



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: NICOLÁS ALEJANDRO MENESES SALGADO, con C.I. 172300074-9, autor del trabajo de graduación intitulado: “USOS DEL PODCAST COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA EN LAS ORGANIZACIONES”. Propuesta de un podcast corporativo para OCP Ecuador S.A. en el año 2014, previo a la obtención del título profesional de PSICÓLOGO ORGANIZACIONAL, en la Facultad de Psicología.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, abril 2015


NICOLÁS ALEJANDRO MENESES SALGADO

C.I. 172300074-9

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE PSICOLOGÍA

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
PSICÓLOGO ORGANIZACIONAL

TEMA: USOS DEL PODCAST COMO HERRAMIENTA
COMUNICATIVA EN LAS ORGANIZACIONES

PROPUESTA DE UN PODCAST CORPORATIVO PARA OCP ECUADOR S.A. EN EL
AÑO 2014

AUTOR: NICOLÁS ALEJANDRO MENESES SALGADO

DIRECTOR: DR. JAIME MORENO VILLEGAS

QUITO, 2015

Dedicatoria

Para mis papás Adriana y Santiago, con amor.

Agradecimiento

A Marisa, Miguel, Alex y por sobre todo a ti Dani, por tu valioso y gran acompañamiento.

Contenido General

CAPITULO I: MARCO INTRODUCTORIO	1
1.1 Tema: Usos del podcast como herramienta comunicativa en las organizaciones	1
1.1.1 Subtema.....	1
1.2 Datos de la organización.....	1
1.3 Justificación	2
1.4 Antecedentes	5
1.5 Objetivos	6
1.5.1 General:	6
1.5.2 Específicos:	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Psicología Organizacional	9
2.1.1 Panorama histórico.....	9
2.1.1.1 Münsterber y Cattell	9
2.1.1.2 Patrizi y la psicología i/o en Italia	10
2.1.1.3 Scott, Taylor y la psicología i/o en Estados Unidos	10
2.1.1.4 Standford-Binet	11
2.1.1.5 Hitos de post guerra.....	12
2.1.2 Definiciones	14
2.2 La organización.....	16
2.2.1 Cultura organizacional	20
2.2.2 Clima laboral y comunicación organizacional	24
2.3 La creatividad y el proceso creativo	26
2.4 Prácticas inventivas en las organizaciones	30

2.5 La música en el trabajo	35
2.6 Intercambio musical como símbolo en una cultura organizacional.....	37
2.7 El Podcast	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y TÉCNICA.....	44
3.1 Procedimiento – marco metodológico.	44
3.2 Muestra	44
3.3 Técnicas e instrumentos de investigación.....	46
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	49
CAPÍTULO V: PRODUCTO - EJECUCIÓN DEL PLAN PILOTO.	58
5.1 Recopilación de información. – Producción.....	60
5.3 Distribución	62
5.4 Evaluación del plan piloto	65
5.5 Propuesta.....	72
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	84
Anexo 1 - Encuesta	84
Anexo 2 - Entrevistas.....	88
Anexo 3 - Piloto.....	94

Índice de Tablas

Tabla 1 Número de entrevistados por departamento	45
Tabla 2 Género de la muestra encuestada	49
Tabla 3 Departamento al que pertenecen las personas encuestadas	50
Tabla 4 Frecuencia con la que se realiza hábitos en la oficina.....	51
Tabla 5 Mecanismos que utilizan los entrevistados para escuchar música en el trabajo	51
Tabla 6 Razones por las que los entrevistados escuchan música	52
Tabla 7 Tipo de música que prefieren escuchar los entrevistados	53
Tabla 8 A través de qué componente escucha música.....	53
Tabla 9 ¿Qué es un podcast?	53
Tabla 10 Posibles definiciones de Podcast.....	54
Tabla 11 ¿Ha escuchado un Podcast?.....	54
Tabla 12 ¿Qué podcasts ha escuchado?.....	55
Tabla 13 ¿Quiere un Podcast en OCP?.....	55
Tabla 14 Contenidos que quisieran que contenga el Podcast.....	56
Tabla 15 ¿Con qué frecuencia quisiera que se transmita un Podcast en la empresa?	57
Tabla 16 Género de la muestra entrevistada.....	66
Tabla 17 Discriminación departamental.....	67
Tabla 18 Frecuencia con la que los colaboradores escucharon el podcast.	67
Tabla 19 ¿Me gustaría colaborar con una sugerencia?.....	68
Tabla 20 ¿Hubo algún tema con el que te identificaste?	68
Tabla 21 Sugerencia en la agrupación de canciones	69
Tabla 22 ¿Consideras que el podcast deba ser implementado de manera definitiva?	69
Tabla 23 Datos cualitativos sobre oportunidades de mejora del Podcast.....	70
Tabla 24 ¿Con qué frecuencia te gustaría tener un podcast nuevo?.....	70

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Encuesta preliminar ejemplo 1	47
Gráfico 2 Encuesta preliminar ejemplo 2	47
Gráfico 3 Material de expectativa	62
Gráfico 4 Material de comunicación	63
Gráfico 5 Visualización del podcast	64
Gráfico 6 Encuesta de reacción ejemplo 1	65
Gráfico 7 Encuesta de reacción ejemplo 2	66

Índice de Matrices

Matriz 1 Matriz de marco lógico.....	73
Matriz 2 Cronograma.....	74
Matriz 3 Propuesta de monitoreo y evaluación.....	75

CAPITULO I: MARCO INTRODUCTORIO

1.1 Tema: Usos del podcast como herramienta comunicativa en las organizaciones

1.1.1 Subtema Propuesta de un podcast corporativo para OCP Ecuador S.A. en el año 2014.

1.2 Datos de la organización

OCP Ecuador S.A. (OCP) es la organización responsable de la operación del Oleoducto de Crudos Pesados, cuyo diámetro se extiende 485 Km desde Lago Agrio en el Oriente ecuatoriano, hasta las costas noroccidentales de Esmeraldas.

Según el Kit de Bienvenida de OCP, el oleoducto atraviesa 11 cantones, 33 parroquias, y 4 provincias. OCP, después del SOTE (Sistema de Oleoducto Transecuatoriano), es el segundo oleoducto en el Ecuador encargado de transportar crudo de las distintas compañías extractoras de petróleo para su despacho en el extranjero.

Para su operación, OCP tiene alrededor de 200 colaboradores instalados en 6 estaciones a lo largo de la vía del oleoducto, la primera en el cantón Lago Agrio, la segunda en el cantón Gonzalo Pizarro, la tercera en el cantón Quijos, la cuarta cerca de la población de Papallacta, la quinta y sexta estación en la provincia de Pichincha, más un Terminal Marítimo como destino final en Punta Gorda, Esmeraldas. En estos múltiples puntos, se realizan actividades técnicas que permiten el paso y monitoreo del crudo, hasta culminar en puerto donde se realizan maniobras de almacenamiento así como la carga de buques petroleros. Adicionalmente, OCP cuenta con alrededor de 100 colaboradores en tareas de apoyo y administrativas en su oficina matriz en Quito, quienes serían los que participasen en la propuesta.

Dentro de su filosofía organizacional, la misión de OCP es: “Contribuir con el desarrollo del país, a través de una operación de transporte de crudo confiable, segura, eficiente y comprometida con el ambiente” OCP Ecuador. “Misión”. Internet. (OCP, 2013).

En contraparte, la visión de OCP detalla lo siguiente:

Alcanzar el éxito organizacional, trabajando con compromiso y entusiasmo para:

- Incrementar el volumen de crudo transportado
- Crear valor económico, social y ambiental
- Desarrollar integralmente a nuestros colaboradores y en definitiva...

Ser reconocidos por hacer bien las cosas.

OCP Ecuador. “Visión”. Internet. (OCP, 2013).

1.3 Justificación

Para la Dirección de OCP es importante la vivencia comportamental de los valores inscritos en su filosofía, y más allá de tareas que responden directamente a las responsabilidades de un cargo, se ha considerado en los últimos meses, la necesidad de introducir espacios en su cultura que sirva para crear ambientes de interés común y que fomenten aspectos como la **diversidad, la familiaridad y recreación**.

Desde una perspectiva personal es primordial reconocer la gran importancia que tiene la música en la vida de las personas. Es así que a través del presente proyecto se busca vincular de una manera práctica al factor “música” pero en el lugar de trabajo directamente. Más allá de evidenciar de manera propia el hábito de usar música en paralelo a la actividad rutinaria del trabajo por la experiencia en contacto con algunas organizaciones en las que he trabajado, estudios como el de Lesiuk (2005) o el de Kellaris & Kent (1992) sustentan por ejemplo que gracias a la música dentro del campo laboral se logra obtener un cambio positivo de estados de ánimo en las personas, mejora también la apreciación de cómo están diseñadas las actividades de trabajo e inclusive da una perspectiva temporal favorable en cómo pueden desempeñarse las tareas respectivamente.

Por ser el trabajo un espacio de amplia interacción, se reconoce también cómo la música puede ser un símbolo favorable en la cultura organizacional de OCP de forma en que pueda ser compartido y participado con el resto. Por uso personal, se consideró a la herramienta “podcast” como el instrumento de comunicación idóneo para ser introducido como un proyecto viable y que propone entonces involucrar a los colaboradores de OCP a institucionalizar el hábito de compartir música a través de un podcast.

Esta iniciativa encuentra soporte en dos aspectos importantes: por un lado está frente el tema de las nuevas tecnologías, en cómo a través de ellas existe una facilidad sorprendente de compartir información, en la suerte del mundo de la telecomunicación, el papel “usuario” es cada vez más activo. Por ejemplo, en cuanto a los medios de comunicación tradicionales, antes de consumir cualquier tipo de información o contenidos, el usuario se ajusta a programaciones predeterminadas, ahora, con la facilidad que brinda la informática, es el usuario quien decide qué desea consumir entre música, noticias, películas, programación deportiva o entretenimiento en general, en el momento en que él lo crea conveniente, siendo el podcast, un medio que presta su uso bajo dichas premisas. Además, este proyecto toma en cuenta la amigable disposición que la tecnología presenta al momento de ser implementada. Al contar entonces con una herramienta de este tipo, existe la posibilidad de crear puentes sobre la interacción de las personas en una organización que logren afianzar temas sobre sus modelos y paradigmas. En este caso puntual, se ha pensado en el uso de un podcast corporativo.

Por otro lado, se recurre a aspectos que responden directamente a una cultura organizacional. Desde un primer apartado social, la Real Academia Española (2014) indica el concepto de “cultura” como un “conjunto de manifestaciones que se expresa la vida tradicional de un pueblo”, idea clave, ya que la “vida tradicional” muestra un sentido de cómo se comparten experiencias implícitamente dentro de un colectivo que finalmente desembocan en su comportamiento. De una visión más específica, para Robbins (2004), la cultura organizacional se refiere a la distinción que posee una organización gracias a la participación mutua que sus miembros tienen hacia sistemas de símbolos o representaciones. En complemento, la cultura organizacional representa al conjunto de

valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas, y normas aceptadas y practicadas por los integrantes de una organización. (Shein, 1991). Es importante el reconocimiento de una cultura en las organizaciones pues funciona propiciamente como identificador de sus miembros, como un medio de integración, alineación y principalmente como medio de motivación (Ritter, 2008). Mientras existan casos que incentiven hacia una cultura de tipo emprendedora, donde los riesgos, la creatividad y la innovación son fomentados, estaremos frente a una organización que cuestiona, que evoluciona y que sus integrantes generen cambios desde otras perspectivas.

Desde otro frente de estudio tenemos a la psicología organizacional, misma que se preocupa de manera fundamental por aspectos como modelos de liderazgo, modelos motivacionales, modelos de gestión y efectividad, modelos de desarrollo y sucesión, entre otros, que en esencia entiende a la persona dentro de un medio óptimo y beneficioso para poner en práctica su talento. A través de este proyecto se busca generar un espacio donde converja la participación de grupos de una forma intrínseca desde intereses personales que proponga espacios de creatividad, que simule principios de cooperación que puedan ser aplicados a cualquier otra tarea y que su alcance llegue a generar compromisos emocionales con la organización.

El valor teórico y metodológico del proyecto, á demás de lo antes mencionado, es presentar a OCP un panorama sobre la percepción de sus colaboradores frente a la apertura hacia a la diversidad de intereses, participación, hábitos de trabajo, uso de música en la jornada laboral, etc. así como también su actitud a la introducción de un nuevo y potencial instrumento de comunicación dentro de su vida organizacional que es el “podcast”, de esta manera, el beneficio para OCP es enriquecer su cultura organizacional y para sus colaboradores representará una oportunidad de presentar a sus pares sus intereses de una forma nueva, divertida e interactiva.

1.4 Antecedentes

En los últimos dos años, OCP ha emprendido una gran campaña que en primera instancia, inició con la renovación de su imagen corporativa dirigida hacia un nuevo posicionamiento de la marca; posteriormente, gracias esta nueva imagen, se encontró una oportunidad importante para reforzar los conceptos esenciales de comportamiento que favorecen a la experiencia de los valores institucionales. Esta acción fue trabajada por medio de señalética instalada estratégicamente en las facilidades de la Organización. Mensajes similares están disponibles a través de ventanas emergentes o “pop ups” al momento de ingresar al computador.

OCP cuenta además con una revista semestral donde se revisa ampliamente el camino que ha tenido la organización en cuento a su gestión.

Uno de los pasajes más importantes, así como uno de los más susceptibles de la psicología organizacional es sin duda lo que refiere a la cultura organizacional, que tiene además un espacio muy importante en este proyecto. Se había señalado ya que parte de la cultura en un grupo de trabajo se construye también de las historias y personajes que han significado hitos y han dejado huella dentro de una organización. Es por esto que desde el área de Recursos Humanos, se implementó un sistema de reconocimientos para sus colaboradores que lleva el nombre – e implícitamente la imagen – de un personaje póstumo importante para la cultura de OCP. El éxito de una organización depende de la fuerza en que se practican los valores institucionales, y para fomentarlos, OCP creó un programa de votación donde los colaboradores pueden nominar a sus contrapartes que ellos consideran como destacados referentes en comportamientos como el “compromiso”, “trabajo en equipo”, “transparencia”, etc. para que posteriormente sean presentados y premiados en la ceremonia anual. De esta manera se logra impulsar a la filosofía organizacional, se promueve comportamientos basados en valores, se brinda a colaboradores un reconocimiento simbólico por lo que se convierte en algo aspiracional y por ende se crea un compromiso intangible pero fuerte cuya consecuencia es reafirmar su cultura organizacional.

De todas formas, el acercamiento más grande a los propósitos de esta investigación ha sido propuesto paralelamente por el área de Comunicaciones. Consiste en comunicar a través de la Intranet, logros personales de los colaboradores: hobbies y pasatiempos, así como datos de interés de sus familiares. Esto, a través de un texto explicativo, en conjunto a fotografías, en un espacio denominado “Lo Que No Sabías De”. De esta manera, el resto de colaboradores tiene al alcance información novedosa de sus pares que les permite conocer más a fondo sobre sus intereses personales lo que crea directamente un ambiente de familiaridad en la organización pero, así mismo, sirve como un mecanismo importante de reconocimientos que más allá de los logros alcanzados dentro de la compañía, se presentan datos de interés y éxitos individuales, deportivos, familiares, descubrimientos, hobbies fuera del lugar de trabajo.

Después de los proyectos arriba mencionados, no existe alguna situación puntual en los que OCP cuente con una herramienta como el podcast dentro de su vida organizacional.

1.5 Objetivos

1.5.1 General:

Determinar los posibles usos del “podcast” como herramienta comunicativa en las organizaciones.

1.5.2 Específicos:

1. Explicar qué es un podcast; conocer sus definiciones, repasar su seguimiento a través de la historia, saber cómo es aplicado y en qué disciplinas encuentra mayor utilidad.

2. Realizar entrevistas a 3 profesionales fuera de la nómina de OCP, que sean especialistas en el uso del podcast dentro de su contexto laboral. Se identifican 4 para permitir cubrir las áreas que favorecen al presente proyecto (Comunicación, Tecnología, Marketing y Talento Humano).
3. Diseñar una propuesta de un podcast corporativo para OCP, que genere espacios de interés común dentro de su cultura organizacional.
4. Ejecutar un plan piloto de podcast corporativo para OCP.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se revisarán brevemente los enfoques teóricos sobre la línea investigativa que toma el presente trabajo. En primera instancia, se analizarán los conceptos de Psicología Organizacional como marco referencial de partida, pues es necesario establecer un fundamento que abarque la temática del comportamiento individual en el contexto organizacional, así como los fenómenos y tendencias que resulta de una agrupación de individuos. De igual manera, se proporcionarán conceptos que de aquí se desprenden y es: “organización” y “cultura organizacional”.

Así mismo, se revisará tópicos enmarcados en la psicología de la creatividad, aspectos como el proceso creativo y como organizaciones han tomado modelos para implementar prácticas que impactan en su cultura organizacional. También se hará un énfasis de cómo la música se involucra en la vida de las personas, sobre todo en su vida laboral y qué posibles efectos puede tener, más allá de temas como desempeño o rendimiento, este trabajo buscará un intercambio social dentro de la música. De igual manera, se revisará estudios recientes que explican el comportamiento del ser humano en cuanto a compartir, de cómo surge la necesidad viral de compartir información y de sugerir intereses, pues sustentará la propuesta en cuanto a la elaboración de contenidos del podcast, que serán pensados por los mismos colaboradores.

Finalmente se revisará teoría sobre la herramienta tecnológica que se tomará en cuenta para el proyecto: el “podcast”. Entonces, el marco teórico contará con los siguientes agregados.

2.1 Psicología Organizacional

2.1.1 Panorama histórico

La psicología como ciencia resulta prácticamente reciente. Un hito fundamental para empezar a hablar de sus orígenes, se remonta hacia la ciudad alemana de Leipzig, no más allá de 1879. Es aquí donde el psicólogo Wilhelm Wundt inauguró el primer laboratorio de psicología bajo una necesidad de superar el tratado que tenía hasta ese momento como un objeto análogo de la filosofía, para ponerla en un ámbito netamente científico y a la par de ciencias exactas como la física, la biología y la química. (Landy & Conte, 2005). Varias de las reseñas que enmarcan la historia de la psicología, llegan a un punto de encuentro en este mencionado suceso. Gracias al trabajo y metodología de Wundt, diferentes áreas de estudio emergieron, como la psicología aplicada casi momentáneamente y a continuación, otras se abrieron camino como la psicología clínica, de la personalidad, de la educación, etc.

2.1.1.1 Münsterber y Cattell

Por otro lado, los orígenes de la psicología industrial se remontan casi simultáneamente a lo ocurrido en Leipzig. En su programa experimental, Wundt instruyó inicialmente a dos personajes considerados como sus discípulos y quienes harían importantes aportes e influenciarían a los estudios posteriores de esta especialidad, uno de ellos fue el alemán Hugo Münsterberg, y su contemporáneo fue James Mckeen Cattell. Un sustancial aporte de Münsterberg fue la publicación en 1912 del libro *Psychology and Industrial Efficiency* (“Psicología y eficiencia industrial”, traducido del alemán en 1913) en el que expone desde un inicio, que el propósito es diseñar un bosquejo de una nueva ciencia que logre intermediar entre dos momentos importantes, los problemas de la economía y la experimentación que la psicología estaba proporcionando gracias a trabajos en suerte de laboratorio. (Münsterberg, 1998). Un hecho importante que enmarcó esta publicación, fue que Münsterberg se muda a Estados Unidos para trabajar en Harvard como director de los laboratorios de psicología en esa misma universidad. Por otro lado, Cattell fue el primer profesor de psicología en Estados Unidos en la Universidad de Pennsylvania y gracias a él

es que se acuñó el término “test mental”. La búsqueda de Cattell en diferencias individuales jugó un rol significativo en introducir y enfatizar la técnica experimental e importancia metodológica dentro de la experimentación en psicología. (Landy & Conte, 2005)

2.1.1.2 Patrizi y la psicología i/o en Italia

A estos sucesos se suman varios que fueron ocurriendo casi paralelamente a lo largo de Europa y América que ayudaron a sentar los cimientos de lo que ahora conocemos como psicología industrial/organizacional. Por ejemplo en Italia, el año de 1889 (diez años después del gran aporte de Wundt), el médico Mariano Patrizi creó en la universidad de Módena el primer laboratorio en el mundo especializado en la psicología del trabajo que sirvió, entre otras cosas, para que posteriormente se lleven a cabo los primeros exámenes de aptitud profesional en 1901, así como administrar los primeros exámenes psicológicos a pilotos de aviación. (Pereda, Berrocal, & Alonso , 2008)

2.1.1.3 Scott, Taylor y la psicología i/o en Estados Unidos

De igual manera, tras el buen recibimiento de una charla que el psicólogo estadounidense Walter Dill Scott ofreció a dirigentes de negocios en Chicago sobre la necesidad de emplear la psicología en la publicidad, conllevó para que él publique en 1903 el libro *The Theory of Advertising* o “La teoría de la publicidad” donde aborda conceptos de cómo influir a personas a través de modelos enmarcados en la sugestión, y en 1908, Scott también publica *The Psychology of Advertising* o “La psicología de la publicidad” cuyo propósito era dar espacio a tácticas encaminadas hacia la eficiencia humana tales como la concentración, la imitación, lealtad y competencia. (Muchinsky, 2007).

