



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



Universidad de Valladolid

Trabajo de Fin de Grado:

Plan de comunicación para un proyecto personal creativo: Agencia para la creación de contenido publicitario en redes sociales

Alumno: Jorge González García

Tutor: María Belén Martínez de Salinas Alonso

Resumen

Este trabajo de fin de grado se centra en la elaboración de un plan de comunicación interna que sirva de base para la puesta en marcha de un futuro proyecto personal basado en una agencia de creación de contenido publicitario para redes sociales.

Este estudio tiene un enfoque teórico-práctico mediante el plan de comunicación interna. En él se detalla el objetivo de la agencia, que es posicionarse como la primera opción de las marcas a la hora de promocionarse en redes sociales. Por otro lado, se indagará sobre conceptos clave de la comunicación interna, como sus objetivos, funciones, herramientas, canales, etc.

En conclusión, con este trabajo se busca realizar una investigación en el campo de la comunicación interna y aplicarlo en un plan de acción que sirva como base para la futura elaboración de un proyecto personal.

Palabras clave: Comunicación interna, agencia, redes sociales, investigación, proyecto personal.

Abstract

This final degree project focuses on the development of an internal communication plan that will serve as the basis for the implementation of a future personal project based on an agency for the creation of advertising content for social networks.

This study has a theoretical-practical approach through the internal communication plan. It details the objective of the agency, which is to position itself as the first choice of brands when it comes to promoting themselves on social networks. On the other hand, key concepts of internal communication, such as its objectives, functions, tools, channels, etc. will be investigated.

In conclusion, the aim of this work is to carry out research in the field of internal communication and apply it in an action plan that will serve as a basis for the future development of a personal project.

Keywords: Internal communication, agency, social networks, research, personal project.

Índice

1.	Introducción	7
1.1	Presentación y justificación del tema	7
1.2	Objetivos del plan de comunicación interna	8
1.3	Metodología.....	9
2.	Marco teórico	11
2.1	Comunicación	11
2.1.1	¿Qué es?.....	11
2.1.2	Tipos de comunicación	13
2.2	La comunicación organizacional.....	13
2.2.1	La comunicación interna.....	14
2.2.2	Tipos de comunicación interna.....	14
2.2.3	Funciones de la comunicación interna.....	15
2.2.4	Objetivos de la comunicación interna.....	16
2.2.5	Problemas enfrentados	17
2.3	El internet y las redes sociales	17
2.3.1	Impacto del internet y las redes sociales en la comunicación interna.....	17
3.	Análisis del contenido.....	19
3.1	Descripción del proyecto y público objetivo.....	19
3.2	DAFO.....	19
3.3	Identificación de necesidades.....	20
4.	Marco práctico	22
4.1	Identificación del proyecto.....	22
4.1.1	Cultura organizacional	22
4.2	Público interno.....	23
4.2.1	Análisis de los públicos	23
4.2.2	Organigrama	25
4.3	Desarrollo estratégico.....	25
4.3.1	Canales.....	26
4.3.2	Herramientas	27
4.4	Ejecución	28
4.4.1	Estrategias y acciones	28

4.5 Evaluación	30
4.5.1 Evaluación de resultados y revisión	30
5. Conclusiones.....	32
6. Bibliografía.....	34

1. Introducción

En una época en la que las redes sociales han crecido de una forma exponencial, llegando a convertirse en uno de los medios con mayor alcance, por no decir que es el medio de mayor alcance en la actualidad, es más que evidente que cada vez más empresas invierten mucho más dinero en publicidad en estas plataformas. Para que esta forma de publicidad se lleve a cabo de la mejor manera posible, es necesario que haya una buena comunicación entre todos los involucrados, o lo que es lo mismo, una buena estrategia de comunicación interna.

Este trabajo se centra en la elaboración de un plan de comunicación interna completo, a través de un enfoque teórico-práctico, para una agencia de creación de contenido publicitario en redes sociales, con el objetivo de lograr en esta agencia una mayor motivación, eficiencia, coordinación, etcétera. Se analizarán desafíos a los que una agencia debe enfrentarse en cuanto a la comunicación interna se refiere, como pueden ser la gestión de información, la colaboración o la integración de nuevas herramientas digitales.

1.1 Presentación y justificación del tema

¿Por qué este tema? Un plan de comunicación interna es crucial para que una empresa pueda alcanzar un mayor éxito, pero ¿por qué considero que este proyecto en concreto necesita uno? A pesar de ser una agencia pequeña, pienso que en un mundo tan competitivo y tan cambiante como es el de las redes sociales, un plan de comunicación interna debe ser la base del proyecto, ya que esto es lo que va a mejorar la eficiencia del mismo, va a potenciar la creatividad y la satisfacción laboral de los involucrados, aspectos de vital importancia para el crecimiento de cualquier empresa del mundo de las redes sociales y de la publicidad.

La necesidad de este plan reside en distintos factores clave. Primero, es esencial dirigir a todos los miembros del equipo hacia unos mismos objetivos comunes para garantizar una colaboración efectiva. Un buen plan de comunicación interna ayuda a que cada miembro comprenda correctamente el rol que tiene dentro del equipo y a que contribuya significativamente para alcanzar el éxito en el proyecto.

Por otro lado, ayuda a transmitir información de una manera más rápida y eficaz, a una mejor toma de decisiones y a una mayor adaptación a los posibles cambios que puedan llegar, ya que, en este caso, las redes sociales, son un campo en constante cambio, en el que prácticamente cada día surge una nueva tendencia a la que hay que adaptarse.

Además, una comunicación interna efectiva favorece a la colaboración y compromiso del equipo, lo que puede generar un impacto positivo en la calidad del trabajo.

