

**Propuesta de plan de comunicaciones para implementar la dirección de
comunicaciones (DIRCOM) en la empresa Vallas y Avisos**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora social-Periodista

Manuela Villa Naranjo

Asesor

Juan Carlos Múnera Echavarría

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Programa de Comunicación y Periodismo

Caldas – Antioquia

2017

Tabla de contenido

Resumen	5
Objetivos	7
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Justificación	9
Impacto social y económico	11
Impacto científico y tecnológico.....	12
Marco teórico	15
La comunicación	15
Diagnóstico de comunicación.....	19
Canales de comunicación.....	21
Comunicación interna.....	22
Comunicación externa.....	24
Contexto Vallas y Avisos	26
Reseña histórica.....	26
Misión.....	26
Visión	27

Valores corporativos.....	27
Organigrama institucional.....	28
Metodología.....	29
Resultados	32
Plan estratégico de comunicación Vallas y Avisos.	34
Análisis D.O.F.A (<i>Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas</i>).....	34
Estrategias y tácticas comunicativas Vallas y Avisos.....	35
Conclusiones.....	47
Recomendaciones.....	48
Referencias.....	49

Tabla de imágenes

Figura 1: Medios de difusión.....	15
Figura2: Comunicación interna en tu empresa: las mejores herramientas....	19
Figura 3: Organigrama institucional.....	24
Figura 4: fotografías de las encuestas.....	26
Figura 5: resultados encuestas.....	28
Figura 6: resultados encuestas.....	28
Figura 7: resultados encuestas.....	29
Figura 8: resultados encuestas.....	29
Figura 9: Análisis DOFA.....	31
Figura 10: distribución estrategias departamento de comunicación.....	32
Figura 11: distribución estrategias comunicación interna.....	33
Figura 12: Herramientas para las estrategias digitales.....	38

Resumen:

Comencé mi práctica empresarial en Vallas y Avisos con el fin de planear, estructurar y diseñar proyectos para instalar publicidad en mobiliarios urbanos y/o cambiar la antigua publicidad de lona, por publicidad digital y tecnológica, estos proyectos se presentan en la Agencia APP (Agencia para la Gestión del Paisaje, el Patrimonio y las Alianzas Público Privadas) y Alcaldía de Medellín.

Luego de un tiempo dentro de la empresa, me doy cuenta de la carencia del departamento de comunicación y propuse realizar el departamento de comunicación. Con el paso del tiempo, me fueron otorgando más labores como realización de eventos protocolarios, elaboración de cartas del personal de la empresa, direccionar el contenido digital de las redes sociales e involucrarme un poco con el área de ventas.

La práctica fue una experiencia muy satisfactoria y enriquecedora, tuve muchos aprendizajes y me ha llenado de cosas positivas que me han enseñado a enfrentar mi vida en el área profesional y personal, tuve grandes retos y situaciones que afrontar y gracias a mis aprendizajes en la universidad pude demostrar y afrontar en cada situación.

Palabras claves: comunicación, análisis, proyectos, aprendizaje, comunicación interna, comunicación externa.

Objetivo general

Estructurar los lineamientos para la creación de un departamento de comunicaciones, orientado a mejorar los procesos comunicativos con los públicos internos y externos de la empresa Vallas y Avisos.

Objetivos específicos:

- Desarrollar un plan de comunicaciones interno para consolidar el clima organizacional.
- Diseñar las estrategias digitales para potencializar la marca a través de las redes sociales y medios digitales.
- Mejorar el manejo y flujo de la información que se genera entre los distintos miembros de la organización, con el propósito de generar espacios de interacción rápida y eficaz para fortalecer procesos de mejora continua.
- Planificar y gestionar las comunicaciones de la empresa como boletines, comunicados, el manejo de la cartelera.
- Generar buena relación y confianza con proveedores yH clientes.

- Definir públicos internos y externos con los cuales va a trabajar el departamento de comunicaciones.
- Planear estrategias para generar sentido de pertenencia dentro de la compañía.

