Fernández, C. et al. 2006) afirma que para prevenir estas y otras fuentes de conflicto, y para establecer relaciones interpersonales fructíferas y satisfactorias, es importante cumplir, como mínimo, con los siguientes requisitos:

- Conocer a sus receptores tan a fondo como sea posible.
- Elaborar el mensaje considerando las capacidades comunicativas del receptor.
- Estructurar los mensajes de forma clara y sencilla.
- Proporcionar al receptor la información necesaria suficiente, ni más ni menos.
- Utilizar la retroalimentación.
- Utilizar la redundancia; es decir, enviar el mensaje en distintas formas a través de diferentes medios.
- Comprender claramente la función de los papeles en la interacción.
- Conocer con detalle las reglas de la comunicación aplicables en su contexto, utilizarlas adecuadamente.
- Emplear canales alternativos.
- No olvidar que el principal responsable de que la comunicación se lleve a cabo exitosamente es el emisor.

Para González Amalguer, (Fernández, C. et al., 2006) los problemas comunicacionales notorios dentro de las organizaciones tienen que ver con los contenidos, con la relevancia de la información, con el aprovechamiento óptimo del canal y del medio que se va a emplear, con la oportunidad con que es recibida la información, con el uso de los lenguajes propios de cada medio para comunicar de forma adecuada, con la creatividad en el diseño y la confección de los lenguajes.

2.4 Medio o canal de comunicación interna

Para hacer llegar un mensaje de manera efectiva a las audiencias internas es necesario un canal de comunicación interno, Fernández, C. et al. (2006) define el canal de comunicación como el medio, camino o instrumento que se utiliza para transmitir un mensaje; también se encarga de conectar a la fuente con el receptor. Posee tres características esenciales:

- Constituye un tipo de unidad materia-energía llamado medio.
- Transporta, en mayor o menor medida, unidades estructuradas de materia- energía que reciben el nombre de información.
- Es un vínculo entre los diferentes elementos de la comunicación.

Fernández, C. et al. (2006) prefiere llamar al canal de comunicación medio, y le atribuye cuatro elementos principales:

- a. Una fuente que lo usa para enviar un mensaje a un destinatario.
- b. Un mensaje que es enviado a través de él.
- c. Un destinatario que lo utiliza para recibir un mensaje que le fue enviado.
- d. Una reacción del receptor o comunicación de retorno, denominada retroalimentación. (p.191)

Si no existe la retroalimentación entre el emisor del mensaje y el destinatario, el canal transmisor no estaría cumpliendo una de sus funciones más importantes, y en vez de ser llamado “medio de comunicación” debería denominarse “canal de información”.

Fernández Collado (2002) indica que los medios pueden utilizarse en dos contextos: a) para ejecutar conductas específicas de comunicación individuales o grupales, y b) para efectuar acciones sistemáticas de la dirección general o equivalente; un área de la organización o ésta en su conjunto. “En el primer caso, un miembro de la organización utiliza el medio para comunicarse con un propósito personal específico momentáneo. En el segundo caso, el medio es utilizado de manera sistemática, periódica y programada por un

alto ejecutivo, un área de la organización o toda ésta para transmitir o recibir mensajes de miembro o grupos de la misma.” (Collado, 2002, p. 89)

2.5 Flujos de comunicación en las organizaciones

Para Andrade Rodríguez (Fernández, C. et al., 2006) el hecho de que los mensajes fluyan libremente en todas direcciones, o se den principalmente en algunas de ellas (por ejemplo, la vertical descendente), se deriva de los valores y creencias organizacionales.

Cuando en las organizaciones existe una situación de contingencia o crisis es importante que los flujos de comunicación sean óptimos en cuanto a la eficacia y rapidez en la emisión de mensajes. Con respecto a esto, Túñez, et al. (2007) explica:

Los canales y los circuitos informativos internos y externos han de estar diseñados de modo que permitan generar material que satisfaga la necesidad de información de los públicos internos y externos, aunque esa demanda no llegue a producirse. Saber cómo funcionarán ambos durante la gestión de crisis permitirá a la organización estar en disposición de adelantarse a las demandas informativas y de hacerlo con aportaciones calculadas en función de los objetivos que persiga, pero también permitirá mayor agilidad en la respuesta cuando tengan que activarse los flujos informativos para atender las demandas informativas que se produzcan. (p.61)

2.6 Público interno

Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos (Kotler, Armstrong, 2003, p.121)

En el caso de las organizaciones, las comunicaciones internas van dirigidas a público internos, como lo define Rodríguez, (1991) “se denomina Público Interno a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados, etc.” (p.96)

Por su parte, Borrini (1997) expresa que “Los empleados son el primer público de la empresa y, en consecuencia, ningún programa de comunicación externa puede prosperar de manera permanente a menos que comience por convencer a los que comparten el mismo techo” (p.24).

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Descripción de la organización

Plop Media Content, Plop Contenido en español, es una productora creativa con más de 10 años de experiencia en el desarrollo de contenidos adaptados a formatos multiplataformas y reconocida particularmente por sus logros en sátira política. Es el equipo detrás de El Chigüire Bipolar, el sitio web de noticias satíricas más destacado de Venezuela el cual representa un espacio de resistencia contra la censura gubernamental. Su trabajo ha sido elogiado por el New York Times, BuzzFeed, CNN y BBC, entre otros medios locales y regionales.

Sus fundadores, Oswaldo Graziani y Juan Andrés Ravell, recibieron recientemente el Premio Vaclav Havel para la Disidencia Creativa en Oslo, Noruega, por usar la comedia y la sátira para luchar por la democracia y la libertad de expresión. Este premio es otorgado por organización Human Rights Foundation.

El tercer socio de Plop Media Content, Jesús Torres-Viera, cuenta con más de 30 años de experiencia en la industria de medios. Fue vicepresidente ejecutivo de entretenimiento en NBCUniversal Telemundo Enterprises y actualmente es el CEO de JTV Media. Jesús es reconocido por su trabajo como Gerente General en Sony Pictures Networks Latin America, durante el desarrollo para la región del innovador canal de cable Sony Entertainment Television.

Plop Contenido ha desarrollado, producido y ejecutado series de televisión y web para clientes como Sony Pictures Entertainment, Venevisión Plus, Youtube, Univision Digital, Nuevon, entre otros. Sus productos se constituyen de exitosas series animadas para televisión y web, web shows de sketches, cámara escondida, late shows, websites, y cuentas en Redes Sociales de entretenimiento, humor, política y música.

Sus contenidos han generado millones de seguidores y vistas alrededor del mundo, especialmente en Latinoamérica y EEUU. (Tomado de la página <http://plopmediacontent.com/es/>)

3.2 Misión, Visión y Valores de la organización

3.2.1 Misión

Crear contenido atractivo, relevante y económicamente sustentable. Nuestra contribución es hacer crítica política y social a través de formatos entretenidos, con el fin de generar conversaciones que permitan formar audiencias más informadas y reflexivas, primero en Venezuela y luego en Latinoamérica.

3.2.2 Visión

Ser reconocida como empresa líder en la creación de contenidos que generan alto impacto y gran alcance local (Venezuela) y regional (Latinoamérica) usando el humor como gancho para estimular conversaciones relevantes para nuestra audiencia.

3.2.3 Valores

- Libertad de expresión
- Creatividad
- Humor
- Calidad
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Motivación y formación de nuestra gente
- Pensamiento crítico

(Fuente: Información proporcionada por Carla Casanova, coordinadora de Plop Contenido, 2019)

3.3 Objetivo de la organización

Generar, a través del humor y la sátira política, información valiosa y veraz, en un formato atractivo, innovador y creativo, que sea útil para los consumidores. (Fuente: Conversación personal con Carla Casanova, coordinadora de proyectos de Plop Contenido, 2019)

3.4 Organigrama

La compañía posee 4 grandes departamentos, llamados direcciones, los cuales se dividen en:

- Finanzas: Relacionada con el área administrativa y de recursos humanos.
- Mercadeo y Ventas: Manejo de redes sociales, tanto propias como de los proyectos.
- Contenido: Involucra a los creativos, escritores, redactores y guionistas que se encargan de generar el material para los proyectos.

- Producción: Engloba el área de diseño, la producción operativa (rodajes y pautas) y edición y post-producción.

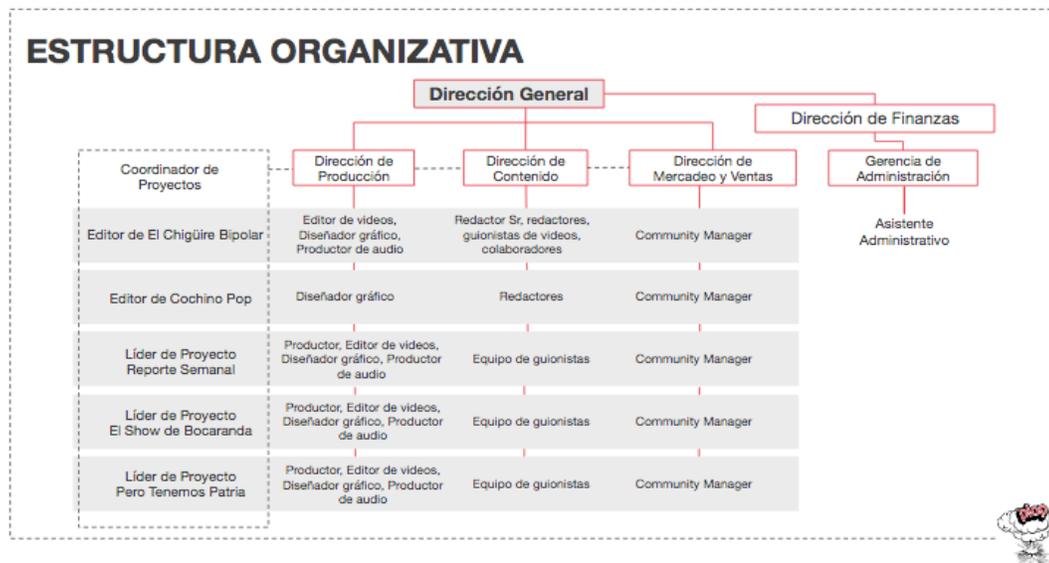


Figura 1: Organigrama de Plop Contenido

Fuente: Plop Contenido (2013)

3.5 Servicios

- Desarrollo creativo: Su objetivo es simple: crear contenidos relevantes. Para ello, dedican la fuerza creativa a la conceptualización del proyecto, ya sea una serie animada, un show para televisión, una marca digital o un sitio web. Su meta es que el producto sea atractivo, memorable y sobre todo, que genere conexión con su audiencia.
- Escritura de guiones: La compañía cuenta con un grupo de guionistas talentosos, con gran sentido del humor y adictos al café, quienes están motivados a desarrollar historias que entretengan, pero al mismo tiempo, sean fuente de información, crítica y reflexión.

- **Producción:** Plop Contenido posee un equipo de productores, realizadores, diseñadores y post-productores dispuestos a planificar, ejecutar y finalizar los proyectos dentro del presupuesto y en el tiempo establecido. Ofrecen una amplia variedad de servicios, desde diseño de imagen y empaque gráfico, hasta grabación y edición de distintos formatos audiovisuales con altos estándares de calidad

(Tomado de la página <http://plopmediacontent.com/es/>)

3.6 Productos

- **Heads of Space:** Serie web animada, sobre una sátira política, que fue elaborada para la cadena televisiva Univisión, en el marco de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos (E.E.U.U.) en 2016. Con más de 50.000.000 visualizaciones acumuladas en su primera temporada fue un éxito rotundo que estuvo dentro la opinión pública americana, al recibir una reseña en el Washington Post y formar parte de uno de los debates presidenciales.

Su sinopsis, (Tomado de la página <http://plopmediacontent.com/es/>) encontrada en la página de la organización, expone lo siguiente:

Ante la inminente colisión de un asteroide contra la Tierra, el Presidente Barack Obama decide enviar a los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos: Donald Trump, Hillary Clinton, Bernie Sanders, Marco Rubio, Ted Cruz y Jeb Bush en una misión para colonizar Marte y salvar la raza humana.

- **Isla Presidencial:** Serie animada que satiriza a los mandatarios de Latinoamérica y Europa, en el contexto del naufragio en una isla deshabitada. Con tres temporadas logró reunir más de 60.000.000 de visitas entre sus episodios. Además, fueron parte de la palestra pública al ser reseñados por The New York Times y CNN, en español, y al referidos por los presidentes venezolanos Hugo Chávez y Nicolás Maduro.

La sinopsis de esta crítica política, con formato de una serie web, plantea que “Luego de una Cumbre de Líderes Iberoamericanos, 12 mandatarios naufragan en una isla desierta, donde deberán sobrevivir sin comida, sin refugio y sobre todo, sin poder”.

Isla Presidencial fue nominada a mejor serie web del Festival de Cine de Ginebra en 2010 y, además, ganadora en el 2014 de los Telly Awards (E.E.U.U.) y del premio a Mejor Canal de Video por Deutsche Welle (Alemania) en 2010.

- **Nada que ver:** Con humor políticamente incorrecto, la serie animada –creada para Sony Entertainment Television– parodia distintos programas de televisión muy populares en Latinoamérica, protagonizados por figuras del espectáculo como Don Francisco, Michael Jackson, la Princesa Diana y políticos como Kofi Annan, Michelle Bachelet, George W. Bush y Fidel Castro.

El programa fue transmitido por cable a toda la región latinoamericana y representó la primera serie animada creada por latinos, para latinos y totalmente producida en Latinoamérica. Además, se vio envuelta en una controversia con respecto a su retiro de las pantallas de Sony, luego de tres episodios, debido a la aparición de la presidenta de Chile, Michelle Bachelet, en donde se mostraron escenas donde se hacía mofa acerca de su vida sexual. Posteriormente, el programa esto de regreso al aire.

- **Cochino Pop:** Website que genera un amplio contenido noticioso sobre el mundo del espectáculo, las artes, música, cultura y el cine, convirtiéndose en una página de consulta obligada para los seguidores del universo Pop.

Su sitio web: <http://cochinopop.com/>

- **El Mostacho:** Website que reúne a talentos y fanáticos del humor en Venezuela. Mantuvo un feed diario hasta el 2018 de contenidos originales

variados desde web shows y sketches hasta piezas de humor gráfico, memes, infografías entre otras, que son referencia entre el público juvenil.

Su sitio: <http://el-mostacho.net/>

- **El Chigüire Bipolar:** Página de noticias satíricas que con ingenio, audacia y sin violencia busca revelarse a la censura y denunciar la cruda realidad política de Venezuela a través del humor. El sitio web de entretenimiento de mayor éxito en su categoría con más de 6.000.000 de visitas anuales.

Su página oficial: <http://www.elchiguirebipolar.net/>

- **Reporte Semanal:** Noticiero satírico, transmitido en VivoPlay, de frecuencia semanal conducido por el comediante José Rafael Briceño (Profesor Briceño). Trata las noticias más relevantes del acontecer político venezolano (a pesar de la dictadura y la censura) y analiza temas de interés nacional y regional combinando periodismo, opinión y mucho humor ácido e irónico.
- **Pero Tenemos Patria:** Web show producido por el Chigüire Bipolar donde se presentan y comentan sarcásticamente los vídeos más relevantes, ridículos o raros del acontecer político venezolano: desde informaciones falsas hasta imágenes del Presidente hablando con animales.
- **El Show de Bocaranda:** Late show semanal conducido por el reconocido periodista venezolano Nelson Bocaranda donde se mezcla información, política, farándula, música y entretenimiento, con un estilo noticioso aderezado con humor. Presenta entrevistas, espectáculos y sketches en vivo.

(Tomado de la página <http://plopmediacontent.com/es/>)

3.7 Audiencias

- **Interna:** Conformada por los empleados que hacen vida dentro de la organización. Dividiéndose en los departamentos de producción, diseño y redacción.
- **Externa:** Constituida por empresas o individuos a quienes Plop Contenido ofrece sus servicios.

En una primera instancia, la agencia desarrolló contenido para proyectos de publicidad y entretenimiento a empresas tales como:

- YouTube
- Venevisión Plus
- Sony Entertainment Television
- Warner Brothers
- HBO
- Vivo Play
- Telemundo
- Univisión
- Quaker
- Twistos

Actualmente, Plop Contenido dirige sus esfuerzos creativos y de producción para la elaboración de sus propios proyectos como lo es el caso de El Chigüire Bipolar y Pero Tenemos Patria. Su audiencia externa se refleja en una comunidad que usa redes sociales y sitios web que se interesa tanto por las noticias como el humor, es decir, por la sátira política. En tal sentido, encuentran en sus productos no solo la oportunidad de entretenerse y reírse, sino además una herramienta de información útil y veraz. (Fuente: Conversación personal con Carla Casanova, coordinadora de proyectos de Plop Contenido, 2019)

3.8 Canales de comunicación

- **Canales externos:** Para comunicarse con sus público meta, la compañía utiliza:
 - Los sitios web oficiales, donde se coloca todo el contenido creativo a consumir por los usuarios.
 - Redes sociales, todas las plataformas de entretenimiento poseen cuentas en Twitter, Facebook e Instagram.
 - Correo, en el caso específico de El Chigüire Bipolar posee un boletín informativo semanal llamado “Chiguimail”.
 - Mensajería instantánea, a través de listas de difusión por las aplicaciones de WhatsApp y Telegram.

- **Canales internos:** En cuanto a la comunicación dentro de Plop Contenido, se evidencia lo siguiente:
 - Correo electrónico.
 - Grupos de WhatsApp.
 - Comunicaciones directas, es decir, de manera presencial.
 - Cartelera informativa. (Fuente: Conversación personal con Carla Casanova, coordinadora de proyectos de Plop Contenido, 2019).

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Modalidad

El presente Trabajo Final de Concentración tiene como objetivo realizar una auditoría a las comunicaciones internas de la agencia de producción creativa Plop Contenido. Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), esta investigación se inscribe en la Modalidad IV: Estrategias de Comunicación, submodalidad 1: Auditorías de Estrategias Comunicacionales. Como indica el Manual del Tesista de la UCAB (2015):

Esta modalidad consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales (p.32).

De esta forma, este Trabajo Final de Concentración se enfoca en una de las submodalidades ya establecidas, Auditorías de Estrategias Comunicacionales “en la que se agruparán todas aquellas investigaciones dedicadas al diagnóstico de las necesidades y actividades relativas al campo comunicacional de la organización: auditorías de imagen, auditorías de procesos comunicacionales, auditorías culturales, etc” (p.32)

Este estudio se limita a la realización de una auditoría y no involucra la creación de una estrategia de comunicación. No obstante, se plantean recomendaciones que vayan acorde con las situaciones, las cuales se basan en el análisis de los resultados obtenidos, y podrán ser tomadas en cuenta en el desarrollo de una estrategia comunicacional.

4.2 Enfoque, diseño y tipo de investigación

El proyecto posee un enfoque cualitativo, con un tipo de investigación de campo: exploratoria, con un diseño no experimental.

Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) afirman que “el enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. (...) Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones” (p.10)

Por su parte, Cazau (2006) dictamina que la investigación exploratoria tiene como objetivo:

(...) examinar o explorar un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido analizado antes. Por esa razón, ayuda a entender fenómenos (...) desconocidos, poco estudiados o nuevos, apoyando en la identificación de conceptos o variables potenciales, identificando relaciones posibles entre ellas (Citado en Abreu, 2012, p. 191).

La investigación de campo corresponde a un diseño de investigación, para la cual el proceso de investigación señala Arias (2006) que “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.”(p.31).

Es decir, en los diseños de campo se observan situaciones reales, con variables que se manifestaron y ejercieron su influencia pues se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole a las investigadoras cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

Palella y Martins (2012) precisan el diseño de investigación no experimental como aquel que:

Se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. (...) Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica sino que se observan las que existen (p.87).

En este sentido, la auditoría a las comunicaciones internas de la agencia Plop Contenido es un tipo de investigación, por una parte, exploratoria, ya que no existen estudios previos acerca de la organización ni de sus canales de flujo informativo, utilizados internamente.

A su vez, representa una investigación de campo porque los datos fueron recolectados directamente en el lugar donde ocurren los hechos, en este caso las oficinas de Plop Contenido ubicadas en Macaracuay, sin manipular o controlar el desarrollo de las variables, por ende se evidencia un diseño no experimental donde no se construye ninguna situación, ya que se analiza en base a lo observado, o entrevistado, en el entorno natural.

4.3 Sistema de variables

Hurtado y Toro (2007) definen las variables como “distintas propiedades, factores o características, que presenta la población estudiada, que varían en cuanto a su magnitud” (p.87)

Por su parte, Palella y Martins (2012) aseguran que son:

Elementos o factores que pueden ser clasificados en una o más categorías. (...) Algunos autores señalan que la variable es algo que "cambia" o que puede asumir diferentes valores en un momento o situación determinada. Es así como Kerlinger (1985) la define como una propiedad capaz de adoptar diferentes valores. (p.67)

Dentro de este estudio las variables son público interno, barreras comunicacionales y canales de comunicación, las cuales fueron extraídas de los objetivos específicos de la investigación.