Así mismo, una importante contribución fue la diseñada por el ingeniero estadounidense Frederick W. Taylor, quien no precisamente fue un médico o psicólogo, pero que realizó destacadas observaciones con un abordaje más cercano a la administración. Publicó en 1911 un libro titulado *The Principles of Scientific Management*, en español, “Los principios de la administración científica” que daba tratamiento a

valiosos tópicos como la eficiencia, mejoramiento de productividad, entrenamiento, mejor reconocimiento salarial, mejor repartición del trabajo, entre otros.

Actualmente, las teorías de Taylor tienen un gran valor histórico, sin embargo, en su época se empezó a cuestionarlas y más aún acusarlas, porque podían sugerir finalmente un aprovechamiento laboral; dar más trabajo a los empleados aunque sean remunerados y por su entusiasmo que presentaba hacia la eficiencia, podría sugerir una disminución de vacantes así como plazas de trabajo. Por estos motivos, sus métodos empezaron a ser investigados por la Comisión Interestatal de Comercio y la Cámara de Representantes de Estados Unidos. Finalmente, gracias al estallido de la Primera Guerra Mundial, esta polémica se vio interrumpida. (Muchinsky, 2007)

2.1.1.4 Standford-Binet

En cuanto al término de “psicología industrial”, apareció por primera vez como un error tipográfico, según los antecedentes históricos que aparecen en el libro “Psicología del Trabajo” de Pereda, Berrocal y Alonso (2008), se cuenta una anécdota de W.L Bryan, quien es considerado como uno de los principales precursores de esta ciencia:

Sin embargo, el término “Psicología Industrial”, tal y como ya se ha explicado, se usó por primera vez en el artículo de Bryan de 1904, que irónicamente apareció impreso sólo como un error tipográfico. Bryan hacía referencia a una frase que había escrito cinco años antes (Bryan y Harter, 1899) en la que hablaba de la necesidad de una mayor investigación en Psicología individual. En vez de eso, escribió industrial y no se percató de su equivocación (p. 28)

Sin duda, la Primera Guerra Mundial significó un hito importante para varias de las disciplinas científicas, en el caso de la psicología, significó una vigorosa promoción en cuanto a su aplicación. Estos problemas estaban relacionados directamente con el reclutamiento y selección de candidatos para las fuerzas armadas. Hasta ese momento, uno de los test más conocidos era el de Standford-Binet que medía coeficiente intelectual individualmente. Cuando Estados Unidos entró a la Primera Guerra mundial en 1917,

varios profesionales de psicología adoptaron el test de Binet para administrarla de forma masiva. Presentaron entonces dos modalidades conocidas como Army Alpha y Army Beta, este último se administraba a los reclutas analfabetas (Landy & Conte, 2005) que representaban el 30% del total de los candidatos. (Muchinsky, 2007). En la Segunda Guerra Mundial inclusive, los propósitos científicos también giraban en torno al reclutamiento militar, para este caso, una de las áreas que se trabajaron fue el entrenamiento y selección de pilotos para volar aviones de guerra. (Muchinsky, 2007). Otros de las situaciones que se lograron desarrollar en este marco fueron pruebas enfocadas en el estrés. (Pereda, Berrocal, & Alonso , 2008)

2.1.1.5 Hitos de post guerra

Posteriormente, esta rama de la psicología también veía momentos importantes en varias latitudes del globo, por ejemplo, en 1920 se creó el Instituto Central del Trabajo y el Instituto de Eficiencia Industrial en la Unión Soviética; en 1921 se creó el Instituto Británico de Psicología Industrial. España también incorporó los aportes psicotécnicos de Münsterberg para la creación de Institutos de estudio en Barcelona y en Madrid (Pereda, Berrocal, & Alonso , 2008). Una vez sobrepasada la Segunda Guerra Mundial, la psicología industrial se volcó hacia el campo académico gracias a su creciente aceptación como una práctica profesional. Un evento importante también fue la creación de la División de Psicología Industrial de la Asociación Estadounidense de Psicología (APA) en 1946. (Muchinsky, 2007).

Durante la década de los cincuenta ya se reflexiona como un momento de afianzamiento de esta área que después de haber estado altamente involucrada dentro del ámbito militar, el interés de estudio se prestó para la elaboración de baterías más especializadas y de contar con aportes de algunos personajes como McCormik, Tiffin, Morgan, Chapanis, entre otros, quienes dieron inicios a temas como ergonomía, el absentismo, actitudes, factores sociales y motivacionales, etc. (Fernández A. R., 1998).

Avanzando en los años sesenta, la mirada se sensibiliza ante los fenómenos que surgen de una vida organizacional, existe una exploración de nuevos modelos hacia las Ciencias Sociales, se aplica perspectivas sistémicas al estudio de las organizaciones, se presentan avances en el desarrollo tecnológico y las organizaciones tienden a crecer en tamaño y por ende, en complejidad. Desde una alineación cognitiva se puede destacar dentro de este marco, a la publicación en 1965 del libro *Handbook of Organizations* o en español “El manual de las organizaciones” del estadounidense James Gardner March (Fernández A. R., 1998).

Hasta este momento, todos los estudios y publicaciones de esta especialización, se los conocía bajo el slogan de psicología industrial, pero en 1970 se oficializó la adición del término “organizacional” (Muchinsky, 2007). De igual forma, la División de Psicología Industrial de la APA cambia su nombre a “División de Psicología Organizacional e Industrial” en ese mismo año y en 1975, el estadounidense Marvin Dunnette hace un gran aporte con la publicación *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, o “El manual de psicología industrial y organizacional” (Fernández A. R., 1998). En los años ochenta, Según Pereda, Barrocal y Alonso (2008) es cuando la administración de Recursos Humanos empieza a aparecer y se la vincula muy cercanamente con la Psicología Industrial-Organizacional.

El recuento del surgimiento de esta especialidad a través de la historia es sin duda complejo y muy extenso, la intención es proponer una panorámica que cubra los aspectos más destacados y señalados frecuentemente por los autores que repasan en sus textos, como la psicología industrial/organizacional se abrió camino entre las ciencias, qué necesidades cubrió inicialmente, qué paradigmas propuso y qué nuevos desafíos se vislumbran en los nuevos tiempos. Es precisamente la naturaleza laboral quien ha pasado por varios escenarios interesantes y que representan un desafío para esta ciencia, no solamente recae en aspectos tradicionales de administración como la selección o el desempeño, sino que existen factores culturales, motivacionales, tecnológicos, de bienestar, que traen variables al lugar de trabajo y que de la que surgen nuevas oportunidades que necesitan investigación.

2.1.2 Definiciones

El presente estudio dentro del campo de psicología cuenta con dos apéndices, el primero conocido como “industrial” y el segundo como “organizacional”. Mucha de la literatura, especialmente la norteamericana, usa la unidad “psicología i/o” o “psicólogos i/o” de industrial y organizacional cuando se habla sobre los abordajes que tiene la psicología dentro del contexto laboral o cualquier temática perteneciente a esta especialidad; aquí se usará el término “laboral” porque sigue ampliamente las actividades que el ser humano brinda a gran parte de su rutina diaria.

Pero, ¿existe una diferencia entre los agregados “industrial” y “organizacional”? En realidad, estos términos se superponen en su extensión y hasta cierto punto se logran complementar para dar un óptimo tratamiento a los diferentes escenarios que los psicólogos del trabajo encuentran dentro de su gestión, sea como profesionales, como investigadores, o docentes.

Inicialmente, cuando la psicología empezó a segregarse hacia necesidades de trabajo que brindasen soluciones a poblaciones grandes y de una manera automatizada, se la conoció como psicología “industrial”. Éste nombre representa el primer rótulo que tuvo dicha especialidad y su concepto se construye que a través de la administración del recurso humano o del “personal”, las organizaciones debían lograr sus objetivos con la menor cantidad de capital, es decir, se buscaba industrias eficaces. De aquí se desprenden procesos que actualmente resultan logotipos de la administración tradicional, pero que iniciaron como importantes divisiones de trabajo tales como la capacitación o entrenamiento, la selección del personal idóneo y el monitoreo de su desempeño. A continuación, el apartado “organizacional” surge como paralelo a la evolución de los marcos sociales y culturales en forma de nuevas tendencias, aquí se da importancia a las relaciones humanas que se presentan en la vida del trabajo, se da una mirada a paradigmas que van más allá de una gestión tradicional de personas. Es por esto que el término organizacional, se refiere entonces al comportamiento organizacional, de modelos de liderazgo, de bienestar de empleados, del estrés, temas actitudinales, motivacionales, entre otros. (Spector, 2002)

Para efectos de este proyecto, el suplemento teórico citará a los aportes que han realizado diferentes autores en cuanto a la psicología organizacional.

Así, para la psicología organizacional es importante el estudio de los individuos y su interacción con otros dentro de un entorno compartido, por otro lado, desde un enfoque más especializado, Furnham (2002) señala que la Psicología Organizacional estudia la forma en que las organizaciones influyen en los pensamientos (creencias, valores), sentimientos (emociones) y, sobre todo, en el comportamiento de todas aquellas personas que trabajan en una organización. Desde una visión cercana, Zepeda Herrera (1999) considera a esta ciencia como aquella que se dedica al estudio de los fenómenos psicológicos individuales al interior de las organizaciones, y a través de las formas en que los procesos organizacionales ejercen su impacto en las personas.

Sin embargo, Landy y Conte (2005) presentan una concreta definición y es: “la aplicación de los principios psicológicos, de la teoría y de la investigación en el escenario laboral” (p.6)

Por otro lado, Weinert (1985) indica como “el estudio de los problemas humanos en las organizaciones de carácter privado, estatal o social” (p.19)

En contraparte, es interesante citar a los españoles Pereda, Berocal y Alonso (2008) quienes realizan un análisis dentro de las varias definiciones presentadas sobre psicología industrial-organizacional. En primera instancia, consideran que “Psicología del Trabajo” es el nombre más acertado y mejor contrastado en cuanto a esta especialidad, tomando por ejemplo trabajos como esporádicos, autónomos, como públicos o voluntarios antes que privados y que además, algunos no necesariamente responden a una organización, donde el concepto recae en un propósito lucrativo. Deciden no usar el apéndice “Organizacional” y así, definen a la Psicología del Trabajo como “el estudio de la conducta humana en el trabajo, con el objetivo de optimizar el rendimiento, la satisfacción, y la seguridad de las personas” (p.23)

Teóricamente, se puede considerar que la psicología organizacional encuentra una coyuntura con la sociología pues se apoya en situaciones como la dinámica grupal, el manejo de equipos, la cultura, los rituales, etc. Existen varios fenómenos por la interacción de las personas dentro de una organización, la psicología organizacional ayuda a comprender a las personas desde una manera particular, con sus propios motivos, y lo articula con algunos procesos sociales, en este caso, el de la organización.

Dentro de este apartado, se revisarán dos asuntos importantes que son: la organización pero sobre todo, la cultura organizacional.

2.2 La organización

Para un adecuado acercamiento a los conceptos de organización, vale la pena revisar principios que nacen de la Psicología Social. En este caso, es de vital importancia las observaciones y tratamientos que giran en torno a las dinámicas grupales. Es casi inapropiado pensar en una estricta y definitiva individualidad en cuanto a la vida de los seres humanos, en su gran mayoría, el entorno donde nos desenvolvemos es esencialmente producto de acciones sociales que ejercen recíprocamente.

Los grupos son el resultado de los diferentes niveles de interacción, es aquí donde se divide plenamente al genuino dinamismo de la conducta humana bajo sus propios escenarios y condiciones (Guillén Gestoso & Gil Bozal, 2000). Pues bien, el concepto de “grupo” parte entonces desde una configuración psicosocial, es importante que para su definición se logre incluir tres aspectos importantes; que las unidades estructurales del colectivo compartan creencias, que por ende logren autodefinirse como miembros y por último, que exista cierta actividad o ejercicio particular que realice el grupo (Morales & Huicci, 1994).

En su estudio, las estructuras grupales tienen varios tratamientos y clasificaciones en cuanto a su formación, a su rigidez, a su tamaño, a sus interacciones o afinidades de sus miembros y porque gracias a su dinámica, también se vislumbran conceptos como la cultura del grupo, las normas que siguen, modelos de liderazgo, consensos y toma de

decisiones. Pero para el interés del presente proyecto, cabe precisar lo que se conoce como equipo o grupo de trabajo.

En primera instancia, “equipo” encierra a “grupo” en su construcción teórica (Gill & García, 1996), quienes también mencionan que equipo “es un grupo pequeño” y continúa, “compuesto por sujetos que están en contacto directo, que colaboran entre sí” (p.37). Los equipos de trabajo encuentran su razón gracias a la cohesión que eventualmente surge como relación fundamental entre sus miembros y que significa una gran herramienta para alcanzar una meta compartida. Adicionalmente, estos grupos que se centran en el trabajo se identifican por su diversidad y porque gracias a la especialización de objetivos, sus tareas se vuelven complejas (Guillén Gestoso & Gil Bozal, 2000).

Todo esto queda mencionado, porque así podemos concluir, que una organización será entonces, es el resultado de la unión y distribución de equipos de trabajo.

La sociedad como la conocemos ahora y como la repasamos desde sus orígenes inclusive, ha sido en grandes rasgos producto de fenómenos como el ordenamiento y estructuración de los seres humanos. Sin embargo, definir este término es complicado pues su concepto ha evolucionado a la par del desarrollo social; las necesidades que nacen de la interacción grupal se presentan cada vez más ininteligibles desde varios frentes, como el económico, el social, y variables cercanas a la tecnología e instrumentación. Además, porque existe una gran perspectiva depositada en las organizaciones como motores del mejoramiento de la calidad de vida de las personas. (Fernández A. R., 1998)

En 1943, el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, propuso su teoría de la motivación basada en el cumplimiento jerárquico de 5 grandes necesidades. En este sentido, cualquiera que fuese el fin o naturaleza de una “organización”, será precisamente ésta la que en gran parte accederá el cumplimiento de 4 de estas necesidades: seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. Desde una visión sana y óptima, la organización es el espacio donde se presenta una relación recíproca entre la estructura y sus integrantes pues es aquí donde ellos depositan y ejercen su talento, su creatividad, son

retribuidos económica y afectivamente, la organización es también la que introducirá retos, fomentará promociones y reconocerá logros.

Los aspectos más importantes de la vida del ser humano tales como situaciones económicas, políticas, religiosas, académicas, se presentan casi necesariamente dentro de un contexto organizado, conocemos entonces que estos sectores están administrados en suerte de asociaciones, partidos, universidades, etc. Todas estas ordenaciones grupales que siguen diferentes lineamientos o rumbos en común son conocidas como “organizaciones”. (Mayntz, 1972).

Unos de las grandes contribuciones del economista y sociólogo alemán Max Weber, en el área de la administración y organizaciones, fue la introducción del término “burocracia” (Scott, 1979) donde se proponen algunas variables que posteriormente fueron trabajadas de manera más amplia, pero que son orientadas a las tareas y procedimientos que resultan del trabajo: cómo esas tareas pueden gestionarse, clasificarse y cuáles son los procesos que deben seguir. Ésta, es una idea que ayuda a entender las alternativas que surgen para tener control y mapear los pasos que facilitan conseguir un resultado.

Es gracias a la organización que la viabilidad hacia el cumplimiento de objetivos puede alcanzarse ya que propone también mejores modos de emplear recursos así como la abreviación del trabajo (Münch, Osorio, & Vital, 2011). De igual manera, estos autores realizan una simple y precisa definición de “organización” partiendo de una vista epistemológica:

La palabra organización, tiene tres acepciones, una etimológica que proviene del griego *organón*, que significa instrumento; otra que se refiere a la organización como una entidad o grupo social; y otra más que se refiere a ésta como etapa del proceso administrativo (p. 11)

Y así, continua:

La organización consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades; el establecimiento de métodos y aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo, que permitan un óptima coordinación de recursos y las actividades (p. 11)

Varios componentes sobre la definición de “organización” son frecuentes, dentro de algunos tratados se pone énfasis a aspectos como los objetivos o metas comunes que la organización está destinada a alcanzar, así mismo, las organizaciones están compuestas y sistematizadas por grupos de trabajo o departamentos, cada tarea está también enmarcada por procedimientos y actualmente, una organización responde no solamente a sus integrantes directos, sino que cumplen con una responsabilidad hacia la sociedad en la que se desenvuelven.

A nuestra sociedad actual, “moderna”, podemos definirla como una sociedad organizacional, pues es éste el entorno en donde nos encontramos continuamente con entidades a las que acudimos e interactuamos, como aquellas para conseguir un título universitario, o inclusive lugares como hospitales donde estamos desde el momento de nuestro nacimiento.

El término organización tampoco se reduce al tratado de las personas en sus equipos de trabajo, sino que habla también de una estructuración y sistematización de elementos intangibles como los procesos, pero algo altamente atractivo para este proyecto es que gracias a esta suerte de “organización” es visible una cultura que es vivenciada dentro de este contexto.

2.2.1 Cultura organizacional

La suerte de contar con experiencias que son enmarcadas y sistematizadas dentro de una sociedad, permite inevitablemente el surgimiento de manifestaciones que dibujan el sentido diferenciador de dicha comunión.

“Cultura” es tratada originalmente desde una perspectiva antropológica que permite adentrarse en los elementos que experimentan e intercambian las unidades de una sociedad hacia su camino de identidad, por consiguiente, su definición puede resultar imprecisa pero paradójicamente, su importancia es vital para el entendimiento de la situación humana desde ángulos individuales y colectivos.

Así mismo, “cultura” proviene de la voz latina *colere* que cuenta con un amplio espectro de significados, pero esencialmente responde a “cultivar”, es así, que desde civilizaciones como la romana, el término ya era utilizado, por ejemplo, para referirse a la atención que se le brindaba a ciertas tareas cotidianas, de esta manera, aparece el término “agricultura” que se refiere al cuidado de la campo. El pensamiento griego complementa esta idea con una metáfora, en ella, se considera que campo es “espíritu” y “culto” era entonces aquel quien cultiva su “espíritu”. (Manuel, 2006), sobretodo porque esta cosmovisión refiere al cultivo como el producto obtenido del encuentro con la ciencia y el conocimiento. El romano Cicerón sería quien emplee la expresión “cultura” dentro de esta premisa *amini*, o cultura del espíritu desde el cultivo. Personajes griegos como Hipócrates y Homero, también hicieron reflexiones de cultura hacia cómo los valores provenientes de voces divinas, eran transmitidos por el hombre “culto”. En consecuencia, surgen las ciudades o “polis” donde gracias a la “cultura” se logra pensar en códigos y organismos implantados por el ser humano para contar con un sistema ordenado como sociedad. Posteriormente, Aristóteles logra ahondar sobre estas proposiciones y direcciona al concepto de cultura como algo más social y antropológico, se consigue entender entonces que el saber que permite al ser humano discernir es cultura. (Arias, 2002)

Así como varios apartados de las ciencias sociales, la definición de “cultura” es extensa y también fue evolucionando a lo largo de la historia. Avanzando hacia la Edad Media, el significado de cultura se limitaba a los quehaceres religiosos, pero para la llegada del Renacimiento, la cultura simbolizaba a todas aquellas expresiones que giraban en torno a la corriente humanista donde quedaba palpada las experiencias y sentimientos del ser humano en esa época, sin embargo, post-Renacimiento, el termino como tal, también es utilizado lingüísticamente. (Arias, 2002)

El legado greco-romano es importante para entender actualmente a la cultura, de todas formas, es necesario aterrizar dicho concepto en la actualidad, para esto, la Real Academia Española en su sitio web, define a cultura en varias dimensiones, una de ellas, recoge la premisa clásica pero sin embargo, vale destacar la siguiente: “Conjunto de manifestaciones que se expresa la vida tradicional de un pueblo” (Real Academia Española, 2014). En esta explicación, encontramos dos pasajes importantes que logran enmarcar el sentido adecuado de cultura para el presente proyecto, una es la frase “conjunto de manifestaciones” ya que supone un gran horizonte de memorias colectivas que los elementos vivos de una sociedad logran expresar, considerando principalmente el amplio mundo de las artes y dos, referente a la “vida tradicional” porque apunta hacia las costumbres de un pueblo, a lo que se entiende cómo habitual, a lo que comparten implícitamente las personas dentro de un colectivo y a lo que responden naturalmente, que por un momento, desemboca necesariamente en su comportamiento.