Justificación

La empresa Vallas y Avisos lleva más de 35 años en el mercado y a través de todos estos años se ha ido posicionado dentro del mercado nacional como una de las organizaciones líderes en la comercialización de publicidad exterior, a pesar de su trayectoria y éxito, la compañía aún no cuenta con un departamento estructurado de comunicación, es decir, las funciones que van dentro de dicho departamento se delegan a diferentes personas dentro de la compañía o por contratación de terceros, por ejemplo, cuando se presenta un evento contratan una empresa (Forever BTL) para la realización del mismo, y quienes a su vez manejan las redes sociales de la empresa. El logo, presentaciones, diseño de vallas está a cargo de los diseñadores de la empresa. El mercadeo y estrategia comercial está a cargo de los asesores comerciales y el gerente comercial. Los públicos externos son manejados por los asesores comerciales y no hay manejo de público interno, y es por esto que es necesario y urgente crear un departamento que se encargue de realizar todas estas funciones.

El departamento de comunicación es fundamental dentro de toda organización porque maneja toda la estructura interna y externa y se encarga de gestionar procesos de comunicación, de proyección, mantenimiento de la imagen y reputación corporativa.

Para generar un buen clima organizacional se debe canalizar todos los flujos de información a través de unas herramientas de gestión, unos métodos de evaluación y unas actividades propuestas para desarrollar dentro de la empresa.

Para gestionar la Comunicación Corporativa, el director de comunicaciones identifica los públicos estratégicos (stakeholders), tanto externos —clientes, accionistas, proveedores, líderes de opinión, medios de comunicación e instituciones y administraciones públicas— , como internos —empleados— y dirige y planifica los issues (temas) y las ideas fuerza, y gestiona los mensajes clave específicos que entregará a cada colectivo en cada momento, estableciendo los canales, los apoyos, los flujos, los ritmos, las cadencias, los tonos y los estilos de comunicación más adecuados a cada escenario de intervención, para generar estados de opinión favorables a los objetivos corporativos entre sus públicos relevantes.

(Asociación de directivos de comunicación Cataluña, 2007)

Referente a lo que nos muestra Decálogo Dircom que es el departamento de comunicación, la empresa Vallas y Avisos no cuenta con un departamento estructurado para dichas labores y son empleados que otras áreas quienes se encargan de desempeñar ciertas funciones que deberían estar ligadas a las comunicaciones.

La necesidad de crear un departamento de comunicación surge tras evidenciar la falta de compromiso organizacional por parte de los miembros de la compañía, cuando comencé a realizar las prácticas empresariales inicié estructurando proyectos a corto plazo para la APP (Alianza Público Privada, quienes aprueban los proyectos para la Alcaldía de Medellín) y para la Alcaldía de

Medellín, pero al transcurrir el tiempo fui observando la falta y más aún la necesidad del departamento de comunicación en la empresa.

La idea principal de este proyecto es plantear los lineamientos de un departamento de comunicación para la empresa Vallas y Avisos, para que la empresa más adelante desarrolle e implemente las estrategias aquí propuestas. La razón principal para crear el departamento es mitigar el descenso de las ventas del último año, que en 35 años de trayectoria nunca se había visto antes, pese a las estrategias que la empresa diseña e implementa constantemente.

El primer paso es realizar un diagnóstico actual de la empresa y a partir de este, desarrollar unas estrategias y así ayudar a cambiar de manera positiva los indicadores de las ventas.

Impacto social y económico

La fórmula del éxito con la que la mayoría de personas han sido educadas en Colombia y en el mundo ha sido la misma: ir a la escuela, estudiar y obtener buenas calificaciones para que pueda conseguir un empleo seguro y más adelante vincularse a una buena empresa, a esto se le denomina la era industrial. Sin embargo, esa era ya paso y ahora nos encontramos en la era de la informática y aunque todavía la fórmula de la educación se basa en el mismo ideal, ahora todo se enfoca en la globalización y en como ya el nuevo milenio está marcado por la comunicación.

La comunicación es vital dentro de una empresa para estar a la vanguardia de la nueva era digital e informática, además, para el rendimiento, el

reconocimiento y el posicionamiento de la misma, para que exista una buena identidad por parte del público interno y para generar más beneficios con los usuarios.

Vallas y Avisos no cuenta con un área formal donde se encargue de realizar todas las comunicaciones de la empresa y por ello estructurar un departamento de comunicación en la compañía, será de gran importancia porque la comunicación rodea al mundo entero es uno de los principales motores del desarrollo mundial. Podemos conectar, ver, escuchar a personas en todo el mundo y desde la distancia que sea, nos ayuda a cualquier servicio o necesidad y nos ahorra y elimina tiempo.

Para la creación del departamento de comunicación se contará con un pequeño apoyo económico para poder implementar las estrategias que cautiven la atención de ambos públicos y se pueda demostrar la interacción entre emisores y receptores.