4.3.1 Definición conceptual

Abreu (2012) asegura que la definición conceptual de las variables:

Establece con precisión lo que se quiere decir cuando se usa un término. Una buena definición conceptual observa como otros académicos han definido un término, y busca un consenso a menos que exista una buena razón para desviarse, así mismo permite examinar la teoría que se quiere comprobar (p.126).

4.3.1.1 Público interno

Avilia Lammertyn (1999) afirma que los públicos son “grupos transitorios de personas no próximas entre sí, unidos por un interés común” (p.9)

Por otro lado, Míguez González (2010) los denomina como un “grupo de gente que se relaciona con una organización, demuestra varios grados de actividad o pasividad y que podría (o no) interactuar con otros respecto a su relación con la organización” (p.52)

4.3.1.2 Barreras comunicacionales

García Rubiano, Arias y Gómez (2013) dictaminan que las barreras comunicacionales dentro de una organización “representan los obstáculos que distorsionan la transferencia del significado. Todo elemento o circunstancia que impida, interfiera y obstaculice el adecuado flujo de los contenidos de un mensaje a través de sus respectivos canales es considerado una barrera comunicacional” (p.85-86).

4.3.1.3 Canales de comunicación

Business (2019) define a los canales de comunicación como:

(...) los medios por los cuales se envía la información de un lugar a otro, pueden ser de dos tipos: “formales e informales. Los primeros sirven para transmitir la información oficial (comunicados, órdenes, memorandos, etc.), mientras que los segundos se componen de las conversaciones y rumores” (s.p)

4.3.2 Definición operacional

Argyrous (2011) argumenta que la definición operacional de una variable especifica los procedimientos y criterios para la medición de esta variable para los casos individuales (Citado en Abreu, 2012, p.127)

4.3.2.1 Público interno

Es el grupo de personas que mantienen una vinculación con los objetivos, plan estratégico y resultados en términos de valor de la organización.

4.3.2.2 Barreras comunicacionales

Obstáculos dentro de las organizaciones que pueden desvirtuar, distorsionar, o impedir total o parcialmente el mensaje, evitando que la comunicación sea efectiva

4.3.2.3 Canales de Comunicación

Son conocidos como los medios para transmitir mensajes en una organización, tiene como finalidad que la comunicación sea efectiva entre el emisor y el receptor del mensaje

4.3.3 Cuadros de Operacionalización de variables

Tabla 1. Cuadro técnico metodológico.

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENS.	INDICAD.	SUBIND.	ITEM	INSTRUM.	FUENTE
Describir las audiencias internas de la compañía de producción creativa Plop Contenido	Audiencias Internas	Interna	Dirección General	Director Ejecutivo	0, 6, 7, 8	Entrevista	Directiva
			Dirección de Finanzas	Gerente de Finanzas	0, 6, 7, 8	Entrevista	Empleado
				Administrador	0	Encuesta	Directiva
			Dirección de Producción	Coordinador de Proyectos	0, 6, 7, 8	Entrevista	Empleado
				Director de Producción	0, 6, 7, 8	Entrevista	Directiva
				Productor	0	Encuesta	Empleado
			Dirección de Contenido	Diseñador Gráfico	0	Encuesta	Empleado
				Editor	0	Encuesta	Empleado
				Director Creativo	0, 6, 7, 8	Entrevista	Directiva
			Dirección de Mercadeo y Ventas	Redactor	0	Encuesta	Empleado
				Gerente de Publicidad	0, 6, 7, 8	Entrevista	Directiva
				Community Manager	0	Encuesta	Empleado

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 2. Cuadro técnico metodológico.

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENS.	INDICAD.	SUBIND.	ITEM	INSTRUM.	FUENTE			
Definir las barreras de comunicación que existen entre la compañía y sus audiencias	Barrera comunicacional	Obstáculos	Físicos	Ubicación geográfica de la directiva	1	Entrevista	Directiva			
				Ubicación geográfica de la sede operativa	1	Encuesta	Empleado			
				Situación eléctrica de Venezuela	4, 5	Entrevista	Directiva			
						Técnicos	Situación con el Internet en Venezuela	2	Encuesta	Empleado
						Administrativos / burocráticos	Número de personal	6	Entrevista	Directiva
							Comunicación informal	16, 17,	Entrevista	Directiva
								11, 14, 15	Encuesta	Empleado

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 3. Cuadro técnico metodológico.

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENS.	INDICAD.	SUBIND.	ITEM	INSTRUM	FUENTE
Evaluar los canales que utilizan para comunicarse internamente los departamentos y empleados	Canales de comunicación	Tipos	Electrónicos	Correo electrónico	2, 3, 9, 10, 11, 12, 13	Entrevista	Directiva
				Grupos de <i>WhatsApp</i>	3, 4, 5, 6, 7, 8	Encuesta	Empleado
			Comunicación presencial / por teléfono	Estatus	2, 3, 14, 15, 16, 17	Entrevista	Directiva
					8, 9, 10, 11	Encuesta	Empleado
			Comunicación presencial / por teléfono	Estatus	2, 3, 18, 19, 20, 21, 22	Entrevista	Directiva
					8, 12, 13, 14, 15	Encuesta	Empleado
			Comunicación presencial / por teléfono	<i>Brainstorming</i>	2, 3, 18, 19, 20, 21, 22	Entrevista	Directiva
					8, 12, 13, 14, 15	Encuesta	Empleado
			Impresos	Reunión gerencial	2, 3, 18, 19, 20, 21, 22	Entrevista	Directiva
					8, 12, 13, 14, 15	Encuesta	Empleado
Impresos	Cartelera informativa	16, 17, 18, 19	Encuesta	Empleado			

Fuente: Elaboración propia (2019).

4.4 Unidad de Análisis y Población

Rojas Soriano (2002) denomina la unidad de análisis como “el elemento (persona, institución u objeto) del que se obtiene la información fundamental para realizar la investigación” (p.180).

En esta investigación, una auditoría de las comunicaciones internas de una organización, la unidad a analizar es el público interno de Plop Contenido. El mismo está conformado por los individuos que hacen vida en los distintos departamentos de la agencia:

- Finanzas: Administrador y Recursos Humanos.
- Mercadeo y Ventas: Community Managers.
- Contenido: Creativos, escritores, redactores y guionistas.
- Producción: Diseñadores gráficos, editores y productores.

Por otra parte, para López (2004) la población “Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (s.p). Para este caso, se seccionaron en dos grupos:

- Directores y gerentes.
- Empleados.

Todos poseen información relevante para los efectos prácticos del estudio, ya sea a través de la proporción de información a través de testimonios, experiencias u opiniones.

4.5 Diseño muestral

Vivanco (2005) dictamina que la muestra “corresponde a una colección de unidades seleccionadas de una población con el fin de estimar los valores que caracterizan a la población” (p.24)

Para este estudio, la población y la muestra son iguales, ya que el público interno de Plop Contenido no es numeroso (alrededor de 20 a 25 empleados) y se puede estudiar en su totalidad.

4.5.1 Tipo de muestreo

El muestreo no probabilístico es definido por Niño Rojas (2011) como “(...) la técnica que permite seleccionar muestras con una clara intención o por un criterio preestablecido. Las muestras que se seleccionan buscan, desde luego, una representatividad de la población (...)” (p.57)

En el caso específico de Plop Contenido, se realizó un muestreo por conveniencia, ya que se buscó tomar la muestra más conveniente a estudiar para el caso, específicamente el manejo de las comunicaciones internas. (Niño Rojas, 2011, p.57)

4.5.2 Tamaño muestral

Debido a que Plop Contenido es una organización pequeña, la muestra consiste en 12 empleados que conforman las diferentes direcciones (departamentos) de la agencia. Y, por otro lado, los seis (6) directivos de cada una de estas unidades.

4.6. Diseño de los instrumentos de investigación

4.6.1 Descripción de los instrumentos

Para la presente investigación la técnica que se empleó fue la encuesta, ya que se trata como indica Arias (2006) de una “técnica que permite obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular.” (p.72). Se propuso la encuesta como técnica ya que es esencial para la recolección de información, donde se señala público interno, barreras comunicacionales y canales de comunicación.

En cuanto a la directiva de Plop Contenido (directivos y gerentes) que con sus aportes servirán de soporte para el análisis de los resultados, se realizarán encuestas.

Galán Amador (s.f) la enmarca como la:

(...) Obtención de información oral de parte de una persona (entrevistado) lograda por el entrevistador directamente, en una situación de cara a cara, a veces la información no se transmite en un solo sentido, sino en ambos, por lo tanto una entrevista es una conversación entre el investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener información exigida por los objetivos específicos de un estudio. (p.1).

4.6.2 Validación y ajuste de los instrumentos

4.6.2.1 Validación de los instrumentos

La persona encargada de validar el instrumento de investigación fue Rafen Ascanio, profesora de Políticas Comunicacionales y Gerencia de la Comunicación en Crisis de la UCAB.

Entre sus sugerencias y correcciones se encuentran:

- Agregar al cuadro de operacionalización de variables la columna de “subindicadores”.
- En los cuadros 1 y 3, cambiar los indicadores por las distintas direcciones (departamentos) de Plop Contenido y la descripción de los canales de comunicación (electrónicos, comunicaciones presenciales / por teléfono e impresos). Los subindicadores se transformaron en los distintos cargos y canales de comunicación de la organización, respectivamente.
- En el cuadro 2, la dimensión se convirtió en “obstáculos” y los indicadores se convirtieron en: físicos, técnicos y administrativos o burocráticos. Los subindicadores pasaron a ser los que en el primer cuadro eran indicadores.

- Modificar el tono de ambos instrumentos, dirigirse en la entrevista de manera más formal y en la encuesta más informal.
- Eliminar el apartado donde se colocaba el nombre, para evitar que los encuestados y entrevistados se cohibieran.
- Distribuir las preguntas, en ambos instrumentos, en el orden en que los indicadores se presentaban en los cuadros.
- Agregar a ciertas preguntas la opción de “otros”, para obtener información que no se había considerado pertinente para la investigación.
- En las preguntas de la encuesta sobre contenido (11, 14, 15, 19), ajustar lo de “importantes” y “no importantes” por opciones más orientadas hacia la empresa y sus actividades.
- En las preguntas 14 y 15 de la entrevista agregar opciones sobre los contenidos no relacionados con las actividades laborales.

4.6.2.2 Ajuste de los instrumentos

4.6.2.2.1 Entrevista a los directivos de Plop Contenido

Instrumento para la recolección de datos

Entrevista para auditar las Comunicaciones Internas de Plop Contenido

Dirigida a Directores y Gerentes

La siguiente entrevista busca conocer su opinión como director y/o gerente de Plop Contenido sobre las Comunicaciones Internas de la compañía, con el fin de analizarlas y generar propuestas que mejoren y optimicen lo existente. Toda la información es confidencial. Sólo se analizarán los procesos. Esta entrevista tiene una duración de aproximadamente 20 minutos.

0. Indicar:

- Departamento:_____.
- Cargo:_____.
- Funciones _____ del cargo:_____.
- Tiempo que lleva trabajando en Plop: _____.

1. ¿Actualmente donde reside?

- En Venezuela ____.
- Fuera de Venezuela ____.

De ser su respuesta “Fuera de Venezuela”, especifique dónde

_____.

2. **¿A través de cuáles canales se comunica con sus subalternos?**
 - Correo electrónico _____.
 - Grupos de WhatsApp _____.
 - Llamada telefónica o comunicación directa _____.
 - Otros, especifique _____.

3. **¿Cuáles de los canales anteriormente mencionados usa con más frecuencia y por qué?**

4. **Es de conocimiento público que Venezuela ha presentado, en los últimos años, problemas en el ámbito eléctrico y de conectividad a Internet, ¿cree usted que las comunicaciones con sus subalternos se ven afectadas?**

5. **¿Cómo perjudica esto a Plop Contenido?**

6. **¿Cuánto personal está a su cargo, en su dirección?**

7. **¿Cómo están distribuidos los puestos de trabajo?**

8. **¿Cuáles son los cargos con más relevancia en la organización? ¿Por qué?**

9. **¿Posee algún correo corporativo de Plop? ¿Qué uso le da?**

10. **¿Cuáles son las informaciones relevantes que se comparten a través de esta vía?**

11. **¿El correo electrónico es solamente utilizado para el ámbito laboral o se coordinan/envían informaciones acerca de otros aspectos de los rituales de la cultura corporativa (como por ejemplo: fiestas, cumpleaños, etc)?**

12. **¿Existen algunas limitaciones para la utilización del correo electrónico?**

13. **¿El correo corporativo se usa solo entre los individuos de la organización?**

14. **¿Cuántos grupos de WhatsApp tiene relacionados con Plop Contenido? Si es más de uno, especifique cuáles y su función.**

15. ¿Los grupos de WhatsApp solo se limitan a contenido netamente relacionado con las actividades de la empresa?

Sí ____.

No ____.

De ser su respuesta "No", especifique qué se comparte:

- Informaciones sobre acontecimientos políticos, extraordinarios, etc (Cadenas) _____.
- Contenido humorístico/ de comedia (Chistes, vídeos, etc) _____.
- Flyers e informaciones a eventos (Stand Up, conciertos, etc) _____.
- Información acerca de ventas (Dólares, pasajes, entre otros) _____.
- Otros
_____.

16. ¿Suele existir cierta formalidad entre las interacciones de los usuarios del chat? ¿Las comunicaciones se manejan de la misma manera que presencial/por teléfono?

17. ¿Existen ciertos parámetros o normativas para estos grupos de WhatsApp?

18. ¿Con qué frecuencia se comunica de manera presencial/por teléfono con sus subalternos?

19. ¿Considera que este es el canal de comunicación más efectivo? ¿Por qué?

20. ¿Realizan alguna especie de reunión gerencial, *brainstorming* o estatus semanal? De ser su respuesta positiva, ¿Qué temas se discuten y exponen allí?

21. ¿Con qué frecuencia se realizan estas reuniones?

- 22. ¿Las comunicaciones de este tipo tienden a realizarse solo para pautar y coordinar proyectos específicos o tienen algún otro propósito?**

- 23. Siendo objetivo, ¿cree usted que las comunicaciones internas de Plop Contenido, en este momento, están siendo gestionadas de la mejor manera? ¿Por qué?**

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

4.6.2.2.2 Encuesta a los empleados de Plop Contenido

Instrumento para la recolección de datos

Encuesta para auditar las Comunicaciones Internas de Plop Contenido

Encuesta dirigida a Empleados

La siguiente encuesta busca conocer su opinión como empleado de Plop Contenido sobre las Comunicaciones Internas de la compañía, con el fin de analizarlas y generar propuestas que mejoren y optimicen lo existente. Toda la información es confidencial. Sólo se analizarán el proceso. Esta entrevista tiene una duración de aproximadamente 10 minutos.

0. Indicar:

- Departamento:_____.
- Cargo:_____.
- Funciones del cargo_____.
- Proyectos a los que pertenece _____.
- Tiempo que lleva trabajando en Plop:_____.

1. ¿Actualmente donde reside?

- En Venezuela ____.
- Fuera de Venezuela ____.

De ser su respuesta “Fuera de Venezuela”, especifique dónde

_____.

2. ¿Crees que la comunicación con tus superiores se ven afectadas debido a los problemas eléctricos y de conectividad a internet que ha presentado el país?

A. Sí___.

B. No___.

3. ¿Tienes algún correo corporativo de Plop?

Sí___.

No___.

4. ¿Cada cuánto tiempo revisas tu correo electrónico?

1. Una vez al día___.

2. Interdiario___.

3. Dos veces por semana___.

4. Otra, especifique_____.

5. ¿Existen reglas para usar el correo electrónico?

A. Sí___.

B. No___.

6. ¿Sigues las reglas para usar el correo?

A. Casi Siempre___.

B. Casi nunca___.

7. ¿Consideras que la información que recibe a través del correo electrónico es de utilidad para tu desempeño profesional?

A. Siempre___.

B. Casi siempre___.

C. Nunca___.

D. Casi nunca___.

8. ¿A través de qué medios te comunicas con tus superiores?

- A. Correo electrónico_____.
- B. *WhatsApp*_____.
- C. Llamadas telefónicas_____.
- D. Cara a cara_____.
- E. Reuniones y *meetings*_____.
- F. Otros, especifique_____.

9. ¿Qué grupos de *WhatsApp* tienes de Plop?

- A. Los esenciales para trabajar_____.
- B. Unos para trabajar y unos de compañeros (ocio)_____.
- C. mayormente de compañeros (ocio)_____.

10. ¿Existen reglas para usar los grupos de *WhatsApp*?

- A. Sí_____.
- B. No_____.

En caso de ser afirmativa la respuesta anterior, indique cuáles:

11. El contenido de los mensajes por los grupos de *WhatsApp* es:

- A. Instrucciones de trabajo_____.
- B. Planificación para los próximos proyectos_____.
- C. Lluvias de ideas para nuevos contenidos_____.
- D. Cadenas sobre el acontecer diario (noticias, *voices*, imágenes)_____.
- E. Informaciones de ventas (dólares, pasajes, etc)_____.

F. Otro,
especifique_____.

12. ¿Cada cuánto tiempo te reúnes a hablar con tus superiores?

- A. Todos los días_____.
- B. Interdiario_____.
- C. Dos veces por semana_____.
- D. Otra, especifique _____.

13. ¿Cada cuánto tiempo te reúnes a hablar con tus compañeros?

- A. Todos los días_____.
- B. Interdiario_____.
- C. Dos veces por semana_____.
- D. Otra _____.

14. ¿Sobre qué temas conversan con sus superiores en reuniones?

- A. Proyectos de Plop Contenido_____.
- B. Ideas para nuevos proyectos _____.
- C. Ideas para nuevos contenidos _____.
- D. Presupuestos _____.
- E. Situación política de Venezuela _____.
- F. Otro, especifique _____.

15. ¿Sobre qué temas hablan con sus compañeros en reuniones?

- A. Proyectos de Plop Contenido _____.
- B. Ideas para nuevos contenidos _____.
- C. Humor _____.
- D. Situación política de Venezuela _____.
- E. Otro, especifique _____.

16. ¿Dónde están ubicadas las carteleras informativas?

- A. Cerca de tu puesto____.
- B. Lejos de tu puesto____.

17. ¿Con qué frecuencia lees las carteleras informativas?

- A. Todos los días____.
- B. Interdiario____.
- C. Menos de 3 veces por semanas____.
- D. Nunca____.

18. ¿Cada cuánto tiempo se actualizan las carteleras?

- A. Más de una vez al día____.
- B. Todos los días____.
- C. Interdiario____.
- D. Menos de 3 veces por semana____.
- E. Cada 15 días____.
- F. Una vez al mes____.
- G. Nunca____.

19. ¿Qué tipo de contenido tienen las carteleras?

- A. Instrucciones de trabajo ____.
- B. Eventos de Recursos Humanos (fiestas, *meetings*, talleres) ____.
- C. Planificación mensual ____.
- D. Planificación semanal ____.
- E. Efemérides ____.
- F. Cumpleaños ____.
- G. Noticias ____.
- H. Reconocimientos a los empleados ____.
- I. Otro _____.

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

4.7 Procesamiento de análisis

Para procesar la información recabada en las encuestas a la directiva de Plop Contenido se emplearon cuadros de matrices de datos, que permiten agrupar las respuestas de cada uno de los entrevistados y generar un resumen de las opiniones generales de cada uno.

Los cuadros de matrices de datos Rendón, Villasís y Miranda (2016) afirman que los mismos “permiten determinar cifras puntuales sobre las mediciones realizadas” (p.399)

En el caso de esta investigación, no hay cifras ni porcentajes debido a la entrevista tiene una modalidad de preguntas abiertas de carácter descriptivo.

Luego de ser aplicadas las encuestas a los empleados de Plop Contenido se procedió a vaciar la información en tablas en el programa de Microsoft Excel, que según la página oficial (Tomado de la página <https://products.office.com/es/excel>) de Microsoft “es el programa de hojas de cálculo líder en el sector y una herramienta avanzada de análisis y visualización de datos”.

En dichas tablas, se calcularon los valores estadísticos necesarios para proceder a analizar e interpretar los resultados de la investigación. Los valores estadísticos calculados fueron la media, la mediana, la moda y la frecuencia de respuesta de las preguntas de los instrumentos.

Para las preguntas cuyas respuestas no se limitaban a una sola, se registraron matrices que permitían la comparación de los resultados obtenidos en cada respuesta. Para la presentación de resultados se emplearon los gráficos de barra ya que permiten comparar múltiples opciones representando la frecuencia en cada uno de los niveles de las variables de interés.

En el resto de las preguntas, se utilizaron gráficos circulares que permitían tener una imagen más clara de los resultados obtenidos debido a que sólo se permitía la escogencia de una respuesta.

4.8 Limitantes

Las limitaciones de la investigación estuvieron dadas por diversos obstáculos que se presentaron durante la realización de este Trabajo Final de Concentración.

La principal, se debió a que el Director Ejecutivo de Plop Contenido, Juan Andrés Ravell, se encuentra fuera del país por lo que el tiempo de espera para aplicar el instrumento de investigación fue mayor de lo planeado. La entrevista, en un inicio, pautada por correo electrónico se tuvo que cambiar a la modalidad de videollamada debido a la disponibilidad de Ravell.