En resumen, un plan de comunicación interna para una agencia de contenido publicitario para redes sociales es muy necesaria para lograr el éxito en un entorno tan cambiante, ya que favorece el compromiso, la eficiencia y la colaboración de todo el equipo.

1.2 Objetivos del plan de comunicación interna

La implementación de un plan de comunicación interna para este proyecto es primordial, ya que sentar el mismo como base para levantar el proyecto va a facilitar mucho la puesta en marcha en un futuro. Dentro de este podemos resaltar varios objetivos:

El primero de todos es alinear a todo el equipo con los objetivos del proyecto. Como he dicho anteriormente, es de gran importancia dirigir a todos los miembros del equipo hacia una misma dirección, unos mismos objetivos, para que cada uno comprenda su rol y sea capaz de desempeñar su papel en el proyecto de la manera más eficaz posible, favoreciendo así a alcanzar el mayor éxito posible en el proyecto.

Otro objetivo consiste en facilitar la transmisión de información. Es necesario establecer unos canales de comunicación claros y eficientes, lo que facilitará que la información relevante llegue de una manera más efectiva a todos los miembros del equipo, lo que generará una mayor eficiencia en el trabajo de los mismos.

Por otro lado, es también de gran importancia promover la colaboración y el trabajo en equipo para que los trabajadores se sientan cómodos y partícipes en el proyecto. Esto se logra creando espacios que estimulen la interacción, en los que puedan compartir ideas, opiniones, etc.

Otro de los objetivos consiste en buscar mecanismos efectivos para poder afrontar cualquier tipo de problema que surja. Para ello será necesario definir de manera clara los roles de cada uno a la hora de tomar decisiones.

Por último, en un plan de comunicación interna es importante promover un ambiente de trabajo favorable, que motive a los miembros del proyecto para fomentar el compromiso de los mismos. Esto se podría lograr con ciertas iniciativas que reconozcan el trabajo individual, así como favoreciendo un crecimiento profesional y personal dentro del proyecto.

En resumen, la implementación de unos objetivos del proyecto son fundamentales para que todo el trabajo vaya por el mismo camino, lo que favorece a la obtención del mayor éxito posible, y más aún en un campo tan cambiante y competitivo como es el de las redes sociales.

1.3 Metodología

El método de trabajo utilizado se basa en la revisión bibliográfica. Esta modalidad consiste en indagar e investigar documentos, como libros, artículos, páginas web, etc. Que traten temas adecuados para la realización del proyecto.

En primer lugar, se definió el tema en el que se debía basar esta revisión bibliográfica y qué objetivos se querían conseguir con ella. Lógicamente, el tema debía ser la comunicación interna y el objetivo principal era lograr elaborar un buen plan de comunicación interna de manera coherente.

Una vez definidos tema y objetivo, se pasó a la búsqueda de información. Para ello me centré especialmente en Google Académico y en Redalyc, aunque no fueron los únicos. Para encontrar documentos relacionados con el tema utilicé palabras clave como “comunicación interna”, “estrategias de comunicación interna” o “plan de comunicación interna”.

Tras una exhaustiva búsqueda, seleccioné una serie de documentos como libros o artículos que consideraba que cumplían mejor con el tema y objetivos que me había propuesto.

Una vez recopilada la información, la sintetiqué y organicé según los temas específicos que trataba cada uno, facilitando así la búsqueda posterior para elaborar alguna de las partes del trabajo.

Por último, con toda esta base de documentos organizada, procedí con la elaboración del trabajo.

Lógicamente, a lo largo del trabajo han ido surgiendo dudas o cuestiones para las que se ha tenido que buscar en otras fuentes que no se habían recopilado anteriormente, pero que también se han añadido a la bibliografía.

2. Marco teórico

En este marco teórico se va a desarrollar, en primer lugar, el concepto de comunicación, qué es, los tipos de comunicación y los diferentes formas que hay. Esto está orientado a observar de qué manera influye la comunicación interna dentro del sector de la publicidad y cuáles son sus herramientas, funciones o los pasos que se deben seguir para elaborar un plan.

También se hablará de internet, las nuevas tecnologías y las redes sociales, puesto que este plan de comunicación interna está enfocado al sector de la comunicación en redes sociales.

2.1 Comunicación

2.1.1 ¿Qué es?

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

En muchas ocasiones, la comunicación se define como una transmisión de información, pero esto no siempre es así. La comunicación no implica la utilización de un lenguaje ni la transmisión de informaciones.

A lo largo de los años, multitud de investigadores han ido realizando investigaciones sobre la comunicación aplicando sus propias teorías. A la suma de todas estas se la conoce como “teoría de la comunicación”.

Nunca ha habido una definición cerrada y consolidada de comunicación. Según Calsamiglia y Tusón en su libro *Las cosas del decir* (1999), la comunicación es un proceso en el que los interlocutores se intercambian significados a través de un código compartido, dándole importancia al contexto y la situación en la que ocurre la comunicación.

Por otro lado, para autores como Simón José Gómez (2016), la comunicación y el lenguaje están muy ligados. Para él, el lenguaje es cualquier acción que produce cambios en la conducta de otro ser vivo.

