



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid

Trabajo Fin de Grado:

Plan de comunicación interna de proyecto personal creativo

ALUMNA: Irene Valdunciel Sánchez

TUTOR: María Belén Martínez de Salinas Alonso

Resumen

El trabajo final de grado se enfoca en crear un plan de comunicación interna como base inicial para un futuro proyecto creativo individual. Resalto la importancia de desarrollar una estrategia sólida como base de una buena comunicación para maximizar el impacto y la difusión de los objetivos personales.

Este estudio combina un enfoque teórico y práctico a través de un plan de acción de comunicación interna. En él, se explica en detalle el objetivo de una organización, siendo una forma de divulgar con el objetivo de dar espacio a jóvenes creativos a través de plataformas digitales y redes sociales. Además, se explorarán conceptos clave de la comunicación interna, sus objetivos, funciones, herramientas y canales, poniendo en marcha la comunicación participativa; siendo elementos fundamentales para la formación de una base organizacional y un buen funcionamiento de cara a la creación y futuro de la iniciativa.

Por lo tanto, el objetivo es proporcionar una guía práctica para diseñar y aplicar estrategias efectivas de comunicación interna que transmita los valores de la propia organización y sirva como base de la estructura y su funcionamiento.

Palabras clave: Comunicación interna, divulgación, difusión, creatividad, jóvenes creativos, redes sociales, organización.

Abstract

The final degree project focuses on creating an internal communication plan as the initial basis for a future individual creative project. Highlighting the importance of developing a solid strategy as the basis of good communication to maximize the impact and dissemination of personal objectives.

This study combines a theoretical and practical approach through an internal communication action plan. In it, the objective of an organization is explained in detail, being a way of disseminating with the aim of giving space to young creatives through digital platforms and social networks. In addition, key concepts of internal communication, its objectives, functions, tools and channels will be explored, starting up participatory communication; being fundamental elements for the formation of an organizational base and a good functioning with a view to the creation and future of the initiative.

Therefore, the objective is to provide a practical guide to design and apply effective internal communication strategies that transmit the values of the organization itself and serve as the basis of the structure and its operation.

Keywords: Internal communication, dissemination, diffusion, creativity, creative youth, social networks, organization.

ÍNDICE

1. Introducción

1.1. Presentación y justificación del tema

1.2. Descripción de los objetivos y alcances del proyecto

2. Marco teórico y antecedentes

2.1. Glosario (Conceptos clave)

2.2. Comunicación

2.2.1. ¿Qué es la comunicación?

2.2.2. Tipos de comunicación

2.2.3. Comunicación en la publicidad

2.3. Comunicación empresarial/Organizacional

2.3.1. La comunicación interna

2.3.2. Características de la comunicación interna

2.3.3. Problemas enfrentados

2.4. Divulgación digital

2.4.1. Ámbito artístico

2.4.2. Ámbito empresarial

3. Análisis del contenido

3.1. Descripción del proyecto

3.2. Herramientas y plataformas utilizadas

4. Marco práctico

4.1. Identificación del proyecto

4.1.1. Cultura organizacional

4.1.2. Análisis DAFO

4.2. Público interno.

4.2.1. Análisis de los diferentes públicos

4.2.2. Organigrama empresarial

4.3. Desarrollo estratégico

4.3.1. Canales

4.3.2. Herramientas y soportes

4.4. Ejecución del plan de acción

4.4.1. Estrategias de participación y acciones

4.5. Evaluación

4.5.1. Evaluación de los resultados y revisión

5. Conclusiones

6. Bibliografía

6.1. Referencias bibliográficas usadas en el proyecto

6.2. Webgrafía

6.3. Otros documentos consultados

1. Introducción

Actualmente nos encontramos en una época de máxima expresión mediante las plataformas digitales y constantes estímulos en busca de captar nuestra atención. La comunicación hace de estas nuevas formas una herramienta transformadora que atraviesa las barreras culturales y genera un impacto profundo en el público a través de las pantallas. Sin embargo, para que alcance su máximo potencial, es esencial contar con una sólida estrategia entre los involucrados, es decir, una buena comunicación interna.

1.1. Presentación y justificación del tema

Como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas, he sido partícipe del aprendizaje de la comunicación en los diferentes ámbitos y ramas desenvueltas a lo largo de la carrera. Enfocándome en la comunicación interna, en este trabajo pretendo indagar en cómo la interacción efectiva entre los miembros involucrados del equipo puede potenciar la difusión y el impacto del trabajo.

La justificación de este estudio se basa en la importancia de comprender cómo la comunicación interna puede perfeccionar el desarrollo, la implementación y el éxito de un proyecto.

En este sentido, se analizarán los conceptos fundamentales de la comunicación, comunicación interna, su relación con la divulgación y la influencia de las redes sociales como elemento clave y parte de este éxito. Además, se explorarán las herramientas y canales de comunicación internos más efectivos para poder realizar a *posteriori*, en práctica, un proyecto personal con la puesta en marcha de una organización con el objetivo de la divulgación de jóvenes creativos, considerando las características y necesidades específicas del (supuesto) equipo interno y los participantes involucrados.

La creación de esta propuesta surge desde mi necesidad de llevar a cabo la divulgación y el reconocimiento aquellas personas que se quieran involucrar voluntariamente en este ámbito creativo tan competitivo y que busquen un medio en el que poder empezar a ser

reconocidos sin ningún tipo de requerimiento. Poder dar voz y espacio a aquellos jóvenes creativos que, en un mundo de constante cambio sociocultural y exposición a interacciones digitales, son recién llegados.

Por ende, a través de un enfoque teórico-práctico, se elaborará un plan de comunicación interna adaptado al proyecto personal. Este plan incluye tanto la parte teórica básica para la comprensión de conceptos e investigaciones, y por otro lado, la parte práctica con la puesta en marcha del plan de acción; con el fin de poder ponerlo en práctica en un futuro próximo.

En conclusión, este trabajo tiene el fin de proporcionar una guía práctica para el diseño y la implementación de un plan de comunicación interna con un enfoque más personal.

1.2. Descripción de los objetivos y alcances del proyecto

El propósito de este trabajo es cohesionar dos piezas claves influyentes en el ámbito publicitario: La parte interna junto con la externa, comprendiendo así, un enfoque teórico-práctico en lo que respecta a la comunicación organizacional.

El principal objetivo es llevar a cabo el plan de acción de comunicación interna y mantenerlo como base primordial de la puesta en marcha. Además, de ser de ayuda para la futura divulgación de este proyecto, tal como he indicado anteriormente. Es la base fundamental, la unión entre las personas y las empresas; el inicio de una buena comunicación.

Por último, puedo decir que a través de este trabajo de fin de grado de Publicidad y Relaciones Públicas he podido adquirir las siguientes competencias:

1. Capacidad de análisis y síntesis de la información.
2. Capacidad de organización y planificación de las tareas de estudio y trabajo
3. Capacidad de compromiso ético profesional y personal.
4. Capacidad de adoptar una visión creativa de la realidad.

2. Marco teórico y antecedentes

El marco teórico muestra, primeramente, un apartado orientado a explicar diferentes conceptos y términos utilizados a lo largo del trabajo fin de grado para una mayor orientación del lector respecto a diversos temas presentados.

A continuación, desarrollo qué es la comunicación, sus diferentes ámbitos y características, además de ver cómo influye en el mundo publicitario la comunicación interna, sus herramientas, funciones y los pasos a seguir para la elaboración de un correcto plan de acción.

Por último, ha de mostrar la importancia del internet, las nuevas tecnologías y las redes sociales como beneficio empresarial.

2.1. Glosario (Conceptos clave)

- **Audiencia:** Conjunto de personas o público que interactúan con los medios de comunicación y/o están presentes o son seguidores del propio espectáculo.
- **CRM (Customer Relationship Management):** Modelo de gestión de una organización o software especializado en la gestión de clientes, ventas y marketing. *Se trata de un enfoque para gestionar la interacción de una empresa con sus clientes actuales y potenciales, una forma de pensar hacia los clientes/consumidores.*
- **Crossplatform:** También denominado multiplataforma. Se trata de un software informático el cual puede funcionar en diferentes plataformas, además de ser una estrategia de contenido la cual aborda múltiples canales de comunicación con un objetivo en común.
- **Crowdfunding:** Financiación colectiva de manera online, sin intermediarios bancarios, por parte de usuarios cuyo objetivo es aportar al proyecto y ser de alguna forma, parte de ello.
- **Feedback:** El feedback, o retroalimentación, es la respuesta o información que se obtiene como resultado de un proceso de comunicación.