La informalidad de su gestión de trabajo, en cuanto a horarios y permisos, dificultaba pautar la visita a su oficina, ubicada en Macaracuay. Por ende, los instrumentos se realizaron a través de la aplicación de administración de encuestas *Google Forms* para poder obtener la información.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Presentación de resultados

Una vez recogida y procesada la información que se obtiene de los instrumentos de investigación, es primordial presentar los resultados de manera adecuada. Los instrumentos fueron dos: entrevistas realizadas mediante correo a los Directores y gerentes de Plop Contenido; y las encuestas enviadas por un Formulario de Google a todos los empleados de la organización.

Los resultados, a continuación, se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

1. Resultados de las entrevistas realizadas a los directores y gerentes de Plop Contenido.
2. Resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Plop Contenido.

5.1.1 Presentación de resultados de las encuestas realizadas a los directores y gerentes de Plop Contenido

Tabla 4: Entrevista a Juan Andrés Ravell, Director Ejecutivo de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
<p>0. Indicar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento • Cargo • Funciones del cargo • Tiempo que lleva trabajando en Plop Contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento: Dirección General • Cargo: Director ejecutivo y fundador de Plop • Funciones del cargo: Básicamente soy el jefe y coordinador de toda la organización. Apruebo, o no, los nuevos proyectos, materiales y contenidos. Ahorita estamos trabajando para sacar dos nuevos proyectos que tienen que ver con los que nos caracteriza humor, información y sátira política. Tomo las decisiones de alto nivel sobre la organización. Y asesoro y presido a los distintos directores y gerentes de Plop. • Tiempo que lleva trabajando en Plop: Desde su inicio en 2003, cuando empezó siendo un pequeño blog y lo difundíamos por correo electrónico.
<p>1. ¿Actualmente donde reside?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En Venezuela ___ • Fuera de Venezuela <u>X</u> <p>De ser su respuesta “Fuera de Venezuela”, especifique dónde: Miami, Florida, E.E.U.U.</p>
<p>2. ¿A través de cuáles canales se comunica con sus subalternos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico <u>X</u> • Grupos de WhatsApp <u>X</u> • Llamada telefónica o comunicación directa _____. <p>Otros, especifique: Llamadas WA.</p>
<p>3. ¿Cuáles de los canales anteriormente mencionados usa con más frecuencia y por qué?</p>	<p>Diariamente uso más los grupos de WhatsApp, debido a la inmediatez con la que el mensaje llega y puede ser respondido. El correo electrónico por supuesto que es una herramienta importantísima, pero creo que a veces un correo puede pasar 30 minutos, una hora o más en una bandeja de entrada, sin ser leído, por lo cual información llega pero no con la misma rapidez que en WA.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 4: Entrevista a Juan Andrés Ravell, Director ejecutivo de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
<p>4. Es de conocimiento público que Venezuela ha presentado, en los últimos años, problemas en el ámbito eléctrico y de conectividad a internet, ¿cree usted que las comunicaciones con sus subalternos se ven afectadas?</p>	<p>Por supuesto.</p>
<p>5. ¿Cómo perjudica esto a Plop Contenido?</p>	<p>Nos perjudica en los tiempos de entrega, a veces se retrasa la publicación de un contenido o el envío de un material porque no hay internet en la oficina. A pesar de que estoy afuera, entiendo que la situación es incontrolable, pero hemos podido resolver que es lo importante.</p> <p>Durante los apagones, creo que todo el país se paralizó, por lo cual las comunicaciones fueron terribles e inexistentes</p>
<p>6. ¿Cuánto personal está a su cargo, en su dirección?</p>	<p>No tengo un personal directo a quien coordinó. Como Director General me ocupo de supervisar a todos los departamentos, pero los directores están encargados de su áreas y me informan a mi.</p> <p>Creo que donde más me adentro es en el área creativa, este es el corazón y motor de Plop, si hay algo que no me gusta se lo comento a Sebastián, pero lo dejo hacer su trabajo.</p>
<p>7. ¿Cómo están distribuidos los puestos de trabajo?</p>	<p>Tenemos 4 direcciones o departamentos. La primera es la de Finanzas donde está todo lo relacionado con lo monetario, y también entra la parte de Recursos Humanos. Luego está la de Contenido, donde están los creativos y redactores de Plop.</p> <p>Después, Producción donde se genera todo el contenido audiovisual, están los productores, diseñadores y editores. Y finalmente, Mercadeo que está conformada por los Community Managers.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 4: Entrevista a Juan Andrés Ravell, Director Ejecutivo de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
<p>8. ¿Cuáles son los cargos con más relevancia en la organización? ¿Por qué?</p>	<p>Te diría que yo, porque coordino y apruebo la mayoría de las cosas. Pero realmente, la coordinadora de los proyectos, Carla, es quien se encarga de que todo funcione y ande en marcha. Ella está a cargo de todos los proyectos por lo cual su cargo tiene un mayor peso en Plop.</p> <p>También considero que los redactores, como dije antes, son el motor de Plop. Sin ellos no tendríamos nada para trabajar, ni diseñar o producir.</p>
<p>9. ¿Posee algún correo corporativo de Plop? ¿Qué uso le da?</p>	<p>Claro. Bueno el correo lo utilizo más que todo para enviar <i>briefs</i> generales a los directores, y ellos me envían status a mi por esta vía. Pero si es algo de urgencia lo hago por medio de WhatsApp o llamada</p>
<p>10. ¿Cuáles son las informaciones relevantes que se comparten a través de esta vía?</p>	<p>En mi caso, los status generales de como van los proyectos. Eso es lo importante para mi.</p>
<p>11. ¿El correo electrónico es solamente utilizado para el ámbito laboral o se coordinan/envían informaciones acerca de otros aspectos de los rituales de la cultura corporativa (como por ejemplo: fiestas, cumpleaños, etc)?</p>	<p>No, el correo se utiliza solo para el ámbito laboral. Cuando se tienen actividades especiales se coordinan directamente en la oficina de Caracas, por supuesto, yo siempre teniendo conocimiento de esto.</p>
<p>12. ¿Existen algunas limitaciones para la utilización del correo electrónico?</p>	<p>No se las hay sinceramente. Pero por mi parte nunca he puesto “limitaciones”.</p>
<p>13. ¿El correo corporativo se usa solo entre los individuos de la organización?</p>	<p>Claro, obviamente puede existir el caso de que te comuniques con alguien.</p>
<p>14. ¿Cuántos grupos de <i>WhatsApp</i> tiene relacionados con Plop Contenido? Si es más de uno, especifique cuáles y su función</p>	<p>Tenemos uno general donde estamos todos, y hay uno para cada proyecto.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 4: Entrevista a Juan Andrés Ravell, Director Ejecutivo de Plop
Contenido

Preguntas	Respuestas
<p>15. ¿Los grupos de <i>WhatsApp</i> solo se limitan a contenido netamente relacionado con las actividades de la empresa?</p> <p>Si ____. No ____.</p> <p>De ser su respuesta “No”, especifique qué se comparte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informaciones sobre acontecimientos políticos, extraordinarios, etc (Cadenas) - Contenido humorístico/ de comedia (Chistes, vídeos, etc) - Flyers e informaciones a eventos (Stand Up, conciertos, etc) - Información acerca de ventas (Dólares, pasajes, entre otros) - Otros. 	<p>Si ____. No <u>X</u>__.</p> <p>De ser su respuesta “No”, especifique qué se comparte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informaciones sobre acontecimientos políticos, extraordinarios, etc (Cadenas).
<p>16. ¿Suele existir cierta formalidad entre las interacciones de los usuarios del chat? ¿Las comunicaciones se manejan de la misma manera que presencial/por teléfono?</p>	<p>No se si sea formalidad, yo lo llamaría trato cordial. Por su puesto que las groserías son algo típico del venezolano, no me molestan, pero si alguien recurre mucho a estas o algún comentario vulgar o soez se le hará un llamado de atención.</p>
<p>17. ¿Existen ciertos parámetros o normativas para estos grupos de <i>WhatsApp</i>?</p>	<p>Nuevamente no los hay.</p>
<p>18. ¿Con qué frecuencia se comunica de manera presencial/por teléfono con sus subalternos?</p>	<p>Por teléfono lo hago con los jefes de departamento cuando necesito saber o resolver algo con urgencia, sino fácilmente lo manejo por WA. Con los empleados muy rara vez, solo cuando esa persona específica es la que me puede promocionar la información.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 4: Entrevista a Juan Andrés Ravell, Director Ejecutivo de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
<p>19. ¿Considera que este es el canal de comunicación más efectivo? ¿Por qué?</p>	<p>A mi parecer no, para mi lo es el WhatsApp por la inmediatez y el registro. Una llamada no queda registrada, su audio, por lo cual si se escapa algún detalle no hay forma de validar o volver a encontrar eso.</p>
<p>20. ¿Realizan alguna especie de reunión gerencial, <i>brainstorming</i> o estatus semanal? De ser su respuesta positiva, ¿Qué temas se discuten y exponen allí?</p>	<p>Por lo que se no hay una agenda definida. Los <i>Brainstorming</i> para los proyectos se hacen diario para la generación de contenidos (de eso se encarga el área de Contenido). No tenemos reuniones semanales para saber sobre el status de los proyectos, esto más bien se maneja de manera mensual. Allí se me informa sobre los avances, las situación en la oficina, etc.</p> <p>Y en cuanto a finanzas, si se necesita la aprobación de algo no se hace una reunión tan formal, me envían la información, yo la revisó y apruebo.</p>
<p>21. ¿Con qué frecuencia se realizan estas reuniones?</p>	<p>Como dije, de manera mensual.</p>
<p>22. ¿Las comunicaciones de este tipo tienden a realizarse solo para pautar y coordinar proyectos específicos o tienen algún otro propósito?</p>	<p>Para mi, solo para darme estatus y comentarme situaciones específicas.</p>
<p>23. Siendo objetivo, ¿cree usted que las comunicaciones internas de PLOP Contenido, en este momento, están siendo gestionadas de la mejor manera? ¿Por qué?</p>	<p>A mi parecer sí, por supuesto que tenemos oportunidades de mejora. Tal vez podríamos ser un poco más organizados y formales, pero la realidad es que Plop tiene su propia cultura, no somos estructurados. Si ven nuestras redes, página, etc; te das cuenta de por donde va la cosa. Además, el personal está conformado, en su mayoría, por gente joven (muy profesional), por supuesto que las comunicaciones no van a tener tanto formalismo como si fuéramos una corporación inmensa como por ejemplo Nestlé.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.1.1.1 Resumen de la entrevista a Juan Andrés Ravell, Director Ejecutivo de Plop Contenido

Juan Andrés Ravell, Director Ejecutivo de PLOP Contenido, es el fundador de la empresa en 2003, cuando solo era un blog noticioso, con humor satírico, que se compartía a través de correo electrónico. Su cargo desempeña distintas funciones:

- Toma de decisiones de alto nivel sobre la organización.
- Asesoramiento a los distintos directores y gerentes de los departamentos.
- Autorización de nuevos proyectos y materiales para PLOP Contenido.

El CEO (Director Ejecutivo) es el encargado de coordinar y supervisar a todos los departamentos de la empresa, los cuales se dividen en la Dirección de Finanzas (encargada del ámbito económico y de Recursos Humanos); la Dirección de Contenido (donde están los redactores); la Dirección de Producción (tiene la tarea de generar el material audiovisual) y, finalmente, la Dirección de Mercadeo (gestionan todas las comunicaciones externas de PLOP y sus proyectos).

Para Ravell, los cargos de mayor relevancia en la compañía son el suyo y el de la Coordinadora de Proyectos, debido a que esta es la encargada de supervisar absolutamente todos los proyectos en marcha, y asegurarse de que todas las direcciones trabajen por y para cada uno por igual. También hace mención especial a los redactores, a quienes considera el “motor de Plop”, debido a que son los generadores de contenido que permiten a los otros departamentos avanzar en sus funciones y tareas.

Actualmente, reside en Florida en los Estados Unidos (E.E.U.U.), por lo que se comunica con sus subalternos (directores, gerentes y empleados) a través de correo electrónico y grupos, y llamadas, de la aplicación WhatsApp (WA). Asegura que el canal de

comunicación que más utiliza es el WA por la inmediatez con la que la información llega y puede ser respondida.

La sede operativa de Plop Contenido está ubicada en Caracas (Venezuela), lo cual no permite que Ravell se comunique de manera presencial con los empleados. La actual situación del país con el internet y la luz le ha jugado en contra a la compañía, sobre todo en los tiempos de entrega de materiales, publicaciones y demás ocupaciones.

En cuanto al correo corporativo, el cual posee, lo utiliza para enviar *briefs* generales a los directores y gerentes, y recibir reportes generales de los proyectos. No lo considera un canal principal de información, ya que asegura que la información puede quedarse allí sin ser revisada en ciertas ocasiones. Además, es solo utilizado para el ámbito laboral y, por supuesto, solo entre los miembros de la empresa, con la excepción de agentes externos que se relacionen con estas actividades.

Por su parte, asegura que los grupos de WA están divididos en: uno general (donde están todos los miembros de Plop) y otros por cada proyecto. Dentro de estos chats, la comunicación se remite al ámbito laboral y, en ciertas, ocasiones al acontecer diario en Venezuela, noticias que sean importantes para Plop.

Tanto para el correo como para WA, no hay ciertas limitaciones o parámetros, solo las normas básicas de trato cordial y mantener el chat operativo.

Ravell y sus empleados no poseen una agenda estructurada para reuniones y *meetings*, estas se realizan de manera mensual para dar estatus sobre los proyectos y la oficina. Las llamadas se ejecutan cuando se debe resolver algo con rapidez, pero no las considera un canal efectivo porque no existe la posibilidad de un registro (audio) de las mismas.

El Director Ejecutivo de Plop Contenido evalúa la comunicación interna de la organización como positiva, con oportunidades de mejora. Para él, la empresa está conformada por jóvenes profesionales que se dedican a escribir contenido humorístico, por lo que PLOP nunca llegará a ser una empresa “formal y estructurada” a la hora de comunicarse, y esto se relaciona con su cultura corporativa.

Tabla 5: Entrevista a Johanna El Zelah, Directora de Producción de Plop Contenido.

Preguntas	Respuestas
<p>0. Indicar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento • Cargo • Funciones del cargo • Tiempo que lleva trabajando en Plop Contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento: Producción. • Cargo: Directora de Producción. • Funciones del cargo: <ul style="list-style-type: none"> - Reclutamiento y selección de talentos para el departamento. - Supervisión de la realización del contenido creativo y de los aspectos financieros de una producción. - Negociación de contratos con proveedores y colaboradores freelance. - Participar en la conceptualización y desarrollo de nuevos productos. - Reportar directamente a los Vice-presidentes y socios de la compañía. - Establecer relaciones con nuevos clientes. • Tiempo que lleva trabajando en Plop: 6 años.
<p>1. ¿Actualmente donde reside?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En Venezuela <u> X </u>
<p>2. ¿A través de cuáles canales se comunica con sus subalternos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico <u> X </u>. • Grupos de WhatsApp <u> X </u>. • Llamada telefónica o comunicación directa <u> X </u>. • Otros, especifique <u> Google Hangout, Skype </u>.
<p>3. ¿Cuáles de los canales anteriormente mencionados usa con más frecuencia y por qué?</p>	<p>WhatsApp por la inmediatez y la posibilidad de comunicar en simultáneo a todas las personas involucradas en cada proyecto.</p>
<p>4. Es de conocimiento público que Venezuela ha presentado, en los últimos años, problemas en el ámbito eléctrico y de conectividad a internet, ¿cree usted que las comunicaciones con sus subalternos se ven afectadas?</p>	<p>Sí.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 5: Entrevista a Johanna El Zelah, Directora de Producción de Plop
Contenido

Preguntas	Respuestas
5. ¿Cómo perjudica esto a Plop Contenido?	Perjudica la fluidez de las conversaciones, reuniones de trabajo y <i>brainstorming</i> cuando involucra a colaboradores que están fuera de Venezuela.
6. ¿Cuánto personal está a su cargo, en su dirección?	7.
7. ¿Cómo están distribuidos los puestos de trabajo?	Algunos tienen oficina privada o salas de trabajo, otros tienen estaciones de trabajo en áreas compartidas.
8. ¿Cuáles son los cargos con más relevancia en la organización? ¿Por qué?	Por ser una organización pequeña, todos los cargos son importantes. Sin embargo, diría que los líderes de proyectos o de departamentos tienen una relevancia fundamental para el cumplimiento de los objetivos de la organización.
9. ¿Posee algún correo corporativo de Plop? ¿Qué uso le da?	Sí, en el correo corporativo manejo todas las comunicaciones internas y externas con proveedores y clientes. Además, la plataforma de trabajo colaborativo y nube que proporciona la plataforma de correo se usa a diario para realizar documentos, presentaciones, reportes, presupuestos, etc.
10. ¿Cuáles son las informaciones relevantes que se comparten a través de esta vía?	Minutas de reuniones, convocatorias, solicitudes varias, feedback.
11. ¿El correo electrónico es solamente utilizado para el ámbito laboral o se coordinan/envían informaciones acerca de otros aspectos de los rituales de la cultura corporativa (como por ejemplo: fiestas, cumpleaños, etc)?	En menor proporción, pero sí se usa.
12. ¿Existen algunas limitaciones para la utilización del correo electrónico?	No

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 5: Entrevista a Johanna El Zelah, Directora de Producción de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
<p>13. ¿El correo corporativo se usa solo entre los individuos de la organización?</p>	<p>No</p>
<p>14. ¿Cuántos grupos de <i>WhatsApp</i> tiene relacionados con Plop Contenido? Si es más de uno, especifique cuáles y su función</p>	<p>Aproximadamente 10 activos. Generalmente cada proyecto tiene un grupo de whatsapp donde se manejan las comunicaciones con los involucrados en el proyecto.</p>
<p>15. ¿Los grupos de <i>WhatsApp</i> solo se limitan a contenido netamente relacionado con las actividades de la empresa?</p> <p>Si ____. No ____.</p> <p>De ser su respuesta “No”, especifique qué se comparte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informaciones sobre acontecimientos políticos, extraordinarios, etc (Cadenas) - Contenido humorístico/ de comedia (Chistes, videos, etc) - Flyers e informaciones a eventos (Stand Up, conciertos, etc) - Información acerca de ventas (Dólares, pasajes, entre otros) - Otros. 	<p>Si ____ No <u>X</u>__.</p> <p>De ser su respuesta “No”, especifique qué se comparte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informaciones sobre acontecimientos políticos, extraordinarios, etc (Cadenas) . - Contenido humorístico/ de comedia (Chistes, videos, etc).
<p>16. ¿Suele existir cierta formalidad entre las interacciones de los usuarios del chat? ¿Las comunicaciones se manejan de la misma manera que presencial/por teléfono?</p>	<p>Sí</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 5: Entrevista a Johanna El Zelah, Directora de Producción de Plop Contenido.

Preguntas	Respuestas
17. ¿Existen ciertos parámetros o normativas para estos grupos de <i>WhatsApp</i> ?	No
18. ¿Con qué frecuencia se comunica de manera presencial/por teléfono con sus subalternos?	Cuando estoy en la oficina, a diario.
19. ¿Considera que este es el canal de comunicación más efectivo? ¿Por qué?	Depende de lo que se quiera comunicar.
20. ¿Realizan alguna especie de reunión gerencial, <i>brainstorming</i> o estatus semanal? De ser su respuesta positiva, ¿Qué temas se discuten y exponen allí?	Se convocan este tipo de reuniones dependiendo de las exigencias de los proyectos en marcha. No están necesariamente en agenda semanal. Desde mi perspectiva no son sinónimos los conceptos de reunión gerencial, <i>brainstorming</i> o estatus semanal. En las reuniones gerenciales se discuten temas más estratégicos, nuevos proyectos, objetivos mediano plazo. En los <i>brainstorming</i> se debaten ideas para la conceptualización y desarrollo de proyectos. El estatus semanal es una reunión mucho más operativa sobre las tareas y pendientes de la semana.
21. ¿Con qué frecuencia se realizan estas reuniones?	Dependiendo del tipo de reunión se realizan cuando se requiera. Las de estatus semanal son mucho más frecuentes que las demás.
22. ¿Las comunicaciones de este tipo tienden a realizarse solo para pautar y coordinar proyectos específicos o tienen algún otro propósito?	Se realizan generalmente para los fines antes descritos.
23. Siendo objetivo, ¿cree usted que las comunicaciones internas de Plop Contenido, en este momento, están siendo gestionadas de la mejor manera? ¿Por qué?	Sin duda hay oportunidades de mejoras.

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.1.1.2 Resumen de la entrevista a Johanna El Zelah, Directora de Producción de Plop Contenido

Johanna El Zelah, Directora de Producción, ejerce su cargo desde hace 6 años en la organización. Entre sus funciones está supervisar la realización del contenido creativo y los aspectos financieros de las producciones y la negociación con los proveedores y los colaboradores freelance. También, participa en la conceptualización y desarrollo de los nuevos proyectos, y el reclutamiento de talento para la Dirección de Producción, donde actualmente preside a siete personas.