Shannon y Weaver, en su *Modelo matemático de comunicación* (1949), descomponen el proceso comunicativo en elementos fundamentales como:

- **Fuente**
- **Transmisor**
- **Canal**
- **Ruido**
- **Receptor**
- **Destinatario**

Por otro lado, en el libro *Las cosas del decir* de Calsamiglia y Tusón (1999) se habla del proceso de comunicación, que dicen que se divide en los siguientes elementos:

- **Intención del hablante**
- **Se emite un mensaje**
- **Oyente recibe el mensaje y lo procesa**
- **Interpretación del contexto**
- **Se aplican los conocimientos previos de los interlocutores**

En cualquier caso, en todos los modelos de comunicación, para que se produzca una buena comunicación mediante cualquier tipo de lenguaje son necesarios los siguientes elementos:

- **Emisor:** Sujeto que emite el mensaje.
- **Receptor:** Sujeto al que va dirigido el mensaje.
- **Mensaje:** La información que el emisor transmite.

Por otro lado, hay otros aspectos de los que no podemos olvidarnos, como son:

- **Canal:** Medio a través del cuál emitimos el mensaje.
- **Contexto:** Entorno en el que se produce la comunicación, que puede influir a la hora de interpretar el mensaje.
- **Código:** Conjunto de reglas y símbolos que se utilizan para codificar o decodificar un mensaje.
- **Feedback:** Respuesta o reacción del receptor al mensaje.

La inclusión de estos elementos puede variar en función de la teoría adoptada y del enfoque a la hora de codificar o decodificar los mensajes. Hay que tener en cuenta que

cada teoría ofrece perspectivas distintas sobre los componentes que construyen la comunicación.

2.1.2 Tipos de comunicación

Podemos identificar una gran variedad de tipos de comunicación dentro de las diferentes teorías y enfoques según sus características:

- De manera general, se distingue entre:
 - **Comunicación verbal:** La comunicación verbal es el lenguaje que distingue al ser humano. Puede ser oral o escrita.
 - **Comunicación no verbal:** Es de gran importancia en la comunicación humana. Se trata del lenguaje corporal.
- Según los participantes en el proceso comunicativo:
 - **Comunicación interpersonal:** Intercambio de información, ideas o sentimientos entre dos o más personas a través del lenguaje verbal o no verbal.
 - **Comunicación intrapersonal:** Diálogo interno que ocurre dentro de una persona, como pueden ser las reflexiones o los pensamientos.
 - **Comunicación grupal:** Aquella que ocurre en un grupo de tres o más personas que buscan alcanzar unos objetivos comunes.
 - **Comunicación masiva:** Transmisión de mensajes a grandes audiencias a través de los mass media.
 - **Comunicación organizacional:** Comunicación que ocurre dentro y fuera de una organización.

2.2 La comunicación organizacional

Para hablar de la comunicación organizacional, primero debemos aclarar el término “organización”. Una organización es “un sistema social integrado por individuos y grupos, que bajo una estructura formal coordinada, desarrollan actividades y utilizan recursos con el fin de alcanzar metas comunes” (Fernández Ríos y Sánchez, 1997).

Carlos Fernández Collado (2009) define la comunicación organizacional como “un 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, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

La comunicación organizacional está dividida en dos tipos: la comunicación interna y la comunicación externa. Ambos son fundamentales para alcanzar el éxito en una organización.

2.2.1 La comunicación interna

Según Brandolini y Fígoli (2009), es un tipo es comunicación dirigida específicamente al público interno de una empresa, es decir, a todos sus integrantes, y que surge para generar un entorno participativo y armonioso.

De manera general, la comunicación interna permite: generar **implicación** en el personal, armonizar las **acciones** de la empresa, propiciar un **cambio** de actitudes y **mejorar** la productividad (Brandolini & Frígoli, 2009, 25).

Pizzolante (2004) define los elementos que deben formar parte de un manual de gestión (herramienta que sintetiza y explica la estrategia de comunicación de la empresa), y son los siguientes:

- Plan estratégico de imagen corporativa
- Organización de la dirección de comunicaciones
- Normas generales de comunicación
- Mapa de públicos
- Plan anual de comunicación
- Diseño de plan de comunicación exitoso

2.2.2 Tipos de comunicación interna

Según Robbins (1999) la comunicación interna se puede dividir en tres tipos:

- **Comunicación ascendente:** Esta es una comunicación que va hacia un nivel superior dentro de la organización. Se utiliza por parte de los empleados para proporcionar un *feedback* a los de arriba. Algunos de los medios que se utilizan

pueden ser: correos electrónicos, entrevistas al personal, buzón de sugerencias, etc.

- **Comunicación descendente:** Esta es una comunicación que va hacia un nivel más bajo dentro de la organización. Lo utilizan los líderes o gerentes para asignar metas, dar instrucciones, informar a los empleados, etc. Algunos de los medios que se utilizan pueden ser: reuniones formales e informales, intranet, correos electrónicos, entrevistas, etc.
- **Comunicación lateral:** Esta comunicación tiene lugar en un mismo nivel, entre los miembros del mismo grupo de trabajo. Este tipo de comunicación utiliza más medios, como son las comunicaciones directas verbales, reuniones informales, etc.