- **Podcast:** Es un tipo de emisión grabado en audio y transmitido en diferentes plataformas como la radio o la televisión mediante suscripción o en línea.
- **Mapa de públicos:** Herramienta que permite identificar la cantidad y el tipo de audiencias para distinguir diferentes tipos de objetivos de la empresa, en los que se pone el foco en los más importantes a alcanzar.
- **Mass media:** Es un anglicismo. También llamados medios de comunicación de masas los cuales reciben una gran audiencia, heterogénea y anónima. En otras palabras, la transmisión de un mensaje de un emisor único, de manera simultánea para un perfil de audiencia
- **Ruido:** Cualquier interferencia o perturbación que afecte la transmisión o recepción precisa de un mensaje. Puede ser físico o psicológico, como las distracciones.
- **SEO:** En inglés, Search Engine Optimization o en español u optimización para motores de búsqueda. Se trata de una serie de medidas destinadas a mejorar la posición de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing u otros buscadores de Internet.
- **Stakeholders:** Son todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros.
- **Target:** Público objetivo o al grupo demográfico específico al que se dirige un mensaje, producto o servicio.
- **Web 2.0:** Sitios web que facilitan compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Permiten a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido.
- **Web 3.0:** "Web semántica", es un concepto en evolución para la próxima generación de Internet, centrado en crear una Internet más inteligente, intuitiva y más conectada. Su objetivo es desarrollar una web más estructurada y organizada, donde los datos estén interconectados y puedan ser fácilmente accesibles, compartidos y procesados tanto por humanos como por máquinas.

2.2. Comunicación

2.2.1. ¿Qué es la comunicación?

El concepto 'comunicación' es un tanto confuso, complejo y problemático a la hora de definirlo, ya que se utiliza en una gran variedad de contextos y de sentidos (Aguado, 2004).

Según la Real Academia de la lengua Española comunicar es: 1. Cualquier acción de comunicar o comunicarse. 2. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Muchas veces es entendida como la transmisión de información, pero esto no tiene porqué ser así. La **comunicación** no implica el uso de un lenguaje ni la transmisión de información. Esto último implica determinar la comunicación como un concepto abstracto.

Actualmente, lo que existe es la suma de varias investigaciones promulgadas por investigadores a lo largo de las décadas aplicando su propia teoría y lo acabaron llamando "teoría de la comunicación."

Nunca ha existido una teoría base fundamental de la comunicación. La investigación empezó como una comunicación de masas después de la Primera Guerra Mundial. Los primeros modelos de comunicación fueron los denominados "modelos de aguja hipodérmica", modelos simples de estímulo-respuesta (E-R) (Galeano, 2023). Otros autores realizaron modelos relacionados con la influencia social, el feedback del público e incluso el control de los **mass media**.

Por otro lado, según Fedor Simón José Gómez (2016) el lenguaje y la comunicación están muy relacionados entre sí. Donde el lenguaje aplica los signos y la comunicación se vale de diferentes elementos donde se configuran los signos lingüísticos.

Podemos decir que el **lenguaje** es cualquier acción que promueve cambios en la conducta de otro ser vivo (Gómez, 2016).

En resumen, para que se produzca una buena comunicación a través de cualquier tipo de lenguaje, es necesaria la presencia de algunos elementos que se encuentran presentes en todos los modelos técnicos de comunicación:

- **El emisor:** Persona o sujeto que emite el mensaje.
- **El receptor o destinatario:** Sujeto a quien va dirigido el mensaje.
- **El mensaje:** La información que el emisor transmite a través de la comunicación.

Por otro lado, no nos podemos olvidar de los siguientes aspectos complementarios:

- **Código:** Signos, señales o símbolos que conforman el lenguaje que se transmite a través del mensaje.
- **Canal:** Medio utilizado por el que se transmite el mensaje.
- **Contexto:** Conjunto de circunstancias que conforman el entorno y mediante el cual se lleva a cabo en el proceso de comunicación.
- **Retroalimentación:** Respuesta del receptor una vez que ha interpretado el mensaje. También es llamado *feedback*.

Además, según Aguado (2004), podemos encontrar otros elementos tales como:

- **Fuente:** Se refiere a los signos disponibles para construir el mensaje y el tipo de relación que existe entre ellos. Este elemento se distingue del código, ya que se considera previo al mensaje en sí.

Un ejemplo sería el uso de la cara y la cruz en una moneda o los puntos en un dado de seis caras.

- **Ruido:** Cualquier factor externo que distorsione la transmisión y que afecte a la integridad del mensaje.
- **Tratamiento:** Modo de expresar el mensaje.

La inclusión de estos elementos, pueden variar dependiendo de la teoría de la comunicación que se adopte y de cómo se enfoque el proceso de codificación y decodificación de los mensajes. Es importante tener en cuenta que cada teoría puede ofrecer perspectivas diferentes sobre los elementos que conforman la comunicación.

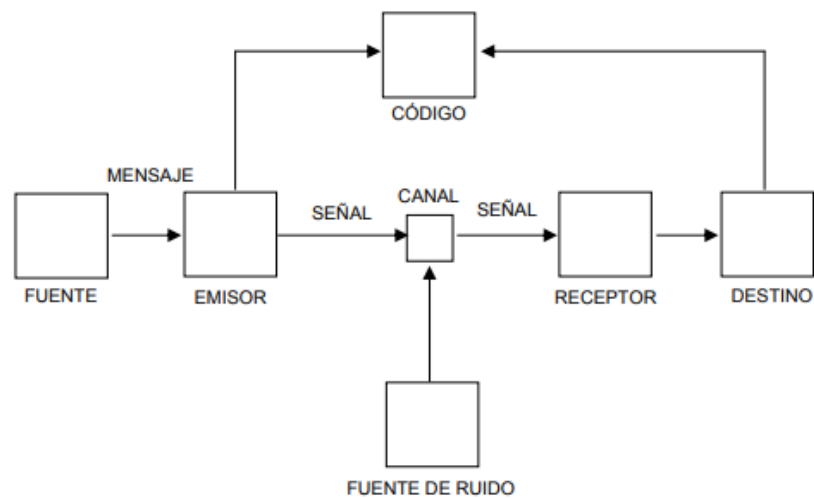


Imagen 2.1
Esquema de los elementos de la comunicación

2.2.2. Tipos de comunicación

Dentro de las diferentes teorías y enfoques de la comunicación, se pueden identificar múltiples tipos dependiendo de sus características, según:

- Primeramente, en términos generales, distinguimos entre:
 - **Comunicación verbal:** Puede ser oral o escrita.
 - **Comunicación no verbal:** Se trata del lenguaje corporal.

- Según nivel de participantes que se establezcan en el proceso comunicativo:
 - **Comunicación intrapersonal:** Se refiere a la comunicación que ocurre a nivel interno, dentro de la persona misma. Involucra los pensamientos, reflexiones y diálogos internos... Todo esto sin necesidad de que sean transmitidos hacia un receptor externo.
 - **Comunicación interpersonal:** Se trata de un intercambio de mensajes entre dos o más personas llevando a cabo la interacción entre ellos permitiendo una comunicación directa.
 - **Comunicación grupal:** Aborda la comunicación que se da en un contexto grupal.
 - **Comunicación organizacional:** Se atribuye a una estructura organizativa, como una empresa u institución.
 - **Comunicación masiva:** Se produce mediante los medios de comunicación o los *mass media*.

Estos tipos de comunicación abarcan distintos contextos, y cada uno influye de manera diferente en la forma en que se transmiten y reciben los mensajes.

- Dependiendo del estilo de comunicación que quieras realizar:
 - Estilo de comunicación **pasiva**.
 - Estilo de comunicación **agresiva**.
 - Estilo de comunicación **pasivo-agresiva**.
 - Estilo de comunicación **asertiva**.

Otro tipos de comunicación pueden ser dependiendo de diversos factores como:

- Según el canal sensorial
- Según el tipo de mensaje
- Según el canal tecnológico
- Según tipo de participación
- Comunicación en la empresa

Esta última puede subdividirse en: externa e interna. Conceptos que más adelante indagaremos en profundidad.

2.2.3. Comunicación en la publicidad

En el ámbito publicitario, prevalecen los 4 elementos fundamentales de la comunicación: el emisor, mensaje, canal y receptor (*audiencia*) (Galeano, 2023).

“En publicidad, el emisor de la comunicación es la empresa que pone sus productos o servicios en el mercado; el mensaje es producido bajo la forma de Pieza Publicitaria; los canales son los medios (gráficos y audiovisuales). La audiencia, esto es, los destinatarios de los mensajes publicitarios o el segmento-blanco del mercado, está constituida por el mercado potencial de la empresa para su producto o servicio.” (Galeano, 2023).

Estos elementos trabajan en conjunto para lograr una comunicación efectiva y persuasiva que impacte en el público objetivo y promueva los productos o servicios de la empresa (Galeano, 2023).