Al concepto simplificado revisado en los párrafos anteriores, podemos entonces trasladar dicha visión sobre cultura hacia la vida que surge por las necesidades laborales que son enmarcadas por organizaciones, pues como se mencionaba anteriormente, nos permitirá conocer la identidad que surge gracias a varios fenómenos sociales. Es aquí donde tomaremos el nombre de “cultura organizacional”.

Por comprender el trascendental impacto que genera la cultura en las organizaciones, el movimiento administrativo ha puesto gran parte de su interés en estos tratados durante las últimas décadas, los principios de cultura organizacional como la

conocemos ahora nace en parte, por aquellos emprendedores que construyen una fuente de trabajo en primera instancia, ellos son lo que proyectan su filosofía que resulta ser contagiarte para los demás. También, la cultura organizacional va definiéndose y ajustándose por necesidades externas y cambiantes, resultado del nicho que ocupa en el mercado. Finalmente, la cultura organizacional llega a un ángulo interno donde surge como necesidad de preservar relaciones efectivas con sus colaboradores para conseguir beneficios bilaterales. (Furnham, 2002).

En su diversificación, la cultura organizacional se refiere a la distinción que posee una organización gracias a la participación mutua que sus miembros tienen hacia sistemas de símbolos o representaciones; dichos sistemas cuentan con algunas características que investigaciones especializadas han podido identificar como aquellas que guardan la esencia de lo que se entiende actualmente como cultura organizacional, entre las que podemos mencionar, se destaca cómo son los estilos que una organización tiene para ser inventiva o tomar riesgos, cuál es su tendencia en obtener resultados o ser minuciosa, qué tan estable o agresiva es y qué tan predispuesta es en cuanto al trabajo de sus equipos. (Robbins, 2004)

Además, otras aportaciones claras y amplias considera a la cultura como la herramienta por la que se expresa su personalidad, también se refiere a cómo las reglas, los dogmas, los valores y formas de conducta están peculiarmente dispuestos que define en consecuencia, cómo los grupos y personas se unen para hacer su trabajo (Eldridge & Crombie, 1974).

Una perspectiva interesante sobre el alcance que tiene la cultura en un medio laboral es fácilmente observable solo por el hecho de estar o haber pertenecido a una, los rituales, los procesos de vinculación e inducción así como los de desvinculación, las normas, las ceremonias, las leyendas o historias, que de otras constituyen lineamientos agrupados que son expresados no necesariamente de forma verbal (Furnham, 2002) pero que se pueden ver desde la predisponían de las facilidades de trabajo, uniformes, sus herramientas y materiales, etc.

La configuración de una cultura dependerá de muchas cosas, y como cualquier otro fenómeno social, puede contar con efectos contraproducentes, por ejemplo, una subcultura, que es producto de la división departamental así como de la especialidad del perfil que requiere una tarea, pero, tal como una cultura puede encaminar a situaciones muy favorables para una organización, también puede significar barreras al cambio y a la diversidad, encontramos aquí el ejemplo de organizaciones como Kodak, Xerox o Mitsubishi quienes tuvieron que afrontar resistencias hacia nuevos modelos para seguir siendo eficientes (Robbins, 2004).

Según Furnham & Gunter (1993), es importante el reconocimiento de una cultura organizacional pues permite alinear a la gente hacia ideas compartidas, su importancia recae en frenar o impulsar la conquista corporativa. Lo más destacado aún, es que los signos y sus significados nacen inevitablemente en la cultura organizacional, son finalmente intercambiados entre sus involucrados, logrando una adecuada comunicación.

Un claro ejemplo de éxito basado en cultura organizacional es la longevidad de la empresa finlandesa Nokia que no inició exactamente como la conocemos ahora, sino que viene atravesado varios ejes de negocio y de operación. La historia indica que empezó con la fabricación de papel en 1885, introdujo la confección de impermeables, calzado industrial de hule y rifles inclusive en los años 1920, empezó con la fabricación de televisores en 195 y finalmente su estrategia giro hacia la tecnología telefónica a finales de la década de 1980 donde encontró su actual razón de ser. (Robbins, 2004).

Es importante el reconocimiento de una cultura para los modelos directivos de una organización, pues de aquí depende el manejo correcto de los signos vitales de los diferentes lugares de trabajo, hoy en día, las necesidades de los colaboradores son más complejas en cuanto a motivaciones y percepciones de cómo prestan sus capacidades, esto también puede significar una repercusión favorable o desfavorable en la cultura, como ya lo mencionamos, Maslow (1943) el trabajo ofrece directamente una respuesta a aquellas necesidades jerárquicas; la interacción social, de pertenencia y de auto realización, esto depende de la disposición, calidad de las interacciones que se dan en el trabajo, con los

pares, con las tareas, con los niveles de supervisión, etc. (Gan & Barbel, 2007) lo que se enmarca definitivamente dentro de una cultura de trabajo, así, el beneficio de una examinación hacia la cultura de una organización, no solo cumple un beneficio colectivo, sino también, hacia el desarrollo individual de las personas.

2.2.2 Clima laboral y comunicación organizacional

Entonces, de la incitación individual, a través de la satisfacción hacia una tarea en un colectivo, la motivación es una utilidad que suscita a la acción, el placer es una secuela afectiva de agrado o desagrado y el clima es un modo social de divisar la realidad. (Gan & Barbel, 2007). Por esto es que podemos decir, que mientras la cultura moldea al clima organizacional ya que representa ese nivel profundo de afectaciones entre las interacciones de una organización, el clima, por otro lado, es establecido por los modos de percibir los manifiestos de una cultura, así, bajo esta manera de “idea” es por lo que colaboradores pueden decir qué tan satisfechos se encuentran en su lugar de trabajo, en sí, como es que ellos perciben su realidad.

Desde un panorama adjunto, se puede definir al clima organizacional como una propiedad imperceptible de una organización que se construye por una primera vertiente en la que toma como referente la manera en la que está estructurada una organización, pero también es el producto de procesos perceptuales y cognoscitivos que implican en proyecciones o representaciones que manifiestan una interpretación psicología significativa para el individuo (Chiang , Martín, & Núñez, 2010). De esta forma, podemos decir que el clima laboral es un fenómeno de apreciación del individuo sobre el papel que tiene la organización como medio o fuente de trabajo, es aquí donde aquellas percepciones señalarán entre otras cosas, qué tan satisfechas o agraviadas se encuentran las personas sobre todas aquellas herramientas técnicas, recurso humano, medios de trabajo, procesos y cultura que una organización ofrece.

Para este trabajo, sobrepasar el panorama de clima organizacional es importante pues el piloto de podcast como propuesta concluye en saber de parte de los colaboradores qué

podieron percibir, observar, sentir sobre el proyecto para una futura implementación, en teoría, el clima ayuda a poder levantar los comentarios y pensamientos que los colaboradores pueden aportar sobre la introducción de una nueva herramienta en su espectro laboral.

Por otro lado, tenemos a la comunicación organizacional, que es la que se encarga de estudiar la forma en que se dan los diferentes procesos comunicacionales bilaterales de una organización, es decir, entre sus colaboradores por un lado y entre el medio externo con el que se relaciona. (Andrade, 2005).

Hablar de comunicación organizacional también supone un análisis dentro de tres astas: como un proceso social, como una disciplina y como un conjunto de técnicas y actividades.

En primer lugar, parte desde una mirada netamente mutua y sindical, se refiere a que por medio de varios canales, los integrantes de una organización intercambian sus mensajes entre sí y hacia el medio exterior en que la organización se involucra con la comunidad. En segundo lugar, se lo toma desde un campo del conocimiento humano, a través de la historia, los diferentes estudios como las asociaciones de profesionales han dado un importante impulso al tratado académico de la comunicación laboral. El tercer eje resulta de la investigación y acercamientos que han tenido éxito gracias a su estudio, de esta manera se puede presentar un sinnúmero de procesos que se orientan hacia un posicionamiento estratégico en las organizaciones por cómo pueden suministrar un flujo idóneo en el envío de mensajes entre su propia estructura (comunicación interna) así como a entidades exteriores como el gobierno, clientes, comunidad, distribuidores, proveedores (comunicación externa) (Andrade, 2005).

El interés principal del presente proyecto es estimular en la cultura organizacional de OCP en aspectos como la diversidad y familiaridad introduciendo nuevos símbolos de interacción para así incitar inicialmente hacia espacios de creatividad y para que esto pueda ser percibido favorablemente por los empleados como un sinónimo de bienestar. Para esto

se ha elegido un instrumento tecnológico como puente comunicacional para que mensajes de interés individual -en este caso a través de la música- pueda ser entregado públicamente y así tener la suerte de que otras personas puedan relacionarse e identificarse con sus pares.

2.3 La creatividad y el proceso creativo

En grado indistinto, los seres humanos cumplen una función importante que es la de solucionar problemas, el arrojar ideas que al momento de sistematizarlas ayudan a sobrepasar circunstancias y en el mejor de los casos, logran encontrar un beneficio para otras personas. La creatividad ha sido objeto de interés de muchas investigaciones en los últimos años, es así que existe literatura que señala con admiración la vida de varios personajes que han dejado grandes contribuciones cuanto a sus nuevos abordajes que han logrado matizar dentro de marcos científicos y artísticos.

¿Pero es la creatividad un proceso mental? ¿Funciona únicamente como un fenómeno interno? Para lograr comprender a qué se refiere ser creativo y porqué es importante para este proyecto es oportuno mencionar algunas cosas. Aunque destacan varias personalidades a nivel mundial con sus elogiados aportes, la creatividad está al alcance de todos, desde la idea recurrente que está relacionada con expresiones humanísticas, la creatividad también ha encontrado espacio y ha conseguido logros en aspectos administrativos, por ejemplo, o tecnológicos inclusive. Los cambios que resultan de una sociedad dinámica cómo la actual, permite un comportamiento más participativo de sus miembros, no porque esto funcione manera arbitraria, sino porque son precisamente las organizaciones quienes demandan nuevos retos como consecuencia de las necesidades que surgen por la constante interacción que tienen con su medio para el que trabajan, así como también, para las relaciones que se presentan internamente entre sus involucrados. Si bien, esto representa una explicación “organizacional”, resultaría ser una de las premisas más importantes para comprender la definición de creatividad.

La creatividad parte de una acción mental, pero sería un simple criterio más si todo quedara ahí, el punto crucial es cuando tiene una apreciación social, por este motivo, la

creatividad tiene una suerte sistémica, encuentra una buena interacción entre una nueva propuesta individual y un contexto sociocultural más que una sola, aún, aislada idea. (Csikszentmihalyi, 1996)

Entonces, para este proyecto es importante contar con una panorámica sobre dicho tópico, porque las organizaciones pueden ser un medio o una herramienta significativa para fomentar espacios de creatividad dentro de sus espacios de trabajo, los cambios positivos no vendrán instantáneamente, pero las organizaciones deberán trabajar en estimular de apoco y lograr nuevos paradigmas en su cultura.

Como lo hemos mencionando, la creatividad puede vislumbrar ejemplificaciones en varias épocas, algunas muy antiguas si se quiere, pero su estudio va de la mano al que se inició con la investigación de la inteligencia gracias al popularidad que empezó a tener la psicometría con aportes como los de Binet y Lewis Terman (Gardner, 1993), De todas formas, hay que precisar que la psicología de alguien creativo es diferente de alguien considerado “inteligente”, en cuanto a su comprobación, las baterías psicométricas esperan respuestas puntuales para los distintos problemas que proponen, mientras una persona inteligente, encontrará convergencia para llegar a la solución, la mente creativa podrá ofrecer muchas posibilidades. (Gardner, 1993).

La visión de alguien creativo también es algo importante, la peculiar forma de ver el mundo y tener contacto con él, se convierte casi en un hábito o estilo de vida. Se conoce como “pensamiento lateral” (DeBono, 1996) y es algo sencillo; describe de cómo a través de una enfoque “lateral”, plantea aquellos métodos poco escrupulosos que son puestos en marcha para resolver cosas, estas preposiciones pueden ser supuestamente absurdos, pero esa es la medula del asunto, es buscar alternativas aparentemente escondidas, probar varios otros puntos de vista, saliendo de lo obvio que nuestro pensamiento puede presuponer para llegar a un destino esperado.

Sin embargo, hay ciertos intervalos que pueden resultar de mucha utilidad si se los toma en cuenta como un proceso decisivo para la creación de nuevas ideas, con esto, rondar

a través del camino de la creatividad estaría al alcance de todos. Es así que se ha delimitado cuatro momentos que construyen la fisiología del momento creativo propuesto en el trabajo de Goleman “El Espíritu Creativo”

La primera instancia tiene como premisa ser un momento de gestación que, también es conocido como “preparación” y se refiere en adentrarse completamente hacia todas las variables que rodean el problema que está va a ser trabajado, es crucial aquí ser receptor y abierto a cualquier situación, inclusiva a aquellas cosas que aparentemente estarían lejanas a tener lógica o relación directa con el problema. Este momento es vital pero complicado en gran medida ya que inevitablemente se debe superar algunas barreras, por un lado está la autocrítica que puede lograr inhibir cualquier gran intención, por otro lado está lo que los psicólogos llaman “fijación funcional”, que es precisamente buscar soluciones de forma rutinaria, e incluso, la frustración puede estar presente. (Goleman, Kaufman, & Ray, 2009); es así que varias personalidades creativas reconocen que los momentos de angustia que pueden llevar al consternación es casi naturalmente necesario como parte del proceso creativo desde una perspectiva global, de igual forma, la autocensura puede superarse de buenas experiencias, heurísticamente, las personas tienden a tachar nuevas ideas hasta que éstas empiezan a tener éxito.

La segunda instancia es considerada como de “incubación” que a diferencia de la primera, aparentemente resulta ser más pasiva. Después de haber invertido mucha energía en racionalizar cualquier detalle oportuno y haber estudiado todos los ángulos, es necesario asimilar la gran información recolectada e involucrar plenamente a nuestro inconsciente. Hay hechos importantes que destacan el trabajo de nuestro aparato instintivo más allá del racional, según estudios especializados, el inconsciente resulta ser un gigantesco almacén de información, por ejemplo, menos del uno por ciento de los recuerdos llegan al mundo consciente según científicos cognitivos. Por esta suerte, el inconsciente permite un tránsito libre de ideas, sin censura y regulaciones lo que resulta mucho más fructuoso para los albores creativos. (Goleman, Kaufman, & Ray, 2009). Todo este trabajo no está ciertamente bajo nuestro control por las premisas obvias de su naturaleza. Sin embargo, nos prepara para el siguiente estadio.

El tercer momento se lo conoce como “soñar despierto”. Representa momentos de divagación, para que la utilidad del inconsciente pueda brotar a la superficie, no se requiere de una concentración exigente. Después de haberse sumergido en un problema de forma técnica y muy racional, se requiere de tiempo y empezar a direccionar atención hacia algunas otras actividades, es aquí cuando podríamos tener un contacto casi consciente con nuestro inconsciente, unos buenos frutos pueden ser obtenidos involuntariamente cuando se está a punto de dormir, los primeros minutos después de haber despertado, o inclusive cuando se está trotando, caminando, o mirando un álbum de fotos. Resultan paradójicas y muy entretenidas las situaciones anecdóticas de cómo varios personajes creativos han conseguido su *insight* a lo largo de la historia; el pintor estadounidense Grant Wood mientras ordeñaba una vaca, el ingeniero norteamericano Paul MacCready cuando se afeitaba, el químico alemán Friedrich Kekulé mientras miraba el fuego de la chimenea o el creador del destacado fondo de inversión Calvert Group, Wayne Silby, decidió sumergirse en un tanque de aislamiento sensorial para poder tener un mejor contacto con su mundo interior. (Goleman, Kaufman, & Ray, 2009)

Finalmente, llega el momento ¡Eureka! conocido como el estadio de “iluminación” surge a la superficie una excelente idea, sin embargo, esta idea debe ser traducida y puesta en acción para considerarse así como un resultado creativo. (Goleman, Kaufman, & Ray, 2009) Es por eso que, como lo mencionábamos antes, esa propuesta interior deberá tener un propósito social, la creatividad no es individual ni aislada sino que cumple su función al beneficiar a otras personas.

Ahora bien, la propuesta de instaurar un ambiente creativo en una organización no pretende establecer cambios trascendentales como por ejemplo, los destacados aportes de Einstein o Freud en sus respectivos campos científicos, de cierto modo, las circunstancias biológicas, motivacionales y sociales no serán las mismas, pero la intención es proponer un ambiente que desafíe el estatus quo, no solamente enfocada hacia el giro del negocio, sino enfocado también a brindar una nueva experiencia a sus colaboradores, los empleados finalmente son un mercado y la organización deberá ajustarse cada vez a sus nuevas necesidades y expectativas.

2.4 Prácticas inventivas en las organizaciones

De acuerdo con un estudio elaborado por IBM, se ha identificado que el factor primordial que lleva al éxito empresarial es la creatividad. (Courage, 2012)

Es por eso, que una vez revisado el tema de la creatividad, es importante revisar cuales son aquellos casos de éxito han puesto en marcha organizaciones en cuanto a definir propósitos institucionales, cuáles son esas prácticas que enmarcan a la creatividad y que generan en sus clientes y colaboradores respuestas favorables dentro de la vida organizacional.

Prácticas que replantean muchos paradigmas sobre la tradicional forma de administrar, prácticas favorables que grupos de trabajo han adoptado para introducir espacios de interés en su día a día, desde temas estratégicos que apalancan resultados para el cumplimiento de objetivos, hasta prácticas donde el beneficio empieza en el colaborador, pero sin duda, son mecanismos que impulsan un bien común.

Es así que la creatividad está mudando hacia otras direcciones la manera en cómo se trabaja y en dónde se trabaja, el porvenir de una organización depende de nuevas ideas y estas surgen como respuesta a cómo se usa y se interpreta la información; el cómo los empleados descubren sentido y significados a la información es importante como la información en sí, y lograr una útil interpretación de eso, es un acto creativo. (Goleman, Kaufman, & Ray, 2009)

Los paradigmas de una administración tradicional no suponen un éxito organizacional, el qué tan eficientes son las organizaciones o cuánto dinero pueden hacer, no cubre todos los frentes, aspectos más susceptibles deben ser también considerados. En cuanto a la motivación por ejemplo, no siempre es movida por factores de reconocimientos externos, la realización de actividades puede ser movida por motivos personales, por situaciones que dan satisfacción por el simple hecho de hacerlas. (Legazpe, 2008). En este marco se construye el concepto de “*motivación intrínseca*” donde las consecuencias

esperadas al realizar una acción en particular es lo que mueve a las personas a ejecutarlas en primera instancia (Guillén, 2003). Esta es una variable que da espacio para tener la tan deseada independencia y autonomía dentro del lugar de trabajo que favorezca a proponer cosas nuevas.