Al ser una organización pequeña, considera que todos los cargos son relevantes. Sin embargo, destaca que los líderes de proyectos o direcciones tienen una relevancia mayor para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de Plop. El Zelah reside en Venezuela, donde se encuentra la sede de operaciones de la empresa por lo cual utiliza todos los medios para comunicarnos con su equipo: correo electrónico, grupos de WA, llamadas telefónicas y comunicaciones presenciales. Mientras que para los directivos que se encuentran fuera del país emplea Skype y Google Hangout.

Para ella, la situación de crisis eléctrica y los problemas con el internet que atraviesa el país, perjudican la fluidez de las conversaciones, reuniones de trabajo y *brainstorming* cuando involucra a colaboradores que están fuera de Venezuela.

El WhatsApp es el canal que más utiliza en ámbito laboral, debido a la inmediatez y la posibilidad de comunicarse en simultáneo con todos los miembros de cada proyecto. Posee unos 10 chats activos, donde se manejan las comunicaciones de producto por separado. Asegura que no solo se comparten contenido relacionado con el trabajo, sino que también se habla sobre el acontecer diario del país y se comparte material humorístico, a pesar de esto,

si existe cierta formalidad entre los participantes de los grupos, debido a que está relacionado con el ámbito laboral.

En cuanto al correo corporativo, que sí posee, es utilizado para manejar todas las comunicaciones internas y externas con proveedores y clientes. Las informaciones relevantes que intercambia y recibe por allí tienen que ver con minutos de reuniones, convocatorias, *feedbacks* y otras solicitudes varias.

En ambos canales no existen parámetros o reglas que limiten la comunicación.

El Zelah se comunica a diario, cuando se encuentra en la oficina, con su subalternos de manera presencial, para ella la efectividad de este canal de comunicación depende de su uso y de lo que se quiera informar. Las convocatorias de reuniones no están sujetas a una agenda semanal, todo dependerá de las exigencias de cada proyecto en marcha. Los *brainstorming* y reuniones gerenciales son menos frecuentes que los estatus, debido a que los primeros son encuentros para debatir sobre la conceptualización y desarrollo de los proyectos y para discutir temas estratégicos, respectivamente; los estatus son reuniones mucho más operativas sobre las tareas y pendientes de la semana.

Según su perspectiva, las comunicaciones internas de PLOP sin duda tienen oportunidades de mejora que podrían beneficiar la consecución de los objetivos estratégicos de la organización.

Tabla 6: Entrevista a Sebastián Gutiérrez, Director Creativo de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
<p>0. Indicar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento • Cargo • Funciones del cargo • Tiempo que lleva trabajando en Plop Contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento: Contenido y redacción creativa • Cargo: Director creativo. • Funciones del cargo: Gestionar las entregas a los distintos clientes ya sean guiones o productos finales como un web show (ej. Reporte Semanal). También dirigir el proceso de creación de nuevos proyectos, desde la fase inicial hasta la primera entrega. • Tiempo que lleva trabajando en Plop: 5 años.
<p>1. ¿Actualmente donde reside?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En Venezuela <u> X </u>
<p>2. ¿A través de cuáles canales se comunica con sus subalternos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico <u> x </u>. • Grupos de WhatsApp <u> x </u>. • Llamada telefónica o comunicación directa <u> x </u>. • Otros, especifique: Chat de google.
<p>3. ¿Cuáles de los canales anteriormente mencionados usa con más frecuencia y por qué?</p>	<p>El canal principal con el que me comunico con el equipo es el correo electrónico, allí armo los <i>briefs</i> y asigno las tareas semanal y diariamente. Luego el chat de google lo uso para atender dudas puntuales o para solicitar algo muy puntual: como que bajen un tuit. El grupo de WA lo uso solamente para comunicarme con los jefes que están afuera del país o fuera de horario si hay que hacer algo muy puntual también. La comunicación directa, realmente es para los temas de sentarme a explicar algo o revisar algo directamente con el escritor. No hago ninguna petición de trabajo verbalmente.</p>
<p>4. Es de conocimiento público que Venezuela ha presentado, en los últimos años, problemas en el ámbito eléctrico y de conectividad a internet, ¿cree usted que las comunicaciones con sus subalternos se ven afectadas?</p>	<p>Sí, pero en momentos donde el caos es bastante general, hacemos uso de todos los medios, desde llamadas hasta WhatsApp directo. Pero en días como cuando se cayó el servicio eléctrico en todo el país, allí solo nos tocó esperar e ir apareciendo todas las personas de la oficina progresivamente.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 6: Entrevista a Sebastián Gutiérrez, Director Creativo de Plop
Contenido

Preguntas	Respuestas
5. ¿Cómo perjudica esto a Plop Contenido?	En el lapso de las entregas, en especial cuando se cae la plataforma de google drive que es donde tenemos todo.
6. ¿Cuánto personal está a su cargo, en su dirección?	Siete personas directamente.
7. ¿Cómo están distribuidos los puestos de trabajo?	En mi área, está la dirección, luego los redactores senior y los redactores junior. Es una estructura bastante horizontal y no hay muchos escalafones.
8. ¿Cuáles son los cargos con más relevancia en la organización? ¿Por qué?	El VP Creativo, que es el cerebro de todas las operaciones que haga la empresa. Luego diría que la coordinación de proyectos y finalmente la dirección creativa. El ala que maneja los recursos humanos y el dinero, lo conozco tan poco que sé que es muy importante, pero no sabría desglosarlo.
9. ¿Posee algún correo corporativo de Plop? ¿Qué uso le da?	Sí, lo uso para absolutamente todo lo que tenga que ver con trabajo. Es mi herramienta principal.
10. ¿Cuáles son las informaciones relevantes que se comparten a través de esta vía?	Las asignaciones, los espacios de trabajo (Doc de google), los nuevos contactos, los brainstormings del Chigüire. Todo.
11. ¿El correo electrónico es solamente utilizado para el ámbito laboral o se coordinan/envían informaciones acerca de otros aspectos de los rituales de la cultura corporativa (como por ejemplo: fiestas, cumpleaños, etc)?	Solo trabajo, si hay una info como una fiesta sería manejada como un canal de trabajo.
12. ¿Existen algunas limitaciones para la utilización del correo electrónico?	Hasta donde sé no. De hecho particularmente allí también me llegan todos los newsletters que uso para informarme para el trabajo.
13. ¿El correo corporativo se usa solo entre los individuos de la organización?	No, lo uso para cualquier relación. Interna o externa.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 6: Entrevista a Sebastián Gutiérrez, Director Creativo de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
<p>14. ¿Cuántos grupos de <i>WhatsApp</i> tiene relacionados con Plop Contenido? Si es más de uno, especifique cuáles y su función</p>	<p>7. Uno para cada proyecto</p>
<p>15. ¿Los grupos de <i>WhatsApp</i> solo se limitan a contenido netamente relacionado con las actividades de la empresa?</p> <p>Si ____.</p> <p>No ____.</p> <p>De ser su respuesta “No”, especifique qué se comparte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informaciones sobre acontecimientos políticos, extraordinarios, etc (Cadenas). - Contenido humorístico/ de comedia (Chistes, vídeos, etc). - Flyers e informaciones a eventos (Stand Up, conciertos, etc). - Información acerca de ventas (Dólares, pasajes, entre otros) - Otros. 	<p>Si -----</p> <p>No x.</p> <p>De ser su respuesta “No”, especifique qué se comparte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informaciones sobre acontecimientos políticos, extraordinarios, etc (Cadenas).
<p>16. ¿Suele existir cierta formalidad entre las interacciones de los usuarios del chat? ¿Las comunicaciones se manejan de la misma manera que presencial/por teléfono?</p>	<p>La verdad, todo el entorno laboral en Plop es bastante informal y se extiende a las comunicaciones en la mayoría de los casos.</p>
<p>17. ¿Existen ciertos parámetros o normativas para estos grupos de <i>WhatsApp</i>?</p>	<p>No, creo que la norma es no abusar del contenido que no está relacionado con el trabajo. Que en realidad, es muy raro que pase</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

‘Continuación Tabla 6: Entrevista a Sebastián Gutiérrez, Director Creativo de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
<p>18. ¿Con qué frecuencia se comunica de manera presencial/por teléfono con sus subalternos?</p>	<p>Presencial diariamente, por teléfono tiene que ser algo muy específico. Pero por lo general trato de hacer todo por correo y complemento en persona.</p>
<p>19. ¿Considera que este es el canal de comunicación más efectivo? ¿Por qué?</p>	<p>El teléfono es un objeto personal, normalmente si tienes que usarlo es porque estás fuera del horario o la otra persona no está por algún permiso, pero siento que localizarlos así es un poco invasivo (claro si está desaparecido alguien lo llamaría)</p>
<p>20. ¿Realizan alguna especie de reunión gerencial, <i>brainstorming</i> o estatus semanal? De ser su respuesta positiva, ¿Qué temas se discuten y exponen allí?</p>	<p>No, usualmente con la coordinadora de proyectos me estoy reuniendo diariamente un rato. Si hacemos llamadas con los jefes que están afuera, pero no tienen un ritmo determinado.</p>
<p>21. ¿Con qué frecuencia se realizan estas reuniones?</p>	<p>Cada tres meses máximo, y tres meses casi siempre.</p>
<p>22. ¿Las comunicaciones de este tipo tienden a realizarse solo para pautar y coordinar proyectos específicos o tienen algún otro propósito?</p>	<p>Coordinar y pautar, pero también para hablar sobre el estatus de la oficina en Venezuela y los empleados.</p>
<p>23. Siendo objetivo, ¿cree usted que las comunicaciones internas de Plop Contenido, en este momento, están siendo gestionadas de la mejor manera? ¿Por qué?</p>	<p>Siento que pueden mejorar, pero no siento que estemos tengamos la peor comunicación. Usualmente todos revisan y contestan los correos y pocas veces nos hemos quedado incomunicados entre nosotros.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.1.1.3 Resumen de la entrevista a Sebastián Gutiérrez, Director Creativo de Plop Contenido

Sebastián Gutiérrez, Director Creativo de la Dirección de Contenido, tiene 5 años laborando en Plop Contenido. Actualmente, las responsabilidades de su cargo se resumen en dirigir el proceso de creación de nuevos proyectos (desde la fase inicial hasta la primera entrega) y gestionar los materiales, ya sean guiones o productos finales, a los distintos clientes.

Sus funciones las ejecuta en la sede de Macaracuay, ubicada en Caracas (Venezuela), donde supervisa a siete personas directas. La estructura de su departamento es horizontal, donde se destacan los redactores *senior* y los redactores *junior*. Para él, el VP Creativo es el cargo más importante, ya que es el “cerebro” de todas las operaciones de la organización. Luego está la coordinación de proyectos y finalmente el dirección creativa. Gutiérrez desconoce el ala administrativa y de finanzas, per reconoce que es muy importante.

Asegura que a pesar de la situación con el internet y la luz que se presenta en el país, donde el caos es bastante general, se hace uso de todos los medios. En el caso específico de los apagones en el mes de marzo del 2019, afirma que la comunicación se vio interrumpida y tuvieron que esperar a que los empleados fueran apareciendo progresivamente.

En cuanto a los medios para comunicarse con los redactores y otros miembros de la oficina, utiliza el correo electrónico, los grupos de WA, la comunicación vía teléfono o personal y los chats de Google. El Director Creativo se dirige principalmente con el equipo por medio del correo corporativo, allí arma los *briefs* y asigna las tareas semanales y diarias. Maneja todas sus relaciones tanto internas como externas en el ámbito laboral, y afirma que no existen parámetros o normativas para su uso, y particularmente, allí le llegan todos los *newsletters* que usa para informarse. Por otro lado, los chats de Google los usa para atender dudas puntuales o solicitar algo específico.

Por su parte, los grupos de WA los usa solamente para dirigirse a los jefes que están afuera de Venezuela, o si fuera de horario si hay que hacer algo muy puntual. Posee siete de estos, uno para cada proyecto, donde las informaciones abarcan lo relacionado con el trabajo e informaciones y noticias sobre lo que sucede en el país. La única normativa que el reconoce en estos chats es no abusar del contenido que no está relacionado con el trabajo, pero no es una situación que suceda a menudo.

Gutiérrez emplea la comunicación directa para la explicación de algo específico o la revisión directa con alguno de los escritores. No hace ninguna petición de manera verbal. La frecuencia con la que hace esto es diariamente, en cuanto se amerite. Para él, el teléfono es un objeto personal, por lo cual localizar a alguien por llamadas le parece un poco invasivo, las usa para situaciones puntuales o si la persona, o él mismo, no se encuentra en la oficina por algún motivo o permiso. Pero por lo general, trata de mantener todas las comunicaciones de índole laboral a través del correo electrónico.

Con la coordinadora de proyectos se reúne diariamente, mientras que con el Director Ejecutivo se realizan llamadas, que no tienen fechas pautadas, pero son aproximadamente cada tres meses máximos, y tres meses casi siempre. Allí se coordina y pautan producciones, pero también se conversa sobre el estatus de la oficina en Venezuela y los empleados

Él afirma que todo el entorno laboral de Plop es bastante informal y se extiende a las comunicaciones en la mayoría de los casos. Considera que pueden mejorar, pero que no tienen el peor manejo en sus comunicaciones.

Tabla 7: Entrevista a Carla Casanova, Coordinadora de Proyectos de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
<p>0. Indicar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento • Cargo • Funciones del cargo • Tiempo que lleva trabajando en Plop Contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento: Producción • Cargo: Coordinadora de Proyectos • Funciones del cargo: Seguimiento de la ejecución de los proyectos asignados. • Tiempo que lleva trabajando en Plop: 3 años.
<p>1. ¿Actualmente donde reside?</p>	<p>En Venezuela</p>
<p>2. ¿A través de cuáles canales se comunica con sus subalternos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico <u> X </u>. • Grupos de WhatsApp <u> X </u>. • Llamada telefónica o comunicación directa <u> X </u>. • Otros, especifique _____.
<p>3. ¿Cuáles de los canales anteriormente mencionados usa con más frecuencia y por qué?</p>	<p>Correo electrónico y grupos de Whastapp, puesto que es de uso diario. Para establecer las pautas del día, revisar las asignaciones correspondientes, etc. El grupo de Whastapp sobre todo porque es inmediato para todo lo demás. Correo en especial para envío de archivos: Cronogramas, guiones, piezas gráficas, videos, etc.</p>
<p>4. Es de conocimiento público que Venezuela ha presentado, en los últimos años, problemas en el ámbito eléctrico y de conectividad a internet, ¿cree usted que las comunicaciones con sus subalternos se ven afectadas?</p>	<p>Totalmente. En especial porque usamos demasiado internet tanto para el desarrollo de nuestro trabajo como para comunicarnos.</p>
<p>5. ¿Cómo perjudica esto a Plop Contenido?</p>	<p>Las fallas de internet y eléctricas hacen que haya un retraso en todo el proceso de producción de nuestros proyectos. Hemos buscado alternativas para avanzar y lo hemos logrado: Lugares con luz, BAM de internet, datos móviles, etc.</p>
<p>6. ¿Cuánto personal está a su cargo, en su dirección?</p>	<p>6 personas en el departamento de Producción.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 7: Entrevista a Carla Casanova, Coordinadora de Proyectos de Plop
Contenido

Preguntas	Respuestas
7. ¿Cómo están distribuidos los puestos de trabajo?	Tenemos una zona denominada con cariño “La U” donde están ubicados los redactores y guionistas. Y otra parte un poco más pequeña para producción. Edición y sonido tienen oficinas aparte. Al igual que los coordinadores y directores.
8. ¿Cuáles son los cargos con más relevancia en la organización? ¿Por qué?	-La dirección ejecutiva puesto que lidera la agencia. -La gerencia de finanzas quien se encarga de la parte administrativa. -La dirección creativa que es la base del gran equipo creativo. -La dirección de producción que hace posible que las ideas lleguen a su meta gráfica y digital.
9. ¿Posee algún correo corporativo de Plop? ¿Qué uso le da?	Si, todo el equipo usa correos @ploptv.net, su uso es diario y estrictamente laboral.
10. ¿Cuáles son las informaciones relevantes que se comparten a través de esta vía?	Solicitud y envío de cronogramas, guiones, ediciones de audio y video, piezas gráficas, recibos de pago, información general de la agencia.
11. ¿El correo electrónico es solamente utilizado para el ámbito laboral o se coordinan/envían informaciones acerca de otros aspectos de los rituales de la cultura corporativa (como por ejemplo: fiestas, cumpleaños, etc)?	No, solamente laboral, de vez en cuando alguna otra cosa cumpleaños pero para eso usamos más Whastapp.
12. ¿Existen algunas limitaciones para la utilización del correo electrónico?	No. Lo básico de las comunicaciones, concreto, respetuoso, etc.
13. ¿El correo corporativo se usa solo entre los individuos de la organización?	Si.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 7: Entrevista a Carla Casanova, Coordinadora de Proyectos de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
<p>14. ¿Cuántos grupos de <i>WhatsApp</i> tiene relacionados con Plop Contenido? Si es más de uno, especifique cuáles y su función</p>	<p>Actualmente yo puedo tener más de 10 grupos de <i>WhatsApp</i> del trabajo, te menciono algunos: Tenemos uno general donde estamos todos, tenemos uno solo de Producción y tenemos uno al menos por proyecto, es decir, uno para Chiguire, uno para la Punta, uno para Betulio, etc... Pero esos también tienen sus subgrupos, por ejemplo betulio tiene un grupo aparte de producción porque se hablan detalles de producción que no es necesario conversar con los guionistas o con los jefes.</p>
<p>15. ¿Los grupos de <i>WhatsApp</i> solo se limitan a contenido netamente relacionado con las actividades de la empresa?</p> <p>Si ____. No ____.</p> <p>De ser su respuesta “No”, especifique qué se comparte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informaciones sobre acontecimientos políticos, extraordinarios, etc (Cadenas) - Contenido humorístico/ de comedia (Chistes, vídeos, etc) - Flyers e informaciones a eventos (Stand Up, conciertos, etc) - Información acerca de ventas (Dólares, pasajes, entre otros) - Otros 	<p>Si.</p>
<p>16. ¿Suele existir cierta formalidad entre las interacciones de los usuarios del chat? ¿Las comunicaciones se manejan de la misma manera que presencial/por teléfono?</p>	<p>No lo llamaría formalidad, hay lo básico de respeto, pero se habla con bastante tranquilidad sobre lo laboral. Al igual presencial o por teléfono.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 7: Entrevista a Carla Casanova, Coordinadora de Proyectos de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
17. ¿Existen ciertos parámetros o normativas para estos grupos de <i>WhatsApp</i> ?	Hablar de cosas relacionadas al grupo. Es decir si es Betulio allí no se habla de Chiguire y viceversa.
18. ¿Con qué frecuencia se comunica de manera presencial/por teléfono con sus subalternos?	Presencial con producción a diario.
19. ¿Considera que este es el canal de comunicación más efectivo? ¿Por qué?	No lo considero el más efectivo, cada canal refuerza.
20. ¿Realizan alguna especie de reunión gerencial, <i>brainstorming</i> o estatus semanal? De ser su respuesta positiva, ¿Qué temas se discuten y exponen allí?	Brainstorming se hace para la parte creativa (guiones) se hace según lo requiera cada proyecto. Chiguire lo hace prácticamente a diario mediante <i>whatsapp</i> o correo. Estatus semanal si, yo lo hago por ejemplo con el director creativo para ver cómo van las entregas de la semana y lo que corresponde para la siguiente. Al igual que más o menos mensual se hace con el director ejecutivo vía llamada para contarle como va todo en cada proyecto, en la oficina, etc.
21. ¿Con qué frecuencia se realizan estas reuniones?	-Diarios -Semanales -Mensuales según corresponda.
22. ¿Las comunicaciones de este tipo tienden a realizarse solo para pautar y coordinar proyectos específicos o tienen algún otro propósito?	Estatus, oportunidades de mejora, ideas.
23. Siendo objetivo, ¿cree usted que las comunicaciones internas de Plop Contenido, en este momento, están siendo gestionadas de la mejor manera? ¿Por qué?	Las relacionadas al mundo laboral si. Es decir, contenido y producción si. Nos falta mejorar es las comunicaciones más corporativas. Por ejemplo organización de actividades grupales, solicitud de materiales, buenas o malas noticias, etc.

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.1.1.4 Entrevista a Carla Casanova, Coordinadora de Proyectos de Plop Contenido

Carla Casanova, la Coordinadora de Proyectos, posee tres años en la organización. Se encarga del seguimiento de la ejecución de los proyectos asignados. Actualmente reside en Venezuela, por lo cual dirige a 6 personas directamente en la Dirección de Producción en la sede de Caracas, Venezuela.

Asegura que las fallas de internet y el sistema eléctrico hacen que haya un retraso en el proceso de producción de todos los proyectos. Pero han encontrado soluciones alternativas como lugares con luz, BAM de Internet y hasta el uso de los datos móviles personales.