A continuación, indico un ejemplo esquemático de este tipo de comunicación publicitaria:

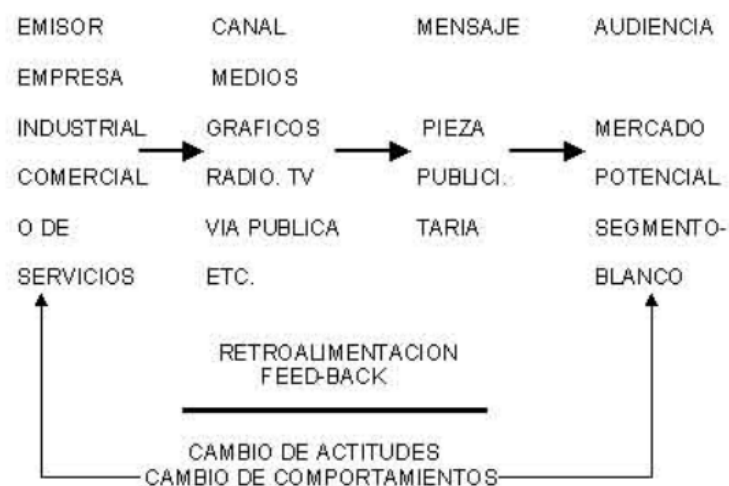


Imagen 2.2
Esquema de la comunicación publicitaria

Para que la comunicación entre una empresa y el consumidor sea efectiva, es necesario seguir una serie de pasos clave:

1° Tanto el anunciante (empresa) como la audiencia (consumidores) deben tener **experiencias en común, comprendiendo** al menos un lenguaje y conceptos básicos.

2° El mensaje debe ser expresado en función de las experiencias de la comunidad, el lenguaje común.

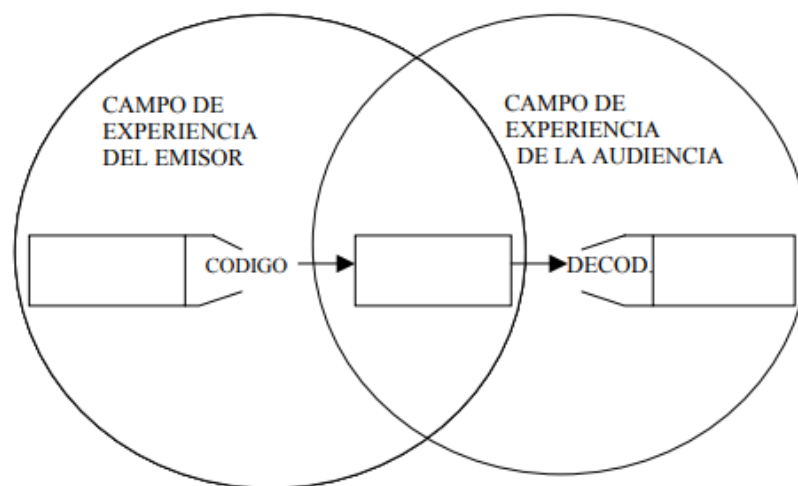


Imagen 2.3
Mensaje publicitario 1

Por lo tanto, con estas afirmaciones, según Ernesto Cesar Gelano, podemos deducir que el nexo entre ambas partes o sistemas es el mensaje publicitario. Haciendo así de la marca una proyección de valores positivos y atrayendo la atención del consumidor e interpretando el mensaje.

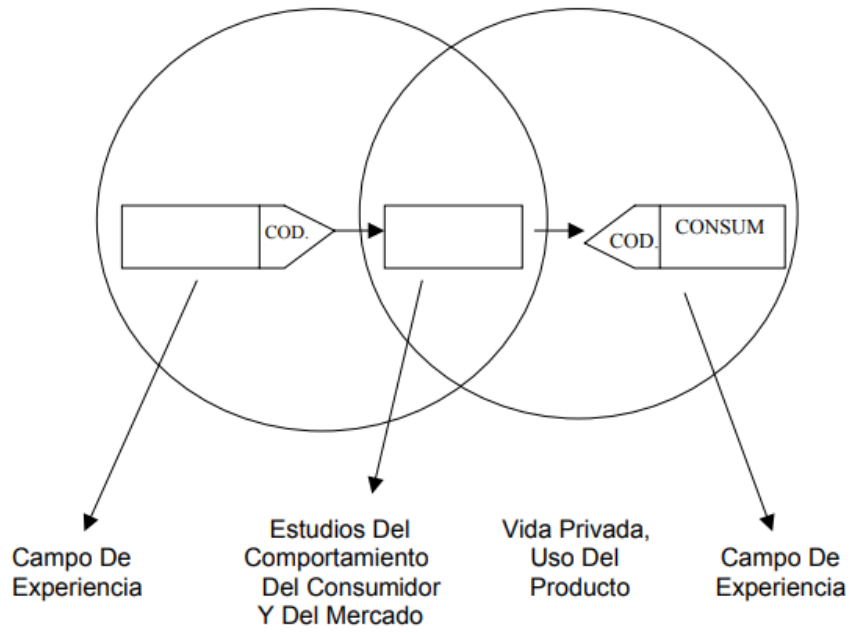


Imagen 2.4
 Mensaje publicitario 2

2.3. Comunicación empresarial/Organizacional

Como hemos podido ver con anterioridad, el término de "comunicación" es un concepto muy variable al igual que lo es "la comunicación organizacional". Se puede entender de varias maneras, debido a que ha evolucionado a lo largo de los años.

La organización es considerada como un "grupo corporativo" diferente de otras organizaciones sociales, regidos por una normas y conductas especializadas dirigidas por un individuo encargado de su cumplimiento (Almenara Aloy, 2005).

Por otro lado, Carlos Fernandez Collado (2009) muestra una distinción de 3 visiones diferentes en torno a este concepto:

1 - *"Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. Estos mensajes circulan en varios niveles y de diversas maneras."*

2 - *"Disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre éstas y su medio."*

3 - *"Conjunto de técnicas y actividades con el objetivo de facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos."*

Todas las definiciones encontradas por académicos coinciden en denominarlo como un sistema compuesto por una estructura cerrada, formado por individuos con un objetivo en común, dividiéndose las tareas y funciones a realizar mediante la coordinación y el razonamiento que se mantiene en el tiempo y teniendo interacción entre su medio interno y su entorno (Almenara Aloy, 2005).

De esta manera, la comunicación organizacional se divide en dos tipos: Comunicación interna y comunicación externa. Ambos tipos de comunicación son fundamentales para el éxito de una organización.

2.3.1. La comunicación interna

La comunicación interna es una de las partes más importantes de una organización.

García Jiménez (1998) profundiza en la comunicación interna, destacando su importancia en el entorno empresarial y la necesidad de establecer canales claros y eficaces. Almenara Aloy (2005), por su parte, examina la comunicación corporativa interna y muestra cómo se puede adaptar a las características específicas de cada organización.

Según Cuenca y Verazz (2018), la comunicación interna efectiva mejora la cohesión del equipo, aumenta la productividad y reduce los conflictos dentro de la organización. En este apartado, a continuación, se explorarán diferentes aspectos relacionados con ella.

2.3.2. Características de la comunicación interna

La comunicación interna posee diferentes características que la diferencian de otras formas de comunicación. En este apartado veremos los tipos de CI se pueden llevar a cabo, los objetivos y las funciones que cumple.

Tipos

Podemos distinguir diferentes tipos de comunicación interna en función de quién ejerce la transmisión de información, cual es su posición, y hacia quién va dirigida (Almenera Aloy, 2005).

A continuación (Orgallo, 2007; Almenera Aloy, 2005; Verazz, 2018), se presentan los tipos de comunicación interna encontrados en la bibliografía investigada:

- **Comunicación vertical descendente:** Este tipo de comunicación se lleva a cabo de manera unidireccional, iniciada por los superiores y dirigida hacia los trabajadores. Su propósito principal es dar instrucciones sobre las tareas a realizar y sobre los sucesos de la empresa.
- **Comunicación vertical ascendente:** La comunicación se inicia desde los trabajadores hacia los niveles superiores de la organización. Se suelen expresar quejas, sugerencias o inquietudes relacionadas con el trabajo y las actividades laborales.
- **Comunicación horizontal lateral:** Aborda a las personas que ocupan el mismo nivel jerárquico en la estructura organizativa. Es la transmisión de mensajes entre personas de igual posición.
- **Comunicación mixta:** El objetivo principal es la participación de todos los miembros de la organización. Se busca promover un intercambio bilateral de información en diferentes direcciones: horizontal, ascendente y descendente.