2.2.3 Funciones de la comunicación interna

Según Paul Capriotti (1998), la comunicación interna cumple unas funciones que le permiten la mejora de la eficacia en la organización. Según este autor, algunas de estas funciones son:

- **Mejora de la interactividad** entre las personas de la organización.
- Esa interactividad favorece a **la circulación de información.**
- **Coordinación de las tareas y esfuerzos** entre las diferentes áreas.
- **Estimula la cohesión entre las personas.**

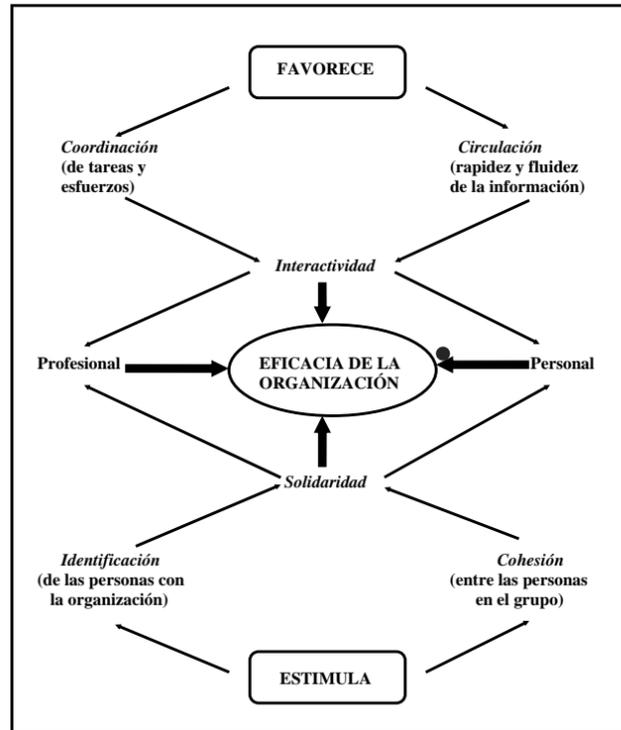


Imagen 1.

Esquema de las funciones de la comunicación interna

Otros autores dan diferentes funciones que tiene la comunicación interna, y estas son algunas de las más relevantes:

- **Alineación con la estrategia de negocio (Guerrero, 2019)**
- **Fortalecimiento de la cultura organizacional (Pardiñas, 2021)**
- **Facilitación del trabajo en equipo (Tarrés, 2015)**
- **Motivación del personal (Torrado, 2016)**

2.2.4 Objetivos de la comunicación interna

Capriotti (1998) dice que se pueden establecer un conjunto de objetivos globales que tiene la comunicación interna:

- **A nivel racional:** se busca una relación fluida entre empleados y empleadores.
- **A nivel operativo:** facilitar la circulación de la información a todos los niveles de la empresa.

- **A nivel motivacional:** motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización.
- **A nivel actitudinal:** se busca obtener la aceptación e integración de los empleados a los valores, la filosofía y los fines de la organización.

Estos objetivos no serán los único que se planteen en la comunicación interna, pero servirán de guía para otros objetivos más específicos (Capriotti, 1998).

2.2.5 Problemas enfrentados

Un responsable de comunicación interna debe enfrentarse a diversos problemas. Uno de los más difíciles es el de justificar la inversión en un plan de comunicación interna con los empleados, puesto que es un coste importante para la organización y no tiene un efecto visible inmediato (Capriotti, 1998).

Según Capriotti (1998), “el coste que implica comunicar es inferior al coste que se tendría por no comunicar”. Es importante convencer a los directivos de la organización de que realizar una comunicación eficaz a nivel interno es muy importante y rentable. La comunicación interna h de verse como una inversión de recursos que mejorarán los resultados y el funcionamiento de la organización.

2.3 El internet y las redes sociales

En la era digital contemporánea, el internet y las redes sociales han transformado totalmente la manera en que las empresas gestionan la comunicación interna. Comprender el impacto que han tenido las nuevas tecnologías en la comunicación interna es importantísimo para lograr adaptarse a este nuevo entorno “tecnológico”, más dinámico y cambiante que nunca.

2.3.1 Impacto del internet y las redes sociales en la comunicación interna

Según Hargittai (2003), el internet ha facilitado una comunicación interna más rápida, accesible y eficiente en las organizaciones. Gracias al internet se pueden utilizar intranets

o plataformas colaborativas online que mejoran la coordinación y la cooperación entre los empleados y desde cualquier lugar.

Por otro lado, las redes sociales también han facilitado mucho todo el proceso de comunicación interna. Existen las redes sociales internas que fomentan una organización abierta y participativa. Además, permiten una comunicación bidireccional, ya que todos los empleados pueden compartir ideas, dar feedback, etc. Por otro lado, las redes sociales se pueden utilizar para reforzar el sentido de pertenencia entre los miembros de la organización (Leonardi, Huysman y Steinfield, 2013).

El uso de las nuevas herramientas digitales en la comunicación interna tiene muchas ventajas, ya que facilitan la gestión del conocimiento y el acceso a la información, mejoran la eficiencia del trabajo en equipo y promueven la transparencia y la rápida resolución de problemas (Kaplan y Haenlein, 2010).

Sin embargo, el uso de internet y las redes sociales en la comunicación interna trae consigo ciertas consideraciones que hay que tener en cuenta. Algunas de ellas pueden ser (Bughin, Manyika y Miller, 2008):

- **Seguridad y privacidad:** Es necesario asegurarse de que la información que se comparta mediante estos medios esté protegida del acceso a usuarios no autorizados.
- **Gestión del cambio:** Todos los miembros de la organización han de ser formados adecuadamente para utilizar estas nuevas herramientas.

3. Análisis del contenido

3.1 Descripción del proyecto y público objetivo

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, este proyecto consiste en crear una agencia de creación de contenido publicitario exclusivamente para las redes sociales.

Con este proyecto se busca, principalmente, ser la primera opción para las marcas a la hora de promocionarse en las redes sociales. El contenido que crearemos será totalmente audiovisual adaptado al formato que tienen estas nuevas plataformas.

En cuanto al público objetivo, cada entidad o marca que nos contacte para trabajar nos dará unas directrices más concretas en este aspecto, pero de manera general, teniendo en cuenta que es contenido exclusivamente para redes sociales, el público objetivo abarcaría a todos los usuarios de estas plataformas.