Los mecanismos que utiliza para comunicarse con su equipo son el correo electrónico, WA y las llamadas telefónicas y conversaciones presenciales. Para ella, el WA y el correo son los principales canales de comunicación, debido a que se establecen las pautas del día y se revisan las asignaciones. Resalta el grupo de WA por la inmediatez y correo por el envío de cronogramas, guiones y demás materiales de trabajo.

El correo, que posee toda la organización con direcciones @ploptv.net, es de uso diario y estrictamente laboral, se utiliza para la solicitud y envío de los instrumentos anteriormente mencionados. Las limitaciones que se tienen es que el trato sea respetuoso y la comunicación concreta.

Casanova, afirma que puede tener más de 10 grupos de WA operativos de Plop Contenido, entre estos destacan el general (donde están todos los miembros de la organización), el de Producción y uno por cada proyecto, estos a su vez tienen subgrupos de producción donde se discuten los detalles de este departamento, que no son relevantes para los guionistas y demás directores. En los mismos, la información solo se remite a lo estrictamente apegado a lo laboral y específicamente lo relacionado a ese proyecto.

En cuanto a la comunicaciones presenciales se efectúan de manera diaria, pero no lo evalúa como el canal más efectivo, más bien como uno para reforzar. Los estatus semanales, los efectúa junto con el Director Creativo para llevar el control de las entregas, mientras que con el Director Ejecutivo se realizan llamadas mensuales para darle un *brief* general de todo lo que sucede en la oficina y con los proyectos.

La Coordinadora de Proyectos considera que las comunicaciones relacionadas con el mundo laboral se encuentran en orden. Más bien, califica las corporativas como las que deben mejor.

Tabla 8: Entrevista a Carlos Estrada, Gerente de Finanzas de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
<p>0. Indicar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento • Cargo • Funciones del cargo • Tiempo que lleva trabajando en Plop Contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento: Finanzas • Cargo: Gerente de Finanzas • Funciones del cargo: Administración de egresos e ingresos. • Tiempo que lleva trabajando en Plop: 5 años
1. ¿Actualmente donde reside?	En Venezuela
2. ¿A través de cuáles canales se comunica con sus subalternos?	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico <input checked="" type="checkbox"/>. • Grupos de WhatsApp <input checked="" type="checkbox"/>. • Llamada telefónica o comunicación directa <input checked="" type="checkbox"/>.
3. ¿Cuáles de los canales anteriormente mencionados usa con más frecuencia y por qué?	El principal es el correo electrónico, por allí envió todos los estatus sobre presupuestos, pagos a proveedores y freelance y todo lo relacionado con el área administrativa.
4. Es de conocimiento público que Venezuela ha presentado, en los últimos años, problemas en el ámbito eléctrico y de conectividad a internet, ¿cree usted que las comunicaciones con sus subalternos se ven afectadas?	Si claro que se han visto afectadas por la situación del país, la falta de luz afecta la conectividad a internet y el servicio no es constante esto puede retrasar la rapidez de comunicación y la continuidad de la misma por lo tanto, la comunicación no es tan efectiva.
5. ¿Cómo perjudica esto a Plop Contenido?	En el retraso de las entregas en general, no solo afecta al equipo creativo, si no también al de producción, mercadeo y finanzas.
6. ¿Cuánto personal está a su cargo, en su dirección?	Somos una empresa pequeña, en el departamento solo somos la administradora y yo.
7. ¿Cómo están distribuidos los puestos de trabajo?	Como mi área es pequeña, yo soy el coordinador y la administradora se encarga de todo lo operativo del departamento

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 8: Entrevista a Carlos Estrada, Gerente de Finanzas de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
<p>8. ¿Cuáles son los cargos con más relevancia en la organización? ¿Por qué?</p>	<p>Considero que el Director Ejecutivo y la Coordinadora de Proyectos son los cargos con más relevancia, ya toman las decisiones de la alta gerencia y llevan el control y seguimientos de todos los proyectos. Aunque, Plop es una organización pequeña, todos los cargos son relevantes para lograr los objetivos.</p>
<p>9. ¿Posee algún correo corporativo de Plop? ¿Qué uso le da?</p>	<p>Sí, lo uso para reportar a la Coordinadora y recibir las informaciones de los pagos y presupuestos.</p>
<p>10. ¿Cuáles son las informaciones relevantes que se comparten a través de esta vía?</p>	<p>Todo. Se manejan costos, cotizaciones, presupuestos, pagos, nómina, etc.</p>
<p>11. ¿El correo electrónico es solamente utilizado para el ámbito laboral o se coordinan/envían informaciones acerca de otros aspectos de los rituales de la cultura corporativa (como por ejemplo: fiestas, cumpleaños, etc)?</p>	<p>Muy raro, hay una cartelera donde están los cumpleaños y generalmente eso se realiza de manera puntual en la oficina.</p>
<p>12. ¿Existen algunas limitaciones para la utilización del correo electrónico?</p>	<p>No que yo sepa.</p>
<p>13. ¿El correo corporativo se usa solo entre los individuos de la organización?</p>	<p>El correo corporativo se utiliza tanto en individuos de la organización como con personas fuera de la empresa, proveedores, intermediarios, bancos, etc.</p>
<p>14. ¿Cuántos grupos de <i>WhatsApp</i> tiene relacionados con Plop Contenido? Si es más de uno, especifique cuáles y su función</p>	<p>Tengo solo el general, donde estamos todos los empleados. Si me quiero comunicar con la administradora lo hago por una conversación privada o presencial.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 8: Entrevista a Carlos Estrada, Gerente de Finanzas de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
<p>15. ¿Los grupos de <i>WhatsApp</i> solo se limitan a contenido netamente relacionado con las actividades de la empresa?</p> <p>Si ____. No ____.</p> <p>De ser su respuesta “No”, especifique qué se comparte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informaciones sobre acontecimientos políticos, extraordinarios, etc (Cadenas) - Contenido humorístico/ de comedia (Chistes, vídeos, etc) - Flyers e informaciones a eventos (Stand Up, conciertos, etc) - Información acerca de ventas (Dólares, pasajes, entre otros) - Otros 	<p>Si.</p>
<p>16. ¿Suele existir cierta formalidad entre las interacciones de los usuarios del chat? ¿Las comunicaciones se manejan de la misma manera que presencial/por teléfono?</p>	<p>Creo que las normas del buen trato en general. Es un chat de trabajo, se discute lo necesario. Acaso de que haya un hecho extraordinario como lo fueron los apagones.</p>
<p>17. ¿Existen ciertos parámetros o normativas para estos grupos de <i>WhatsApp</i>?</p>	<p>Como dije anteriormente, las normas del buen trato.</p>
<p>18. ¿Con qué frecuencia se comunica de manera presencial/por teléfono con sus subalternos?</p>	<p>Nos comunicamos a diario.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019).

Continuación Tabla 8: Entrevista a Carlos Estrada, Gerente de Finanzas de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
19. ¿Considera que este es el canal de comunicación más efectivo? ¿Por qué?	Depende de lo que se quiera comunicar. Es más directo y más rápido. Pero en cuestiones administrativa no cabe los “aproximadamente”, “creo que era”, etc. Se necesita precisión.
20. ¿Realizan alguna especie de reunión gerencial, <i>brainstorming</i> o estatus semanal? De ser su respuesta positiva, ¿Qué temas se discuten y exponen allí?	<i>Brainstorming</i> no, eso es del área creativa. Tenemos reuniones si se necesita finiquitar o concretar algo en específico. Si tengo que discutir algo con los directivos, me comunicó con ellos mediante una llamada, pero no hay un protocolo o una agenda para esto.
21. ¿Con qué frecuencia se realizan estas reuniones?	Cada vez que sea necesario.
22. ¿Las comunicaciones de este tipo tienden a realizarse solo para pautar y coordinar proyectos específicos o tienen algún otro propósito?	Solo para el propósito de dar estatus y finiquitar pagos y presupuestos.
23. Siendo objetivo, ¿cree usted que las comunicaciones internas de Plop Contenido, en este momento, están siendo gestionadas de la mejor manera? ¿Por qué?	Me atrevo a decir que si. Plop es una empresa joven, y no tan estructurada. La informalidad siempre está presente, pero sabemos como trabajar con ella sin que sea un obstáculo. Creo que es algo que caracteriza a la organización. Por supuesto, siempre se puede mejorar.

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.1.1.5 Resumen de la entrevista a Carlos Estrada, Gerente de Finanzas de Plop Contenido

El Gerente de Finanzas, Carlos Estrada, posee 5 años en la organización. Dentro la misma, su función es la administración de los ingresos y egresos. Y su departamento, el de Finanzas, solo esta conformado por él y otra persona, la administradora.

Las comunicaciones, en general, se han visto afectadas por la situación del país, la falta de luz afecta la conectividad a Internet, ya que el servicio no es constante esto puede retrasar la rapidez de comunicación y las entregas en general, afectando a todos los departamentos por igual.

Actualmente, reside en Venezuela por lo que trabaja en la sede operativa. Para comunicarse dentro de Plop Contenido utiliza los siguientes medios:

- Correo electrónico, donde reporta todos los pagos, recibe presupuestos y demás informaciones sobre los proveedores y la nómina. La información que allí se maneja tiene que ver con cotizaciones, fechas de pagos, costos, etc. Afirma que solo remite a lo laboral, para eventos corporativos o cumpleaños se coordinan directamente en la oficina o se usa la cartelera informativa.
- Grupos de WA, solo pertenece al general de PLOP Contenido. Asegura que la información es puntual y relacionada con el trabajo, pero que puede haber casos donde se hablen de situaciones fuera de lo común, como por ejemplo los apagones.
- Comunicaciones presenciales / por teléfono, las cuales utiliza para temas puntuales ya que es más rápida y directa. Pero afirma que no es la principal, porque toda la información relevante y con precisión se puede enviar por correo. Estas reuniones no posee una agenda, ni existe protocolo para coordinarlas. Se realizan cuando son necesarias.

Estrada considera que las comunicaciones internas de Plop Contenido si son efectivas y se gestionan de la manera correcta, asegura que la informalidad es parte de la cultura corporativa de la empresa y que eso es lo que los caracteriza, y los obstaculiza. Pero que siempre hay campos y oportunidades para mejorar.

Tabla 9: Entrevista a Zoila Bastidas, Gerente de Publicidad de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
<p>0. Indicar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento • Cargo • Funciones del cargo • Tiempo que lleva trabajando en Plop Contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento: Mercadeo • Cargo: Gerente de Publicidad • Funciones del cargo: Planificar y coordinar todo los relacionados con la publicidad y relaciones públicas de Plop. • Tiempo que lleva trabajando en Plop: 5 años.
<p>1. ¿Actualmente donde reside?</p>	<p>En Venezuela</p>
<p>2. ¿A través de cuáles canales se comunica con sus subalternos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico <u> X </u>. • Grupos de WhatsApp <u> X </u>. • Llamada telefónica o comunicación directa <u> X </u>. <p>Otros, especifique:</p>
<p>3. ¿Cuáles de los canales anteriormente mencionados usa con más frecuencia y por qué?</p>	<p>El WA por la inmediatez que hay en la comunicación, que te pueden comunicar con varias personas de manera simultánea.</p>
<p>4. Es de conocimiento público que Venezuela ha presentado, en los últimos años, problemas en el ámbito eléctrico y de conectividad a internet, ¿cree usted que las comunicaciones con sus subalternos se ven afectadas?</p>	<p>Claro, el primer trimestre del año fue bastante complicado.</p>
<p>5. ¿Cómo perjudica esto a Plop Contenido?</p>	<p>Existe una brecha en las comunicaciones, todo se retrasa, hay que reagendar. Y por ejemplo, como muchas cosas se hacen en Drive, u otras plataformas que necesitan de conectividad a Internet, el trabajo no se puede realizar si esta caído el servicio.</p>
<p>6. ¿Cuánto personal está a su cargo, en su dirección?</p>	<p>Trabajo en conjunto con Producción, los diseñadores, la editora y el Community Manager también están a mi cargo.</p>
<p>7. ¿Cómo están distribuidos los puestos de trabajo?</p>	<p>Es una empresa muy horizontal, y pocos puestos en los departamentos. No hay muchas posibilidades de escalar.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 9: Entrevista a Zoila Bastidas, Gerente de Publicidad de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
8. ¿Cuáles son los cargos con más relevancia en la organización? ¿Por qué?	A mi parecer todos son relevantes en Plop, al ser pocos si falta una pieza en el equipo se nota. Acaso de que sea en el área creativa, que son más, pero igualmente cada redactor trabaja con un proyecto específico.
9. ¿Posee algún correo corporativo de Plop? ¿Qué uso le da?	Claro, lo uso para recibir y enviar información que necesito y debo enviar.
10. ¿Cuáles son las informaciones relevantes que se comparten a través de esta vía?	Cotizaciones, calendarios de los nuevos proyectos, las grillas de las Redes Sociales, informes mensuales.
11. ¿El correo electrónico es solamente utilizado para el ámbito laboral o se coordinan/envían informaciones acerca de otros aspectos de los rituales de la cultura corporativa (como por ejemplo: fiestas, cumpleaños, etc)?	No, solo lo corporativo.
12. ¿Existen algunas limitaciones para la utilización del correo electrónico?	No.
13. ¿El correo corporativo se usa solo entre los individuos de la organización?	No, yo me comunico con personas externas a la empresa, pero que se relaciona con mi área. Ya sea que busquen patrocinio, o influenciadores que quieran colaborar con algún proyecto.
14. ¿Cuántos grupos de <i>WhatsApp</i> tiene relacionados con Plop Contenido? Si es más de uno, especifique cuáles y su función	Estoy en el general solamente, como casi siempre estoy en la oficina si necesito algo me comunico directamente con esa persona.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 9: Entrevista a Zoila Bastidas, Gerente de Publicidad de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
<p>15. ¿Los grupos de <i>WhatsApp</i> solo se limitan a contenido netamente relacionado con las actividades de la empresa?</p> <p>Si ____. No ____.</p> <p>De ser su respuesta “No”, especifique qué se comparte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informaciones sobre acontecimientos políticos, extraordinarios, etc (Cadenas) - Contenido humorístico/ de comedia (Chistes, vídeos, etc) - Flyers e informaciones a eventos (Stand Up, conciertos, etc) - Información acerca de ventas (Dólares, pasajes, entre otros) - Otros 	<p>No.</p> <p>De ser su respuesta “No”, especifique qué se comparte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informaciones sobre acontecimientos políticos, extraordinarios, etc (Cadenas) - Contenido humorístico/ de comedia (Chistes, vídeos, etc)
<p>16. ¿Suele existir cierta formalidad entre las interacciones de los usuarios del chat? ¿Las comunicaciones se manejan de la misma manera que presencial/por teléfono?</p>	<p>No exactamente formalidad. El trato debe ser respetuoso y concreto.</p>
<p>17. ¿Existen ciertos parámetros o normativas para estos grupos de <i>WhatsApp</i>?</p>	<p>No.</p>
<p>18. ¿Con qué frecuencia se comunica de manera presencial/por teléfono con sus subalternos?</p>	<p>Diario.</p>
<p>19. ¿Considera que este es el canal de comunicación más efectivo? ¿Por qué?</p>	<p>Me parece que la comunicación presencial es directa, pero no eficaz. Las personas tienden a olvidar detalles, que después pueden generar retrabajo. Considero que el correo o WA es más eficiente.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 9: Entrevista a Zoila Bastidas, Gerente de Publicidad de Plop Contenido

Preguntas	Respuestas
<p>20. ¿Realizan alguna especie de reunión gerencial, <i>brainstorming</i> o estatus semanal? De ser su respuesta positiva, ¿Qué temas se discuten y exponen allí?</p>	<p>Al Director Ejecutivo le reporto a final de mes, todo lo relacionado con el área de las Relaciones Públicas y la Publicidad. Si es algo urgente, realizó una llamada. Con el equipo casi nunca tenemos reuniones, generalmente yo me acerco a cada uno y les informo lo que necesito, y después les dejo un correo con toda la información.</p>
<p>21. ¿Con qué frecuencia se realizan estas reuniones?</p>	<p>No hay una frecuencia definida, cuando se requieran se hacen</p>
<p>22. ¿Las comunicaciones de este tipo tienden a realizarse solo para pautar y coordinar proyectos específicos o tienen algún otro propósito?</p>	<p>Sí, es para organizarnos si el proyecto es grande o tenemos algún nuevo producto como nos pasó hace poco.</p>
<p>23. Siendo objetivo, ¿cree usted que las comunicaciones internas de Plop Contenido, en este momento, están siendo gestionadas de la mejor manera? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, claramente somos una empresa pequeña por lo cual las comunicaciones no pasan por tantos filtros o intermediarios. Siento que los mecanismos que tenemos ahorita nos funcionan.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.1.1.6 Resumen de la entrevista a Zoila Bastidas, Gerente de Publicidad de Plop Contenido

Zoila Bastidas, Gerente de Publicidad, lleva trabajando en Plop Contenido unos 5 años, es la encargada de gestionar todo lo relacionado con las actividades de Publicidad y Relaciones Públicas. La Dirección de Mercadeo y Ventas trabaja en conjunto con la de Producción, ya que también coordina a los diseñadores, la editora y el Community Manager.

Viviendo en Venezuela, considera que los problemas que tiene el Internet afectan el desenvolvimiento de la compañía, debido a las brechas en la comunicación, los retrasos y agendas en las entregas de materiales y en el día a día para los empleados para la realización de sus asignaciones cotidianas.

Bastidas se comunica a través de WA, correo electrónico y reuniones presenciales o llamadas telefónicas. Siendo el primero el que más utiliza porque es rápido, inmediato y existe simultaneidad en las conversaciones. Allí no solo existe contenido relacionado con las actividades de Plop Contenido, si no que se hace alusión a temas noticiosos del acontecer diario y, una que otra vez, se envía algo relacionado con el área humorística. No hay normativas o parámetros de comportamiento, más allá del respeto.

En cuánto al correo lo utiliza para recibir y obtener la información que debe enviar y necesita: informes, cotizaciones, solicitudes de patrocinio, grillas de Redes Sociales, etc. Esto viene tanto de miembros de la organización como de agentes externos que se encuentran relacionados con su área de trabajo.

La Gerente asegura que la mayoría del tiempo se encuentra en la oficina, por lo cual se comunica de manera directa con sus subalternos, donde les da indicaciones verbales de lo que necesita y luego envía un correo con toda la información pertinente. No considera que

este sea el mecanismo más efectivo, pero si es más directo. Los *meetings* no son programados, se realizan cuando se necesitan y dependiendo de la magnitud del proyecto. En cambio, si hay que conversar algo con el CEO, si se realiza una llamada o se reporta mensualmente.

Bastidas evalúa las comunicaciones internas como buenas, entiende que al ser una empresa pequeña no existen tantos mecanismos y filtros para que la información llegue. Considera que actualmente la forma en la que se comunica es acertada para su situación y su tipo de empresa.

5.1.2 Presentación de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Plop Contenido

Tabla 10: Descripción de cargos.

Pregunta	Encuestados	Respuestas
<p>0. Indicar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Departamento Cargo Funciones de su cargo Proyectos a los que pertenece <p>(Chigüire Bipolar, El Betulio, etc)</p> <ul style="list-style-type: none"> Tiempo que lleva trabajando en PLOP Contenido 	Encuestado #1	<ul style="list-style-type: none"> Editora/post productora. Trabajo en todos los proyectos. Tengo 2 años en Plop.
	Encuestado #2	Actualmente trabajo en todos los proyectos de El Chigüire Bipolar. Las funciones de mi cargo varían según el proyecto. Para El Betulio soy la productora, para el resto ayudo a coordinar.
	Encuestado #3	<ul style="list-style-type: none"> Diseñador Gráfico. Trabajo en la parte visual de todos los proyectos en Plop. 1 año y 3 meses.
	Encuestado #4	Creativo
	Encuestado #5	<ul style="list-style-type: none"> Redactor Principal de El Chigüire Bipolar, Betulio Impreso y Betulio TV. 2 años.
	Encuestado #6	<ul style="list-style-type: none"> Departamento creativo. Redactor creativo. Conceptualización y redacción de guiones. Chigüire Bipolar, Betulio, La Punta, Chigüivideos.
	Encuestado #7	Desde febrero del 2017. La Punta, El Betulio y El Chigüire Bipolar.
	Encuestado #8	Redactor creativo (La punta)

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuación Tabla 10: Descripción de cargos.

<p>0. Indicar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento • Cargo • Funciones de su cargo • Proyectos a los que pertenece <p>(Chigüire Bipolar, El Betulio, etc)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo que lleva trabajando en PLOP <p>Contenido</p>	Encuestado #9	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento: Producción • Cargo: Diseñador gráfico • Funciones: Montajes, diagramación, destacadas, y más. • Proyectos: Chigüire Bipolar, Ampli, la punta, Betulio. • Tiempo: 1 año
	Encuestado #10	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager. • Trabajo con todos los proyectos. • Llevo 2 años en Plop.
	Encuestado #11	Socio fundador de El Chigüire Bipolar, también escribo y edito en El Betulio (Impreso, Radio y TV), los Chigüivideos y La Punta. Nunca he sido empleado de Plop pero eventualmente les he hecho proyectos puntuales. Tengo 11 años con El Chigüire.
	Encuestado #12	Administración.