Funciones

En su artículo "La comunicación interna", Paul Capriotti (1998) destaca que para lograr una gestión efectiva en las instituciones, es fundamental basar toda la actividad comunicativa en la participación de sus miembros. Según el autor, la comunicación interna desempeña varias funciones que contribuyen a mejorar las actividades internas de las empresas e instituciones. Entre ellas se encuentran la interactividad, la cohesión, la identificación y la solidaridad.

Estas acciones contribuyen a lograr una mayor integración grupal y generan un sentimiento de pertenencia de los empleados hacia la organización (Capriotti, 1998, p. 4-5).

Por otro lado, según otros autores la comunicación interna cumple diversas funciones en una organización, cada una de ellas contribuyendo a su funcionamiento efectivo. Algunas de las funciones más relevantes son:

- **Informar y educar:** Proporciona información clara y precisa sobre políticas, procedimientos, expectativas y cualquier otro tema relevante (Almenara Aloy, 2005).
- **Facilitar la toma de decisiones:** Permite que los empleados participen en la toma de decisiones, fortaleciendo la cultura de participación (García Jiménez, 1998).
- **Fomentar la cohesión y el sentido de pertenencia:** Se promueve la alineación de valores y objetivos, contribuyendo a un ambiente de trabajo colaborativo (Cuenca y Verazz, 2018).
- **Resolver conflictos y problemas:** Se promueven soluciones adecuadas y detectar problemas anteponiéndose al suceso (Brandolini, 2009).

Objetivos

Se pueden identificar diversos objetivos generales que buscan fortalecer la organización y mejorar el desempeño de sus miembros en diferentes niveles (Capriotti, 1998).

A continuación, se presentan algunos de estos objetivos:

- **Nivel relacional:** Se busca establecer una relación fluida entre empleados y empleadores a través de canales adecuados en todos los niveles de la compañía. Esto favorece la comunicación efectiva y la interacción.
- **Nivel operativo:** Facilita la circulación e intercambio de información entre todos los niveles jerárquicos, permitiendo un mayor dinamismo y coordinación en las diferentes áreas.
- **Nivel motivacional:** Estimula a los miembros de la organización y crear un ambiente de trabajo agradable que promueva la calidad del trabajo y la productividad.
- **Nivel actitudinal:** Busca lograr la aceptación del empleado en los valores y objetivos de la organización.

Estos objetivos generales sirven como guía para establecer objetivos específicos o particulares relacionados con la comunicación interna.

Algunos de estos objetivos específicos incluyen:

- **Transmitir información relevante:** Comunicar metas, estrategias, políticas, actualizaciones de proyectos y cambios organizacionales para mantener a todos los empleados informados y alineados con los objetivos comunes (Cuenca & Verazz, 2018).
- **Fomentar el compromiso y la motivación:** Proporcionar una comunicación clara y abierta que genere confianza y transparencia, lo cual valoriza a los empleados, los involucra y los motiva en su trabajo (Cuenca & Verazz, 2020).
- **Colaboración y trabajo en equipo:** Promueve la colaboración entre diferentes departamentos y equipos. Además, mejora la eficiencia y la calidad del trabajo y crea un entorno creativo (Brandolini; Frigoli y Hopkins, 2009).
- **Impulsar el cambio y la adaptabilidad:** Ayuda a comprender y aceptar a los empleados, gestionar las resistencias al cambio y brindar apoyo durante las transiciones.

2.3.3. Problemas enfrentados

Uno de los desafíos si eres el responsable de comunicación interna se trata de justificar la inversión del propio plan de comunicación. Este tipo de acción implica un coste significativo para la organización y no produce efectos inmediatos.

El aumento de presupuesto se puede defender relacionándolo directamente con el coste que implicaría no comunicar, o comunicar de manera ineficiente, incoherente o defectuosa.

Es importante tener en cuenta la eficacia y la rentabilidad de llevar a cabo un plan de comunicación interna. Esto puede tener impacto tanto en aspectos internos, como la mejora de las relaciones entre los miembros de la organización, así como en los resultados económicos, como mayor productividad empresarial, menor cantidad de defectos y mayor calidad, entre otros.

La comunicación interna debe ser vista como una inversión de recursos humanos, tiempo y dinero para mejorar los resultados y la optimización global de la empresa.

2.4. Divulgación digital

Según la Real Academia de la lengua Española, el término divulgación proviene del latín “*divulgatio*”, y se define como la acción y efecto de divulgar (difundir, promover o publicar algo para ponerlo al alcance del público).

Hasta hace no mucho, la información era consumida por receptores pasivos de mensajes. Sin embargo, con la aparición de Internet, se ha adquirido un papel activo en el proceso. Ahora tenemos la capacidad de seleccionar qué información consumir, cuándo y cómo hacerlo, e incluso decidir si queremos estar informados o no (Fernández Collado, 2009).

Esto supone un cambio en el sistema de los “mass media” por uno en el que los consumidores se les permite tener mayor control sobre su consumo de información; eliminando barreras de espacio, tiempo y materiales (Guzman Ruiz, 2021).

Como dice la creativa Julia Guzman Ruiz (2021), conocida como Julieta Wibel en redes sociales *“se destaca que el internet no solo es utilizada como herramienta de intercambio y para ampliar la información, sino que es utilizada como espacio de publicación, canal de comunicación en diversos ámbitos de formación.”*

La difusión mediante internet, las redes sociales y distintas plataformas ha simplificado el alcance a la información (Pérez Amezcua, 2012).

Por otro lado, la adicción a la tecnología, nuevas plataformas, pantallas e Internet, especialmente entre los más jóvenes, ha cambiado la forma en la que accedemos a la información, dependiendo totalmente de las búsquedas online.

Como resultado, a raíz de esto, el contexto socio-cultural en el que vivíamos hasta hace dos décadas, ha sido alterado en la forma de comunicar y compartir información (Bernal & Barbas, 2010).

Es fundamental comprender las características de la divulgación en diferentes ámbitos, como la divulgación artística y la divulgación empresarial.

A continuación, explicaremos cada apartado en detalle.

2.4.1. Ámbito artístico

El objetivo principal de la divulgación en el ámbito artístico es mostrar el esfuerzo requerido para la elaboración de cada obra, dar valor a cada una de las disciplinas artísticas de una forma más cercana y generar apoyo económico o de cualquier tipo a los creadores.

Según Orihuela (2008), *“las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”*.

Con la aparición de la Web 1.0, se limitó al consumo de contenido, sin embargo, tras la llegada de la **Web 2.0** dió la posibilidad de interactuar y llevar un intercambio de información de manera activa. La posterior **Web 3.0** supuso más avances, como el uso de un lenguaje específico en la red y un comportamiento más inteligente y más predictivo.

Concretamente, en febrero de 1978, nació la primera red social como resultado de la necesidad de facilitar la conexión entre individuos más allá de una red telefónica.

Esto permite a los artistas y las instituciones culturales llegar a audiencias globales de forma más directa e interactiva. La creación de contenido visual, la transmisión de espectáculos en vivo y la participación del público a través de comentarios y compartiendo contenido lo han

transformado en una experiencia más dinámica. Proporcionando herramientas y recursos que además de compartir el trabajo, influyen en la forma en que se crea, se presenta y se interpreta el arte (*Martín Prada, 2008*).

Todo esto, si se gestiona de manera adecuada, facilita el acceso del público a los contenidos, ampliando así las oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional.

Sin embargo, también se enfrentan desafíos, como la brecha digital y la saturación de información en línea. Es necesario garantizar el acceso equitativo a las expresiones artísticas y utilizar estrategias de comunicación efectivas para destacar en medio de la sobrecarga informativa. (*Orihuela, 2008*).

Por otro lado, un asunto delicado es la ética de las redes sociales. Tanto instituciones privadas como públicas han cuestionado la capacidad de estas mismas como herramientas de promoción, argumentando que la sobreabundancia de imágenes dificulta la lectura y la comprensión de los trabajos. Además, algunos críticos consideran que las redes sociales no son espacios "serios" para la promoción del arte.

Además, la necesidad de generar contenido constantemente, pueden influir en la manera en que los creativos conciben y desarrollan sus obras. Es necesario reflexionar sobre cómo esta influencia puede afectar la autenticidad y la originalidad del arte. Por ejemplo, actualmente existen 4760 millones de usuarios de redes sociales en 2023; con un incremento de un 3 % desde 2022. (*DataReport al, 2023*).

A pesar de esto, los jóvenes artistas han encontrado un espacio para publicar sus proyectos y buscar inspiración. Para ellos, las redes sociales se han convertido en su principal plataforma obteniendo oportunidades de promoción y conectividad en un mundo cada vez más digitalizado y sobreexpuesto a través de las pantallas.