Todas las culturas han idealizado las cualidades de la felicidad a través de la historia, en el relato de la Divina Comedia, el personaje de Dante introduce el término “paraíso” cuando encontró la experimentación de la felicidad en todas sus condiciones (Beck, 2001) este estado de gran circulación de serotonina en nuestro cerebro es producido por varios factores obviamente, los logros en el trabajo y la satisfacción que se obtiene por hacerlo, es un aspecto que debe ser muy considerado. Y es cierto, las tareas realizadas son motivacionales, pero la intensión aquí es proponer actividades alternativas que apunten directamente a buscar, así mismo, una felicidad alterna.

Es por esta búsqueda, como muchas otras, que hay un espacio amplio para la creatividad en los lugares de trabajo. ¿Qué cambios han existido? A continuación, se recogerán experiencias de lugares que han dado muchos pasos en adelante que resto.

Un ejemplo inicial proviene de Google, entre miles de sorprendentes prácticas que son introducidas en su cultura, una en particular habla de cómo los líderes fomentan en sus equipos de trabajo la tan buscada innovación por muchas organizaciones; el ejercicio empezaba en una tradicional lluvia de ideas sobre un tema delimitado, pero dentro de poco, cuando algunas alternativas de solución aparecen, el líder incitaba a imaginar a su equipo, cómo esa alternativa puede ser cien veces mejor y alcanzar una solución realmente innovadora. (Clow, 2012),

Así mismo, la organización tras la marca Patagonia, que vende elementos deportivos enfocados en el montañismo, y que por cierto, ya tiene presencia en cadenas *retails* en el Ecuador, alcanzó su éxito de formas poco convencionales; su fundador Yvon Chouinard, guiado por su pasión con el montañismo, logro manufacturar sus propios

piolets¹ con materiales alternos, no porque inventó este instrumento, sino porque en esa época, no existían buenos piolets en el mercado para suplir con las necesidades de su hobby. Es así que posteriormente, empezó a venderlos de manera artesanal hasta que su popularidad obligó a comercializarlos a gran escala. Chouinard, nunca se desvincula de lo que hizo a su negocio exitoso, a pesar de haber ganado habilidad para los temas administrativos, él dedica tiempo para la manipulación de herramientas de montaña. Un aspecto importante de Patagonia es que técnicamente no compiten en el mercado, no hay visión en cómo su publicidad y distribución puede ser mejor, aquí la inversión está altamente direccionada hacia el departamento de investigación y desarrollo para tener la oportunidad de vender productos que ninguna otra marca los tenga, esto los hace deseables más allá de querer vender lo mismo que otra empresa. (Goleman, Kaufman, & Ray, 2009).

Por otro lado, la empresa sueca Skaltek enfocada de maquinaria pesada para el sector de alambres y cables, prevaleció de las jerarquías y su fundador Öystein Skalleberg decidió construir una organización donde el poder no está centralizado en altos departamentos, sino que es participado por todos. En Skaltek no existe la predeterminación de descripciones de puestos, los vendedores de la maquinaria pueden ser los mismos colaboradores que la ensamblaron con el fin de ser beneficiados con la información sobre el uso y alcance de los instrumentos, de esta manera, están muy cerca también de receptar y procesar ideas para mejorarlas constantemente según las necesidades del cliente. El manejo de la información financiera es plenamente conocido por todos, se realizan reuniones semanales donde se dan a conocer los balances, por lo que todos pueden hacer sus aportaciones y las retribuciones también son precisadas abiertamente por los colaboradores. Algo que destaca aún más en la psicología de este lugar de trabajo es por la construcción de una cultura enfocada al potencial y talento de los colaboradores, cómo no existen títulos ni cargos, las tarjetas corporativas llevan la foto del colaborador, un número telefónico y el único título que reza “persona responsable”, además, cada maquinaria tiene la insignia o firma de su creador como lo harían los artistas, lo que plantea un vínculo emocional con la organización así como con el cliente. (Goleman, Kaufman, & Ray, 2009)

¹ Accesorio para escalar en forma de pico

Así mismo, la organización australiana Atlassian, compañía muy bien reconocida por a la elaboración de útiles programas y sistemas, considerada además como uno de los mejores lugares para trabajar, también ha introducido cosas interesantes en sus modelos de trabajo, por ejemplo, cada cuatro meses, los colaboradores entran en un esquema de trabajo conocido como “días de envío” del inglés “Ship It Days” donde la premisa es hacer prácticamente lo que uno quiera. Por su puesto, va más allá que eso, aquí, los colaboradores pueden emplear el 20% de su tiempo para tomarse la libertad y ocuparlo en cualquier tipo de búsqueda o investigación relacionada a los productos que ofrece la organización para presentarlos posteriormente en una divertida reunión. Es así que las mejores ideas para la implementación de los productos más exitosos, han surgido en torno a esta práctica. (Moreno J. , 2013).

Y de esta forma, pareciera que el gran interés que enmarca a estas nuevas prácticas de administración, es por un momento, dejar de administrar, y así, ofrecer al colaborador autonomía en grandes aspectos y posibilidades, pues de esta forma, se construye los cimientos de confiabilidad y sobretodo se predispone a tener la suerte de contar con una cultura creativa.

Es así, que dentro de la filosofía de Netflix, importante distribuidor de series y películas por internet, sobrepone a la creatividad por los procesos tradicionales de trabajo, es por eso que sus colaboradores pueden disfrutar de lo que a simple vista puede parecer como una no política de vacaciones, pero de hecho sí lo es, los empleados pueden tomar sus vacaciones cuando quieran y por el tiempo que quieran. Esta propuesta vanguardista de flexibilidad, está encaminada por como líderes acuerdan puntualmente sobre cronogramas en lo que los objetivos deben ser cumplidos. (Moreno J. , 2013) .

Fomentar este tipo de prácticas presume una nueva visión en cómo se ven los negocios actualmente, algunas prácticas parecieran drásticas y difíciles de implementar por obstáculos como una fuerte cultura organizacional que se resista al cambio, es por eso que podemos decir que la psicología representa una herramienta clave que permite abordar y entender las distintas interacciones, fenómenos y comportamientos que se dan en los

lugares de trabajo, desde el recurso humano hasta los distintos procesos de gestión inclusive. De todas formas, el panorama ve óptimo a estos nuevos cambios, pues de éxito y experiencia de lugares como Google, conocidos por crear facilidades y herramientas de trabajo basados en juegos (como resbaladeras en vez de gradas para bajar al piso siguiente), están siendo reproducidas cada vez más alrededor del globo, así como hay más autores que trabajan sobre literatura que propone nuevos prototipos en cuanto a la tradicionalmente llamada administración, así como programas de capacitación y encuentros como por ejemplo, aquellos que organiza Executive Forums² donde son frecuentes talleres en los que son compartidas experiencias en cómo nuevas prácticas ayudan a fortalecer culturas hacia la libertad y creatividad de sus empleados, empujando los límites hacia propuestas divertidas, desde acomodar las instalaciones según los gustos de cada colaborador, dar espacio a la creación de bandas musicales entre los empleados, o incluso, aparecerá la foto de alguien de la compañía, donde se deberá ingresar el nombre y departamento para desbloquear el computador de trabajo, y así, conseguir que todos se conozcan cuando organizaciones son de gran tamaño.

Gracias a estos ejemplos, y como lo mencionábamos al inicio de este sub capítulo, vemos que existe cada vez más un interés por dar espacio a motivaciones e intereses individuales de los colaboradores en sus lugares de trabajo como *inputs* esenciales para impactar prósperamente la cultura de una organización hacia aspectos importantes como la familiaridad, entusiasmo hacia la diversidad, el esparcimiento, la creatividad entre otros, porque el bienestar de una persona dependerá de qué tan sentido de familia encuentra entre sus compañeros de trabajo y tareas, cómo enfrenta los importantes cambios organizacionales, cuán fácil aprende de otros, como usa sus herramientas para dar nuevas soluciones, etc. Es por esto que este proyecto propone que a través de un podcast, viéndolo como una nueva práctica organizacional, sirva como símbolo donde se comparte intereses personales para estimular ese sentido de familiaridad, diversidad, creatividad y diversión.

² Organización LATAM que enfoca sus programas de desarrollo para líderes de negocios.

2.5 La música en el trabajo

El propósito de este apartado parte en tener un acercamiento al tratamiento que tiene la psicología de la música, desde el desarrollo de las personas, hasta una aproximación en principios terapéuticos inclusive, para luego apoyarnos en estudios previos de cómo la música también influye en el campo laboral, cómo afecta el estado de ánimo en las personas, o cómo favorece a la concertación, relajación o al mismo proceso creativo.

La música ha estado presente en la vida de las personas desde sus orígenes, lo que ha permitido traducirse en una importante herramienta de comunicación hacia los fenómenos del mundo exterior, así mismo ha servido como referente principal en cuanto a la expresión de las culturas.

El enfoque cognitivo ubica al desarrollo musical a la par del desarrollo de los seres humanos como tal, por ejemplo, en la etapa escolar, donde Piaget ubica la etapa de las Operaciones Concretas y un poco antes inclusive, el desarrollo de habilidades musicales se vuelve crítico e importante, por ejemplo, los niños empiezan a realizar discriminaciones en cuanto a melodías como la altura, tonalidad, así como destrezas armónicas, lo que sugiere una temprana predisposición hacia la interacción con la música. (Hargreaves, 2002). Sin embargo, el juego simbólico es cardinal en la etapa Pre-operacional, la realidad del niño se construye casi por completo a través del juego y es así como la elaboración de la experiencia con la música tiene estos primeros escenarios que cumplen funciones favorables para la creatividad como es la espontaneidad. (Moreno J. L., 2001). Por último, acercándonos a las primeras experiencias que el ser humano tiene con la música, se ubica dentro de la etapa Sensoriomotora, pues aquí es donde los bebés logran hacer una transformación adaptativa del habla que los adultos tienen cuando se dirigen a ellos dando espacio al desarrollo verbal. (Papousek & Papousek, 1981).

La música acompaña muchas de las actividades de los seres humanos, desde las más cotidianas como manejar, hacer ejercicio, asistir los tiempos de ocio, hasta los que dedican

su profesión a la ejecución y producción musical, pero principalmente, las personas llevan la música a sus lugares de trabajo.

Sin duda la música es un instrumento que afecta directamente al estado emocional y comportamental de las personas. La explicación de su importancia no se encuentra muy lejos, gracias a su uso práctico, muchas personas argumentan sus beneficios enfocados a la relajación y a la creatividad. La página web de la Fundación Iberoamericana de Seguridad y Salud Ocupacional cita a la psicóloga Linda Papadopoulus con este texto:

Los efectos positivos de la música relacionados con la parte emotiva, cognitiva e incluso física del ser humano son una realidad contrastada. Desde tiempos de Mozart, que dijo que la música clásica ayudaba a los niños a incrementar su memoria, hasta nuestros días, la música ha tenido efectos positivos en el comportamiento (Fundación Iberoamericana de Seguridad y Salud Ocupacional). Acceso 15 de agosto de 2014.

La música y los efectos que tiene sobre las personas mientras realizan actividades laborales, también ha tenido tratamiento y de igual forma, ha sido objeto de varios estudios, es un hecho práctico que son más los ejemplos favorables los que introducen a la música con el trabajo ofreciendo un gran beneficio por hacerlo, por ejemplo, en 1972 se realizaron estudios en ergonomía que manifestaron un mejor desempeño en trabajadores de fábricas mientras escuchaban canciones felices de fondo, lo que demuestra por un lado, como la música favorece a tareas reiterativas que necesitan de concentración. (Pijama Surf, 2014)

También, otros estudios realizados a programadores de sistemas en Canadá de diferentes compañías, demuestran que el estado de ánimo positivo y que la calidad de trabajo fueron más duraderos cuando se escuchaba música, de todas formas, la música puede alargar el tiempo que se emplea para realizar tareas. Sin embargo, escuchar música cambia positivamente el estado de ánimo y mejora la percepción de cómo está diseñado el trabajo, hay evidencia que demuestra así mismo la presencia de una curva de aprendizaje en el uso adecuado de música y es por eso que nuevos modelos se pueden desarrollar para

aspirar el esclarecimiento de las interacciones de la música con los lugares de trabajo que impliquen nuevas metodologías en organizaciones. (Lesiuk, 2005)

El escuchar música también tiene una premisa temporal que pueden ser puesto en marcha estratégicamente en las organizaciones; estudios realizados demuestran en como la percepción del tiempo puede ser influenciado aparentemente por la música que se escucha, por un lado, la música con tonalidad alta o en clave mayor, dan la sensación que el tiempo está transcurriendo más rápido y por otro lado, pasa lo contrario, música con clave menor puede influir en percepciones sobre cómo supuestamente el tiempo transcurre más lento (Kellaris & Kent, 1992).

Después de estos hallazgos, podemos reforzar propiciamente el significado que la música tiene en la vida de la personas, por ende, como gran porcentaje del tiempo que el ser humano pasa en vela, lo hace trabajando, es por eso que inevitablemente, la música va a encontrar cabida en las organizaciones, empresas, compañías, grupos de trabajo, etc. En un extenso abanico entre lo que percibe la persona y lo que la música realmente produce, encontramos en ésta una herramienta importante dentro del sentido de cotidianidad hacia las actividades que se realizan.

2.6 Intercambio musical como símbolo en una cultura organizacional.

Más allá de tener en cuenta que la música puede influir trascendentalmente en el desempeño y rendimiento laboral, el fin de este trabajo es utilizar a la música como un símbolo intrínseco dentro de una cultura organizacional. Por un momento, es tener una suerte de institucionalizar la acción cotidiana de intercambiar música de manera informal, y también es tomar esa necesidad que las personas tienen en compartir información para establecerla formalmente con la música, para efectos de este proyecto, a través de un podcast.

Obviamente, las personas son contratadas bajo delimitaciones de un perfil de cargo, y por esto, para cumplir roles específicos, la idea de estar en un lugar de trabajo en

comuni3n con otros y por numerosas horas diarias, las personas naturalmente desean expresar y compartir otros aspectos de su inter3s. Conocemos a las personas gracias a determinados contextos sociales y es por esto que el nivel de interacci3n toma dos momentos; una interacci3n expl3cita de c3mo conocemos a las personas por lo que nos cuentan ellas mismas sobre sus gustos, intereses y hasta c3mo les gusta trabajar, y por otro lado, existe una interacci3n impl3cita que nace gracias a la frecuencia continua de relacionarnos con la gente, por esta forma, se puede conocer gustos e intereses por sus h3bitos por ejemplo, o cualquier comportamiento observable.

Sin embargo, la necesidad que tienen las personas por compartir es frecuente y ocupa un gran porcentaje en la vida laboral, no solo se comparte experiencias del trabajo sino que tambi3n hay lugar para experiencias individuales y se la conoce como influencia social o com3nmente como el boca a boca.

M3s all3 de estrategias publicitarias, las personas conocen cosas y es as3 como las cosas tambi3n se vuelven exitosas: recomendamos restaurantes, pel3culas, lugares para ir de vacaciones, tiendas de ropa, libros, series de televisi3n, lugares para hacer deporte, para campar, tecnolog3a; publicamos todas nuestras experiencias en redes sociales, desde un inconveniente con alguno de nuestros proveedores de servicio, la vez en que fueron asaltados, o la aceptaci3n de una universidad en el exterior para seguir estudiando, todo tiene un sentido de compartir, es llamada psicolog3a del intercambio, la ciencia social de la transmisi3n (Berger, 2013). Y dentro de este contexto, tambi3n es compartida la m3sica.

La investigaci3n publicada recientemente en el libro “Contagio” del norteamericano Jonha Berger, propone seis principios que explican el porqu3 de nuestro comportamiento participativo y por qu3 finalmente algunas de la informaci3n se vuelven virales, analog3a de c3mo un virus o enfermedad se logra expandir espectacularmente. Entonces, ¿por qu3 la gente tiene necesidad de compartir cosas, sin preguntar ni esperar algo a cambio?

Inicialmente, las personas necesitan dar una imagen a los dem3s y obviamente esta imagen debe ser una buena imagen, no precisamente de alguien correcto o muy sobrio, sino

en sentirse aventajados para mostrarse como personas geniales o interesantes, esto se logra por cómo se habla de las cosas. El primer principio se conoce como “Moneda Social” y es precisamente conseguir que los otros se sientan privilegiados con aquello que se pueda sugerir o compartir, porque esto influye finalmente en la imagen que los demás tienen sobre nosotros y porque se logra mostrar símbolos claros que puedan compartir con otros. En segundo principio es conocido como “Activadores” y se refiere a estímulos que consiguen tener ciertas cosas gracias al provecho que han encontrado en el ambiente, por ejemplo, una determinada marca de gaseosa es traída a la mente cuando hace calor, es por esto que existe la llamada “conquista de productos” porque están enganchados por necesidades que surgen del entorno, por necesidades ambientales que deben ser resueltas y por esa suerte de aprendizaje es que son evocadas. El tercer principio es la “Emoción” y en verdad es la más lógica, las cosas son compartidas porque despiertan sentimientos. “Publicidad” es llamado el cuarto principio y es hacer las cosas visibles para que las personas la sigan, así se hacen populares e imitables. El quinto es “Valor Práctico”, y se basa en la idea que las personas gustan de ayudar a otros, como las cosas que se comparten son útiles entonces y universalmente transmitirles. Por último están las “Historias”, lo que intercambia la gente no son solo ideas, sino relatos más amplios pues son producto de experiencias cruciales frente a discernir entre lo satisfactorio y lo no exitoso. (Berger, 2013)

Entonces, con estas premisas, el encontrar un símbolo en particular, que sea una herramienta de intercambio en una cultura, es totalmente viable, a diferencia cualquier otra actividad laboral, que debe ejecutarse por demandas externas como el cumplimiento de un cronograma u otros, el compartir música, por un instante, está enfocado a los aspectos emocionales que pueden ser transmitidos por el simple hecho de, como lo revisamos anteriormente, la simple satisfacción de poner en marcha algo porque nos gusta y de querer influenciar a otros a partir de nuestros intereses, La música es un símbolo universal es por eso que puede aterrizar dentro de una cultura organizacional como una ventana hacia familiaridad y creatividad.

La música tiene la suerte de ser percibida desde varios escenarios, la radio, la computadora, un ipod o reproductor de mp3, en un celular, o inclusive de forma directa en un concierto. También, existen varias aplicaciones multimedia donde se puede comprar, descargar o escuchar música en línea como Spotify, iTunes, Bandcamp, Amazon etc, dentro de toda esta oferta, el principio de lo que se conoce como “podcast” ha representado la herramienta más trascendental de modo que se ajusta a las necesidades del usuario; la música puede ser disfrutada en tiempo real o repetida posteriormente a través de podcast, su éxito también recae en la facilidad en la que puede ser creado, no necesita ser un experto en radio ni contar con el costoso equipo que demanda hacer radio, por lo que ha encontrado popularidad de uso. No solo a través de la música, pero el podcast ha representado un gran instrumento de intercambio de información lo que resulta una herramienta comunicativa.

2.7 El Podcast

¿Cómo se puede concretar la idea de usar música como un símbolo favorable para una cultura organizacional y ponerla en marcha? En consecuencia a los avances tecnológicos, que a su vez, han tratado de responder necesidades de cómo se comparte y consume música a nivel mundial, se ha visto la tendencia de usar un podcast por su facilidad y gran alcance que tiene. Además, por su introducción a la vida “en línea” ha contribuido para empezar a reemplazar los programas que tradicionalmente se escuchaban en radio, para disfrutarlos a través del internet y que la experiencia sea más cercana.

Uno de los primeros hechos importantes para conocer actualmente la situación del podcast, es la llegada del internet que revolucionaría el mundo de las comunicaciones completamente sobre todo, porque proponía una forma más fácil y corta de acudir a información de todo tipo. Tal vez un poco más antes que esto, existía la herencia de los años 80s de cómo las personas empezaron a reproducir música en aparatos portátiles, como el walkman o el discman en los 90s.

En cuanto a la idea de subir un programa pregrabado de radio a la red tuvo lugar en febrero de 1999 porque se vio la posibilidad de grabar archivos sonoros gracias al internet, aunque en ese momento se contaba con limitaciones de conectividad, significaba una gran inversión de tiempo. El marco histórico y el alcance que resulta del internet en la vida de las personas, suponía también una revolución musical, el sitio de descargas Napster, que permitía a millones de usuarios descargar canciones en un nuevo formato conocido como mp3 (El Comercio.es, 2009), significaba una manera comprimida y más pequeña de la ya conocida especificación técnica de un tema musical que funcionaba perfectamente para aquella transacción. La reproducción de música demandaba entonces otros dispositivos, y es así que la empresa Apple crea el reproductor Ipod y lo presenta al mercado el 22 de octubre de 2001 que encontraría gran popularidad alrededor del globo.