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.1.2.1 Resumen de la pregunta 0 de la encuesta a empleados de Plop Contenido

La totalidad de encuestados es de 12 individuos, de los cuales cuatro (34%) pertenecen la Dirección de Producción, en los cargos de productora, diseñadores gráficos y editora. Mientras que en los departamentos de Mercadeo y Finanzas, solo tienen a una persona por cargo: Community Manager y administrador, respectivamente. Cada uno representa un 8% del total de encuestados.

La dirección con el grueso de los empleados es de Contenido, donde se encuentran los redactores y guionistas. Con 6 personas laborando en esta área representan el 50% total de la población.

Demostrando esto de manera visual, podemos apreciar el siguiente gráfico.

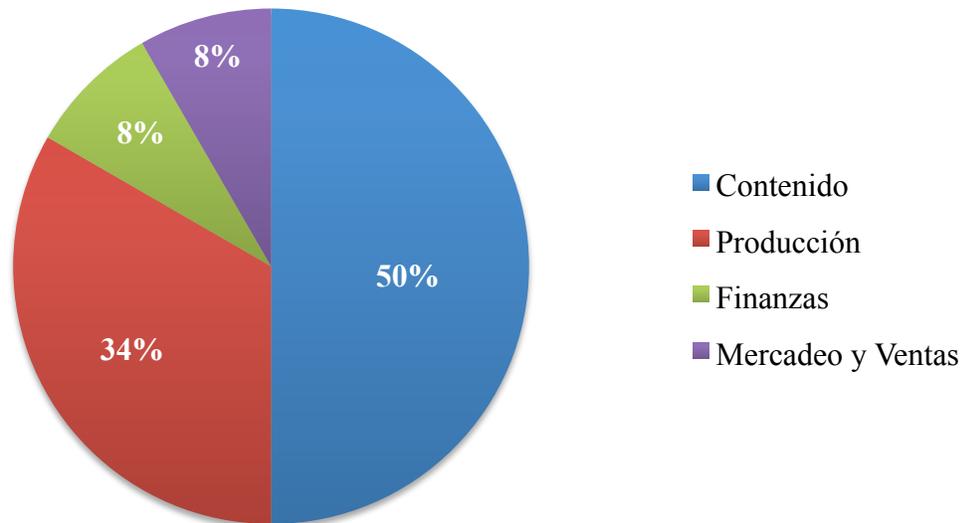


Gráfico 1: Descripción de cargos

Fuente: Elaboración propia (2019)

Por otro lado, el proyecto con el mayor número de empleados trabajando en el es el Chigüire Bipolar, producto más grande de Plop Contenido.

Por último, la mayoría de la población tiene alrededor de uno o dos años trabajando en la organización.

Pregunta 1: ¿Actualmente dónde reside?

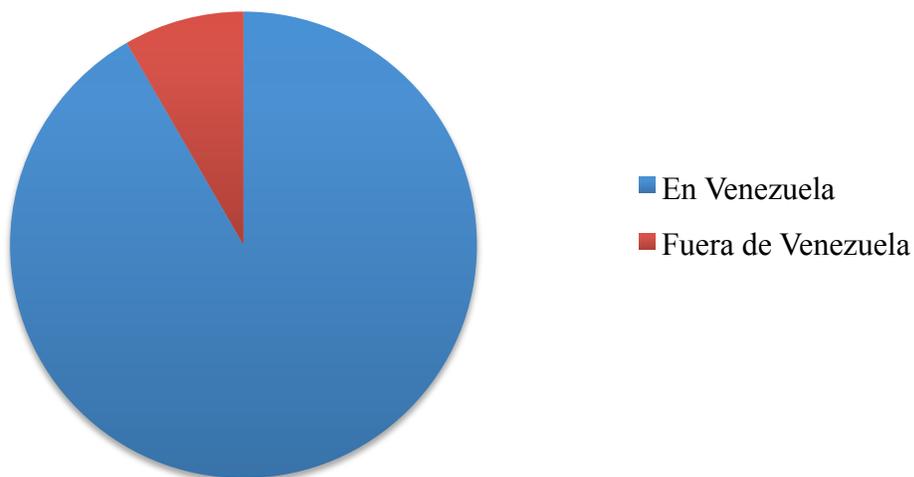


Gráfico 2: Dónde residen los empleados de Plop Contenido

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 11: Dónde residen los trabajadores

¿Actualmente donde reside?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En Venezuela	11	91.67%	91.67%	91,67%
Fuera de Venezuela	1	8.33%	8.33%	100%
total	12	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia (2019)

De los 12 encuestados, el 91,7% vive en Venezuela, mientras que el 8,3% vive fuera de Venezuela en Cooper City, Florida.

Pregunta 2: ¿Crees que las comunicaciones con tus superiores se ven afectadas debido a los problemas eléctricos y de conectividad a internet que ha presentado el país?

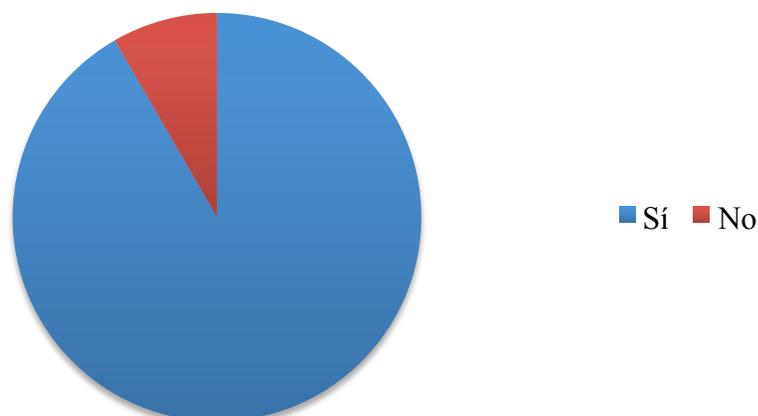


Gráfico 3: Distribución según si creen que las comunicaciones con sus superiores se ven afectadas por los problemas eléctricos y de conectividad a internet que ha presentado el país

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 12: Los problemas eléctricos y de conectividad afectan las comunicaciones entre los empleados y sus superiores

¿Crees que las comunicaciones con tus superiores se ven afectadas debido a los problemas eléctricos y de conectividad a internet que ha presentado el país?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	11	91.67%	91.67%	91.67%
No	1	8.33%	8.33%	100%
Total	12	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia (2019)

El 91,7% de los encuestados opina que las comunicaciones sí se ven afectadas por los problemas eléctricos y de conectividad a internet que ha presentado el país mientras que el 8.3% opina que estas no se ven afectadas.

Pregunta 3: ¿Tienes algún correo corporativo de Plop?

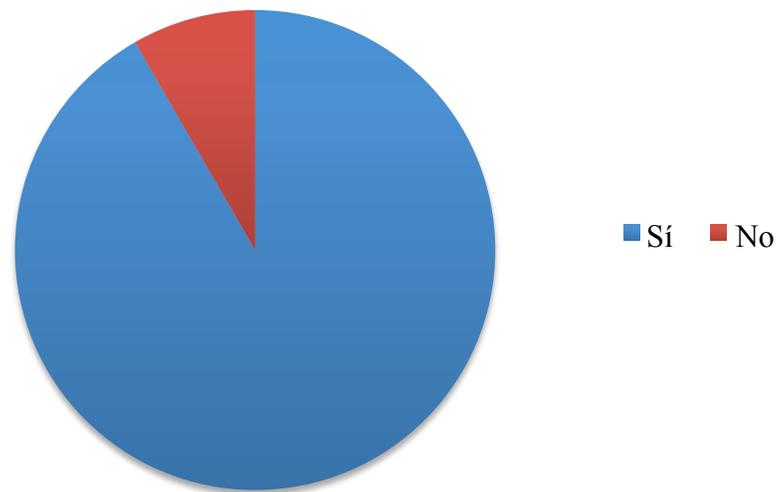


Gráfico 4: Posee un correo corporativo de Plop

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 13: Los empleados poseen un correo corporativo de Plop

3. ¿Tienes algún correo corporativo de Plop?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	11	91.67%	91.67%	91.67%
No	1	8.33%	8.83%	100%
Total	12	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia (2019)

De los 12 empleados encuestados el 91.67% posee el correo corporativo Plop mientras que el 8.83% usa su correo personal.

Pregunta 4: ¿Cada cuánto tiempo revisas tu correo electrónico corporativo?

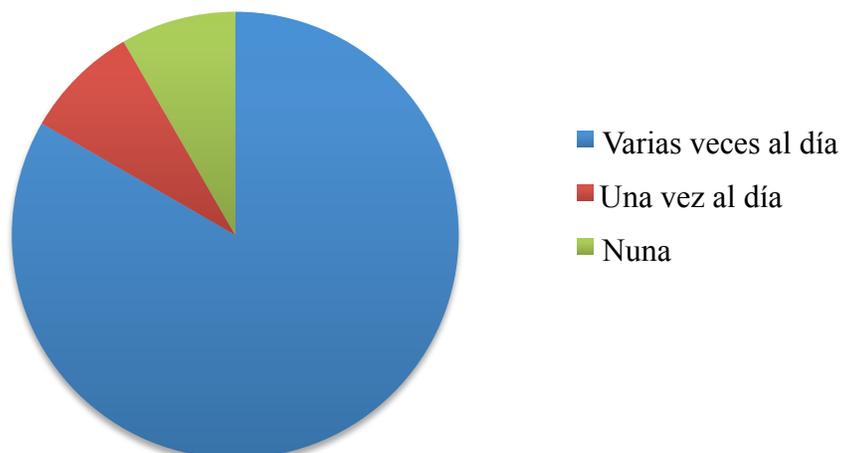


Gráfico 5: Frecuencia del uso del correo corporativo

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 14: Frecuencia del uso del correo corporativo

4. ¿Cada cuánto tiempo revisas tu correo electrónico corporativo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Varias veces al día	10	83.33%	83.33%	83.33%
Una vez al día	1	8.33%	8.33%	91.67%
Nunca	1	8.33%	8.33%	100%
Total	12	100%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como indica el gráfico, el 83.33% de los encuestados revisa el correo varias veces al día porque se comunican por ahí, el 8.33% lo revisa una vez al día y, finalmente, el 8.3% no revisa nunca el correo.

Pregunta 5. ¿Existen reglas para usar el correo electrónico corporativo?

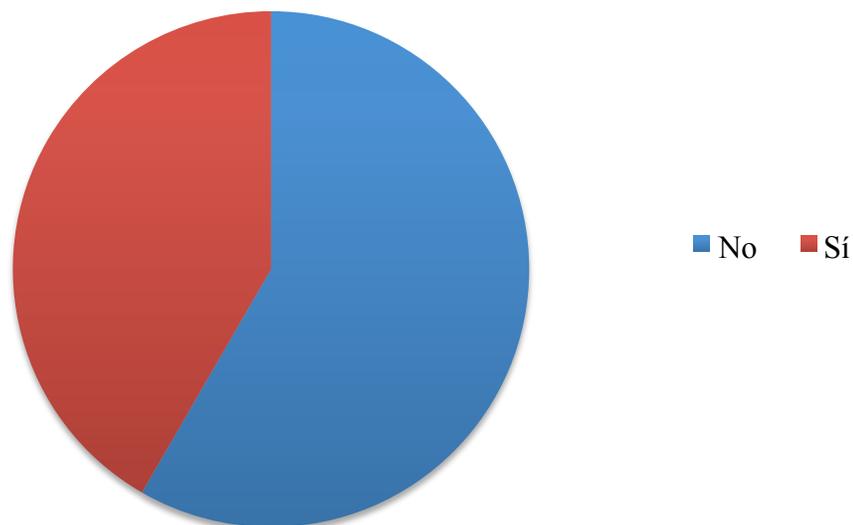


Gráfico 6: Existencia de las reglas para el uso del correo electrónico corporativo

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 15: Existen reglas para el uso del correo electrónico corporativo

5. ¿Existen reglas para usar el correo electrónico corporativo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No	7	58.33%	58.33%	58.33%
Sí	5	41.67%	41.67%	100%
total	12	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia (2019)

En el gráfico 6 se puede apreciar que para el 58.33% de los empleados no hay reglas para usar el correo electrónico mientras que para el 41.67% si existen dichas reglas.

Pregunta 6. ¿Sigues las reglas para usar el correo?

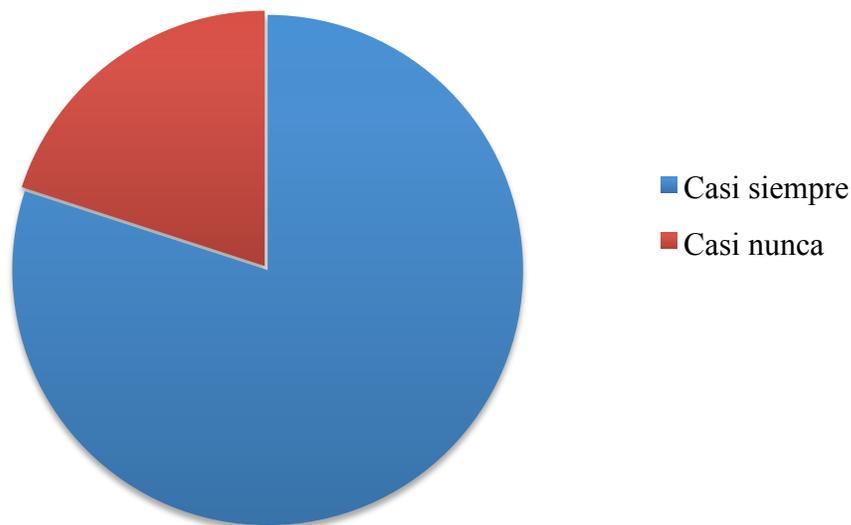


Gráfico 7: Cumplimiento de las reglas del correo electrónico corporativo

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 16: Cumplimiento de las reglas del correo electrónico corporativo

¿Sigues las reglas para usar el correo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casi siempre	8	80%	80%	80%
Casi nunca	2	20%	20%	100%
Total	10	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tal y como lo muestra el gráfico, el 80% de los encuestados casi siempre cumple con las reglas de uso del correo electrónico corporativo mientras que el 20% no lo hace.

Pregunta 7. ¿Consideras que la información que recibes a través del correo electrónico es de utilidad para tu desempeño profesional?

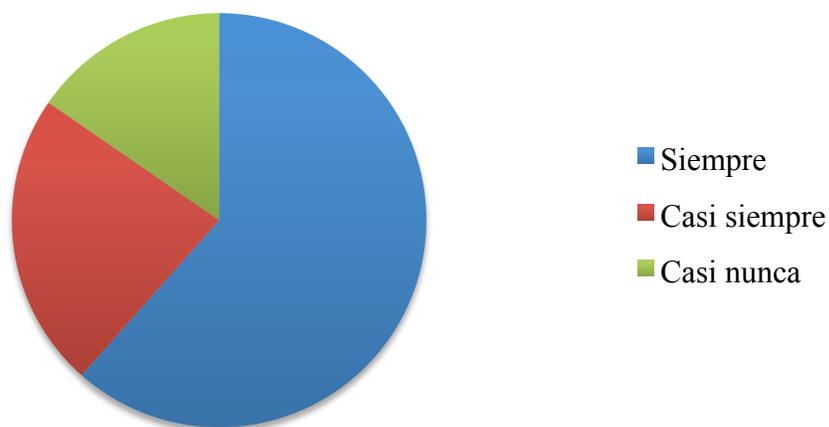


Gráfico 8: La información que se recibe por el correo electrónico es de utilidad para el desempeño profesional

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 17: La información que se recibe por el correo electrónico es de utilidad para el desempeño profesional

7. ¿Consideras que la información que recibes a través del correo electrónico es de utilidad para tu desempeño profesional?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	8	66.66%	66.67%	67%
Casi Siempre	3	25%	25%	92%
Casi nunca	1	8.33%	8%	100%
total	12	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia (2019).

En el gráfico 8 se puede apreciar que el 66.66% de los empleados consideran que la información que reciben a través del correo es útil para su desempeño profesional, el 25% considera que casi siempre la información es de utilidad mientras que el 8.3% opina que nunca es útil.

Pregunta 8. ¿A través de qué medios te comunicas con tus superiores y compañeros?

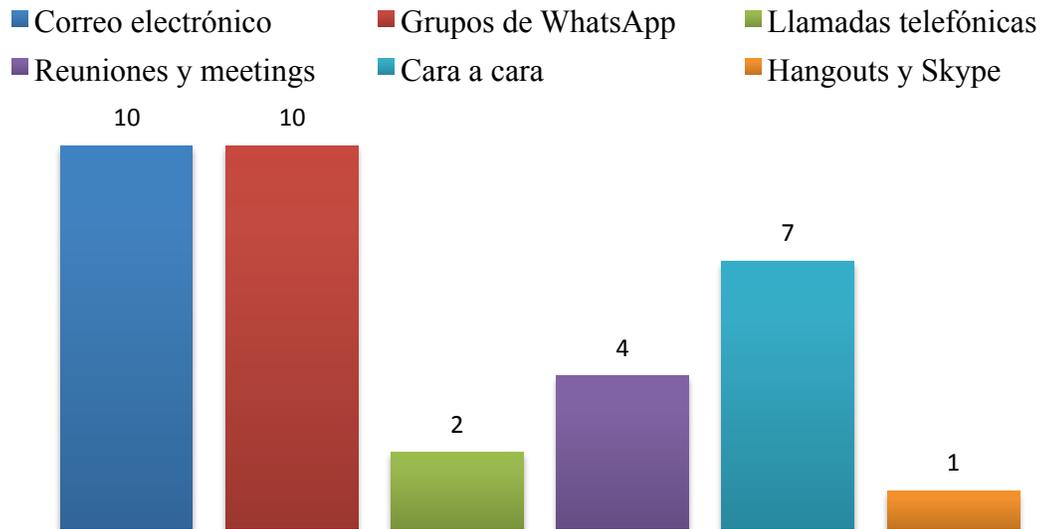


Gráfico 9: Medios por los que se comunican en la organización

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 18: Medios a través de los cuales se comunican en la empresa

8. ¿A través de qué medios te comunicas con tus superiores y compañeros?						
	Correo electrónico	Grupos de <i>WhatsApp</i>	Llamadas Telefónicas	Reuniones y <i>meetings</i>	Cara a cara	<i>Hangouts</i> o <i>Skype</i>
n	12	12	12	12	12	12
%	83.33%	83.33%	16.67%	33.33%	58.33%	8.33%
Frecuencia	10	10	2	4	7	1

Fuente: Elaboración propia (2019).

En el gráfico se puede apreciar que los medios por los que más se comunican son el correo y el *WhatsApp* con el 83.33% de frecuencia porcentual, luego aparecen las cara a cara con un 58.33% siendo estos tres los más usados.

Pregunta 9. ¿Cuántos grupos de *WhatsApp* tienes de Plop?

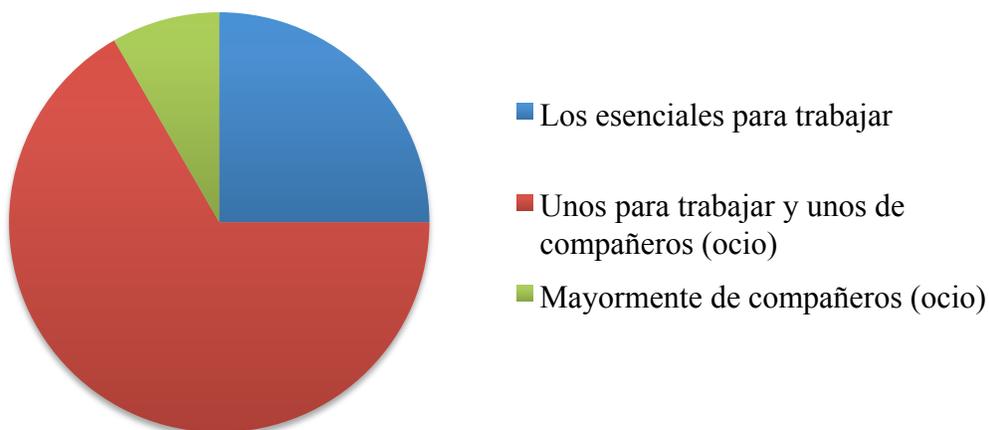


Gráfico 10: Integrantes de los grupos de *WhatsApp*

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 19: Propósito de los grupos de *WhatsApp*

9. ¿Cuántos grupos de WhatsApp tienes de Plop?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Los esenciales para trabajar	3	25%	25%	25%
Unos para trabajar y unos de compañeros (ocio)	8	66.67%	66.67%	91.67%
Mayormente de compañeros (ocio)	1	8.33%	8.33%	100%
Total	12	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia (2019)

El 66.67% de los encuestados posee grupos de *WhatsApp* para trabajar y de ocio mientras que el 25% tiene grupos solo de trabajo y un 8.33% tiene mayormente grupos de ocio.

Pregunta 10. ¿Existen reglas para usar los grupos de *WhatsApp*?