2.4.2. **Ámbito empresarial**

La divulgación empresarial se podría definir como diversas acciones de comunicación con el fin de difundir información propia sobre sus productos, servicios y valores. Su principal objetivo es generar confianza e interés a los diferentes públicos de la empresa.

En el entorno empresarial, la divulgación a través de una buena comunicación externa se ha vuelto cada vez más relevante debido a la competencia y la necesidad de diferenciarse en el mercado (Segarra & Aced, 2018).

La imagen que el público tiene de una empresa está vinculada a su comunicación. Hoy en día, la reputación en las redes sociales se construye principalmente a través de una comunidad activa. La gestión de esta misma implica posicionar, medir y comunicar de manera transparente con sus **stakeholders**. De esta manera, se establecerá una conexión sólida y positiva, generando confianza en sus acciones y valores aprovechando oportunidades a través de las diversas plataformas (Aspron y Valerio, 2020).

La imagen o reputación generada a través de estas herramientas se convierte en un instrumento global, debido a los cambios en los sistemas de comunicación de lo que hemos podido comentar anteriormente. Por lo tanto, las redes sociales se convierten en un nuevo y atractivo canal para que cualquier organización pueda mostrar masivamente sus ideas y conocer a sus públicos de manera un tanto “informal” (Orihuela, 2008; Aspron y Valerio, 2020).

3. Análisis del contenido

3.1. Descripción del proyecto

En cuanto al proyecto personal se refiere, como se ha mencionado con anterioridad, se trata de la creación de una organización sin ánimo de lucro con el objetivo de crear un espacio, a través de diferentes plataformas digitales, para la promoción de jóvenes creativos de todas las áreas artísticas existentes.

Se busca la participación de las personas cuyos caminos emprendedores y/o artísticos sean iniciados recientemente y cuyos contenidos aún no sean conocidos. El propósito es fomentar y descubrir nuevos talentos.

Por otro lado, el público objetivo de esta parte creativa abarca todos los usuarios de internet que forman parte de alguna de las plataformas de difusión entre las cuales se lleva a cabo. Principalmente, con hobbies, gustos o aficiones afines al contenido que se pretende proporcionar.

3.2. Herramientas y plataformas utilizadas

El proyecto se realiza con el objetivo de fomentar a este grupo de personas y crear una comunidad con el público objetivo. En esta sección se detallan las principales herramientas y plataformas utilizadas.

Es importante destacar que las diversas plataformas están interconectadas y creando una ***Crossplatform***.

El formato que se pretende crear es principalmente a través de artículos y entrevistas, priorizando el formato audiovisual y poniendo como foco la obra del artista.

Herramientas utilizadas

Algunas de las principales herramientas para la creación de contenido incluyen:

- Equipo informático compatible con los programas a usar
- Buena iluminación
- Micrófono
- Softwares de edición
- Cámara de buena calidad para video y fotografía
- Softwares de gestión de redes sociales para la programación, publicación, seguimiento y análisis de los contenidos.

Plataformas empleadas

- **Página web:**

Es fundamental para la creación de esta organización ya que proporciona un espacio en línea donde pueden mostrar su trabajo de manera organizada, profesional y que sirva como portal predominante hacia el resto de las plataformas online.

Para ello, se debe de tener un software y **CRM** adecuado al diseño conforme sea la estética y la identidad visual. A continuación, crear diferentes secciones dependiendo de lo que se quiera mostrar (podrá incluir artículos, entrevistas, reseñas, galerías de imágenes, vídeos, etc.). Además de la integración de las redes sociales y botones de interacción, tanto para compartir como para los propios espectadores.

Por último, un objetivo secundario sería incluir espacios publicitarios como sistema de monetización con el fin de avalar los gastos o inversiones de la propia corporación.

- **Redes sociales:**

Ya hemos visto la importancia que las redes sociales poseen en la divulgación artística y empresarial. Pues además, las redes sociales ofrecen la posibilidad de interacción con los seguidores lo que puede ser una oportunidad de crear una mayor comunidad.

Instagram junto a TikTok, serán las principales redes sociales utilizadas debido a su gran potencial de búsqueda, alcance, usuarios y cantidad de contenido. Además, Instagram posee un multiformato a la hora de publicar contenido y Tiktok es esencial a la hora de querer llegar a mucha más gente. Estas dos herramientas se utilizarán como galería de portfolio de los diferentes participantes.

Twitter se usa principalmente para comunicar breves noticias o información relevante, como por ejemplo, promocionar eventos, exposiciones o lanzamientos de nuevos trabajos; compartir información relevante, fechas y ubicaciones que animen a los seguidores a asistir o difundir el mensaje. Mediante la utilización de hashtags y alguna que otra imagen de los trabajos, ya sean ilustraciones, fotografías, pinturas u otros medios se puede llegar a interactuar con la comunidad. Además de crear, retwittear y responder a comentarios.

Facebook tiene como objetivo llegar a un público más mayor y coordinar las publicaciones con Instagram mediante imágenes de obras, vídeos detrás de escena, actualizaciones sobre el proceso creativo y noticias relacionadas con los trabajos. Además, de la utilización de Meta Business y Facebook Ads.

Linkedin está enfocada en el ámbito profesional y laboral. Aunque también puede ser una herramienta útil para difundir y promover. Algunas de las herramientas que dispone esta red social son las conexiones y redes profesionales, participación en debates y conversaciones y recomendaciones y testimonio.

- **Plataformas de streaming y distribución de música:**

Para los artistas musicales, plataformas como Spotify, SoundCloud, YouTube Music y Podimo son vitales para difundir su música. Estas plataformas les permiten subir y compartir su música, llegar a nuevos oyentes, construir seguidores y obtener ingresos a través de reproducciones y descargas. Además, se prevé realizar podcast con los diferentes invitados ya sean mediante entrevistas u otros formatos de contenido.

- **Plataformas de video:**

Estas plataformas permiten mostrar videos, cortometrajes, animaciones y contenido visual de manera profesional. Además, pueden utilizar técnicas de SEO y promoción en redes sociales para aumentar la visibilidad de su contenido y las posibilidades de viralización.

YouTube publicará el contenido principal del proyecto, que consiste en entrevistas llevadas a cabo con los propios creadores, entre otros videos. El trabajo en YouTube puede contar con el respaldo de la audiencia a través de la suscripción al canal. Además de, que ofrece apoyo para creadores de contenido a través de donaciones económicas.

Vimeo será utilizada como una biblioteca audiovisual de la propia organización, donde se podrá ver y almacenar cada uno de los videos que estén presentes en el resto de plataformas, canales y redes sociales.

Twitch ofrece la posibilidad de realizar transmisiones en vivo, es decir, directos. Se prevé realizar las entrevistas y otros contenidos audiovisuales en directo como método de financiación a través de la publicidad generada y las donaciones y de fomentar la interacción entre la comunidad.

- **Comunidades artísticas en línea:**

Algunos ejemplos de comunidades artísticas son Behance, DeviantArt, ArtStation y Dribbble. Estas plataformas permiten a los artistas mostrar su trabajo y establecer contactos. En la organización dispondremos de espacio en las dos primeras plataformas para ampliar oportunidades y el nivel de exposición.

- **Plataformas de financiación:**

Las plataformas digitales de financiación colectiva también son conocidas como ***crowdfunding***, donde las personas pueden donar dinero para apoyar diferentes tipos de proyectos. A nivel económico y social, se sustenta la propia comunidad creada y la continuación de esta misma con mejoras notables a nivel técnico y de desarrollo.

Algunos de los ejemplos más utilizados son: GoFundMe, Patreon y PayPal.

Además, la creación de espacios publicitarios dentro de la página web, tal y como se ha dicho anteriormente, permite generar ingresos a través de anuncios, lo cual se convierte en una fuente económica sólida y sostenible.

Por lo que utilizaremos alguna de estas propuestas, con el fin de reinvertir todas las donaciones económicas en la propia organización sin ánimo de lucro.

4. Marco práctico

En este apartado se describe de manera detallada el plan de comunicación interna para la organización creada, cuya finalidad se explica anteriormente.

Se incluirán aspectos como la misión, visión y valores de la organización, así como los objetivos específicos del proyecto.

4.1. Identificación del proyecto

La organización sin ánimo de lucro que se pretende basar en este plan de CI, tiene como objetivo principal fomentar la visibilidad y el reconocimiento de jóvenes creativos emergentes en el ámbito artístico.

Se trata de un compromiso nacido desde la misma vocación de la creadora con el fin de apoyar y difundir el trabajo de estas personas, ofreciendo oportunidades de exposición a través de diferentes plataformas.

Mediante herramientas y canales que mencionaremos a continuación en profundidad, se expondrá el plan de acción de comunicación interna, con el objetivo de incrementar la motivación y el compromiso de los colaboradores, y potenciar la cultura organizacional mediante diferentes estrategias y acciones.