3.2 DAFO

Un análisis DAFO permite identificar cuáles son nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las que podríamos enfrentarnos o que podríamos aprovechar.

- **Debilidades:**

- Limitación de recursos. Bajo presupuesto y equipos tecnológicos limitados.
- Escasa red de contactos.
- Corta experiencia y trayectoria.
- Limitada capacidad de producción.

- **Amenazas:**

- Alta competencia.
- Frecuentes cambios en las redes sociales.
- Variaciones económicas del mercado.
- Rápida evolución de la tecnología.

- **Fortalezas:**

- Capacidad de rápida adaptación a las necesidades de los clientes.

- Creatividad.
 - Trato directo y cercano con los clientes.
 - Especialización en un nicho específico (las redes sociales).
- **Oportunidades:**
 - Aumento de la inversión en publicidad digital.
 - Continua aparición de nuevas plataformas.
 - Posibilidad de colaborar con otras empresas.
 - Creciente número de PYMES que buscan presencia en redes sociales.

3.3 Identificación de necesidades

En cualquier proyecto, es fundamental identificar las necesidades, ya que esto nos facilitará definir cuáles son las demandas del mercado y podremos adaptar nuestros servicios para satisfacerlas. A continuación, se señalan las principales necesidades:

- Es de gran importancia conocer y segmentar la audiencia a la que se dirige el contenido. Cada segmento del mercado tiene diferentes comportamientos e intereses en las redes sociales. La audiencia y el segmento del mercado variarán en función de la marca o empresa para la que realicemos el contenido, pero es importante conocer cada segmento para realizar el trabajo de la manera más eficaz posible.
- La agencia debe ser capaz de realizar un contenido original, ya que las empresas, para conseguir la atención de su público, necesitan un contenido atractivo y relevante.
- Del mismo modo, es necesario que la agencia sea capaz de tener una amplia variedad de contenidos
- Es esencial contar con un calendario bien estructurado para cada campaña que se deba realizar, ya que así se podrán planificar los contenidos de manera adecuada y así lograr una presencia constante en las redes sociales.
- También es fundamental utilizar herramientas para programar las publicaciones y analizar su eficacia.

- Es de gran importancia gestionar la reputación online. Tener una buena interacción con el público mejora la imagen de la marca e incrementa la lealtad de los clientes.
- Colaborar con influencers puede ampliar exponencialmente el alcance de las campañas publicitarias, por lo que es necesario tener contacto con algunos de ellos por si fuera necesario contar con ellos en algún momento.

4. Marco práctico

En este apartado se describirá detalladamente el plan de comunicación interna elaborado para la agencia creada.

En él se tocarán aspectos como la misión, visión y valores de la agencia, además de los objetivos específicos de la misma.

4.1 Identificación del proyecto

El objetivo principal de la agencia sobre la que se basará este plan de comunicación interna es ser la primera opción de las marcas para promocionarse en redes sociales.

Se trata de un proyecto que nace a raíz del amor de sus creadores hacia el mundo publicitario, y con la intención de aprovechar el gran auge de estas plataformas en la actualidad, queriendo en un futuro posicionarse como una de las agencias referentes en la publicidad en redes sociales.

A continuación, a través de herramientas y canales que se tratarán después en profundidad, se expondrá el plan de comunicación interna que se llevará a cabo, con el objetivo de motivar e incrementar el compromiso de los miembros, así como potenciar la cultura organizacional de la empresa.

4.1.1 Cultura organizacional

Cultura organizacional

En primer lugar, es necesario definir cuál es la cultura organizacional de la agencia:

- **Misión:** Nuestra misión es crear un contenido publicitario innovador para las redes sociales, ayudando a las marcas con las que trabajemos a llegar a su público y a alcanzar sus objetivos.
- **Visión:** Nuestra visión es ser una agencia referente en cuanto al contenido publicitario en redes sociales se refiere. Queremos ser una agencia reconocida por la creatividad en la comunicación y que sea capaz de hacer de la publicidad en estas plataformas atractiva para cualquier audiencia.

- **Valores:**

- **Creatividad:** Ser innovadores en cada proyecto que trabajemos.
- **Compromiso:** Entender y satisfacer todas las necesidades de cada uno de nuestros clientes.
- **Excelencia:** Lograr la mayor calidad posible en todos los aspectos en cada uno de los proyectos en los que trabajemos.
- **Adaptabilidad:** Ser capaces de adaptarnos a todos los cambios y tendencias que haya en el mercado y en las redes sociales.
- **Colaboración:** Trabajar en equipo de manera efectiva.
- **Pasión:** Tener pasión y entusiasmo en cada proyecto en el que trabajemos.

4.2 Público interno

Uno de los aspectos primordiales para lograr una comunicación interna efectiva es entender y conocer profundamente al público interno de la agencia.

4.2.1 Análisis de los públicos

A continuación, se realizará un análisis exhaustivo de nuestro público interno, es decir, empleados, directivos colaboradores y socios que trabajan dentro de la organización.

Se identificarán las características, necesidades y expectativas de cada uno.

Empleados:

Los empleados cumplen una gran diversidad de roles. Entre ellos se encuentran los creativos, diseñadores, community managers, etc. Poseen un dominio de las herramientas digitales, creatividad y tienen capacidad de análisis, además de estar enfocados en satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Necesidades:** Necesitan acceso a tecnologías avanzadas relacionadas con las tareas que tienen que cumplir, oportunidades de formación y desarrollo profesional continuo y un entorno de trabajo colaborativo.
- **Expectativas:** Reconocimiento del esfuerzo, oportunidades para crecer dentro de la empresa y un ambiente de trabajo positivo.