Impacto científico y tecnológico

Con el fin de optimizar la situación actual que atraviesa Vallas y Avisos frente a sus ventas, se busca plantear los lineamientos para la creación e implementación de un departamento de comunicaciones. La idea es crear herramientas que ayuden a identificar como se está impactando a los públicos, así mismo realizar estrategias para el entorno empresarial.

Desde el desarrollo de herramientas como entrevistas y encuestas se logra observar las principales falencias de la empresa. Surge, además, la necesidad de evitar ruidos y rumores dentro de los empleados de la empresa y en el envío de la información.

La comunicación como es el conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo afecta otro mecanismo, lo que quiere decir que la comunicación tiene la capacidad de influencia, y que en la comunicación hay que distinguir tres problemas distintos.

La comunicación tiene capacidad de influencia se puede relacionar que como en las empresas siempre va existir la comunicación formal e informal y es por ello que se deben crear espacios de comunicación asertiva que mejoren la calidad de diversas situaciones de la empresa. Se debe generar contenido constantemente y fuerte de modo que llegue a todos los empleados de la empresa y así generar esa comunicación asertiva de transmitir con precisión las señales de comunicación, que sean recibidos con el mensaje deseado y en el sentido indicado.

Marco teórico

La comunicación se desarrolla a partir de la interacción del ser humano, absolutamente todo comunica: desde un gesto, la postura, posición de las manos y pies, hasta las miradas. Hablar del tema, parece fácil y cotidiano porque el ser humano vive en una actividad constante de comunicar, pero la comunicación también se practica en la vida académica y profesional.

La comunicación en una organización es una parte fundamental porque se va desde la más simple (la acción cotidiana) hasta lo más complejo, dar a conocer la razón social de una empresa y posicionarla en el mercado.

Para la realización de este trabajo académico se hizo necesario la investigación de muchos términos y métodos, así como la investigación de la metodología empleada y un riguroso trabajo de observación de campo.

A continuación, se desarrollarán los conceptos que soportan este trabajo académico. Es de vital importancia sustentar en investigaciones la terminología presentada en este trabajo de grado.

¿Qué es la comunicación?

Se recopilará los principales modelos de comunicación según los teóricos más representativos de la misma.

David K. Berlo (autor especializado en comunicación, 1929) él sostenía que

La comunicación es el proceso social fundamental. Esta afirmación aplica a todo proceso de interacción que cualquier ser

humano puede sostener en cualquier ámbito que se encuentre, es decir, para que haya comunicación, sea verbal o no verbal debe existir dos participantes (emisor-receptor). En ese sentido, la comunicación organizacional se puede definir como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización (Modelo de Comunicación de David Berlo. 2012)

Continuando con la idea del autor David K. Berlo, la comunicación implica todo tipo de relación, y de la comunicación se desprenden unas ramas muy importantes dentro de la comunicación organizacional como:

- Comunicación interna: quienes se encargan de hacer sentir bien e importante al empleado, los incentiva y motiva a cumplir sus metas. También, se encargan de las auditorías, trabaja de la mano con recursos humanos, capacitaciones, manual de gestión de imagen y comunicación, identidad visual, manual de crisis, revista de la empresa, intranet, comunicados.
- Comunicación externa: se encarga exclusivamente del público externo como proveedores y accionistas. Se encarga de la identidad corporativa, reputación de marca, relaciones públicas.
- Marketing: se encarga de lanzamiento de producto, campañas promocionales, mercadeo, gestión de marcas, campañas de publicidad, posicionamiento y estrategias de la marca.

Además de encargarse de temas como patrocinios, becas, responsabilidad social, eventos protocolarios.

David K. Berlo propuso un modelo que enfatiza cómo los atributos de los cuatro elementos principales (fuente, mensaje, canal y receptor) afectan a la comunicación:

Una fuente de comunicación, después de determinar la forma en que desea afectar a su receptor, codifica un mensaje destinado a producir la respuesta esperada.

El decodificador-receptor: podemos hablar del decodificador en términos de sus habilidades comunicativas. Si el receptor no posee las habilidades de escuchar, de leer y de pensar, no estará capacitado para recibir y decodificar los mensajes que la fuente-codificador ha transmitido.

El mensaje es el producto físico verdadero del emisor-codificador. Cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos, lo escrito; cuando pintamos, el cuadro; finalmente, si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos, las expresiones de nuestro rostro constituyen el mensaje.