4.1.1. Cultura organizacional

Es necesario definir la cultura organizacional por la que estará compuesta la propia organización. En ella se encuentra la misión, visión y valores.

- **Misión:**

Fomentar, divulgar y dar voz y espacio a jóvenes artistas y creativos a través de diferentes plataformas digitales.

- **Visión:**

Ser la organización líder en el apoyo y divulgación del talento creativo juvenil en el panorama nacional y asociarnos con empresas, academias, instituciones y/o marcas con el fin de colaborar.

- **Valores:**

- **Creatividad:** Promover la innovación, el pensamiento crítico y la búsqueda constante de nuevas formas creativas de expresión artística.
- **Inclusión:** Valorar y respetar la diversidad de talentos, perspectivas, opiniones y experiencias, fomentando la igualdad de oportunidades.
- **Trabajo en equipo:** Fomentar la colaboración, el intercambio de conocimientos y el trabajo en equipo como una parte fundamental para el éxito.
- **Integridad:** Actuar con honestidad, sinceridad, responsabilidad y lealtad en todas las decisiones.
- **Impacto social:** Contribuir al desarrollo social y cultural, generando un impacto positivo en la comunidad y promoviendo el cambio a través del arte y la creatividad.

4.1.2. Análisis DAFO

El análisis DAFO nos permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que nos podemos enfrentar o aprovechar.

- **Debilidades:**

- Falta de recursos económicos
- Falta de reconocimiento en el sector
- Falta de contactos y creadores
- Escasa experiencia en la gestión de una organización
- Gran competencia en el ámbito de la cultura, arte y creatividad

- **Amenazas:**

- Gran número de competidores en el sector
- Competencia de otras organizaciones y plataformas del mismo ámbito u objetivo
- Cambios constantes en las plataformas digitales
- Inestabilidad económica del país
- Barreras legales que influyan en las actividades de la organización

- **Fortalezas:**

- Equipo comprometido y con conocimientos
- Disponibilidad de recursos tecnológicos y herramientas digitales propias.

- Pasión y compromiso por apoyar y promover el talento artístico.

- **Oportunidades:**

- Auge de las redes sociales y plataformas digitales.
- Subvenciones y becas para jóvenes y creación de proyectos artísticos.
- Nuevas formas de difusión y promoción a través de tecnologías emergentes.

4.2. Público interno.

Para lograr una comunicación interna efectiva, es crucial comprender y conocer a fondo al público interno de la organización.

4.2.1. Análisis de los diferentes públicos

Se realizará un análisis exhaustivo del público interno, es decir, de los colaboradores y empleados que forman parte de la misma. Se identificarán características, necesidades, expectativas, etc...

A continuación, desarrollaré en profundidad el público interno.

Personal de la organización

Son personas que dedican su tiempo de manera no remunerada para formar parte de la organización.

- **Necesidades:** Tener claras las tareas y responsabilidades a realizar y una oportunidad de obtener conocimientos y contactos.
- **Expectativas:** Sentirse valorados y apoyados. Contar con información relevante sobre los proyectos y actividades de la organización.

Creadora y líder

Es el responsable de la toma de decisiones y la gestión de la organización.

- **Necesidades:** Información clara y concisa sobre el proceso de todas las tareas desempeñadas y una comunicación interna y bidireccional constante.

- **Expectativas:** Comunicación efectiva y directa, seguimiento de los demás colaboradores de la organización así como en la toma de decisiones para lograr los objetivos de la organización.

Jóvenes creativos y artistas

No pertenecen al público interno de la organización, pero no dejan de ser una parte esencial, ya que el objetivo es su divulgación y reconocimiento. Sin ellos, el fin de la organización y ella misma, no existiría.

- **Necesidades:** Oportunidades para mostrar su talento, exposición y promoción.
- **Expectativas:** Retroalimentación, establecer redes de contacto, encontrar apoyo en redes.

Colaboradores externos y aliados

Estas son entidades externas a la organización que colaboran en el proyecto, como proveedores de servicios, instituciones educativas, empresas o entidades gubernamentales, que comparten objetivos o intereses similares y colaboran estratégicamente.

- **Necesidades:** Reconocimiento y agradecimiento, beneficios mutuos y presencia activa en medios.
- **Expectativas:** Comunicación fluida y directa, claridad en los objetivos, oportunidades de establecer relaciones a largo plazo, notoriedad y representación.

4.2.2. Organigrama empresarial

Por lo tanto, como hemos podido ver anteriormente, el *mapa de públicos* está compuesto por:

- **Público Interno:**

- Creadora y líder
- Colaboradores de la organización

- **Público Externo:**

- Jóvenes creativos
- Público objetivo y consumidor de la propia organización

- **Público de interés:**

- Instituciones educativas
- Empresas, marcas y patrocinadores
- Medios de comunicación

4.3. Desarrollo estratégico

En este subapartado voy a definir las diferentes herramientas y recursos que se utilizarán para llevar a cabo la comunicación interna, además del tipo de contenido que se pretende transmitir a través de los diferentes canales de comunicación aplicados mediante los mensajes claves en torno a nuestro público interno (personal de la organización).

4.3.1. Canales

Para crear la comunicación interna, se utilizarán múltiples recursos encargados de facilitar la comunicación.

Las diferentes tácticas, acciones, estrategias e información en torno al plan de comunicación interna se difundan a través de canales tales como:

- **Plataforma web interna:** Se implementará una web en línea, siendo la principal exposición de información junto con las redes sociales, donde el personal podrá acceder a información actualizada sobre los artistas, sus obras y las entrevistas y actividades relacionadas.

Este canal es uno de los medios de difusión externa hacia el público objetivo, pero cada uno de los colaboradores voluntarios en este proyecto podrá acceder a ello para hacer las tareas encomendadas y acceder a una mayor información.

- **Redes sociales:** A través de las redes sociales, se ofrece un canal de comunicación con el público objetivo de la propia organización, pero también se podrá usar de forma interna para compartir información, noticias, exposición de los propios colaboradores... etc.
- **Grupos de chat y mensajería:** Herramientas digitales como Whatsapp que facilitan la comunicación instantánea con cada uno de los componentes de nuestro público interno y con todos los integrantes a la vez.

- **Reuniones grupales informativas:** Se programarán varias reuniones semanales vía online donde se repartirá la tareas a elaborar, se comentaran y evaluarán los resultados y alcance de los días pasados, además de las expectativas de la siguiente semana, se brindará información detallada sobre los objetivos de esa semana, se resolverán dudas de cualquier tipo y se mantendrá al día de las novedades y cualquier dato relevante.
- **Correo electrónico y otros softwares de internet:** Plataformas específicas para llevar a cabo diferentes tipos de comunicación, como el reparto de tareas, la gestión de clientes o la comunicación directa con el propio personal de la organización.
- **Conversaciones individuales presenciales u online:** En principio se tiene pensado que sea online, pero también podría darse el caso de que los colaboradores puedan verse en persona.

4.3.2. Herramientas y soportes

Las diferentes herramientas y soportes utilizados se complementan a través de los canales de comunicación que hemos visto en el punto anterior.

A continuación, encontraremos algunas herramientas explicando detalladamente mediante qué canal puede ser utilizada:

- **Entrevistas personales:** Antes de formar parte del equipo de colaboración se realizará una entrevista personal para ver las diferentes cualidades que posee la persona, su preferencia de tareas a encomendar y razones de porque se quiere unir.
- **Seguimiento de los colaboradores:** A medida que el tiempo del propio individuo colaborador avanza, se tendrá en cuenta la continuación de charlas personales para ver el crecimiento desde un punto de vista más personal. Tener en cuenta la situación de la persona colaboradora, su opinión y demás a través de conversaciones presenciales. Si no fuese posible, mediante videollamada online.
- **Documentos relevantes y noticias:** Debido a que en principio la mayoría de las labores se realizan online, si hubiese alguna información relevante que los colaboradores deben de saber, se mandaría por el canal de correo electrónico, grupos de difusión mediante el formato Word o PDF.
- **Comunicados por correos electrónicos:** Es de carácter más formal a diferencia de Whatsapp.
- **Reuniones de trabajo/Videollamadas:** Es un método de reunión grupal a tiempo real, en el que se aprovecha mejor el tiempo, las tareas a encomendar y las situaciones de las cuales se tienen que tratar.
- **Hojas de organización mediante excel:** Es algo primordial en cuanto a la propia organización. Esta herramienta permite establecer un orden formal en cuanto a los documentos compartidos, presupuestos, contactos, capacidad de espacio en nube y

discos duros de cada colaborador, contactos, softwares utilizados, y cualquier otro tipo de información requerida.