Directivos:

Los directivos incluyen al gerente general y los directores de departamento. Se ocupan de dirigir la empresa y de tomar las decisiones estratégicas. Deben tener habilidad para coordinar a todos los miembros hacia unos mismos objetivos.

- **Necesidades:** Acceso a todos los datos actualizados para poder tomar las decisiones, los recursos necesarios para poder gestionar la empresa eficazmente y canales de comunicación efectivos.
- **Expectativas:** Alcanzar las metas establecidas, ser capaces de llevar a la agencia al éxito y desarrollar una buena cultura corporativa.

Colaboradores:

Los colaboradores incluyen a los freelancers y consultores. Estos poseen habilidades específicas que pueden ser útiles para la agencia en determinados proyectos. Son capaces de trabajar de manera independiente y pueden aportar experiencia y conocimientos actualizados del sector.

- **Necesidades:** Directrices claras y específicas sobre los proyectos, acceso a todos los recursos que sean necesarios para cumplir con su trabajo y canales para la comunicación con el equipo.
- **Expectativas:** Participar en proyectos interesantes con un cierto nivel de desafío, oportunidades para futuras colaboraciones y ser valorados por su experiencia y contribuciones.

Socios y asociados:

Son proveedores de soluciones. Incluyen empresas de tecnología o colaboradores creativos. Se centran en ofrecer herramientas avanzadas y trabajan en colaboración con la agencia para producir contenido de calidad.

- **Necesidades:** Feedback constante sobre el uso de sus herramientas, un entorno colaborativo y canales de comunicación efectivos para que sea más fácil la cooperación.

- **Expectativas:** Establecer relaciones comerciales duraderas con la agencia, contribuir en el éxito de la misma y ser recomendados por la calidad de su servicio.

4.2.2 Organigrama

Mapa de públicos:

- **Público interno:**
 - Empleados
 - Directivos
 - Colaboradores
 - Socios y asociados

- **Público externo:**
 - Clientes potenciales
 - Clientes actuales
 - Público objetivo de los clientes
 - Proveedores
 - Competencia

- **Público de interés:**
 - Empresas y marcas
 - Emprendedores
 - Profesionales independientes
 - Usuario generales de las redes

4.3 Desarrollo estratégico

A continuación, voy a definir los canales y herramientas que se utilizarán para llevar a cabo el plan de comunicación interna.

4.3.1 Canales

En un plan de comunicación interna, es necesario disponer de múltiples recursos que faciliten la comunicación.

Todas las acciones que se llevan a cabo en el plan de comunicación interna se difunden mediante canales, como pueden ser los siguientes:

- **Intranet empresarial:** Se trata de una plataforma interna a la que únicamente tienen acceso todos los miembros de la agencia. Con ella se facilita el acceso a todos los documentos y recursos importantes y se mejora la colaboración entre los empleados.
- **Correos electrónicos corporativos:** Son cuentas de correo electrónico que se utilizan exclusivamente por los miembros de la agencia y que facilitan el compartir cualquier tipo de información relevante entre todo el equipo.
- **Grupos de chat:** Utilizar herramientas digitales como Whatsapp facilita la comunicación instantánea entre los miembros del equipo, y puedes contactar con todos los integrantes a la vez con un único mensaje.
- **Reuniones:** Realizar reuniones de equipo de manera periódica en los que se hable de los proyectos que se están realizando o se van a realizar, los problemas que surgen y sus posibles soluciones, etc. Son de gran utilidad para que haya una buena comunicación y colaboración entre los miembros del equipo.
- **Videoconferencias:** Son iguales que las reuniones, pero con la diferencia de que con una videoconferencia es más fácil poder reunir al mayor número de miembros del equipo posible, ya que te puedes conectar desde cualquier lugar.
- **Redes sociales:** Las redes sociales son un canal de comunicación con el que se puede llegar al público objetivo, pero también se puede utilizar de manera interna para compartir todo tipo de información y noticias.
- **Conversaciones individuales:** Estas conversaciones se pueden dar de manera presencial u online, y son tan importantes como cualquier otro tipo de canal mencionado anteriormente, ya que se tiene un contacto más “cercano” y personal entre los miembros.

4.3.2 Herramientas

Para realizar un buen plan de comunicación interna, es importante contar con herramientas y soportes que sean accesibles y eficaces. A continuación, se proporcionará una lista de herramientas y soportes que se utilizarán en el proyecto:

- **Intranet:** La creación de un portal interno como herramienta para facilitar la comunicación y la colaboración entre los miembros es crucial para el proyecto.
- **Outlook:** La utilización de un correo electrónico corporativo también es de vital importancia para el plan de comunicación interna. En nuestro caso, utilizaremos Outlook, el correo de Microsoft, por su facilidad y comodidad a la hora de utilizarlo.
- **Whatsapp:** Esta es la herramienta más accesible y cómoda a la hora de mantener una comunicación más informal y rápida entre los miembros del equipo.
- **Microsoft Teams:** A la hora de realizar videoconferencias o transferir información de un manera más directa, una herramienta como Microsoft Teams es de gran utilidad en cualquier empresa.
- **Entrevistas personales:** Antes de ser parte del equipo, será necesario realizar una entrevista personal en la que podamos ver las cualidades y características de la persona.
- **Hojas de organización:** Tener una buena organización es crucial para el desarrollo eficaz de los proyectos que deberemos llevar a cabo. Por ello, a través de Excel, se elaborarán hojas de organización para establecer un orden en cuanto a los documentos, presupuestos, contactos o cualquier otro tipo de información.
- **Encuestas:** Se realizarán encuestas a los empleados de manera semestral, cuyos resultados serán evaluados por expertos en comunicación interna.
- **OneDrive:** Tener un buen sistema de almacenamiento “online” también es de gran importancia, ya que dispondremos de una gran capacidad de almacenaje para todo tipo de archivos, además de tener la facilidad de compartirlos entre todos los miembros del equipo a través de esta misma plataforma.
- **Officevibe:** También considero de gran importancia que los miembros del equipo tengan la posibilidad de dar sus opiniones o sugerencias para la agencia, y esta plataforma permite hacerlo de manera anónima y digital.