El periodista Ben Hammersley usó por primera vez la palabra podcast para el diario inglés *The Guardian* el 12 de febrero de 2014, quien usó dos terminologías para explicar lo que estaba sucediendo con la música en ese entonces, por un lado estaba “pod” que en realidad es una contracción de la expresión en inglés *portable device* o dispositivo portátil en español, que seguramente Apple también lo usó al momento de sacar su producto, y por otro lado incluyó a la palabra “broadcasting” o difusión en español. (Fernández I. M., 2012). Pero no fue gracias a la popularidad del Ipod que ayudó indirectamente a la popularidad de podcast de igual forma.

Mas sin embargo, La reseña técnica nos lleva unos pasos más atrás. El antiguo conductor de MTV norteamericano y programador Adam Curry, siempre vio formas de cómo podía usar el internet para transmitir programas de audio y video que representaban contenidos pesados en tamaño, pero aun así, debía existir alguna manera y beneficiarse del apareamiento de banda ancha como nueva conectividad. Es así que en el año 2000, Curry conoció a Dave Winer, reconocido programador, sobre todo por la creación del RSS o *Really Simple Syndication* que representa ahora el elemento fundamental por lo que el podcast pudo aplicarse. El RSS era el medio en como noticias eran compartidas o sindicadas a usuarios de forma actualizada. Ambos Curry y Winer lograron teorizar una

nueva forma donde el RSS no solo logre entregar encabezados de noticias, sino archivos de audio y video también. (Geoghegan & Klass, 2005).

La primera forma en que usuarios podían administrar y compartir información fue a través de blogs, en ese momento, reseñas, comentarios, noticias e historias eran los contenidos de estos sitios considerado como un portal de fácil acceso y manipulación, pero estas entradas eran solo texto, sin embargo, alrededor del 2003 y gracias al RSS, los blogs comenzaron a incluir audio. Retomando el suceso ocurrido en 2004, cuando el término “podcast” fue empleado para especular lo que las personas estaban compartiendo en internet, es así que el nombre se empezó a popularizar sobre todo porque tenía una suerte a la misma distribución de contenidos que tenía Apple con su plataforma Ipod. (Geoghegan & Klass, 2005).

¿Qué es entonces el podcast? Un concepto sencillo, práctico y muy acertado es el propuesto en el libro Podcast: Aprender y enseñar con podcasts, (Borges, 2009) en su definición dice lo siguiente:

Un podcast es un archivo digital de sonido o video disponible en una web y con el que podemos hacer dos cosas; escucharlo desde donde lo encontramos, o bien descargarlo en nuestro ordenador, para reproducirlo después sin estar conectado a Internet o para oírlo en un reproductor digital (p.17)

Lo que ahora caracteriza al podcast es precisamente su fácil elaboración, mientras se cuente con un micrófono, un computador y acceso a internet, se lo puede hacer; en el lenguaje genético de las personas existe la necesidad de comunicar y el podcast representa una de las nuevas herramientas tecnológicas para hacerlo. (Tenorio Santos, 2009)

El alcance que ha tenido el podcast satisface varios rincones, aunque existe radio en el internet como cualquier otro tipo de reproductores, el podcast sobresale primordialmente porque pone al oyente o usuario al control (Geoghegan & Klass, 2005), a diferencia de una radio en línea, el oyente solo hace eso, oír, por ser el podcast un contenido pregrabado, se puede escuchar cuantas veces sea posible así como avanzar o retroceder en el contenido, no

se necesita esperar horarios de transmisión, entre otras cosas, y lo más destacado aún es que el usuario no está muy lejos de hacer su propio podcast.

Así como las redes sociales, la interacción de las personas con estas nuevas herramientas, han logrado construir un nuevo enfoque a como se consume la información, no se necesita ser un locutor para tener un programa de radio, a través del podcast uno puede tomar ese rol y compartir con los demás sus gustos, es por este motivo que el introducirlo a la vida de las organizaciones, despertará interés en colaboradores que ahora tendrán al alcance un mecanismo para fomentar cosas desde su perspectiva personal y así alimentar a su cultura.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y TÉCNICA

3.1 Procedimiento – marco metodológico.

El presente capítulo puntualiza los procedimientos metodológicos que se usaron en esta disertación. Con el fin de realizar este proyecto, se revisó previamente la bibliografía relacionada con la historia de la psicología industrial / organizacional, aspectos que derivan de una estructura grupal como su cultura, cuáles han sido las nuevas propuestas y casos de éxito en cuanto a la administración de talento humano, el proceso de la creatividad además de revisar los estudios sobre la música en el trabajo y sobre todo, cómo nace esta nueva herramienta denominada podcast, su concepto y su alcance actual.

Finalmente, el estudio tomó en consideración datos tanto cualitativos como cuantitativos, lo que resulta de este proyecto de investigación de tipo mixto. Los datos tabulados y analizados permitieron observar el estatus de la muestra elegida en cuanto al conocimiento de la herramienta “podcast”, cuáles son los hábitos en su ambiente laboral pero principalmente, se pudo conocer los comentarios que dejan saber el interés y percepción de cómo este proyecto puede ser útil dentro de la vida organizacional.

3.2 Muestra

Para este piloto, se consideró tomar una muestra por conveniencia, no probabilística, bajo el siguiente esquema:

Población: colaboradores de OCP

Elementos o unidades de análisis: colaboradores administrativos de OCP

Muestra: colaboradores administrativos de en Matriz Quito.

Se pensó entonces con la participación del personal administrativo de OCP en Matriz Quito únicamente. La muestra Obedece el proceso de toma de decisiones del autor en cuanto a las características de la investigación. Para esto, la muestra elegida respondió a los siguientes criterios. a) Colaboradores que se encuentren un mismo recinto de trabajo

bajo una modalidad de horario de 8 horas, 5 días hábiles; b) Colaboradores que su actividad sea frente a un computador, que a diferencia del personal de operaciones, su contacto es con máquinas industriales bajo distintas modalidades de jornadas de trabajo.

El número de colaboradores administrativos asciende a 90 personas. Para contar con una muestra representativa, se consideró la participación del 100% de esa población. Sin embargo, ya que por actividades puntuales de cada área como salidas de campo, ausentismo del personal o disponibilidad al momento de realizar las encuestas, se llegó a contar con 83 colaboradores que representa el 92% de participación. En la tabla 2.1 se puede observar el número de personas entrevistadas por departamento.

Tabla 1 Número de entrevistados por departamento

Departamento	Número de entrevistados por departamento
Operaciones	16
Financiero	11
Administración General	8
Compras	8
IT (Tecnología de la Información)	7
Recursos Humanos	7
Seguridad, Salud y Ambiente	5
Comunicación	3
Contraloría	3
Derecho de Vía	3
Ingeniería	3
Planificación y Gestión	3
Legal	2
Presidencia	2
Relaciones de Gobierno	1
Responsabilidad Social	1
Total	83

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Las herramientas usadas fueron las siguientes. En un inicio, al grupo de colaboradores seleccionados se le aplicó una encuesta (Anexo 1) con variables primordiales como: edad, género, departamento. De igual manera, tuvo como opción múltiple la posibilidad de señalar cuáles son ciertos hábitos personales que esta muestra presenta entre las jornadas de trabajo, por ejemplo, escuchar música, tener un refrigerio, tomar café, leer noticias, etc. así como su frecuencia (una vez al día, dos veces al día, etc).

La encuesta contó con un apartado exclusivamente para la temática de la música con preguntas como ¿por qué crees es importante escuchar música en el trabajo? ¿Crees que la música facilita a la concentración, a la distracción, a la motivación?

Con el fin de facilitar el procesamiento de información, se usó la aplicación Google Docs que permitió personalizar la encuesta, enviar simultáneamente por correo electrónico a los colaboradores, etc. pero sobre todo, almacenar los datos para su tabulación. La tabulación de los datos, tanto en la encuesta inicial como en la encuesta de reacción perteneciente al plan piloto, se realizó a través del programa SPSS que ayudó también a esquematizar las tablas estadísticas.

En los gráficos a continuación, se puede visualizar un extracto de cómo la encuesta era presentada a los colaboradores.

Gráfico 1 Encuesta preliminar ejemplo 1

ENCUESTA PARA LA DISERTACIÓN
TITULADA: “Usos del Podcast como herramienta comunicativa en las organizaciones: Propuesta de un Podcast Corporativo para OCP Ecuador S.A en el año 2014”.

Esta encuesta es confidencial y será usada para los fines ya antes mencionados.

*Obligatorio

A. Datos Generales *

1. Edad

2. Género *

M

F

3. Departamento *

Escoge 1 respuesta

Administración General

Compras

Comunicación

Contraloría

Derecho de Via

Financiero

Gráfico 2 Encuesta preliminar ejemplo 2

B. Hábitos en el trabajo *

4. De las actividades que se detallan a continuación, señale la frecuencia con las que son realizadas por usted.

	Diariamente	Tres veces por semana	Una vez por semana	Una vez al mes	No realizo esta actividad
Tomar café/refrigerio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar música propia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegar en Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponerse en contacto con familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leer noticias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversar con pares de trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revisar redes sociales (Twitter/Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Señale con qué mecanismo escucha música en el trabajo. *

Escoge 1 o 2 respuestas.

Plataformas de reproducción en línea como Youtube, Spotify, Soundcloud, Bandcamp, etc.

Algún tipo de podcast o blog.

Archivos propios o biblioteca personal en el celular/computador

Otro:

c. Música *

6. Señale dos opciones por las que usted considera importante escuchar música mientras trabaja.

Me acompaña

Me entretiene

Me concentra

Para contar con una visión práctica y profunda sobre el estatus del uso del podcast en el mercado, se consideró necesario el uso de la técnica de entrevista (Anexo 2). Se partió entonces con la elaboración de una guía de entrevista semiestructurada con la que se logró profundizar información relevante en cuanto al uso de nuevas tecnologías, en este caso, 3

profesionales compartieron su experiencia con el uso y alcance que ha tenido el manejo de podcast dentro de sus actividades, indistintamente sean actividades como la comunicación social, la publicidad o el marketing.

Aunque el podcast ha tenido un gran uso internacional desde su apareamiento, para nuestro medio local, resulta todavía una herramienta desconocida, es por esto que la búsqueda de profesionales que apliquen o manejen podcast fue limitada. La Universidad San Francisco, cuenta con su radio que es subida a la web a manera de podcast, por lo que se la contactó en primera instancia, a su vez la USFQ refirió a FLACSO quiénes también manejan podcast. El tercer entrevistado llegó gracias a la respuesta a un anuncio publicado en Facebook. En consecuencia, las entrevistas se llevaron a cabo entre los meses de noviembre y diciembre del 2014 y los profesionales entrevistados fueron:

- Miguel Loor, ex Director de Radio Cocoa, radio independiente de la Universidad San Francisco.
- Danilo García, Manager de Contenido de la consultora Hiperestrategia.
- Carlos Flores, Productor General Flacso Radio – FLACSO.

Finalmente se elaboró el plan piloto con tres momentos: primero, todo lo referente a la producción del podcast, es decir, recolección de contenido, edición del programa, campaña de expectativa, etc. Segundo, la puesta del podcast al aire y tercero, su evaluación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez levantada la información, se procede a continuación a examinar los resultados para identificar cual es la naturaleza de la población en cuanto a hábitos presentados con énfasis en el uso de música, así como los datos que se logren recabar en cuanto a profesionales que manejan esta herramienta, pues complementará y ayudará a aterrizar un modelo oportuno para la elaboración de la propuesta. Cabe notar que el podcast no es usado en organizaciones naturalmente, y con este proyecto se intenta llevar una herramienta dedicada casi exclusivamente para medios de comunicación.

Entonces, sobrepasando las preguntas, los resultados indican.

En un inicio, como se presenta en la tabla 2, el 48,1% de la población encuestada fue mujeres, mientras que el 51,9%, fueron hombres.

Tabla 2 Género de la muestra encuestada

Género	Porcentaje
Masculino	51,9%
Femenino	48,1%

Tablas elaboradas por Nicolás Meneses³

³ Todas las tablas que se presentan en este trabajo han sido elaboradas por el autor de esta tesis.

En la tabla 3 se despliega el porcentaje de las personas encuestadas en cuanto al departamento en donde pertenecen. Tomando en cuenta que el 100% representa 90 personas⁴.

Tabla 3 Departamento al que pertenecen las personas encuestadas

Departamento	Porcentaje
Operaciones	18,2%
Financiero	13,0%
Administración General	9,1%
Compras	9,1%
IT (Tecnología de la Información)	7,8%
Recursos Humanos	7,8%
Seguridad, Salud y Ambiente	6,5%
Comunicación	5,2%
Contraloría	3,9%
Derecho de Vía	3,9%
Ingeniería	3,9%
Planificación y Gestión	3,9%
Legal	2,6%
Presidencia	2,6%
Relaciones de Gobierno	1,3%
Responsabilidad Social	1,3%

Se puede visualizar aquí que la mayor participación departamental, por número de elementos y por disponibilidad son las áreas de Operaciones (en el que se encuentra también el área de Mantenimiento), el área Financiera y el área de Administración General, que de por sí, son las más extensas en las oficinas de OCP.

Una vez conocido el universo de la muestra, con la tabla a continuación se puede visualizar cuáles son los hábitos que presenta esta población con sus respectivas frecuencias para identificar qué importancia tiene escuchar música durante la jornada laboral. Esta tabla se interpreta horizontalmente.

⁴ El personal de OCP en oficinas matriz asciende alrededor de 90 personas, inicialmente se tomaba en cuenta su totalidad, pero el ausentismo por rotación de personal cuyas vacantes no fueron reemplazadas por decisión organizacional, personas en viajes de trabajo y/o capacitación, la población presente para la encuesta fue de 82 personas, incluidos pasantes que representa el 92%.

Tabla 4 Frecuencia con la que se realiza hábitos en la oficina

Frecuencia	Diariamente	Tres veces por semana	Una vez por semana	Una vez al mes	No realizo esta actividad
Música propia	39%	35,10%	11,70%	10,40%	3,90%
Radio	44,20%	27,30%	9,00%	2,60%	16,90%
Leer noticias	59,70%	23,40%	5,20%	6,50%	5,20%
Comunicarse con su familia	58,40%	22,10%	15,60%	1,30%	2,60%
Navegar en redes sociales	45,50%	24,70%	14,20%	3,90%	11,70%
Refrigerio, tomar café	87,00%	6,50%	2,60%	2,60%	1,30%
Navegar por Internet	66,20%	24,70%	7,80%	1,30%	0%
Conversar con pares	90,90%	7,80%	1,30%	0,00%	0%

Por consiguiente, los resultados apoyan el propósito de esta investigación así como su observación inicial, pues la muestra sí escucha algún tipo de estímulo sonoro mientras realiza sus actividades en una frecuencia diaria (39% con música propia y 44% a través de la radio) más que esporádica.

Para conocer de qué manera los estímulos auditivos son percibidos por los colaboradores, la encuesta presenta tres opciones para identificar cuáles son los mecanismos los que escuchan música. La opción “Plataformas de reproducción en línea...” sería la manera que más se acerca al *streaming* o a la naturaleza del uso de un podcast, que se refiere a la transmisión que tiene un elemento de audio, pudiéndolo escuchar cuando se está en línea (con internet por ejemplo) las veces que quiera así como cuando fue descargado.

Tabla 5 Mecanismos que utilizan los entrevistados para escuchar música en el trabajo

Mecanismos para escuchar música	Porcentaje
Archivos propios o biblioteca personal en el celular/computador	57,80%
Radio	25,30%
Plataformas de reproducción en línea como Youtube, Spotify, Soundcloud, Bandcamp, etc.	13,25%
CD'S	2,45%
No escucho música	1,20%

Aunque la tercera opción de la tabla (de arriba hacia abajo) contempla el concepto modular del podcast, el hecho de que el mayor porcentaje escuche música a través de sus propios archivos, soporta la iniciativa del piloto, en los que colaboradores compartan sus propias experiencias musicales ya que de ahí su necesidad motivacional y de participación de proponer contenidos.

En consecuencia, se mostró a la muestra cinco opciones por las que ellos consideran importante el escuchar música en el trabajo, y estas fueron las respuestas:

Tabla 6 Razones por las que los entrevistados escuchan música

¿Por qué escucha música?	Porcentaje
Me relaja	23,50%
Me entretiene	22,80%
Me acompaña	22,27%
Me motiva	19,60%
Me concentra	11,11%
No me deja concentrar en el trabajo	0,72%

La opción más recurrente con el 23.50% es que la música ayuda a la relajación para la presente muestra, y en casi el mismo rango, 22.80% y 22.27% la música entretiene y acompaña respectivamente. Cabe aclarar que estos datos nacen de la percepción que las personas encuestadas tienen en cuanto al tema, y cómo esa idea puede ser usada para apoyar los propósitos de la presente investigación. Estos resultados se apoyan entonces a la premisa revisada por Lesiuk (2005), que en su “Estudio sobre los efectos de escuchar música en el lugar de trabajo / The effect of music listening on work performance”, ha demostrado que usar música dentro de la jornada laboral aumenta y mantiene estados de ánimo positivos en los trabajadores.

Con el objetivo de conocer los gustos musicales de los colaboradores para incorporarlos posiblemente en el Podcast corporativo de OCP, se consultó a los entrevistados qué tipos de música escuchan. Dentro de la opción “Otras” se incluyeron los géneros Disco, New Age, Rancheras, Troba, Drum and Bass, Flamenco, Rap y Dance.

Tabla 7 Tipo de música que prefieren escuchar los entrevistados

¿Qué tipo de música escucha?	Porcentaje
Pop	22,50%
Rock	15,80%
Merengue / Salsa / Cumbia	13,87%
Electrónica	8,61%
Música Clásica	7,18%
Alternativo / Indie	6,70%
Jaz	5,26%
Reggaeton	4,78%
Reggae	4,30%
Baladas / Románticas	3,83%
Metal	2,39%
Otras	4,78%

Pop fue el género por preferencia, también destacaron en las respuestas de la muestra, el Rock. Esta variable sólo es importante para tener una panorámica de los gustos e intereses musicales y tenerlos en cuenta al momento de la propuesta de contenidos.

Siguiendo con las preguntas, se buscó conocer a través de qué medio físico la música es escuchada. La opción “parlantes” ocupa la gran mayoría y supone a un principio ambiental en cuanto a la música y que otros también lo pueden percibir.

Tabla 8 A través de qué componente escucha música

Componente	Porcentaje
Parlantes	59,7%
Audífonos	37,7%
Radio vehículo	1,3%
No escucho música	1,3%

Con la siguiente pregunta podemos saber la situación de la muestra frente a esta herramienta tecnológica.

Tabla 9 ¿Qué es un podcast?

¿Sabe usted qué es un podcast?	Porcentaje
No	55,80%
Sí	44,20%

El 55,80% dijo no haber conocido cuál es esta herramienta

A continuación se presentó a los entrevistados tres posibles conceptos sobre la definición técnica del Podcast. De esta manera, aunque no hayan tenido acercamiento a dicha herramienta, se puede relacionar conceptualmente a lo que esta pretende.

Tabla 10 Posibles definiciones de Podcast

¿Qué es un podcast?	Porcentaje
Un medio digital de varios episodios de audio y/o video, el mismo que se puede reproducir en línea o descargarlo desde una página web a la computadora y/o a un dispositivo móvil	66,2%
Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir, compartir y/o ver videos de cualquier tipo a través del navegador del computador.	27,3%
Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio.	5,2%
No sabe	1,3%

Finalmente, la mayoría de la muestra escogió la definición correcta, que corresponde a una identificación adecuada a soluciones tecnológica resultante de la importante presencia que tiene la tecnología en la vida de las personas.

Más allá de los inicios conceptuales, se preguntó a los colaboradores de OCP si han tenido la oportunidad de escuchar un Podcast en algún momento y esto esta es la respuesta obtenida:

Tabla 11 ¿Ha escuchado un Podcast?