- **Documentos legales y formalidad:** Documentos formales en los que se encuentran la distribución de tareas, funciones y desempeños generales de cada persona para establecer un orden jerárquico y organizacional. Además de saber cómo se trabaja incluyendo todos los documentos legales necesarios, manuales de calidad, de procedimientos y reglamentos.
- **Encuestas a los empleados:** La realización de la encuesta tiene que ser hechas 1 vez al trimestre, obteniendo resultados de los cuales serán evaluados por expertos en comunicación interna.
- **Buzón de quejas y sugerencias:** es un canal directo en el que los colaboradores tienen total libertad de sincerarse respecto a mejoras y quejas, siempre y cuando se use de manera responsable. Se puede implementar a través de canales como correo electrónico, comunicación directa en persona, Grupo de difusión, en las propias reuniones o incluso por teléfono.
- **Protocolo de actuación:** En caso de tener que lidiar con una gestión de crisis, se llevará a cabo un plan de actuación ante toda la colaboración. Será informado mediante cualquier vía de comunicación directa e inmediata a los colaboradores.
- **Softwares utilizados:** Softwares como Asana, Calendar y CRM, serán utilizados por el equipo de manera global para la elaboración de las diferentes tareas.
- **Herramientas de Google:** Como sistemas de almacenamiento y gestión de tareas y conferencias (google meet).

4.4. Ejecución del plan de acción

El plan de comunicación interna tiene como objetivo principal fomentar el compromiso, la participación y pertenencia al grupo; además de establecer una buena comunicación entre los miembros del público interno en el proyecto de divulgación.

Para llevar a cabo el cumplimiento de los diferentes objetivos específicos del plan de comunicación interna se implementará una estrategia con diferentes acciones correspondientes.

4.4.1. Estrategias de participación y acciones

A continuación, expongo en detalle lo necesario para garantizar una buena comunicación interna efectiva:

- 1. Objetivo:** Informar y educar al personal sobre la misión, visión y valores del proyecto.

Estrategia

Comunicación clara y transparente.

Acciones

- Creación de un documento informativo online y en papel que describa la misión, visión y valores del proyecto y la organización, y distribuirlo a todos los miembros del equipo.
- Sesión grupal informativa a principios de la organización para establecer, informar y exponer la cultura organizacional.

- Realizar sesiones de presentación individuales a cada nuevo miembro del equipo para presentar y discutir la misión, visión y valores del proyecto.
- Crear material visualmente atractivo, que resuman la cultura organizacional y exponga la misión, visión y valores del proyecto. En formato papel o digital.
- Establecer un apartado en las diferentes plataformas y espacios de nube compartidos donde se pueda acceder fácilmente a la información sobre la misión, visión y valores del proyecto.

2. Objetivo: Promover una mayor identificación del personal con el proyecto, fomentando la motivación, el compromiso y un ambiente de trabajo colaborativo y creativo.

Estrategia

Reconocimiento, implicación y participación interna.

Acciones

- Facilitar espacios de retroalimentación y reconocimiento entre los miembros del equipo, donde puedan expresar su gratitud y reconocimiento mutuo.
- Organizar brainstorming grupales en reuniones de equipo para generar nuevas ideas y soluciones.
- Organizar sesiones interdisciplinarias para familiarizar al personal con el proyecto, los artistas destacados y las estrategias de comunicación interna.
- Establecer un programa de reconocimiento para destacar y premiar las contribuciones del personal. Se trata de un mero acto simbólico.

- 3. Objetivo:** Facilitar la comunicación bidireccional, promoviendo la retroalimentación y la colaboración entre los diferentes miembros del equipo.

Estrategia

Fomentar la interacción, participación activa y potenciar la comunicación bidireccional en el proceso de involucración personal.

Acciones

- Configurar herramientas colaborativas necesarias, que faciliten la interacción y el intercambio de ideas entre los miembros del equipo.
- Organizar reuniones de equipo para discutir avances, objetivos y oportunidades a mejorar.
- Establecer un buzón de sugerencias, quejas y otras consultas donde se puedan añadir comentarios y opiniones a través de los canales utilizados.
- Elaborar encuestas cada trimestre y reuniones individuales con cada miembro de la organización recopilando sus opiniones personales para considerar cambios, ideas y mejoras en el proyecto y la comunicación interna.

- 4. Objetivo:** Optimizar el uso de herramientas y canales de comunicación en relación a las plataformas digitales del proyecto.

Estrategia

Optimización proactiva de la información a través de los canales y herramientas formales e informales.

Acciones

- Analizar las plataformas digitales existentes y evaluar su uso y efectividad en la comunicación interna.
- Identificar las necesidades y preferencias del público interno en cuanto a las herramientas y canales de comunicación utilizados.
- Establecer un calendario de publicaciones periódicas en las plataformas digitales respecto al contenido a publicar.
- Elaborar un protocolo de actuación sobre el uso correcto de las diferentes plataformas, canales y herramientas.
- Explorar nuevas herramientas y canales digitales emergentes que puedan ser beneficiosos tanto para la comunicación interna como para el propio target.

4.5. Evaluación

El mayor responsable de la elaboración y supervisión del plan de acción es el director y creador de la propia organización sin ánimo de lucro, encargado del cumplimiento de los objetivos, acciones y la puesta en marcha de todos los elementos componentes.

4.5.1. Evaluación de los resultados y revisión

Para poder determinar si el plan de comunicación interna ha resultado efectivo, se determinarán las siguientes acciones de evaluación:

- Encuesta de comunicación interna a todos los participantes del público interno 1 vez por trimestre (Cada 3 meses).
- Implementación de buzón de sugerencias.
- Solicitud de acciones de mejora por parte de los participantes.
- Puesta en marcha de dichas acciones a partir del segundo cuatrimestre.
- Evaluación de los resultados de la primera encuesta realizada con la última del mismo año; y evaluación de cada año consecutivo desde la implementación comparado con el anterior.
- Clasificación del resultado en función del objetivo, táctica y acciones realizadas siendo: completas, incompletas o en proceso, adecuado con el porcentaje del proceso realizado.

Por otro lado, el plan de acción de comunicación interna tendrá su inicio desde el comienzo de la organización hasta pasados los 3 primeros años. Pasado este periodo de tiempo se evaluará detenidamente su efectividad para poder continuar con el mismo plan o implementar posibles cambios y mejoras necesarias.

Las modificaciones se registrarán en el mismo documento resaltando su labor y el responsable del plan propondrá y coordinará los nuevos objetivos, con el fin de establecer esta nueva edición.

5. Conclusiones

Durante el desarrollo de este trabajo final de grado, he investigado el campo de la comunicación interna y su aplicación en un caso teórico-práctico.

Lo primero de todo, he de destacar la importancia de la comunicación interna, ya que es fundamental para el éxito de cualquier organización, más allá de la base teórica aprendida en clase durante toda la carrera en Publicidad y Relaciones públicas

Además, influye y está relacionada con los valores, la visión y la misión de la organización, tal y como hemos observado durante todo el proceso del trabajo final de grado.

Por otro lado, es importante reconocer las limitaciones encontradas.

Actualmente el uso de plataformas digitales y redes sociales está respaldado por algunos autores investigados, y desde hace ya años, su uso va *in-crescendo* en todos los ámbitos que nos podamos imaginar. A pesar de esto, muchas de las organizaciones existentes todavía se niegan o rehúsan a usar estas herramientas para fomentar una buena CI entre su público interno. Por esto mismo, es importante recalcar las ventajas que nos pueden ofrecer e investigar su uso favorable para poder implementarlas en el mercado laboral para un mayor éxito organizacional.

En conclusión, este trabajo ha mostrado la importancia de la comunicación interna en la creación de un plan de acción práctico. Aunque existen limitaciones o cuestiones que requieren una mayor investigación, este trabajo sienta las bases para comprender y aplicar un plan de acción en el ámbito creativo. He de añadir que además, me podrá servir como punto de partida para la futura práctica y puesta en marcha de este proyecto personal con el objetivo de la promoción de jóvenes creativos.