4.4 Ejecución

El principal objetivo del plan de comunicación interna es incrementar la motivación y fomentar el compromiso y la participación de todos los miembros del equipo, así como establecer una comunicación eficaz entre los miembros del público interno.

A continuación, se detallarán las estrategias y acciones que se llevarán a cabo para cumplir con los objetivos del plan de comunicación interna.

4.4.1 Estrategias y acciones

1. **Objetivo:** Mejorar la cohesión del grupo

- **Estrategia:** Potenciar la unión del grupo utilizando actividades de *team building*.

- **Acciones:**
 - Realizar excursiones en grupo al campo o realizar actividades deportivas en un ambiente relajado e informal en el que los miembros del equipo puedan socializar fuera del ambiente de trabajo.
 - Realizar comidas o cenas de empresa cada dos o tres meses para que los miembros del equipo puedan socializar fuera del ambiente laboral.
 - Realizar talleres creativos en los que, por equipos, deberán colaborar para desarrollar alguna tarea relacionada con el mundo de la publicidad y las redes sociales, fomentando así la colaboración y el trabajo en equipo.
 - Realizar actividades lúdicas como “escape rooms” en los que los miembros del equipo deberán colaborar para resolver los enigmas propuestos, favoreciendo así a la colaboración y a la creación de un buen ambiente de trabajo.

2. **Objetivo:** Fomentar el desarrollo profesional

- **Estrategia:** Ofrecer oportunidades de formación de manera continua.

- **Acciones:**
 - Realizar cursos de formación sobre ciertos temas relevantes en nuestro sector profesional.
 - Crear un programa de mentoría, en el que los empleados más veteranos puedan guiar a los más novatos.
 - Ofrecer a los miembros del equipo la posibilidad de acudir a ponencias o conferencias relacionadas con el mundo de la publicidad y las redes sociales, cubriéndoles cualquier tipo de gasto.

3. **Objetivo:** Fomentar la comunicación bidireccional

- **Estrategia:** Implementar espacios de feedback y que fomenten la participación.

- **Acciones:**
 - Realizar reuniones semanales en las que los empleados puedan compartir sus ideas y opiniones.
 - Realizar encuestas de forma periódica para conocer las opiniones y sugerencias de los miembros del equipo.
 - Crear un buzón de sugerencias, físico u online, a través del cual los miembros puedan dejar sus quejas, opiniones o sugerencias de forma anónima.

4. **Objetivo:** Informar a los miembros sobre la misión, visión y valores del proyecto

- **Estrategia:** Implementación de un programa de comunicación continua.

- **Acciones:**
 - Realizar una sesión de bienvenida para los nuevos empleados en los que se hable de la misión, visión y valores de la empresa.
 - Crear una sección en la intranet y realizar publicaciones en nuestras redes sociales en las que se desarrollen detalladamente la misión, visión y valores de la agencia.
 - Del mismo modo, diseñar posters que dejen claro la misión, visión y valores de la empresa y ponerlos en zonas comunes de la oficina.
 - En todas las reuniones que se realicen, dedicar un cierto tiempo a recordar la misión, visión y los valores del proyecto y cómo estos se han ido aplicando en proyectos recientes.

4.5 Evaluación

Para garantizar que el plan de comunicación interna está siendo efectivo, es de vital importancia realizar una evaluación. Gracias a esta, podemos medir el grado de impacto que está teniendo el plan y realizar los cambios oportunos, siempre y cuando sean necesarios, para asegurar que se cumplan los objetivos.

4.5.1 Evaluación de resultados y revisión

Para hacer una evaluación de los resultados efectiva se utilizarán diferentes herramientas y métodos:

- Realizar encuestas internas de forma trimestral es probablemente el método más directo y efectivo para evaluar el plan de comunicación interna.
- A través de las plataformas que utilizamos dentro de la agencia para tener una comunicación más directa entre todos, como puede ser Microsoft Teams, podemos analizar cuál es el grado de comunicación que hay internamente en la empresa, así como ver qué áreas mantienen una mayor comunicación entre ellos.
- Mediante la implementación de un buzón de sugerencias, sea físico u online a través de Officevibe, podremos medir también si el plan está funcionando como debería y realizar cambios en función de las sugerencias que dejen los miembros.

- Si las revisiones se llevarán a cabo de manera trimestral, las acciones pertinentes que haya que llevar a cabo, siempre y cuando sean necesarias, para mejorar la eficacia del plan, se deberán poner en marcha al inicio del siguiente trimestre.
- De manera anual, se realizará una evaluación general de la eficacia del plan, y se irán comparando con años anteriores y posteriores.

El plan de comunicación interna comenzará con el mismo inicio de la agencia hasta pasados cuatro años. Una vez pase este periodo de tiempo, se evaluará de manera precisa su efectividad a largo plazo para así, continuar con el mismo plan o realizar los cambios y mejoras que sean necesarios.

En el caso de que el plan no haya sido efectivo y se vayan a realizar cambios, el responsable del mismo deberá registrar todos los cambios a realizar y propondrá todos los nuevos objetivos a cumplir en adelante.