¿Ha escuchado un Podcast?	Porcentaje
No	70,10%
Sí	28,60%

Como se puede ver en la Tabla 11, tan solo el 28,60% de los encuestados han escuchado un podcast anteriormente que resulta positivo, pues finalmente propone algo que es claramente novedoso en la vida organizacional.

Así mismo, para los que sí escucharon un podcast en algunas oportunidades dentro de la muestra encuestada, estos fueron los temas o contenidos y se presentan en la Tabla 12.

Tabla 12 ¿Qué podcasts ha escuchado?

¿Qué podcasts ha escuchado?	Porcentaje
Música	34,21%
Académicos	26,32%
Noticias	23,64%
Tutoriales	7,90%
Deportes	5,30%
Meditaciones	2,63%

Oportunamente, los podcast de contenido musical han sido los preferidos dentro del 28% que dijo si haber escuchado dicha alternativa.

Luego de indagar el conocimiento previo sobre un podcast, se procedió a explicar a los entrevistados el significado de un podcast, su uso, posibles alcances y beneficios. En la tabla 13 se puede apreciar que la mayoría de los entrevistados (97,4%) acepta la implementación de un podcast para OCP.

Tabla 13 ¿Quiere un Podcast en OCP?

Le gustaría un Podcast en OCP	Porcentaje
Sí	97,4%
No	2,6%

Al preguntar a los colaboradores abiertamente por qué están interesados en que se produzca un podcast corporativo en OCP, algunas de las respuestas fueron:

- “Puede ser una herramienta que ayuda a crear lazos cercanos, conocer a la gente según sus intereses, motiva a la gente a ser más creativo. Para comunicación interna, se puede hacer spots publicitarios, cuñas, etc”.
- “Porque ayuda conocer más sobre los compañeros de trabajo y porque es un espacio diferente de entretenimiento”.
- “Algo innovador, algo que te saca de la rutina”.
- “Interacción, identificarte a través de canciones de compañeros que se encuentran en otros puntos”.

- “Se puede compartir experiencias que pueden dar una mayor posibilidad de adelantarte a situaciones personales, cosas que han impactado de otras personas, aprendizaje a través de las experiencias de otros”.
- “Porque todas las formas de comunicación son válidas y tenemos plataforma tecnológica para ello, lo recomendado sería un responsable para realizar esto”.
- “Es un medio innovador porque se da a conocer un poco más sobre las personas, es entretenido, es un medio divertido, te puedes relajar, a través de la música o de las anécdotas que los compañeros puedan aportar”.

Luego de saber algunas de las razones por las que los participantes quisieran tener un Podcast corporativo, en la Tabla 3.13 se presentan aquellos contenidos que pueden ser tomados en cuenta al momento de planificar la elaboración del piloto y oportunamente, que sean los que permanezcan en rotación para una implementación futura.

Como se puede observar en el cuadro a continuación, la música es la principal opción de los entrevistados para que sea incluida dentro de la propuesta con el 43.51% y más allá, si es que el podcast logra rotación de varios capítulos, sería el elemento predominante. En segundo lugar se encuentra aspectos denominados “vida organizacional” y en tercer lugar noticias puntuales de la organización bajo el siguiente detalle:

Tabla 14 Contenidos que quisieran que contenga el Podcast

¿Qué contenidos?	Porcentaje
Música (Playlists de colaboradores)	43,51%
Vida organizacional (Cumpleaños, entrevistas a colaboradores, promociones, mensajes)	31,17%
Noticias de la organización (Avances, Proyectos)	20,12%
Noticias de interés varios: política, deportes, cultura, etc.	1,30%
Contenidos técnicos.	0,65%
Espacios de motivación o reflexión	0,65%
Fútbol	0,65%
Mensajes sobre beneficios externos como lugares para vacaciones, descuentos en tiendas, programas de estudios, deporte.	0,65%
Temas para capacitaciones, discursos, reuniones.	0,65%
Cachos, chistes.	0,65%

Sin embargo, se receptaron algunas sugerencias fuera de las opciones predeterminadas tal como algunos noticias, deportes o cultura, temas de reflexión, temas de capacitaciones o inclusive grabar reuniones para repasarlas posteriormente.

Finalmente, en cuanto a la periodicidad sobre el estreno de cada nuevo podcast, la mayoría de los encuestados se inclinó a una rotación de cada dos semanas como se observa a continuación.

Tabla 15 ¿Con qué frecuencia quisiera que se transmita un Podcast en la empresa?

Frecuencia	Porcentaje
Cada dos semanas	55,80%
Cada mes	42,90%
Cada tres meses	1,30%

Esta última tabla en particular será tomada en cuenta al momento de evaluar la reacción hacia el plan piloto puesto que ya está levantó importante información que puede ser usada al momento de pensar en una futura implementación.

CAPÍTULO V: PRODUCTO - EJECUCIÓN DEL PLAN PILOTO.

Tomando en cuenta que para la elaboración de un podcast no se precisa de herramientas o recursos muy determinantes y complejos, por lo contrario, basta con tener una buena idea a ser comunicada, cualquier tipo de micrófono y una computadora (Tenorio Santos, 2009), se procedió con la elaboración del material tomando en cuenta también las experiencias y recomendaciones de los profesionales quienes fueron entrevistados y que están usando esta herramienta en diferentes ámbitos

Por ejemplo, Miguel Loor, ex director “Radio Cocoa”, radio de la Universidad San Francisco, ha conseguido en su gestión un posicionamiento importante en la programación musical independiente local e internacional, y que además, representa una importante plataforma de artistas nacionales emergentes. Su programación puede ser escuchado en línea desde su portal www.radiococoa.com y eventualmente, sus contenidos más destacados pueden escucharse en el perfil que la radio posee en la plataforma llamada Soundcloud. (www.soundcloud.com/radiococoa)

En la práctica, Miguel comenta por qué empezó a usar esta herramienta:

Empezamos a utilizar esta herramienta por dos motivos: 1. que los usuarios puedan escuchar y descargar programas de radio, fuera de su horario de transmisión; 2. generar un archivo sonoro y registro de lo que ocurre en el contexto en el que nuestra organización funciona; en este caso, documentar lo que está ocurriendo en la música alternativa ecuatoriana⁵

También, Miguel comparte sobre qué requiere la elaboración de un podcast

“Producir podcasts en sencillo. Puede hacerse en un estudio de grabación profesional, pero también pueden grabarse audios y entrevistas con un celular o una grabadora digital. Una vez que se haya grabado el contenido en audio, es muy sencillo editarlo en softwares gratuitos, como Audacity y muchos otros más que se

⁵ Extracto de la entrevista a Miguel Loor, la entrevista completa se encuentra como Anexo 2 a este proyecto.

pueden descargar desde la web. Posteriormente, deben subirse a un servidor privado (donde funciona cualquier página web) o también a un servidor externo tipo Soundcloud, Mixcloud, etc.”

Adicionalmente, Danilo García, Manager de Contenido de la agencia consultora en comunicación digital “Hiperestrategia” (dirección web: www.hiperestrategia.com) comenta como llegó a la herramienta del podcast:

Conocí el podcast por programas de radio online y luego por varios cursos que tomé en línea. En realidad me pareció una herramienta muy útil. Al inicio pensé que sería difícil de implementar, pero ahora existen varias plataformas y herramientas que pueden ser usadas con diferentes fines. Creo que la versatilidad que permiten es el motivo que me llevó a integrarlas a varios proyectos

Y cómo la usa en su trabajo:

En nuestro trabajo utilizamos las dos modalidades. Cuando un colega debe enseñar el uso de alguna herramienta o método a otro compañero, podemos hacerlo fácilmente vía podcast, ya que se puede mostrar prácticamente cómo hacerlo. Tenemos partners en otros lugares del planeta, quienes también nos educan por podcasts; de otra forma sería imposible.

En nuestro trabajo diario, las reuniones con clientes son fundamentales. La mayoría de las veces los clientes tienen otras citas, o no quieren perder tiempo viajando por la ciudad para conversar 30 minutos (nosotros tampoco lo queremos), por eso lo más conveniente es el uso de este tipo de telecomunicación.”⁶

Finalmente, Carlos Flores, Productor General de FLACSO⁷ Radio nos da su visión sobre el uso de podcasts, él lo define como: “almacenamiento de audio en una plataforma web” y con una sola expresión considera que su mayor ventaja “es la difusión en redes sociales”.

⁶ Extracto de la entrevista a Danilo García, la entrevista completa se encuentra como Anexo 2 a este proyecto.

⁷ Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – Ecuador.

Dentro de su uso peculiar en FLACSO, los podcast han servido para que a través de la radio on-line, exista divulgación académica.

Utilizamos de manera permanente porque forma parte de nuestra práctica radiofónica. Es un material que subimos a la plataforma web y es de acceso público. Los contenidos son de divulgación académica pero teniendo en cuenta el lenguaje radiofónico.

Teniendo en cuenta estas indicaciones, y siguiendo la lógica de elaboración de un producto audiovisual, se detalla a continuación la matriz de actividades de trabajo.

5.1 Recopilación de información. – Producción

De la información levantada a través del primer cuestionario, que relaciona a la muestra escogida frente a la propuesta de un podcast, el 43,51% de la muestra está de acuerdo que el contenido sea música sugerida por los mismos colaboradores y el 31,17%, en segundo lugar de preferencia, que el contenido incluya aspectos de “vida organizacional”. Esta información fue compartida a OCP para planificar el piloto quienes decidieron lo siguiente: Un piloto que incluya entrevistas, reseñas y comentarios de empleados, requiere de un trabajo de preparación constante que demanda recurso humano que la organización no puede solventar actualmente para que la implementación futura tenga el impacto esperado. La sugerencia es empezar por presentar únicamente música.

Por tratarse de un piloto, no se preparó una convocatoria masiva para que los empleados puedan sugerir música de una forma pública. El departamento de Comunicaciones facilitó una grabadora de voz que se la usó para preguntar indistintamente a los colaboradores que puedan verse interesados en participar con una sugerencia para el “primer programa”. La propuesta debía incluir un saludo por parte del empleado, el nombre del artista/canción, y un comentario que invite a la gente a conocer cualquier tipo de dato o anécdota que sume valor e interés al programa. De esta manera, se recolectaron 13 sugerencias que ascendían a una hora de programación musical incluida las acotaciones de los participantes.

5.2 Edición del Podcast- Post Producción

Con suerte aleatoria, tal como las sugerencias fueron recopiladas, se procedió a armar el programa de radio con miras al favorecimiento de la diversidad, se incluyó adicionalmente una cortina radial donde se podía escuchar en una frase al slogan corporativo “*Por donde pasa OCP suceden cosas buenas*”, esto fue registrado desde el grabador de voz de un Iphone. El software que se usó para editar el proyecto fue Adobe Audition, que requiere licencia, pero también pueden usarse otros programas como “Audacity” que es de libre descarga inclusive y de uso más simplificado que el Adobe Audition, por ende más fácil.

Una vez editado, el proyecto fue presentado a OCP quienes hicieron las siguientes recomendaciones para que pueda ser publicado finalmente:

- Se sugirió un texto de saludo inicial donde se presente el proyecto, el propósito del mismo y que es parte de un proyecto de disertación universitaria.
- Las canciones debían estar agrupadas por su afinidad de género y presentadas por cortinas secundarias.

Las sugerencias fueron ajustadas al “primer borrador” del programa, todo lo que requería una nueva grabación de audio se lo realizó con un Iphone (para el saludo inicial y para las “sub-cortinas” y se presentó el producto final para ser colgado a la Intranet de la Compañía. La fecha aprobada por OCP para que el piloto entre “al aire” fue el 01 de diciembre de 2014.

En cuanto a las especificaciones tecnológicas de OCP, su Intranet cuenta con soporte de Media Player Sharepoint Webpart que es donde el programa de radio se albergaría para que pueda estar disponible y por ende, sea reproducido. El formato de audio usado para el podcast fue MP3, cuyo tamaño es inferior a la capacidad sugerida.

El 1ero de diciembre de 2014 el piloto de podcast para OCP salió al aire, los colaboradores fueron notificados de la siguiente manera.

En el gráfico 4 se puede observar el “pop up” o ventana emergente en la que se visualizaba una invitación para que los empleados tengan acceso directo al reproductor así como una información de interés de cómo fue elaborado el podcast. El contenido fue elaborado por el autor del proyecto y revisado por OCP.

Gráfico 4 Material de comunicación

OCPECUADOR Haz click para escucharlo [Leer Más](#)

¿Qué tal un poco de música?

Nicolás Meneses, ex colaborador temporal de OCP, está realizando su tesis de licenciatura sobre los Podcast en las organizaciones:

- En esta propuesta piloto se ha preguntado indistintamente a un pequeño número de colaboradores cuál canción les gustaría compartir con el resto.
- Esto fue lo que nos propusieron:

CANCIÓN	ARTISTA	SUGERIDA POR:
1 EVERY BREATH YOU TAKE	THE POLICE	MARIANA REINA - RECURSOS HUMANOS
2 SHE'S LIKE THE WIND	PATRICK SWAYZE	EDISON SÁNCHEZ - CUENTAS POR PAGAR
3 FIRE AND RAIN	JAMES TAYLOR	ALFREDO LARREA - LEGAL INTERNACIONAL
4 TOM SAWYER	RUSH	ALFREDO LARREA - LEGAL INTERNACIONAL
5 WIND OF CHANGE	SCORPIONS	MARIO PAZMIÑO - OPERACIONES & MANTENIMIENTO
6 A SKY FULL OF STARS	COLDPLAY	MARIA AUGUSTA PALACIOS - PRESIDENCIA
7 ROYALS	LORDE	MANUEL FIGUEROA - FINANZAS
8 HAPPY	PHARRELL	ANA SILVA - ADMINISTRACIÓN GENERAL
9 I AM WRONG	NICO & VINCE	GABRIELA MORALES - ADMINISTRACIÓN GENERAL
10 VIVIR MI VIDA	MARCK ANTHONY	CRISTINA SOLÍS - CUENTAS POR PAGAR
11 EL CÓNDOR PASA	ORIGINAL DE DANIEL ALOMÍA ROBLES	GEOVANNY ROCHINA - CUENTAS POR PAGAR
12 ESCÚCHAME MUJER	FONDO FLAMENCO	ANA MARÍA SANTOS - RELACIONES DE GOBIERNO

Accede a la música en el link superior

Así como en la campaña de expectativa, esta ventana emergente aparecía cada vez que la computadora era encendida y es un mecanismo implantado en OCP para cuando se desea comunicar noticias destacadas. De este motivo, la gente reconoce que las ventanas “pop ups” traen información nueva, importante y de interés.

Una vez que el colaborador ingresaba al podcast por el link de acceso, en el espacio destinado en la Intranet se desplegaba la siguiente información:

- x. Mensaje de bienvenida al Podcast.
- y. Listado de canciones bajo la lógica: Canción – Artista – Sugerida por (incluyendo departamento de la persona)
- z. El reproductor de audio.

Visualización del podcast desde la intranet en tiempo real.

Gráfico 5 Visualización del podcast

The screenshot shows the OCP Ecuador Intranet interface. At the top, there is a navigation bar with 'Portal', 'Innovación', 'Información', and 'Red'. Below this, a green banner reads 'BIENVENIDOS AL PODCAST DE OCP'. The main content area contains a welcome message from Nicolás Meneses, a list of 12 songs suggested by collaborators, and an audio player for 'Podcast Nicomezcla.mp3'.

BIENVENIDOS AL PODCAST DE OCP

Nicolás Meneses, ex colaborador temporal de OCP, está realizando su tesis de licenciatura sobre los Podcast en las organizaciones:

En esta propuesta piloto se ha preguntado indistintamente a un pequeño número de colaboradores cuál canción les gustaría compartir con el resto.

Esto fue lo que nos propusieron:

CANCIÓN	ARTISTA	SUGERIDA POR:
1. EVERY BREATH YOU TAKE	THE POLICE	MARIANA REINA - RECURSOS HUMANOS
2. SHE'S LIKE THE WIND	PATRICK SWAYZE	EDISON SÁNCHEZ - CUENTAS POR PAGAR
3. FIRE AND RAIN	JAMES TAYLOR	ALFREDO LARRERA - LEGAL INTERNACIONAL
4. TOM SAWYER	RUSH	ALFREDO LARRERA - LEGAL INTERNACIONAL
5. WIND OF CHANGE	SCORPIONS	MARIO PAZMIÑO - OPERACIONES & MANTENIMIENTO
6. A SKY FULL OF STARS	COLDPLAY	MARIA AUGUSTA PALACIOS - PRESIDENCIA
7. ROYALS	LORDE	MANUEL FIGUEROA - FINANZAS
8. HAPPY	PHARRELL	ANA SILVA - ADMINISTRACIÓN GENERAL
9. I AM WRONG	NICO & VINCE	GABRIELA MORALES - ADMINISTRACIÓN GENERAL
10. VIVIR MI VIDA	MARCK ANTHONY	CRISTINA SOLÍS - CUENTAS POR PAGAR
11. EL CONDOR PASA	ORIGINAL DE DANIEL ALOMÍA ROBLES	GEOVANNY ROCHINA - CUENTAS POR PAGAR
12. ESCÚCHAME MUJER	FONDO FLAMENCO	ANA MARÍA SANTOS - RELACIONES DE GOBIERNO

Audio player: Podcast Nicomezcla.mp3 (00:12)

El programa estuvo al aire por dos semanas consecutivas, tiempo que se acordó en conjunto con OCP tomando en cuenta los resultados de la primera encuesta que sugiere un mínimo de tiempo en que los colaboradores puedan interactuar con la herramienta.

5.4 Evaluación del plan piloto

Finalmente, para levantar oportunidades del proyecto, se administró una encuesta de reacción a una muestra seleccionada por conveniencia para contar con retroalimentación y evaluar los resultados.

Nuevamente, se recurrió a Google Docs para elaborar esta herramienta. (Anexo 3). En el gráfico 6 y 7 siguiente, se puede observar dos extractos de la visualización de la encuesta de reacción. Adicionalmente, los datos fueron también procesados a través de sistema estadístico SPSS.

Gráfico 6 Encuesta de reacción ejemplo 1



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The browser address bar at the top displays the URL: <https://docs.google.com/forms/d/1ksuKHBxvQt5hoLd4gWxNhFIBIqUTSvrtX4ZCJ3tlqFQ/viewform>. The survey header features a decorative image of a desk with a yellow notepad, a yellow pencil, a green pen, an orange pen, and a yellow coffee cup on a saucer. Below the image, the survey title is "PILOTO DE PODCAST OCP: ENCUESTA DE REACCIÓN" in teal. Underneath the title is the subtitle "Encuesta que levantará las opiniones sobre el programa piloto del podcast." The survey contains three questions:

- 1. Edad**
- 2. Género**
 - Femenino
 - Masculino
- 3. Departamento**
 - Administración General
 - Compras
 - Comunicación
 - Contraloría

Gráfico 7 Encuesta de reacción ejemplo 2

https://docs.google.com/forms/d/1ksuKHBxvQt5hoLd4gWxNhFIBIqUTSvrtX4ZCJ3tlqFQ/viewform

4. Escuchaste el podcast mientras trabajabas por lo menos:

- Una vez
- Dos veces
- Más de tres veces
- No escuché el podcast

5. Cuando escuchabas el podcast pensaste: "me gustaría participar con una sugerencia"

- Sí
- No

6. De las canciones seleccionadas, ¿hubo algún tema con el que te identificaste?

- Sí
- No

7. Crees importante agrupar a las canciones:

- Bajo un orden específico como géneros musicales
- De forma indistinta y variada

8. ¿Consideras que el podcast deba ser implementado de manera definitiva?

- Sí
- No

9. ¿Qué le cambiarías?

La muestra fue conformada por mujeres mayoritariamente ocupando el 51%, la diferencia no es drástica por lo que la participación en cuanto a los hombres es casi a la par:

Tabla 16 Género de la muestra entrevistada

Género	Porcentaje
Femenino	51,3%
Masculino	48,7%

En cuanto a la división departamental, el mismo número de personas del área financiera, ingeniería, tecnología, y de seguridad/salud/ambiente participaron en la encuesta y representan un 10,25% por cada departamento del total de la muestra. El área donde se encontraba el mayor número de participantes hacia la evaluación del piloto representa al área de compras ocupando el 12,84%. Así, participantes de áreas como administración general, planificación, legal, también tuvieron presencia.