6. Bibliografía

6.1. Referencias bibliográficas usadas en el proyecto

- **Aguado, M. J. (2004).** Introducción a las Teorías de la Información. Universidad de Murcia. Recuperado de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- **Almenara Aloy, J. (2005).** "Comunicación interna de la empresa". Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NnKaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=comunicaci%C3%B3n+interna&ots=iEqX0NJ0MA&sig=nZcmunz_y4x_zGileBaVsCwEDc8#v=onepage&q&f=false
- **Brandolini, A; González Frígoli, M & Hopkins, N. (2009).** "Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa". Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- **Costa, V. C. (2016).** "Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa". Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9GG2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA145&dq=evoluuci%C3%B3n+de+ibas+redes+sociales+y+su+uso+corporativo&ots=uT6o2UEPoz&sig=7FCLi6F2R6xzVVdAkQet47umDng#v=onepage&q&f=false>
- **Cuenca, J & Verazz, L. (2018).** "Comunicación interna total". Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IOfxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Plan+de+comunicacion+interna+en+proyectos+creativos&ots=R2jnewl4rZ&sig=v7TjB3XWpWAQ3ExlTstXIVm_8rY#v=onepage&q&f=false
- **Cuenca, J & Verazz, L. (2020).** "Guía fundamental de la comunicación interna". Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mxSzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicaci%C3%B3n+interna+plan&ots=eP9spE35kf&sig=0g0r-qR5jIUDkbMQW9Jze4-1PU0#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20interna%20plan&f=false>
- **Fernández Paradas, A. (2015).** "Interactividad y Redes Sociales". Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=90IJDQAAQBAJ&oi=fnd&p>

- **Frías, D., & Gutiérrez, B. (2014).** Comunicación Interna: Herramientas para la gestión empresarial (3a ed.). ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NnKaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=comunicaci%C3%B3n+interna&ots=iEqX0NJ0MA&sig=nZcmunz_y4x_zGileBaVsCwEDc8#v=onepage&q&f=false
- **García Jiménez, J. (1998).** "La comunicación interna". Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KilceG_59dMC&oi=fnd&pg=PP11&dq=comunicaci%C3%B3n&ots=TuRct60zP-&sig=YJZsUDw_5uZN8quscFmdnh8YFYw
- **Santos Garcia, D. V. (2012).** Fundamentos de comunicación. Recuperado de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/\[PD\]%20Libros%20-%20Fundamentos%20de%20comunicacion.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/[PD]%20Libros%20-%20Fundamentos%20de%20comunicacion.pdf)
- **Sartori, G., & Pasquino, G. (2009).** La comunicación política. Alianza Editorial. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Artículos y revistas

- **Anon (2007)**. "Comunicación interna". Randstad Diciembre. Recuperado de <http://comunicacionbus.pbworks.com/f/Comunicacion+interna+2.0.pdf>
- **Capriotti (1998)**. "Comunicación interna". Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Diciembre 1998, pp. portada y 5-7. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- **Cesar Galeano, E (2023)**. "Modelos de la comunicacion". Recuperado de <http://www.ardilladigital.com/DOCUMENTOS/EDUCACION%20ESPECIAL/LOGOPEDIA/VARIO/S/Modelos%20de%20Comunicacion%20-%20Cesar%20Galeano%20-%20art.pdf>
- **Fernández Collado, C. (2009)**. "La comunicación en las organizaciones". México: Trillas. Pp. 11-15. Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream>
- **Gómez, F. S. J. (2016)**. "La comunicación". Salus, 20(3), 5-6. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext
- **Martín Prada, J. (2008)** "La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en el contexto de la Web 2.0". Pág 66-79. Recuperado de <https://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E140057.pdf>
- **Miquel-Segarra, S. y Aced, C. (2018)**. "El rol de la comunicación interna ante los desafíos de la digitalización". CP, 7(15), 27-41. Recuperado de <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/article/view/22181/25949>
- **Murillo Rosado, M. (2023)**. "Gestión de la comunicación interna de las organizaciones". Recuperado de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/144229/1/Planificacion%20estrategica%20y%20gestion%20de%20la%20comunicacion%20interna_Gestion%20de%20la%20comunicacion%20interna%20en%20las%20organizaciones.pdf
- **Orihuela, JL. (2008)**. "Internet: la hora de las redes sociales". NUEVA REVISTA 119 · OCTUBRE 2008. Pág 57-62. Recuperado de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf

- **Pérez Amezcua, M. (2012).** "Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs". *Universidad & Empresa*, 14(22), 131-149. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187225561006.pdf>
- **Aspron, J., & Valerio, G. (febrero 2020).** "Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva". Recuperado de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/61270/2020%20Cervilla-Fern%C3%A1ndez%20y%20Marfill-Carmona%20Influencers.pdf?sequence=1>
- **Fernández Collado, C. (2009).** *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas. Pp. 11-15. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

6.2. Webgrafía

- **Asana. (s.f.).** Crowdfunding: ¿Qué es y cómo funciona? Recuperado de <https://asana.com/es/resources/crowdfunding>
- **Datareportal. (2023).** Digital 2023 Global Overview Report. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- **Endalia. (s.f.).** Cómo elaborar un plan de comunicación interna. Recuperado de <https://www.endalia.com/news/como-elaborar-plan-comunicacion-interna/>
- **Imaginario. (s.f.).** Cómo un mapa de públicos impulsa tu estrategia de marketing digital. Recuperado de <https://www.imaginario.co/blog/como-un-mapa-de-publicos-impulsa-tu-estrategia-de-marketing-digital/>
- **Mentor Day. (s.f.).** Medio de comunicación de masas o mass media. Recuperado de <https://mentorday.es/wikitips/medio-de-comunicacion-de-masas-o-mass-media/#:~:text=Mass%20Media%20es%20un%20anglicismo,gran%20tama%C3%B1o%20heterog%C3%A9neo%20y%20an%C3%B3nimoR>
- **Rock Content. (s.f.).** ¿Qué es un stakeholder? Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/#:~:text=Un%20stakeholder%20es%20el%20p%C3%ABlico,clientes%20gobierno%20entre%20otros.>
- **Sánchez, A. (s.f.).** Cómo realizar un mapa de público objetivo. Recuperado de <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-mapa-de-publico-objetivo/#:~:text=El%20mapa%20de%20p%C3%ABlico%20objetivo%20es%20una%20herramienta%20de%20comunicaci%C3%B3n,la%20consecuci%C3%B3n%20de%20los%20objetivos>
- **Santos, D. (2023).** "110 datos y estadísticas sobre redes sociales para 2023". Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>
- **Scribd.** Mapa de Públicos. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/384876670/Mapa-de-Publicos#>
- **Wikipedia.** Audiencia (medios de comunicación). Wikipedia. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Audiencia_\(medios_de_comunicaci%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Audiencia_(medios_de_comunicaci%C3%B3n))

- **Wikipedia.** Cross-platform software. Wikipedia. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Cross-platform_software
- **Wikipedia.** Gestión de Relaciones con el Cliente. Wikipedia. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_Relaciones_con_el_Cliente
- **Wikipedia.** Medios de comunicación de masas. Wikipedia. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas
- **Wikipedia.** Posicionamiento en buscadores. Wikipedia. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores
- **Wikipedia.** Web 2.0. Wikipedia. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- **Wikipedia.** Web 3.0. Wikipedia. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Web_3.0

6.3. Otros documentos consultados

- **Antovaz, D. (2020).** Planificación estratégica y gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Memoria de máster, Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/125309/6/antovazTFM0620memoria.pdf>
- **Appvizer. (s.f.).** Plan de comunicación interna. Recuperado de <https://www.appvizer.es/revista/comunicacion/comunicacion-interna/plan-de-comunicacion>
- **Casado-Molina, J., & Martínez-López, F. (2019).** Planificación estratégica y gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Recuperado de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/144229/1/Planificacion%20estrategica%20y%20gestion%20de%20la%20comunicacion%20interna_Gestion%20de%20la%20comunicacion%20interna%20en%20las%20organizaciones.pdf
- **Comunicación Bus. (2010).** Plan de comunicación interna. Recuperado de http://comunicacionbus.pbworks.com/f/PLAN_COMUNICACION_INTERNA2010.pdf

Trabajos Fin de Grado y Trabajos fin de Máster

- **Díaz, D. M. (2019).** "Análisis de estrategias de divulgación en la comunicación interna del Banco Davivienda". (Trabajo de fin de grado).
- **Martín-Bilbatúa Aznar, A. (2016).** Las redes sociales como instrumento de comunicación interna. (Trabajo de fin de Máster).
- **Martínez Delgado, J. C. (Sin fecha).** "La comunicación interna en las empresas". (Trabajo de fin de grado).
- **Muñoz, D. G. (2020).** "Publicidad en las Redes Sociales y crecimiento empresarial". (Trabajo de fin de grado).
- **Pérez Cobos, A. (2019).** "La comunicación interna de la empresa". (Trabajo de fin de grado).
- **Rodríguez Morales, M. B. (2021).** "Impacto de los hábitos de las nuevas generaciones en la comunicación interna en la empresa". (Trabajo de fin de grado).
- **Ruiz, J. G. (2019).** "Proyecto sobre divulgación del diseño en redes sociales". (Trabajo de fin de grado).
- **Sánchez, D. M. (2021).** "Plan de mejora de la comunicación interna a través de herramientas 2.0 y formación de líderes coach en Infossep". (Trabajo de fin de grado).