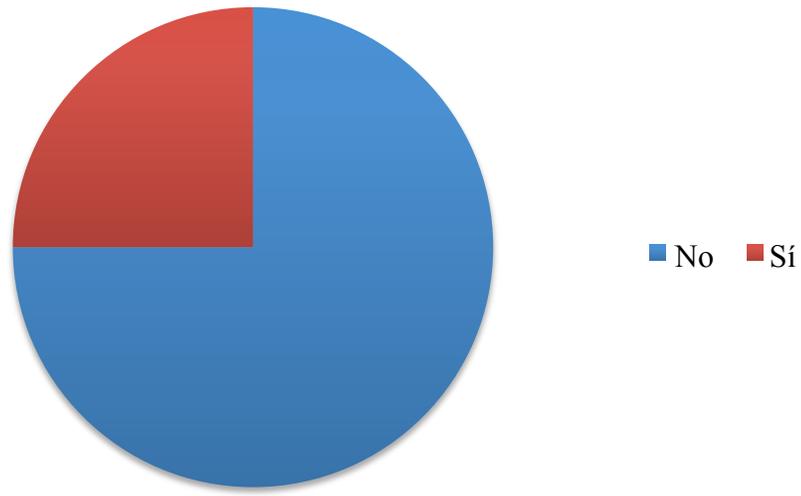


Gráfico 11: Existencia de reglas para los grupos de *WhatsApp*

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 20: Existencia de reglas para los grupos de *WhatsApp*

10. ¿Existen reglas para usar los grupos de <i>WhatsApp</i> ?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No	9	75%	75%	75%
Sí	3	25%	25%	100%
Total	12	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia (2019)

El gráfico 11 indica que para el 75% de los encuestados no existen reglas de WhatsApp mientras que para el 25% restante si existen.

Pregunta 11. ¿Los grupos de *WhatsApp* solo se limitan a contenido netamente relacionado con las actividades de la empresa?



Gráfico 12: Contenido de los grupos de *WhatsApp*

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 21: Información de los grupos de *WhatsApp*

11. El contenido de los mensajes por los grupos de WhatsApp es:						
	Instrucciones de trabajo	Planificación para los próximos proyectos	Lluvias de ideas para nuevos contenidos	Cadenas sobre el acontecer diario	Chistes, memes	Informaciones de ventas
n	12	12	12	12	12	12
%	100%	75%	41.67%	33.33%	16.67%	16.67%
Fr.	12	9	5	4	2	2

Fuente: Elaboración propia (2019)

El gráfico 12 demuestra que el 100% de los encuestados opina que el contenido de los mensajes de los grupos de *WhatsApp* son instrucciones de trabajo, un 75% opina que se usan para planificar los próximos proyectos y un 41.67% los usa para lluvia de ideas de nuevos contenidos.

Pregunta 12. ¿Cada cuánto tiempo te reúnes a hablar con tus superiores?



Gráfico 13: Frecuencia de reuniones de los empleados con los superiores

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 22: Frecuencia de reuniones de los empleados con los superiores

12. ¿Cada cuánto tiempo te reúnes a hablar con tus superiores?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Interdiario	2	16.67%	16.67%	16.67%
Depende del proyecto	2	16.67%	16.67%	33.33%
No hay frecuencia establecida	2	16.67%	16.67%	50.00%
Todos los días	4	33.33%	33.33%	83.33%
Casi todos los días	1	8.33%	8.33%	91.67%
dos veces por semana	1	8.33%	8.33%	100.00%
Total	12	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como indica el gráfico 12, la comunicación con los superiores es todos los días mientras que la segunda frecuencia más usada es interdiaria o depende del proyecto.

Pregunta 13. ¿Cada cuánto tiempo te reúnes a hablar con tus compañeros?



Gráfico 14: Frecuencia de reuniones entre compañeros

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 23: Frecuencia de reuniones entre compañeros

13. ¿Cada cuánto tiempo te reúnes a hablar con tus compañeros?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Todos los días	10	83.33%	83.33%	83.33%
No hay frecuencia establecida	1	8.33%	8.33%	91.67%
Cuando el trabajo lo requiera	1	8.33%	8.33%	100%
Total	12	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia (2019)

En el gráfico 14 podemos observar que la frecuencia de reuniones entre compañeros es todos los días según el 83.33% de los encuestados y para el 8.33% se reúne cuando el trabajo lo requiera.

Pregunta 14. ¿Sobre qué temas conversan con sus superiores en reuniones?



Gráfico 15: Temas de conversación con superiores

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 24: Temas de conversación con superiores

14. ¿Sobre qué temas conversan con sus superiores en reuniones?							
	Proyectos de Plop Contenido	Ideas para nuevos proyectos	Ideas para nuevos contenidos	Situación política de Venezuela	Estatus de los proyectos	Presup.	Administr., RR.HH. y otros
n	12	12	12	12	12	12	12
%	91.67%	66.67%	66.67%	50.00%	8.33%	8.33%	8.33%
Fr	11	8	8	6	1	1	1

Fuente: Elaboración propia (2019)

El 91.67% de los encuestados afirma que los temas de conversación con sus superiores son sobre proyectos de la empresa, un 66.67% que son idea de nuevos proyectos y contenidos y el 50% que se habla de la situación política de Venezuela.

Pregunta 15. ¿Sobre qué temas hablan con sus compañeros en reuniones?



Gráfico 16: Temas de conversación entre compañeros

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 25: Temas de conversación entre compañeros

15.¿Sobre qué temas hablan con sus compañeros en reuniones?					
	Proyectos de Plop Contenido	Ideas para nuevos contenidos	Humor	Situación política de Venezuela	Temas de RR.HH. o administrativos
n	12	12	12	12	12
%	58.33%	83.33%	83.33%	75%	8.33%
Frecuencia	7	10	10	9	1

Fuente: Elaboración propia (2019)

Los temas de reuniones que más se frecuentan son las ideas para nuevos contenidos, el humor y la situación política de Venezuela.

Pregunta 16. ¿Dónde están ubicadas las carteleras informativas?

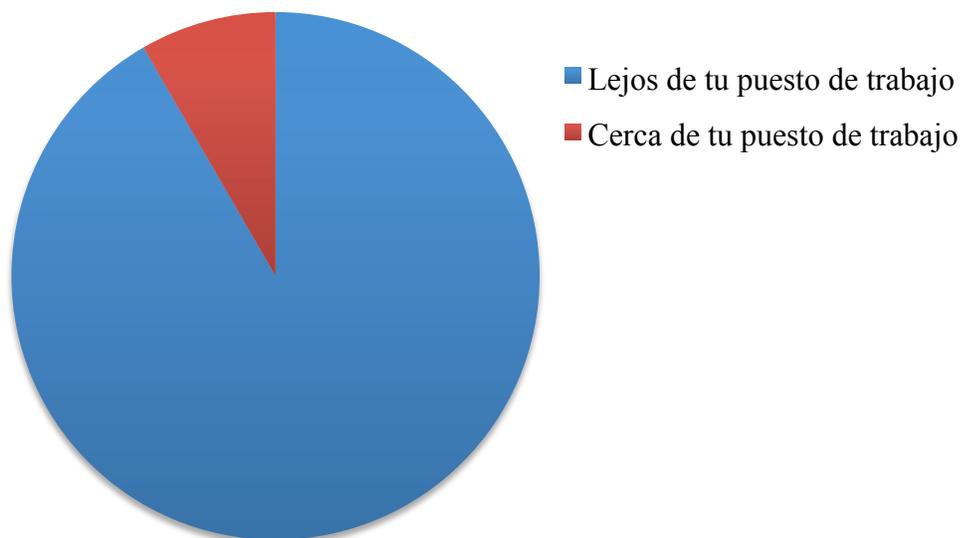


Gráfico 17: Ubicación de la cartelera

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 26: Ubicación de la cartelera

16. ¿Dónde están ubicadas las carteleras informativas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e Válido	Porcentaje Acumulado
Lejos de tu puesto de trabajo	11	91.67%	91.67%	91.66%
Cerca de tu puesto de trabajo	1	8.33%	8.33%	100%
Total	12	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia (2019)

El 91.67% de los encuestados opina que las carteleras informativas están lejos de su puesto y el 8.33% opina que está cerca.

Pregunta 17. ¿Con qué frecuencia lees las carteleras informativas?

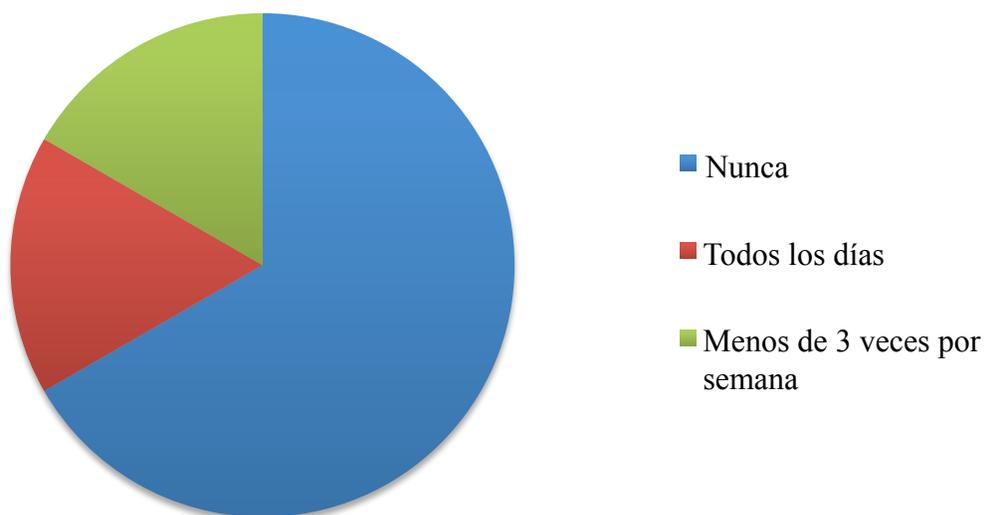


Gráfico 18: Frecuencia de lectura de las carteleras informativas

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 27: Frecuencia de lectura de las carteleras informativas

17. ¿Con qué frecuencia lees las carteleras informativas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	8	66.67%	66.67%	66.67%
Todos los días	2	16.67%	16.67%	83.33%
Menos de 3 veces por semana	2	16.67%	16.67%	100%
Total	12	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia (2019)

El 66.67% de los encuestados indica que nunca leen las carteleras informativas mientras que el 16.67% las lee todos los días.

Pregunta 18. ¿Cada cuánto tiempo se actualizan las carteleras?

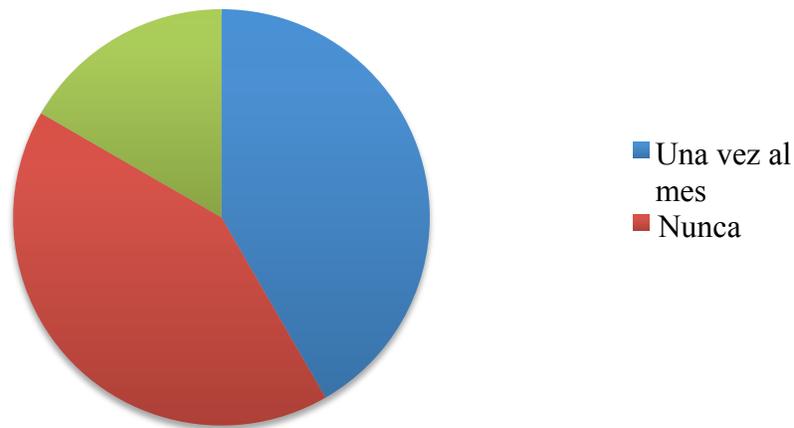


Gráfico 19: Tiempo de actualización de las carteleras

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 28: Tiempo de actualización de las carteleras

18. ¿Cada cuánto tiempo se actualizan las carteleras?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Una vez al mes	5	41.67%	41.67%	41.67%
Nunca	5	41.67%	41.67%	83.33%
Interdiario	2	16.67%	16.67%	100%
Total	12	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como indica el gráfico 18, un 41.67% de los encuestados indica que no se actualizan nunca las carteleras y la misma cantidad de trabajadores opina que se actualizan una vez al mes mientras que un 16.67% indica que su actualización es interdiaria.

Pregunta 19. ¿Qué tipo de contenido tienen las carteleras?

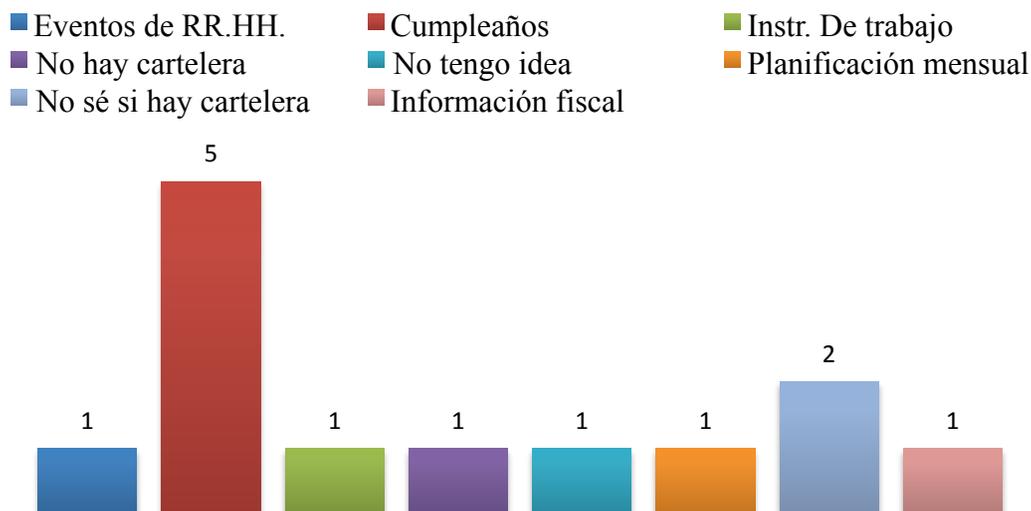


Gráfico 20: Contenido de las carteleras informativas

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 29: Contenido de las carteleras informativas

19. ¿Qué tipo de contenido tienen las carteleras?								
	Eventos RR.HH.	Cumpl.	Instr. de trabajo	No hay cartelera	No tengo idea	Planif. mensual	No sé si hay cartelera	Info. fiscal
n	12	12	12	12	12	12	12	12
%	833%	41.67%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	16.67%	8.33%
Fr.	1	5	1	1	1	1	2	1

Fuente: Elaboración propia (2019)

La mayor parte de los encuestados opina que el contenido de la cartelera es mayormente de cumpleaños (41.67%) y se desconoce el tipo de contenidos son colgados en la misma (16.67%).

5.2 Análisis de resultados

Partiendo de la teoría de Álvarez (2015) de que “es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas (...)” (p.54), es importante crear estrategias de comunicación que contribuyan a la consecución de los objetivos de la organización, tanto corporativos como financieros.

Plop Contenido es una pequeña compañía que se encuentra en el apogeo de las comunicaciones organizacionales. Creada en el 2003, inicialmente como un blog noticioso con crítica social a través del humor; se convirtió en lo que hoy en día se conoce como una productora creativa con proyectos tan irreverentes como lo es El Chigüire Bipolar, el cual es un ejemplo de contenido satírico en el mundo.

La comunicación forma parte del día a día de las organizaciones, tanto hacia el exterior, lo que se busca comunicar a los clientes, como lo que sucede dentro de las mismas, es decir, la comunicación interna. Contreras (2012) afirma que “con una buena comunicación la forma de pensar y de actuar a nivel interno y externo de la organización genera un cambio en el comportamiento humano, actitudes positivas, decisiones acertadas, soluciones de problemas y trabajo colaborativo” (p.29).

Fernández, C. et al. (2006) define el canal de comunicación como el medio, camino o instrumento que se utiliza para transmitir un mensaje; también se encarga de conectar a la fuente con el receptor. De acuerdo con los gráficos realizados, la comunicación es bastante fluida ya que la mayoría de los empleados (el 91,7%) reside en Venezuela lo que hace la interacción cara a cara más efectiva, con una preferencia del 58,33% y los medios más usados para comunicarse entre si son el *WhatsApp* y el correo electrónico corporativo con el 88,33% de frecuencia porcentual.

Aun cuando solo un 8,83% no posee correo electrónico corporativo, esto no representa una limitante ya que utiliza su correo personal para las actividades. El 83,3% de los empleados afirma revisarlo varias veces al día, lo que significa que están al tanto de lo que sucede en el acontecer diario y este se usa más que todo para la información importante más no urgente, de acuerdo con lo afirmado con Carla Casanova, Coordinadora de Proyectos de Plop Contenido.

El 66,7% opina que la información que reciben a través del correo electrónico corporativo es importante para su desempeño profesional, lo que nos indica que el canal está bien utilizado

Por otro lado, en cuanto a los grupos de *WhatsApp*, el 66,7% indica un equilibrio entre los grupos que son de trabajo solamente y aquellos que son de ocio, el 75% afirma que no hay reglas de uso de la aplicación. El tipo de contenido de estos grupos es, para el 100% de los encuestados, de instrucciones de trabajo y el 75% trata de planificación de próximos proyectos.

En cuanto a la frecuencia de reuniones de los empleados con sus superiores, un 33,33% mantiene reuniones cara a cara todos los días y el 16,67% indica que depende del proyecto, los temas de conversación son en un 91,67% sobre proyectos de la empresa. El 83,33% de los encuestados se reúne todos los días a hablar con sus compañeros y los temas son en un 83,33% ideas para nuevos contenidos y humor.

En cuanto a la cartelera informativa, los resultados arrojados en la encuesta afirman que una gran parte de los empleados opina que la frecuencia de actualización de esta es una vez al mes y la misma cantidad afirma que no se actualiza nunca, lo que indica una contradicción ya que no cumplen su objetivo informativo. Además de estar lejos del puesto de trabajo del 91,7% de los encuestados, la gran mayoría indica que no las lee nunca. En

cuanto al contenido, el 41,67% cree que es para cumpleaños y el 16,67% no está seguro si hay cartelera.

El público interno de la institución son: “los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución.” (Rodríguez, 1991, p.96). Plop Contenido está conformado por 5 departamentos: Dirección General, Dirección de Contenido, Dirección de Producción, Dirección de Finanzas y Dirección de Mercadeo y Ventas. Las mismas trabajan en conjunto para todos los proyectos que posee la empresa.

Al tratarse de una agencia pequeña, los departamentos están compuestos por pocas personas, en algunos hasta dos individuos. El grueso de los empleados se encuentra en la Dirección Creativa, donde se elabora todo el material bruto para cada uno de los productos. El Director Ejecutivo (CEO) Juan Andrés Ravell, la considera el “corazón de Plop”.

Cada departamento cuenta con un director o gerente, que se encarga de gestionar y presidir a quienes forman parte de esa unidad. Todos estos, se encuentran dirigidos por la Coordinadora de Proyectos, la cual se encarga de hacer el seguimiento de cada uno de los planes en marcha. Este cargo junto con el CEO son los que más relevancia tienen en Plop Contenido.

La empresa tiene sus operaciones divididas en dos partes del mundo, la operativa que se encuentra en Caracas (Venezuela) y la gerencial, que reside en Florida (E.E.U.U.). La mayoría de los empleados vive en Venezuela, por lo cual se han enfrentando a la situación de crisis general que atraviesa el país.

La inestabilidad del servicio eléctrico y de internet ha sido una de las principales barreras comunicacionales que han afectado las actividades diarias de Plop Contenido. Para Sánchez Gutiérrez (Fernández, C. et al., 2006) las barreras de comunicación son aquellas que se

presentan cuando existen deficiencias en el proceso comunicativo; son las interferencias que limitan o impiden el entendimiento entre el emisor y el receptor del mensaje.

Todos los entrevistados, conformados por los directivos de la organización, y el 91.7 % de los encuestados (los empleados) afirman que sienten que esta situación afecta el flujo de comunicaciones entre los miembros, tanto como los que están dentro de Venezuela como afuera.

Destacan que los problemas habituales son los retrasos en las entregas, pagos y publicaciones de los contenidos. Por otro lado, trabajan dentro de la plataforma de Google Drive, la cual funciona con Internet. Por lo cual si este no está funcionando con regularidad, las operaciones se ven detenidas hasta que se reanude el servicio.

Otra de las barreras comunicacionales, específicamente física, es la ubicación de ambas partes de la empresa. García (2000) las define como las deficiencias técnicas de los canales y soportes.

La Dirección General, ubicada en E.E.U.U., se comunica a través de los canales de comunicación electrónicos. Debido a lo anteriormente expuesto, referente al tema de la electricidad y el Internet en el país, que el Director Ejecutivo de Plop no viva en Venezuela representa una problemática a la hora de los actuaries cotidianos, debido a que se deben tomar decisiones que después serán notificadas a la alta gerencia, lo cual puede traer como consecuencias desaciertos, o por el contrario esperar por las consideraciones de los mismos, lo cual se traduce en demoras en los trabajos.