Tabla 17 Discriminación departamental

Departamento	Porcentaje
Compras	12,84%
Recursos Humanos	10,27%
Seguridad Salud y Ambiente	10,26%
Financiero	10,25%
Ingeniería	10,25%
IT (Tecnología de la Información)	10,25%
Planificación y Gestión	7,70%
Administración General	7,69%
Responsabilidad Social	5,13%
Legal	5,12%
Contraloría	2,56%
Derecho de Vía	2,56%
Operaciones	2,56%
Presidencia	2,56%

Una vez identificada la muestra, vemos a continuación que el 51,28% indica haber escuchado el podcast por lo menos dos veces desde el inicio de su rotación, el 35,90% lo hizo por lo menos una vez, el 10,26% reprodujo el programa más de tres veces y tan solo el 2,56% no escuchó el podcast.

Tabla 18 Frecuencia con la que los colaboradores escucharon el podcast.

Frecuencia	Porcentaje
Más de tres veces	10,26%
Dos veces	51,28%
Una vez	35,90%
No escuché el podcast	2,56%

Por consiguiente, estos datos muestran que sumando las variables “Una vez”, “Dos veces” y “Más de tres veces” se consiguió el 97,44% que señala a casi la totalidad de la muestra quienes estuvieron pendientes del programa piloto y representan una gran audiencia.

El éxito del podcast depende de la participación voluntaria de los colaboradores, por lo que a continuación, se preguntó a la muestra si estuviera interesada en participar con sugerencias en futuras programaciones y casi la totalidad, el 89,70% estaría dispuesta en colaborar.

Tabla 19 ¿Me gustaría colaborar con una sugerencia?

SI/NO	Porcentaje
Si	89,70%
No	10,30%

Esto responde al antecedente revisado en el marco teórico sobre la psicología del por qué las personas comparten cosas, Berger (2013) manifestó que la interacción y participación se debe por un lado, a la necesidad de influir en otros sobre una imagen positiva o altruista de uno mismo por el hacer sentir a otros privilegiados con aquello que se pueda sugerir y compartir, y por otro lado, por el estímulo emocional que causa lo que es compartido. En este sentido, la música es un elemento de sensibilización que evoca sentimientos que pueden ser compartidos.

Se debe tomar en cuenta que el 10,30% que representa a la muestra que no participaría activamente con la programación de contenidos, no supone que el podcast deje de tener audiencia.

Por lo tanto, para visualizar el alcance emocional que tuvo la herramienta a través del símbolo de la música, se preguntó a la muestra de manera general si es que alguno de los temas sugeridos logró identificarse con los gustos o intereses propios, estos fueron los resultados

Tabla 20 ¿Hubo algún tema con el que te identificaste?

Identificación	Porcentaje
Si	94,90%
No	5,10%

Enhorabuena, casi el 100% de los encuestados se relacionó con lo que otros compañeros propusieron. De esta manera se refuerza positivamente el propósito de proyecto en crear espacios nuevos de interés común.

Continuando con el análisis, en relación a la forma en que las canciones deben ser presentadas, se preguntó a los colaboradores si los temas deben aparecer de manera aleatoria, sin orden específico, o agrupada por afinidad de género. La mayoría, prefirió un orden establecido como bloques de género música.

Tabla 21 Sugerencia en la agrupación de canciones

Agrupar canciones	Porcentaje
Bajo un orden específico como géneros musicales	56,40%
De forma indistinta y variada	43,60%

Después, cuando se preguntó si el piloto debería ser implementado en un futuro, cuya programación entre en una rotación continua, apenas el 2,6% de la muestra dijo que “no” y alcanzando casi el 100%, la muestra expresó entusiasmo por oficializar el proyecto.

Tabla 22 ¿Consideras que el podcast deba ser implementado de manera definitiva?

SI/NO	Porcentaje
Si	97,4%
No	2,6%

Para tener un valor cualitativo sobre la evaluación del podcast, se preguntó abiertamente a la muestra qué sería el aspecto que pueda ser motivo de cambio o cuáles serían las oportunidades de mejora hacia el programa propuesto.

Así se haya conseguido el 32,50% de colaboradores que indicaron no realizar cambio alguno, se pueden visualizar a continuación algunos comentarios que el muestran interés en cómo esta herramienta puede ser modificada. Destacan los comentarios que sugieren contenido musical más extenso y añadidura de información interna de interés.

Tabla 23 Datos cualitativos sobre oportunidades de mejora del Podcast.

¿Qué le cambiarías al podcast?	Frecuencia
Nada	32,50%
Que sea más extenso	20%
Que entre canciones podamos escuchar mini cuñas informativas / información como valores, cosas de la empresa, historias, anécdotas, noticias	17,50%
Que se pueda escuchar más música / que se incluya más música	12,50%
Escucharlo por partes, tener la posibilidad de saltar por cada track / que se pueda seleccionar por genero la música. Separar por género en diferentes podcast.	10%
Buscar un mecanismo para respetar el espacio del otro, en cuanto a la escucha del podcast.	2,50%
Como sugerencia técnica, se colgó una vez.	2,50%
Le incluiría información de cursos de capacitación, etc.	2,50%

Finalmente, se preguntó la frecuencia que se consideraría óptima para que, en una futura implementación, un nuevo episodio salga al aire, esto dependió en cómo los colaboradores percibieron al episodio piloto en cuanto a su presencia y circulación. En la encuesta inicial, la muestra indicó que el podcast debía estar al aire por dos semanas, esta respuesta se mantuvo una vez presentado y ejecutado el piloto. Según la muestra de reacción, el 59% indicó que el podcast debería tener una rotación una vez cada dos semanas.

Tabla 24 ¿Con qué frecuencia te gustaría tener un podcast nuevo?

Frecuencia	Porcentaje
Uno cada dos semanas	59%
Uno cada mes	41%
Uno cada tres meses	0%

Ahora, la encuesta también levantó datos cualitativos respecto a la opinión favorable de la audiencia frente al piloto.

Se preguntó entonces a la muestra que indique cuáles fueron los aciertos del proyecto llevado a cabo y por ende, los aspectos que se deberían mantener. El 100% coincide que el mayor de los aciertos del proyecto es que los mismos colaboradores presentan sus sugerencias y por consecuencia su voz puede ser apreciada por los demás.

Una muestra de los comentarios se enlista a continuación.

- “Buena selección de música”.
- “El cómo son presentadas las canciones por nuestros compañeros”.
- “Es algo diferente, dar tu opinión y sugerencias. Me gustó escuchar las presentaciones de los temas”.
- “Es algo nuevo y novedoso, te saca de la rutina, me gustó la participación”.
- “Escuchar la voz de nuestros compañeros”.
- “La participación de los mismos colaboradores, ellos pudieron presentar sus temas”.
- “La variedad de las canciones, que siempre sea sugerencia de todos los compañeros”.
- “La voz de las personas, que intervengan presentando sus temas”.
- “Que puedo escucharlo desde la intranet cuando yo quiera, que la barra de reproducción te permite adelantar o retroceder”
- “Me gusta que nuestros compañeros compartan sus gustos musicales, y el por qué”.
- “Me gustó escuchar a los compañeros presentar los temas”.
- “Me gustó que pude conocer desde la voz de las otras personas sus propias sugerencias”.
- “Participación de todos”.
- “Poder sugerir lo que queramos”.
- “Presentaciones de las canciones por género”.
- “Puedes escuchar libremente, no generas una carga en la red”.
- “Que cada persona que sugiere música pueda presentar y salga "al aire””.
- “Que es de música y que podamos escucharlo cuando queramos”.
- “Que es una manera acertada de conocer los gustos de la gente. Me gustó que los colaboradores presenten sus canciones”.
- “Que la gente puede compartir sus gustos musicales”.
- “Que podamos escuchar a nuestros compañeros de trabajo, que cada uno es bienvenido en participar”.
- “Que siga siendo abierto a sugerencias y que se pueda escuchar la voz de los otros”.
- “Variedad de canciones, le mantendría todo”.

5.5 Propuesta

Una vez analizados los elementos recolectados en la primera evaluación, el piloto y en la evaluación del piloto, se procede a continuación con el diseño de la propuesta donde se delimitan los pasos para tomarlos en consideración a miras de una futura implementación bajo las necesidades y demandas visualizadas para OCP en cuanto a lo que sus colaboradores indicaron.

En cuanto a la periodicidad, la encuesta inicial indicó que el podcast debería ser transmitido cada dos semanas arrojando un 55% de la muestra en acuerdo, una vez presentado el piloto, se consiguió el 59% quienes mantuvieron su opinión en que el lapso útil del podcast es un programa cada dos semanas.

Respuesta primera evaluación		Respuesta evaluación de reacción	
Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Cada dos semanas	55,80%	Uno cada dos semanas	59%
Cada mes	42,90%	Uno cada mes	41%
Cada tres meses	1,30%	Uno cada tres meses	0%

En cuanto al contenido del podcast, la encuesta inicial arrojó el 43,51% representando la mayoría de colaboradores quienes estaban de acuerdo en que el podcast sea mayoritariamente de música que sería entonces la opción primara para la estructuración de los podcast en el futuro.

Entonces, se despliega a continuación una matriz donde se plantea los pasos a seguir para elaborar el podcast en una futura ejecución.

Matriz 1 Matriz de marco lógico

	DESCRIPCIÓN	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Objetivo de desarrollo u objetivo general	Estimular la cultura organizacional de OCP en aspectos como la diversidad, creatividad y familiaridad a través de un podcast corporativo.	Plan Piloto puesto al aire en la intranet de OCP	Material de comunicación interna por cada episodio. Propuesta de un manual de uso
Objetivo del proyecto	Contar con colaboradores participativos hacia la herramienta del podcast, que generen propuestas para provocar así una cultura de participación creativa en todos los aspectos de trabajo.	Evaluación semestral y anual del Piloto.	Resultados de evaluaciones de reacción enfocados a indagar niveles de participación e iniciativa y de cómo el podcast ha evolucionado en contenido.
Resultados esperados <i>¿Qué producto se va a lograr?</i>	Podcast corporativo de OCP en rotación continua		
Actividades	Insumos	Costos	Precondiciones
Convocatoria de participación	Plantilla de comunicación interna	\$ 0,00	Ninguna
Producción: grabación de audio a colaboradores presentando su propuesta musical	Grabador de voz (herramienta interna de OCP) o grabador de voz de cualquier dispositivo móvil.	\$ 0,00	Ninguna
Recopilación de archivos de música.	Internet propio de la organización	\$ 0,00	Ninguna
Edición del podcast	Software Audacity (versión gratuita)	\$ 0,00	Ninguna
Distribución	Intranet con soporte Media Player Sharepoint (especificación que la Organización ya tiene)	\$ 0,00	Ninguna

Se debe tomar en cuenta que debe existir un recurso humano encargado de realizar todas las actividades propuestas.

Para la elaboración del producto en una futura implementación, se propone el siguiente cronograma de actividades.

Matriz 2 Cronograma

Tiempo Actividades	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3				
	día 1	día 2	día 3	día 4	día 5	día 1	día 2	día 3	día 4	día 5	día 1	día 2	día 3	día 4	día 5
Convocatoria de participación	X	X													
Grabación de audio a colaboradores			X												
Recopilación de archivos de música				X											
Edición del podcast				X	X										
Distribución - Podcast al aire						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Convocatoria de participación											X	X			
Grabación de audio a colaboradores													X		
Recopilación de archivos de música														X	
Edición del podcast														X	X

Finalmente, se presenta una matriz que propone dar una guía de evaluación hacia una futura implementación. Este esquema permite ver actividades que adecuan un control, efectividad, sostenibilidad

Matriz 3 Propuesta de monitoreo y evaluación (con miras de una futura implementación de podcast)

Actividades	Monitoreo	Evaluación	Sostenibilidad
1.	Elaboración de material de comunicación interna que informe el inicio de la implementación.	Primera evaluación de reacción a los tres meses, donde se logre identificar variables como niveles de participación, niveles de iniciativa, niveles de audiencia y acogida. ¿Aplica la introducción de nuevos contenidos?	Proponer que la continuidad del podcast sea considerado como indicador en el área de Talento Humano en cuanto al cumplimiento de objetivos dentro de clima y cultura.
2.	Elaboración de cronograma de producción de podcast según el modelo de matriz 2 con fechas reales	Segunda evaluaciones de reacción a los seis meses, enfocados a indagar niveles de participación e iniciativa y cuál es la reacción del público en cuanto a los nuevos contenidos	
3.	Seguir bajo cronograma el sistema de evaluación de reacción propuesto	Tercera evaluación anual, que permita indagar lo ya establecido en las dos evaluaciones anteriores pero que también estructure medir cómo la herramienta ha logrado incentivar la diversidad, la creatividad hacia otros aspectos de trabajo y cómo ha logrado motivar a los colaboradores esta herramienta.	

CONCLUSIONES

El objetivo general de este proyecto fue determinar los posibles usos que el podcast logra tener en las organizaciones, para esto, se pensó en un piloto de podcast para la compañía OCP Ecuador donde sus colaboradores fueron los actores principales en la sugerencia y elección de contenidos de la programación convenida y que a su vez, estos sean escuchados fácilmente desde la intranet corporativa cada vez que ellos quieran para que, en una futura implementación, sea la presente una herramienta que estimule a su cultura organizacional en aspectos favorables como la diversidad, la familiaridad, el entretenimiento y la creatividad. Una vez concluido el trabajo:

1. Se debe entender al podcast como una herramienta comunicativa al igual que los medios masivos tradicionales, por ende, puede ser aplicado y su objetivo de uso se puede ajustar fácilmente a varias tareas; como lo hace un periódico virtual, una revista, un video corporativo o el mismo correo electrónico inclusive, el podcast permite conectar y transmitir ideas de una forma práctica y con una premisa móvil, es decir, requiere de una plataforma virtual para que pueda ser percibido en un computador o en cualquier dispositivo móvil que tenga acceso a internet. Para el caso de una organización, su uso supone a una gran gama de alternativas en donde un mensaje tenga que ser enviado masivamente, desde grabar módulos de capacitaciones para que personas puedan escuchar posteriormente, emprender una radio interna, facilitar el contacto con clientes o promocionar productos, el potencial del podcast depende de la visión de cada organización.
2. Localizando a empresas, fue difícil encontrar un programa similar al propuesto en este proyecto, lo que por un lado obstaculizó el propósito de contar con experiencias de terceros que ayuden a conocer en la práctica cómo puede gestarse una iniciativa tal y como fue prevista para el presente piloto, pero por otro lado, también representó un proyecto plenamente emergente, novedoso y de sencillos recursos que pudo ser puesto en marcha de forma práctica, alcanzando así una recepción favorable de los usuarios.

3. La observación inicial y uno de los principales motivadores al planteamiento del proyecto pudo posteriormente tener un importante sustento y es el que uno de los hábitos más importantes mientras se realizan actividades en el trabajo, aplicado para la población de OCP, es escuchar algún tipo de estímulo auditivo.

4. Permitir que los colaboradores participen no solo con una sugerencia musical, sino que también puedan ser grabados presentando sus temas fue una de las decisiones que más acogida tuvo dentro. Así, se puede resumir que dentro de la vida organizacional de OCP, algún espacio que dé apertura a la interacción, comunicación e intercambio de intereses en un plano alterno al del trabajo, llama al colaborador a estar pendiente de la propuesta, este caso apalanca el soporte teórico sobre la psicología del trabajo, específicamente lo que Guillén (2003) y Legazpe (2008) denominaban como motivacional intrínseca, pues promover un proyecto que no tenga una agenda estricta, estimuló indirectamente a la participación de los colaboradores sobre sus intereses personales en cuanto a la música y permitió un espacio saludable paralelo a la rutina, además consigue que dentro de un contexto de juego y entretenimiento se pueda conocer más sobre las personas con las que se comparten temas laborables principalmente. Según la evaluación del piloto, el proyecto logra ser aspiración para que nuevos colaboradores puedan intervenir con sus sugerencias, se logra generar un sentido de pertenencia hacia el proyecto y finalmente se puede convertir dentro de los beneficios o actividades diferenciadoras de otras organizaciones, inclusive puede ser tomado en cuenta como un indicador de una evaluación de clima y cultura.

5. Finalmente, se reafirma que uno de los motivos principales de contar con participación en cuanto a la elaboración del programa piloto, responde a esa necesidad de compartir situaciones que están atravesadas por temas emotivos y sentimentales, para esto, la música representó un símbolo clave en la búsqueda de espacios de interés que requieran aporte y contribución de otras personas.

RECOMENDACIONES

Después de haber trabajado dentro de un programa piloto propuesto para una organización en el que se usó un podcast como herramienta comunicativa, se presenta a continuación las siguientes recomendaciones.

1. Es indispensable indagar nuevas estrategias que generen ganancia dentro de un medio laboral, esta búsqueda muchas veces pretende responder una necesidad de administración habitual, pero lo importante es tomar en cuenta cuáles son aquellos aspectos que puedan apalancar un impacto cultural, de alguna forma, las prácticas que han tomado grandes organizaciones muestra como las reglas del juego toman otros paradigmas, es así que por ejemplo, la independencia en tareas, la creatividad, la flexibilidad y espontaneidad representan beneficios claves al momento de comprometimiento y retención. Por esto es importante plantearse más mecanismos que conlleven a tácticas entusiastas que enfrenten un nuevo principio de gestión.
2. Elaborar un podcast resulta útil y sencillo, no representa gasto alguno en compra de licencias ni softwares pues basta de un dispositivo de grabación de audio, elemento que la mayoría de teléfono celular cuenta, y un programa para editar audio (gratuitos disponibles en internet) por lo que es altamente recomendable usarlo según las necesidades puntuales de cada organización. Por esto, también significa el aprovechamiento hacia las nuevas oportunidades que brinda la tecnología.
3. Es importante para OCP que la administración de un podcast logre su programación continua y definitiva pues es únicamente así como los paradigmas culturales empiezan a acoplarse y fomentar cambios. En cuanto a su operación, la planificación del podcast puede ser cooperativa pues es clave el seguir involucrando a los colaboradores pues se fomenta la propuesta de nuevas ideas, pero si se recomienda destinar un recurso humano que sea el encargado de recopilar la información y editarla para su publicación. El contenido puede ir más allá del gran play list o bloque musical como se lo planteó en este proyecto pero gracias la información levantada, se pudo visualizar también que existe una expectativa de que

pueda comunicarse algunos otros mensajes. Esto deberá ser estudiado por la organización, pero a continuación se permite presentar algunas ideas:

- Incluir entrevistas de colaboradores sobre experiencias que hayan vivido dentro de la gestión en su cargo como por ejemplo, anécdotas sobre proyectos importantes u objetivos alcanzados, logros individuales o departamentales, relatos que repasen los hitos históricos de la organización, conversaciones sobre aprendizajes adquiridos en eventos realizados fuera del país, pequeños tutoriales sobre nuevos procedimientos en la organización como facturación, convocatorias internas para procesos de selección, promociones, etc.
- Incluir segmentos que también respondan a inquietudes individuales, como el agregar sugerencias que los colaboradores puedan hacer sobre una película, un libro, un nuevo restaurant, una receta interesante de un platillo o un coctel, de un gimnasio, de un destino turístico, proponer también un espacio de opinión donde existan comentarios de esparcimiento, por ejemplo, sobre el actual campeonato de fútbol nacional, cualquier seguimiento del campeonato deportivo interno inclusive, elaborar una agenda cultural, invitación a eventos de la organización, etc.

BIBLIOGRAFÍA

Libros.