5. Conclusiones

Durante la elaboración de este trabajo de fin de grado he indagado sobre la comunicación interna y lo he aplicado en un caso práctico.

En primer lugar, realizando este trabajo me he dado cuenta de la importancia que tiene la comunicación interna para cualquier empresa, ya que es una parte fundamental para conseguir el éxito de la misma. Con ella, las empresas son capaces de transmitir sus valores, además de su misión y visión, a todos los miembros de la misma, algo muy importante en cualquier organización. Por otro lado, gracias a un buen plan de comunicación interna, diriges a todos los trabajadores hacia unos mismos objetivos, fomentas la colaboración y creas un buen ambiente entre ellos.

Gracias a esta investigación, he comprendido cómo, mediante la implementación de un plan de comunicación interna, un equipo de trabajo mejora significativamente su efectividad. Si nos lo llevamos a la práctica de este trabajo, una comunicación fluida dentro del equipo reduciría significativamente los errores dentro del proceso de creación de contenido.

Por otro lado, me he dado cuenta de que, actualmente, no es tan común entre las organizaciones utilizar herramientas como las redes sociales para fomentar la comunicación interna, algo sorprendente teniendo en cuenta el gran auge que estas están teniendo en los últimos años. Sin embargo, en este proyecto se destaca la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías, ya que con ellas se facilita la coordinación entre los miembros, algo que mejoraría la eficiencia del trabajo.

En resumen, esta propuesta de plan de comunicación interna destaca el potencial que puede llegar a tener para ser el pilar para el éxito de una agencia. A pesar de que se trata de una “posible” futura agencia y no de una agencia real, mediante el análisis de la teoría de puede demostrar cómo un buen plan es capaz de mejorar la coordinación, la colaboración y establecer una cultura organizacional fuerte. Por otra parte, este trabajo me servirá como base para una futura puesta en marcha de esta hipotética agencia, con el objetivo de especializarme y dedicarme al mundo de la publicidad en las redes sociales.

6. Bibliografía

- Brandolini, A., & Frígoli, J. (2009). Comunicación interna. La Crujía.
- Bughin, J., Manyika, J., & Miller, A. (2008). Building the Web 2.0 Enterprise: McKinsey Global Survey Results. McKinsey Quarterly, 9(4), 22-33.
- Calsamiglia, H., & Tusón, A. (1999). Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso (2a ed.). Ariel.
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo, (13), 5-7. Recuperado de <https://plcapriotti.blogspot.com/p/obra.html>
- Crandi. 10 ideas para el Marketing de contenidos en redes sociales. Recuperado de academia.crandi.com
- Fedor, S., & Gómez, J. (2016). “La comunicación”.
- Fernández Collado, C. (2009). La comunicación. Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo. Recuperado de <https://comunicadoresorg.blogspot.com/2009/07/comunicacion-organizacional-carlos.html>
- Fernández Ríos, M., & Sánchez, F. J. (1997). Psicología de la organización. Pirámide.
- Guerrero, J. (2019). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. aDResearch ESIC International Journal of Communication Research. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.esic.edu>.
- Hargittai, E. (2003). The social, political, economic, and cultural dimensions of the internet. Annual Review of Sociology, 29(1), 307-336.
- HubSpot. (2023). Análisis FODA: Qué es y cómo hacerlo bien (con ejemplos). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- HubSpot. (2023). Marketing en redes sociales: Qué es, su importancia y cómo crear una estrategia efectiva. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-redes-sociales>

- HubSpot. (2023). 65 estadísticas de redes sociales para planificar tu estrategia en 2023. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>
- HubSpot. (2023). Marketing en redes sociales: Qué es, su importancia y cómo crear una estrategia efectiva. Recuperado de blog.hubspot.es
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-19.
- Marketing Directo. Guía: Estrategia de contenido en Redes Sociales. Recuperado de marketingdirecto.com
- MarketingDirecto. La importancia del equipo interno en una agencia de publicidad. Recuperado de marketingdirecto.com
- Merlano Medrano, S. (2012). La comunicación interna en las organizaciones. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <https://econpapers.repec.org/RePEc:erv:contri:v:2012:i:2012-03:3>.
- Nativos Digitales. Organización de Contenido en Redes Sociales: Guía Práctica paso a paso. Recuperado de ndmarketingdigital.com
- Nativos Digitales. Guía paso a paso para crear contenido efectivo en redes sociales. Recuperado de ndmarketingdigital.com
- Nativos Digitales. Organización de Contenido en Redes Sociales: Guía Práctica paso a paso. Recuperado de ndmarketingdigital.com
- Pardiñas, E. (2021). La comunicación interna: Una herramienta estratégica para la gestión del trabajo de las personas en la nueva organización. UOC. Recuperado de <https://openaccess.uoc.edu>.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Tarrés, M. (2015). La comunicación interna ante el nuevo paradigma sociolaboral y comunicativo. *Redalyc*. Recuperado de <https://www.redalyc.org>.

- **Torrado, A. (2016). La comunicación interna como factor de motivación en el entorno laboral. Revista de Comunicación y Desarrollo. Recuperado de <https://www.revistacomunicaciondesarrollo.org>.**
- **Tu TFG. Metodología para la revisión bibliográfica. Tu TFG. Recuperado de <https://tutfg.es/metodologia-para-la-revision-bibliografica/>**
- **Woxi Digital. Las mejores herramientas de comunicación interna. Recuperado de <https://woxi.digital/blog/mejores-herramientas-comunicacion-interna/>**
- **Zenvia. (2021). Comunicación interna: La importancia en tu empresa. Recuperado de <https://www.zenvia.com/es/blog/comunicacion-interna/>**