Para González Amalguer, (Fernández, C. et al., 2006) los problemas comunicacionales notorios dentro de las organizaciones tienen que ver con los contenidos, con la relevancia de la información, con el aprovechamiento óptimo del canal y del medio que se va a

emplear, con la oportunidad con que es recibida la información, con el uso de los lenguajes propios de cada medio para comunicar de forma adecuada, con la creatividad en el diseño y la confección de los lenguajes.

A pesar de estas circunstancias, y de vivir en un “caos general”, Plop ha sabido como enfrentar estos problemas. La compañía posee mecanismos que le son útiles dentro de sus prácticas, una de ellas es el uso de BAM con acceso a Internet y los datos móviles personales. Por otro lado, en conjunto con los directores de los departamentos y el CEO se generan reuniones mensuales sobre el estatus de los proyectos y de la agencia en sí (sus empleados, sus instalaciones, entre otros).

Finalmente, las comunicaciones funcionan de manera correcta y, aunque existan informalidades, este mecanismo les funciona ya que esto representa su cultura corporativa despreocupada y humorística, según indica Ravell, CEO de la organización.

Por su parte, la Coordinadora de Proyectos, indica que las comunicaciones “relacionadas con el mundo laboral sí, (...) Nos falta mejorar es las comunicaciones más corporativas (...)” en este sentido, Borrini (1997) expresa que “Los empleados son el primer público de la empresa y, en consecuencia, ningún programa de comunicación externa puede prosperar de manera permanente a menos que comience por convencer a los que comparten el mismo techo” (p.24)

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La presente investigación se planteó auditar las comunicaciones internas de Plop Contenido y los resultados obtenidos demuestran que la organización tiene un entorno muy informal en varios de sus ámbitos y todo se ve reflejado en la comunicación. Esto es, debido a que esta actitud forma parte de su cultura e identidad corporativa, al ser una agencia de contenido humorístico. Sin embargo, esto no representa un obstáculo en la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

Las directrices de comunicación están bien establecidas, los mecanismos son claros y los canales los correctos. Los mensajes llegan de la manera adecuada y las instrucciones de trabajo de forma concreta.

Plop Contenido posee 4 direcciones que abarcan los ámbitos de: Contenido, Producción, Finanzas y Mercadeo y Ventas, todos presididos por la Dirección General y la Coordinación de Proyectos. Además, el grueso de los empleados se encuentra en el área creativa, la cual es una de las más importantes de la organización, ya que allí se genera el material para los otros departamentos. No poseen un departamento dirigido específicamente a las comunicaciones o a los Recursos Humanos, este último se incluye dentro de la Dirección de Finanzas. Una vez aplicado el instrumento, los resultados arrojan que la directiva y los empleados consideran que la comunicación interna es efectiva, aunado a esto se infiere que hay campos de oportunidades y mejoras.

La barrera comunicacional con la que se enfrentan día a día es el servicio de Internet de Venezuela, el cual no es constante, por lo cual, esto genera retrasos e inconvenientes en sus

prácticas diarias, sin embargo, han sabido darle el giro a la situación y resolver con otros mecanismos como *BAM* de Internet y datos móviles.

Además, la sede operativa y la gerencial están ubicadas en dos lugares distintos, a un nivel geográfico. El Director Ejecutivo vive en E.E.U.U., por lo cual existe una brecha en las comunicaciones, debido a que está no es constante y las informaciones que se dan en un momento específico, pueden variar días después debido a la crisis económica, social y política y éxodo migratorio que atraviesa Venezuela.

En cuanto a sus canales de comunicación, el correo electrónico es el “motor” de la oficina como afirmaron algunos encuestados, por allí se envían todas las informaciones relevantes tanto de las asignaciones diarias como de la conceptualización de nuevos proyectos. Los grupos de *WhatsApp* son utilizados por la inmediatez, la diversificación y la simultaneidad que este mecanismo genera en las comunicaciones internas. Como tienen distintos productos en marcha, cada uno tiene su chat específico para no saturar toda la información en uno solo general.

En conclusión, Plop Contenido es una organización pequeña y joven, que está dedicada a informar a través de la sátira política. Lo que observamos en sus productos, la despreocupación y la irreverencia, se evidencia en su cotidianidad, abarcando muchos de sus ámbitos y actuaciones. A pesar de esto, sus empleados que trabajan arduamente para sacar adelante una cantidad de proyectos y productos que están de acuerdo con sus valores de libertad de expresión y transparencia.

6.2 Recomendaciones

Luego de realizar el análisis a las comunicaciones internas de Plop Contenido, se puede recomendar lo siguiente:

- Mantener el correo electrónico como canal de comunicación principal. Para garantizar que la información llegue de manera concreta, directa y a quienes la necesiten.
- Continuar con la distribución y clasificación que se tiene de los grupos de *WhatsApp*, en un grupo general y uno para cada proyecto, incluyendo los subgrupos de Producción de los mismos. Para evitar la saturación de información a través de un solo canal de comunicación.
- Crear un plan de contingencia para situaciones extraordinarias, velando por la ejecución de las actividades laborales de la manera más eficaz y favorable.
- Buscar recurso humano para la Dirección de Producción, con el fin de descongestionar a los que hoy en día forman parte de este departamento. Muchos cargos los ocupa una sola persona, y labora en cada uno de los proyectos.
- Establecer parámetros de ejecución laboral y tiempo para las entregas de los contenidos, grillas, guiones y demás materiales de trabajo .
- Introducir a la dinámica semanal, la cultura de reuniones de estatus para hacer seguimiento de las tareas realizadas, o por realizar, y de los proyectos en marcha.
- Cambiar el formato de los *meetings* con la Dirección General, de mensuales a quincenales. Buscando que la misma este enterada de los avances de las actividades, en conjunto con los directivos en Venezuela.

- Utilizar la cartelera informativa para dar a conocer información relevante como pendientes, reconocimientos a empleados y vacantes de puestos.
- Realizar actividades de integración que sirvan para que la comunicación sea más efectiva y amena.
- Para un futuro trabajo de investigación, se podrían generar estrategias de comunicación que faciliten y mejoren las comunicaciones internas de Plop Contenido. Buscando lograr una comunicación interna efectiva, sobre todo desde la sede operativa (Venezuela) a la gerencial (E.E.U.U.).
- Por otro lado, se podría realizar una auditoría comunicacional, y a su vez generar estrategias, a los públicos externos de Plop Contenido. A través de esta, se podría dar un panorama general de donde se encuentran las comunicaciones de la organización, tanto a nivel interno como a sus grupos de interés.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. (2012). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*. Daena: International Journal of Good Conscience. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Álvarez, R. (2015). *Comunicación interna*. Universidad de Valladolid, Campus de Segovia
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: guía para su elaboración*. (2ª ed.). Caracas. Episteme C.A.
- Avila Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica, recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r93TK4EykfUC&oi=fnd&pg=PA13&dq=investigacion+exploratoria&ots=iyki01oSFv&sig=YzWsL6kXS4oHCET31hHgi6Q1Qjs#v=onepage&q=investigacion%20exploratoria&f=false>
- Avilia Lammertyn, R. (1999). *RELACIONES PÚBLICAS Estrategias y Tácticas de COMUNICACIÓN INTEGRADORA* [Ebook] (3rd ed)
- Brandolini, A., & Frígoli, M. (2009). *Comunicación Interna* [Ebook] (1st ed., p. 130). Buenos Aires: La Crujía Ediciones. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Berroterán, V. (2019). Manual del tesista de Comunicación Social UCAB [online]. Conciencia Periodística. Recuperado de: <https://mail.google.com/mail/u/0/>
- Business, E. (2019). *¿Qué canales de comunicación existen dentro de las empresas?* Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/canales-comunicacion-existen-dentro-empresas/>
- Casas Anguita, J. Repullo Labrador, J.R. y Donado Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos aires, 27.

Contreras, S. (2012). *Comunicación y sociedad*. España. Editorial Andavira.

D'Israeli, I., Vera, A., Personal, J. M. M., Aaker, D. A., Argyris, C., Arzuaga, G., ... & Block, P. *La Comunicación en las Organizaciones*.

Fernández Collado. (2002). *Guías de auditoría Para Empresas Comerciales e Industriales*. Edición Privada del Instituto, México, Segunda Edición.

Galán Amador, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-eninvestigacion.html>.

García Mestanza, Josefa et adl. (1999). *La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica*. Revista Latina de Comunicación Social, 18. Recuperado el 21 de abril de 2019 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/81haba3.html>

García, J. (2000). *Micropoderes: Comunicación interna para empresas con futuro*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Gutiérrez (Fernández, C. et al. 2006). *Comunicación Interna*. AJE Asturias. Recuperado de: <http://www.ajeasturias.com/V2/Control/file/COMPYTE/Herramienta%20Comunicacion%20interna.pdf>].

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Pilar Baptista Lucio, M. (2004). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38911499/Sampieri.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1558889324&Signature=rIORO9WbGICN6xdGPuNQ%2FOqQoBg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri.pdf>

Hernández, S., Fernández C. Y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill: México.

Hurtado León, I., y Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas y Métodos de Investigación*. Caracas: CEC.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

- Lopez, P. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci_arttext
- Marín, D y Suarez, J. (2015). *Sistemas de Información para Administración*. México, Grupo Editorial Iberoamerica S.A.
- Míguez González, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas* [Ebook] (1st ed.). Editorial UOC. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PH2aJw_hkF0C&oi=fnd&pg=PA4&dq=p+ublico+interno+Blumer+y+Dewey&ots=_gEDIVtRwx&sig=qh9xdffZrnd6FgLy0wDpFZnKObl#v=onepage&q&f=false
- Mijares, R. (2016). *Técnicas de Comunicación, La Comunicación en la Empresa*. Vigo, España: Ideas Propias.
- Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U, 2011.
- Parella, S y Martins, F (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela. Edición FEDUPEL.
- Plop Contenido, C.A. (2019). Recuperado de: <http://www.producto.com.ve/pro/ranking/agencias-publicidad/plop-contenido-ca>
- Reale, G., Antiseri, D., y Iglesias, J. A. (1988). *Historia del pensamiento filosófico y científico* (Vol. 1). Barcelona: Herder.
- Rendón Macías, M. Villasís Keeve, M. Y Miranda Novales, M. (2016). *Estadísticas descriptivas*. Revista Alergia México, vol. 63, núm. 4. Ciudad de México, México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Rodríguez Osuna, J. (1991). *Métodos de muestreo*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rojas Soriano, R. (2002). *Investigación Social. Teoría y praxis*. México D.F: Plaza y Valdés.

Rubiano, M. G., Arias, F., & Gómez, P. (2013). *Relación entre comunicación y cambio organizacional en trabajadores de una empresa del sector terciario*. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 9(1), 81-95.

Software de hojas de cálculo: Microsoft Excel. (2019). Recuperado de: <https://products.office.com/es/excel>

Varona, D. (2014) *Auditoría Administrativa*. Ed. Diana, S.A. México.

Vivanco, M. (2015) *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Editorial Universitaria. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-_gr5l3LbpIC&oi=fnd&pg=PA13&dq=tipo+de+muestreo+no+probabilistico&ots=C1eXbw4J6p&sig=zBiML9Gglc0Z_hihI8opINUzom0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

A: Carta de validación de instrumentos de investigación

UCAB  **Universidad Católica**
ANDRÉS BELLO

República Bolivariana de Venezuela
Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Corporativas

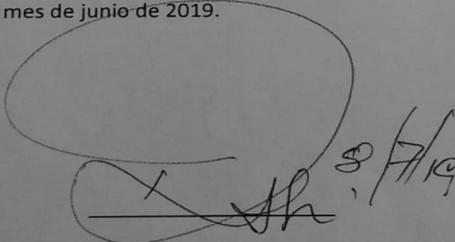
CARTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, Rafen Ascanio, portadora de la C.I. N° V- 3 299 685, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado los Instrumentos de recolección de datos correspondientes al Trabajo de Grado **AUDITORÍA DE COMUNICACIONES INTERNAS DE LA AGENCIA PLOP CONTENIDO**, presentado por las alumnas Kyria Vásquez, portadora de la C.I. V- 26 386 199, y María López, portadora de la C.I. V- 26 672 933, para optar al título de Licenciadas en Comunicación Social, mención Comunicaciones Corporativas, el cual apruebo en calidad de validador.

Es válido y confiable en cuanto a estructura, redacción y contenido de ítems.

En Caracas, a los 28 días del mes de junio de 2019.

Atentamente,


Rafen Ascanio
C.I. N° V- 3 299 685

B: Modelos de instrumentos de investigación

B-1: Entrevista para la directiva de Plop Contenido

Instrumento para la recolección de datos

Entrevista para auditar las Comunicaciones Internas de Plop Contenido

Dirigida a Directores y Gerentes

La siguiente entrevista busca conocer su opinión como director y/o gerente de Plop Contenido sobre las Comunicaciones Internas de la compañía, con el fin de analizarlas y generar propuestas que mejoren y optimicen lo existente. Toda la información es confidencial. Sólo se analizarán los procesos. Esta entrevista tiene una duración de aproximadamente 20 minutos.

0. Indicar:

- Departamento:_____.
- Cargo:_____.
- Funciones _____ del cargo:_____.
- Tiempo que lleva trabajando en Plop: _____.

24. ¿Actualmente donde reside?

- En Venezuela ____.
- Fuera de Venezuela ____.

De ser su respuesta “Fuera de Venezuela”, especifique dónde

_____.

25. ¿A través de cuáles canales se comunica con sus subalternos?

- Correo electrónico _____.
- Grupos de WhatsApp _____.
- Llamada telefónica o comunicación directa _____.
- Otros, especifique _____.

26. ¿Cuáles de los canales anteriormente mencionados usa con más frecuencia y por qué?**27. Es de conocimiento público que Venezuela ha presentado, en los últimos años, problemas en el ámbito eléctrico y de conectividad a Internet, ¿cree usted que las comunicaciones con sus subalternos se ven afectadas?****28. ¿Cómo perjudica esto a Plop Contenido?****29. ¿Cuánto personal está a su cargo, en su dirección?****30. ¿Cómo están distribuidos los puestos de trabajo?****31. ¿Cuáles son los cargos con más relevancia en la organización? ¿Por qué?****32. ¿Posee algún correo corporativo de Plop? ¿Qué uso le da?****33. ¿Cuáles son las informaciones relevantes que se comparten a través de esta vía?****34. ¿El correo electrónico es solamente utilizado para el ámbito laboral o se coordinan/envían informaciones acerca de otros aspectos de los rituales de la cultura corporativa (como por ejemplo: fiestas, cumpleaños, etc)?****35. ¿Existen algunas limitaciones para la utilización del correo electrónico?****36. ¿El correo corporativo se usa solo entre los individuos de la organización?**

37. **¿Cuántos grupos de WhatsApp tiene relacionados con Plop Contenido? Si es más de uno, especifique cuáles y su función.**

38. **¿Los grupos de WhatsApp solo se limitan a contenido netamente relacionado con las actividades de la empresa?**

Sí ____.

No ____.

De ser su respuesta "No", especifique qué se comparte:

- Informaciones sobre acontecimientos políticos, extraordinarios, etc (Cadenas) _____.
- Contenido humorístico/ de comedia (Chistes, videos, etc) _____.
- Flyers e informaciones a eventos (Stand Up, conciertos, etc) _____.
- Información acerca de ventas (Dólares, pasajes, entre otros) _____.
- Otros
_____.

39. **¿Suele existir cierta formalidad entre las interacciones de los usuarios del chat? ¿Las comunicaciones se manejan de la misma manera que presencial/por teléfono?**

40. **¿Existen ciertos parámetros o normativas para estos grupos de WhatsApp?**

41. **¿Con qué frecuencia se comunica de manera presencial/por teléfono con sus subalternos?**

42. **¿Considera que este es el canal de comunicación más efectivo? ¿Por qué?**

43. **¿Realizan alguna especie de reunión gerencial, *brainstorming* o estatus semanal? De ser su respuesta positiva, ¿Qué temas se discuten y exponen allí?**

44. **¿Con qué frecuencia se realizan estas reuniones?**
45. **¿Las comunicaciones de este tipo tienden a realizarse solo para pautar y coordinar proyectos específicos o tienen algún otro propósito?**

46. **Siendo objetivo, ¿cree usted que las comunicaciones internas de Plop Contenido, en este momento, están siendo gestionadas de la mejor manera? ¿Por qué?**

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

B-2: Encuesta para los empleados de Plop Contenido

Instrumento para la recolección de datos

Encuesta para auditar las Comunicaciones Internas de Plop Contenido

Encuesta dirigida a Empleados

La siguiente encuesta busca conocer su opinión como empleado de Plop Contenido sobre las Comunicaciones Internas de la compañía, con el fin de analizarlas y generar propuestas que mejoren y optimicen lo existente. Toda la información es confidencial. Sólo se analizarán el proceso. Esta entrevista tiene una duración de aproximadamente 10 minutos.

0. Indicar:

- Departamento:_____.
- Cargo:_____.
- Funciones del cargo _____.
- Proyectos a los que pertenece _____.
- Tiempo que lleva trabajando en Plop:_____.

5. ¿Actualmente donde reside?

- En Venezuela ____.
- Fuera de Venezuela ____.

De ser su respuesta “Fuera de Venezuela”, especifique dónde

_____.

6. ¿Crees que la comunicación con tus superiores se ven afectadas debido a los problemas eléctricos y de conectividad a internet que ha presentado el país?

C. Sí___.

D. No___.

7. ¿Tienes algún correo corporativo de Plop?

Sí___.

No___.

8. ¿Cada cuánto tiempo revisas tu correo electrónico?

20. Una vez al día___.

21. Interdiario___.

22. Dos veces por semana___.

23. Otra, especifique_____.

24. ¿Existen reglas para usar el correo electrónico?

C. Sí___.

D. No___.

25. ¿Sigues las reglas para usar el correo?

C. Casi Siempre___.

D. Casi nunca___.

26. ¿Consideras que la información que recibe a través del correo electrónico es de utilidad para tu desempeño profesional?

E. Siempre___.

F. Casi siempre___.

G. Nunca___.

H. Casi nunca___.

27. ¿A través de qué medios te comunicas con tus superiores?

G. Correo electrónico___.

H. *WhatsApp*___.

- I. Llamadas telefónicas_____.
- J. Cara a cara_____.
- K. Reuniones y *meetings*_____.
- L. Otros, especifique_____.

28. ¿Qué grupos de *WhatsApp* tienes de Plop?

- D. Los esenciales para trabajar_____.
- E. Unos para trabajar y unos de compañeros (ocio)_____.
- F. mayormente de compañeros (ocio)_____.

29. ¿Existen reglas para usar los grupos de *WhatsApp*?

- C. Sí_____.
- D. No_____.

En caso de ser afirmativa la respuesta anterior, indique cuáles:

30. El contenido de los mensajes por los grupos de *WhatsApp* es:

- G. Instrucciones de trabajo_____.
- H. Planificación para los próximos proyectos_____.
- I. Lluvias de ideas para nuevos contenidos_____.
- J. Cadenas sobre el acontecer diario (noticias, *voices*, imágenes)_____.
- K. Informaciones de ventas (dólares, pasajes, etc)_____.
- L. Otro,
especifique_____.

31. ¿Cada cuánto tiempo te reúnes a hablar con tus superiores?

- E. Todos los días____.
- F. Interdiario____.
- G. Dos veces por semana____.
- H. Otra, especifique _____.

32. ¿Cada cuánto tiempo te reúnes a hablar con tus compañeros?

- E. Todos los días____.
- F. Interdiario____.
- G. Dos veces por semana____.
- H. Otra _____.

33. ¿Sobre qué temas conversan con sus superiores en reuniones?

- G. Proyectos de Plop Contenido____.
- H. Ideas para nuevos proyectos ____.
- I. Ideas para nuevos contenidos ____.
- J. Presupuestos ____.
- K. Situación política de Venezuela ____.
- L. Otro, especifique _____.

34. ¿Sobre qué temas hablan con sus compañeros en reuniones?

- F. Proyectos de Plop Contenido ____.
- G. Ideas para nuevos contenidos ____.
- H. Humor ____.
- I. Situación política de Venezuela ____.
- J. Otro, especifique _____.

35. ¿Dónde están ubicadas las carteleras informativas?

- C. Cerca de tu puesto____.
- D. Lejos de tu puesto____.

36. ¿Con qué frecuencia lees las carteleras informativas?

- E. Todos los días____.
- F. Interdiario____.
- G. Menos de 3 veces por semanas____.
- H. Nunca____.

37. ¿Cada cuánto tiempo se actualizan las carteleras?

- H. Más de una vez al día____.
- I. Todos los días____.
- J. Interdiario____.
- K. Menos de 3 veces por semana____.
- L. Cada 15 días____.
- M. Una vez al mes____.
- N. Nunca____.

38. ¿Qué tipo de contenido tienen las carteleras?

- J. Instrucciones de trabajo ____.
- K. Eventos de Recursos Humanos (fiestas, *meetings*, talleres) ____.
- L. Planificación mensual ____.
- M. Planificación semanal ____.
- N. Efemérides ____.
- O. Cumpleaños ____.
- P. Noticias ____.
- Q. Reconocimientos a los empleados ____.
- R. Otro _____.

¡Gracias por su tiempo y colaboración!