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Madrid: Gesbiblo, S.L.
- Arias, P. G. (2002). *La cultura: estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito: Abya Yala.
- Beck, M. (2001). *Finding your Own North Star: Claiming the Life you Ment to Live*. New York: Three Rivers Press.
- Berger, J. (2013). *Contagious: why things catch on*. Ney York: Simon&Schuster.
- Borges, F. (2009). *Podcast: Aprender y enenar con podcasts*. Barcelona: El Ciervo 96, S.A.
- Clow, J. (2012). *The Work Revolution: Freedom and excellence for all*. Hoboken NJ.: John Wiley & Sons.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creatividad: El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- DeBono, E. (1996). *El pensamiento creativo: el pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. México D.F.: Editorial Paidós.
- Fernández, A. R. (1998). *Introducción a la Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Fernández, I. M. (2012). *Podcast educativo: Aplicaciones y orientaciones del m-learning para la enseñanza*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Furnham, A. (2002). *Psicología Organizacional: El comportamiento del individuo en las organizaciones*. Londres: Oxford University Press.
- Guillén, M. d. (2003). *La gestión empresarial: equilibrando objetios y valores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hargreaves, D. J. (2002). *Música y desarrollo psicológico*. Barcelona: Editorial Graó.
- Legazpe, F. G. (2008). *Motivar para el aprendizaje desde una perspectiva orientadora*. Madrid: Secretaría General Técnica - Ministerio de Educación y Ciencia.
- Manuel, S. C. (2006). *Filosofía y cultura de la tolerancia*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

- Mayntz, R. (1972). *Sociología de la organización*. Madrid: Alianza Editorial.
- Moreno, J. (2013). El Modelo Google y otras propuestas audaces para cambiar la manera en como trabajamos. *In Company*, 30.
- Moreno, J. L. (2001). *Psicología de la música y educación musical*. Madrid: A. Machado Libros, S.A.
- Muchinsky, P. M. (2007). *Psicología aplicada al trabajo*. México DF: International Thomson Editores S. A.
- Münsterberg, H. (1998). *Psychology and Industrial Efficiency*. Bristol, UK: A&C Black.
- P., S. (1985, 7). Integrating strategy formulation with organizational culture. *Journal of Business Strategy*, pp. 103-111.
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: La Crujía.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Scott, W. G. (1979). *Organización: Conceptos y Análisis*. México D.F.: Ediciones Contables y Administrativas S.A.
- Shein, E. H. (1991). *Psicología de la Organización*. México: Editorial Prentice Hall.
- Spector, P. (2002). *Psicología industrial y organizacional*. México D.F.: El Manual Moderno, S.A. de C.V.
- Tenorio Santos, I. (2009). *Podcast: Manual del podcaster*. Madrid: Marcombo.
- Zepeda Herrera, F. (1999). *Psicología Organizacional*. México: Addison Wesley Longman.
- Chiang , M., Martín, M., & Núñez, A. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Eldridge, J., & Crombie, A. (1974). *A sociology of organizations*. Londres: Allen & Unwin.
- Furnham, A., & Gunter, B. (1993). *Corporate Assessment: Auditing a Company's Personality*. Londres: Routledge.
- Gan , F., & Barbel, G. (2007). *Manual de Recursos Humanos*. Barcelona: Editorial UOC.

- Gardner, H. (1993). *Mentes creativas: Una anatomía de la creatividad*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2005). *Podcast Solutions: The complete guide to podcasting*. Berkeley, CA: Apress.
- Gill, F., & García, M. (1996). *El grupo en las organizaciones*. Madrid: Pirámide.
- Goleman, D., Kaufman, P., & Ray, M. (2009). *El Espíritu Creativo*. Barcelona: Zeta.
- Guillén Gestoso, C., & Gil Bozal, R. (2000). *Psicología del trabajo para relaciones laborales*. Madrid: McGraw - Hill/Interamericana de España S.A.U.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992, 09 01). The Influence of Music on Consumers' Temporal Preceptions: Does Time Fly When You're Having Fun? *Journal of Consumer Psychology*, pp. 374-376.
- Landy, F. J., & Conte, J. M. (2005). *Psicología Industrial: Introducción a la psicología industrial y organizacional*. México DF: McGraw - Hill Interamericana.
- Morales, J. F., & Huicci, C. (1994). *Procesos grupales*. Madrid: McGraw-Hill.
- Münch, L., Osorio, J., & Vital, S. (2011). *Organización: Diseño de estructuras organizacionales de alto rendimiento*. México D.F.: Editorial Trillas.
- Papousek, H., & Papousek, M. (1981). *Musical Elements in the Infant's Vocalization*. New York: Infancy Reserch.
- Pereda, S., Berrocal, F., & Alonso, M. A. (2008). *Psicología del Trabajo: Teoría y práctica*. Madrid : Síntesis, S. A.

Internet

- Courage, C. (2012, 10 17). *Canal de Youtube TEDx Talks*. Retrieved 09 11, 2014, from Canal de Youtube TEDx Talks: <http://www.youtube.com/watch?v=01Y7qlPFpqw>
- El Comercio.es*. (2009, 02 04). Retrieved 09 2014, 12, from <http://bocabit.elcomercio.es/internet/napster-el-primer-gran-programa-p2p-de-la-historia>
- Fundación Iberoamericana de Seguridad y Salud Ocupacional. (n.d.). *Fundación Iberoamericana de Seguridad y Salud Ocupacional*. Retrieved Agosto 15, 2014,

from Música para tu trabajo: <http://www.fiso-web.org/imagenes/publicaciones/archivos/3557.pdf>

Lesiuk, T. (2005, 04 01). *SAGE Journals*. Retrieved 09 11, 2014, from <http://pom.sagepub.com/content/33/2/173>

OCP Ecuador. (2013). *Misión*. Retrieved Febrero 04, 2014, from OCP Ecuador: <http://ocpecuador.com/es/ocp/mision>

OCP ECUADOR. (2013). *Visión*. Retrieved 02 04, 2014, from [ocpecuador.com](http://ocpecuador.com/es/ocp/vision): <http://ocpecuador.com/es/ocp/vision>

Pijama Surf. (2014, 03 13). Retrieved 09 11, 2014, from <http://pijamasurf.com/2014/03/esta-es-la-guia-definitiva-para-escuchar-musica-en-el-trabajo/>

Real Academia Española. (2014, Septiembre 02). *Real Academia Española*. Retrieved Septiembre 02, 2014, from <http://lema.rae.es/drae/?val=cultura>

ANEXOS

Anexo 1 - Encuesta

ENCUESTA PARA LA DISERTACIÓN TITULADA: “Usos del Podcast como herramienta comunicativa en las organizaciones: Propuesta de un Podcast Corporativo para OCP Ecuador S.A en el año 2014”.

Esta encuesta es confidencial y será usada para los fines ya antes mencionados.

*Obligatorio

A. Datos Generales *

1. Edad

Esta pregunta es obligatoria.

2. Género *

- F
- M

3. Departamento *

Escoge 1 respuesta.

- Administración General
- Compras
- Comunicación
- Contraloría
- Derecho de Vía
- Financiero
- Gerencia
- Ingeniería
- IT (Tecnología de la Información)
- Legal
- Operaciones

- Planificación y Gestión
- Presidencia
- Recursos Humanos
- Seguridad, Salud y Ambiente
- Responsabilidad Social
- Otro:

B. Hábitos en el trabajo *

4. De las actividades que se detallan a continuación, señale la frecuencia con las que son realizadas por usted.

	Diariamente	Tres veces por semana	Una vez por semana	Una vez al mes	No realizo esta actividad
Escuchar radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomar café/refrigerio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revisar redes sociales (Twitter/Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leer noticias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegar en Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponerse en contacto con familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversar con pares de trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar música propia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Señale con qué mecanismo escucha música en el trabajo. *

Escoge 1 o 2 respuestas.

- Algún tipo de podcast o blog.
- Plataformas de reproducción en línea como Youtube, Spotify, Soundcloud, Bandcamp, etc.
- Archivos propios o biblioteca personal en el celular/computador
- Otro:

c. Música *

6. Señale dos opciones por las que usted considera importante escuchar música mientras trabaja.

- Me concentra
- Me motiva
- Me acompaña
- Me entretiene
- Me relaja
- Otro:

7. ¿Qué tipo de música le gusta escuchar? *

(Señale los 3 más importantes)

- Reggaeton
- Metal
- Merengue / Salsa / Cumbia
- Alternativo / Indie
- Jazz
- Electrónica
- Reggae
- Rock
- Música Clásica
- Pop
- Otro:

8. ¿Cómo escucha su música? *

- Audífonos
- Parlantes
- Otro:

D. Podcast *

9. ¿Sabe usted qué es un podcast?

- Sí
- No

10. Usted considera que un podcast es: *

- un medio digital de varios episodios de audio y/o video, el mismo que se puede reproducir en línea o descargarlo desde una página web a la computadora y/o a un dispositivo móvil.
- es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio.
- es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir, compartir y/o ver videos de cualquier tipo a través del navegador del computador.
- Otro:

11. ¿Ha escuchado podcasts anteriormente? (si la respuesta es no, siga a la pregunta 13) *

- No
- Sí

12. ¿Si ha escuchado podcasts anteriormente, cuáles han sido sus contenidos?

Escoge todas las que ha escuchado.

- Tutoriales
- Deportes
- Música
- Académicos
- Noticias
- Otro:

13. Considera interesante implementar un podcast para usos internos/corporativos en OCP Ecuador? *

Aquí el entrevistador asegura y explica el significado de un podcast:

- No
- Sí

14. ¿Por qué? *



15. ¿Qué contenidos quisiera que se traten en el Podcast de OCP Ecuador? *

Seleccione 2 respuestas

- Noticias de la organización (Avances, Proyectos)
- Vida organizacional (Cumpleaños, entrevistas a colaboradores, promociones, mensajes)
- Música (Playlists de colaboradores)
- Otro:

16. ¿Con qué frecuencia quisiera que se produzca un nuevo Podcast? *

- Cada dos semanas
- Cada mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Cada año
- Otro:

Anexo 2 - Entrevistas

Entrevista a Miguel Loor, Ex Director de Radio Cocoa (USFQ)

1.- ¿Qué es para ti un podcast?

Un podcast es un formato digital para difundir contenido e información, en audio, a través de internet. Generalmente un podcast sirve para que diferentes usuarios puedan descargarlo y escucharlo fuera de línea, en cualquier dispositivo móvil o reproductor.

2.- ¿Por qué empezaste a usar esta herramienta? /¿Qué necesitas para elaborar un podcast, cómo funciona?

Empezamos a utilizar esta herramienta por dos motivos: 1. que los usuarios puedan escuchar y descargar programas de radio, fuera de su horario de transmisión; 2. generar un archivo sonoro y registro de lo que ocurre en el contexto en el que nuestra organización funciona; en este caso, documentar lo que está ocurriendo en la música alternativa ecuatoriana.

Producir podcasts es sencillo. Puede hacerse en un estudio de grabación profesional, pero también pueden grabarse audios y entrevistas con un celular o una grabadora digital. Una vez que se haya grabado el contenido en audio, es muy sencillo editarlo en softwares gratuitos, como Audacity y muchos otros más que se pueden descargar desde la web. Posteriormente, deben subirse a un servidor privado (donde funciona cualquier página web) o también a un servidor externo tipo Soundcloud, Mixcloud, etc.

3.- ¿Cuál crees es la mayor ventaja de usar podcasts?

La facilidad para compartirlos a través de redes sociales, correos electrónicos y otros medios; y descargarlos para escucharlos en cualquier momento. Además, hoy en día ya no son formatos "pesados". Tranquilamente pueden ser enviados a través de un correo electrónico o por medio de un enlace de descarga.

4. ¿Cuál crees que es la mayor desventaja de usar podcasts?

Muchas veces puede haber una saturación de información. Es decir, si hay demasiados podcasts, y un archivo extenso, los usuarios pueden tender a no escucharlos. Por ese motivo es necesario acompañar la producción de podcasts con una buena comunicación.

5.- ¿Cuál ha sido el gran alcance y resultados de de usar podcasts dentro de tu trabajo en Radio Cocoa? / ¿Dónde crees que pueda ser aplicado?

El alcance ha sido masivo, a nivel de nuestro nicho. Varios podcasts tienen miles de reproducciones y descargas. Pero lo más importante es que se ha constituido un archivo al que la gente puede acudir para consultar sobre nuevas bandas y tendencias, y también quedará como un registro de lo que está ocurriendo en este momento. De esa forma, cuando alguien escuche nuevamente estos podcasts, entenderá (o al menos verá) la evolución de un nicho cultural en el país.

6.- ¿Qué recomendaciones darías para alguien que quiera usar o implementar esta herramienta para comunicar?

Lo más importante es planificar una estructura de lo que se quiere comunicar y pensar: ¿cómo puedo hacerlo entretenido? Mi recomendación es que un podcast debe ser corto y mucho más dependiendo sobre el tema del que trate. Siempre es bueno incluir algo de música, marcar segmentos y pensar en otras estrategias creativas para enganchar a los usuarios y generar fidelidad de los mismos.

7. Háblame sobre tu maestría, ¿Qué abarca?, ¿Se habla sobre el uso de podcasts? A partir de eso, ¿puedes observar un panorama sobre tendencias en el uso de herramientas multimedia, redes sociales, “media” en general?

Actualmente estoy estudiando una maestría en Digital Media: Technology & Cultural Form en Goldsmiths University of London. El enfoque del programa, en la forma en que yo lo escogí, es teórico y práctico. Por un lado se discuten diferentes teorías sobre el impacto de los "nuevos medios", la idea del progreso y el futuro relacionados a la tecnología, los impactos culturales, sociales y antropológicos, etc., y cómo se pueden pensar críticamente sobre todas estas cosas que "nos venden". ¿Qué hay detrás?

Entonces, discutimos sobre teorías que analizan todo el uso de redes sociales y las transformaciones mediáticas, incluso de lo que vendría después de lo que se conoce como "New Media".

Por otra parte, el enfoque práctico está orientado a diferentes ramas: puede ser Periodismo, Documental, Guión o Image Making (Creación de Imagen en español). Escogí "Image Making" porque ofrece una serie de sesiones para aprender sobre código de programación y cómo se lo puede aplicar en producir interactividad en la web y fuera de ella. También, otras herramientas de post producción de video, audio, motion graphics, etc.

Entrevista a Danilo García Manager de Contenido en Hiperestrategia.

1.- ¿Qué es para ti un podcast?

Un podcast consiste en la transmisión de material audiovisual en distintas plataformas conectadas en línea. Luego ese material se puede almacenar y reutilizar en los canales digitales como redes sociales, blogs o webs. Para mí es una de las mejores herramientas con las que cuento para distribuir el contenido que elaboro profesionalmente. El texto muchas veces no atrae mucho a los usuarios de la red, pero una voz, o un rostro, siempre serán más familiares y lúdicos.

2.- ¿En tu trabajo, existe el uso de contenidos multimedia que es utilizado para transmitir mensajes internos (a colaboradores) o externos (a clientes o proveedores)?

En nuestro trabajo utilizamos las dos modalidades. Cuando un colega debe enseñar el uso de alguna herramienta o método a otro compañero, podemos hacerlo fácilmente vía podcast, ya que se puede mostrar prácticamente cómo hacerlo. Tenemos partners en otros lugares del planeta, quienes también nos educan por podcasts; de otra forma sería imposible.

En nuestro trabajo diario, las reuniones con clientes son fundamentales. La mayoría de las veces los clientes tienen otras citas, o no quieren perder tiempo viajando por la ciudad para conversar 30 minutos (nosotros tampoco lo queremos), por eso lo más conveniente es el uso de este tipo de telecomunicación.

3.- ¿Por qué empezaste a usar este tipo de herramientas? / ¿Qué necesitas para elaborar un contenido, cómo funciona?

Conocí el podcast por programas de radio online y luego por varios cursos que tomé en línea. En realidad me pareció una herramienta muy útil. Al inicio pensé que sería difícil de implementar, pero ahora existen varias plataformas y herramientas que pueden ser usadas con diferentes fines. Creo que la versatilidad que permiten es el motivo que me llevó a integrarlas a varios proyectos.

Para elaborar el contenido de un podcasts debes tener en cuenta el objetivo de tu proyecto/idea/emprendimiento. Investigas sobre el tema, defines los aspectos relevantes y elaboras un guion. Puedes organizar un grupo en Google+ y ofrecer un podcast que eduque sobre cierto tema. También existen herramientas de pago que resultan útiles; para nuestro trabajo diario usamos Join.me, Skype y Hang Outs. Nosotros realizamos webinars y videos educativos sobre marketing. Hacemos una campaña de correo o redes sociales que invita a los usuarios, quienes reciben el enlace hacia el sitio de transmisión. Lo importante es la investigación sobre el tema, una vez que conozcas cada detalle será más fluido el discurso.

4.- ¿Cuál crees es la mayor ventaja de contar este tipo de herramientas?

Hay que recordar que el trato entre usuarios y una marca debe ser lo más personalizado posible, así que un podcast te permite ese acercamiento, tan importante para el marketing digital. Muchas plataformas te permiten interacción con los usuarios. Puedes conocer de primera mano cuáles son las dudas o inquietudes de una audiencia con presencia virtual.

A eso hay que sumarle las ventajas que ofrecen en el campo de la educación. Me gustan mucho los videos de Coursera.org.

5. ¿Cuál crees que es la mayor desventaja de este tipo de herramientas?

Creo que sería la facilidad de acceder a estas plataformas. Están al alcance de cualquier persona que cuente con conexión a Internet. Pero me he encontrado con casos en los cuales las personas simplemente no conocen mucho sobre el uso de la plataforma, o se les hace difícil cambiar de una como Skype a otra como Join.me.

6.- ¿Cuál ha sido el gran alcance y resultados de usar podcasts o herramientas multimedia dentro de tu trabajo en Hiperestrategia? / ¿Dónde crees que pueda ser aplicado?

La principal ventaja es que nos permite educar a nuestra audiencia digital. Ofrecemos artículos frecuentes en un blog sobre Inbound Marketin, tenemos ebooks y webinars gratuitos. El resultado que queremos es que las personas sepan más sobre el tema, se empoderen y sepan exactamente qué desean. Nosotros a la vez podemos conocer sus inquietudes, su concepción de la marca/empresa. La audiencia aprende y tú puedes analizar sus reacciones a ese estímulo.

Creo que otro de los mejores resultados ha sido poder contactarnos con profesionales de otros lugares del planeta, intercambiar ideas con clientes que están fuera de la ciudad o del país. Puedes tener una relación de comunicación útil y cercana.

7.- ¿Qué recomendaciones darías para alguien que quiera usar o implementar esta herramienta para comunicar?

No improvisen. Para que sea exitosa su transmisión deben planificar muy bien lo que quieren decir. Está comprobado que las personas no mantienen la atención mucho tiempo en transmisiones extensas. Si no planificas lo que quieres comunicar, desperdiciarás tiempo valioso de atención en temas que, a lo mejor, no tienen nada que ver con tu mensaje. Hay herramientas gratuitas que permiten este proceso de comunicación, pero si quieres implementar esto en el ámbito profesional, te sugiero que adquieras una cuenta pagada.

Anexo 3 - Piloto

PILOTO DE PODCAST OCP: ENCUESTA DE REACCIÓN

Encuesta que levantará las opiniones sobre el programa piloto del podcast.

1. Edad

2. Género

- Femenino
- Masculino

3. Departamento

- Administración General
- Compras
- Comunicación
- Contraloría
- Derecho de Vía
- Financiero
- Dirección
- Ingeniería
- IT (Tecnología de la Información)
- Legal
- Operaciones
- Planificación y Gestión
- Presidencia
- Recursos Humanos
- Seguridad, Salud y Ambiente
- Responsabilidad Social
- Otro:

4. Escuchaste el podcast mientras trabajabas por lo menos:

- Una vez
- Dos veces

- Más de tres veces
- No escuché el podcast

5. Cuando escuchabas el podcast pensaste: "me gustaría participar con una sugerencia"

- Si
- No

6. De las canciones seleccionadas, ¿hubo algún tema con el que te identificaste?

- Si
- No

7. Crees importante agrupar a las canciones:

- Bajo un orden específico como géneros musicales
- De forma indistinta y variada

8. ¿Consideras que el podcast deba ser implementado de manera definitiva?

- Si
- No

9. ¿Qué le cambiarías?

A vertical rectangular form with a dotted background. It features a small upward-pointing arrow at the top and a small downward-pointing arrow at the bottom, indicating a scrollable area.

10. ¿Qué te pareció un acierto y le mantendrías?

A vertical rectangular form with a dotted background. It features a small upward-pointing arrow at the top and a small downward-pointing arrow at the bottom, indicating a scrollable area.

11. ¿Con qué frecuencia te gustar ver un podcast nuevo?

- Uno cada dos semanas

- Uno cada mes
- Uno cada tres meses
-