Los tres principales significados de la palabra “canal” en la comunicación son los siguientes: formas de codificar y decodificar mensajes; vehículos de mensajes y medio de transporte. (Modelo de Comunicación de David Berlo. 2012)

La comunicación es como tal y la propone David K. Berlo, desde el ámbito más cotidiano que es interactuar con el otro, se abordan principalmente los cuatro

elementos que él menciona: fuente, mensaje, receptor y canal. Sin embargo, estos cuatro elementos no garantizan que la comunicación sea totalmente efectiva en un espacio laboral, se requiere de otros aspectos y análisis tales como: diagnóstico de comunicación, comunicación interna, comunicación externa, los canales de comunicación que estará sustentado más adelante.

Paul Lazarsfeld fue un sociólogo estadounidense, teórico de la comunicación.

Su modelo está enfocado en el papel que cumple los medios en la formación de la opinión de los individuos y de la colectividad. La idea que predomina es que los mensajes de los medios de comunicación no llegan de manera directa a los individuos, sino a través de los líderes de opinión que son los que filtran los mensajes. La influencia de los medios, entonces, no sería tan significativa y más que "inyectar" ideas, refuerzan las ya existentes. (Teoría y medios de comunicación. *Modelo de Paul Lazarsfeld*. 2013)

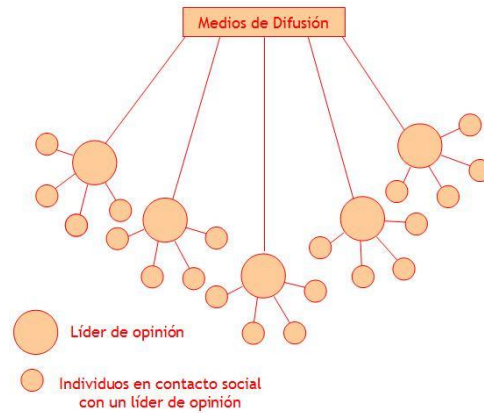


Figura 1. Medios de difusión

Fuente: Teoría y medios de comunicación, 2013

El modelo comprende como la información puede ser transmitida a través de medios y como el público reacciona a dicha información, por ejemplo, Vallas y Avisos lanza una nueva campaña de posicionamiento llamada "Pokevallas" e imita al juego virtual Pokemon Go. Su idea es que a través de captura de imágenes en ciertas vallas se puede acceder a descuentos u obsequios de la empresa pautante. ¿Cómo va reaccionar el público objetivo? ¿Cómo va reaccionar la competencia? ¿Cómo va reaccionar las personas que nunca han accedido a nuestros productos? Dependiendo de las diferentes reacciones, el público general acogerá y aceptará la nueva campaña o por el contrario la rechazará y no tendrá éxito la campaña.

Diagnóstico de la comunicación

El diagnóstico es esencial para conocer la situación sobre la que se desea actuar, se puede definir como lo que finalmente concluimos luego de haber ejecutado un estudio, es decir, son los resultados luego de realizarse un análisis en determinada situación.

En las empresas se tiene el ámbito de comunicación, pero para ello, se debe tener también un diagnóstico de comunicación y a partir de lo que arroje ese diagnóstico implementar unas estrategias que ayuden a mitigar el problema encontrado en dicho análisis.

El diagnóstico de comunicación implica más que una descripción: se trata de un proceso de análisis, sistematización e interpretación aplicadas a la construcción de un modelo de análisis comunicacional integrado para el que por lo general se aplica cuatro dimensiones:

1. Perfil organizacional: se recopila la información sobre elementos básicos que hacen la tipología de la empresa y la orientación comunicacional, se analiza la estructura y políticas que se tienen.
2. El diseño ambiental: se trata del clima organizacional, el ambiente, en términos comunicacionales.
3. Sistema relacional: analiza los distintos planos de relaciones comunicacionales que circulan permanentemente en la organización, se integran los públicos, es decir, los ámbitos internos y externos de la organización.

4. Canales y soportes: se evalúa la calidad y modalidad de los distintos canales con los que cuenta la empresa. (Comunicólogos *Diagnóstico comunicacional. S.f*)

Al finalizar el análisis de las cuatro dimensiones lo que se debe hacer es identificar los problemas de cada área y a partir de eso estructurar unas estrategias para ir implementado para cada área, se debería ejecutar con indicadores y mediciones que muestren la efectividad de las estrategias, tácticas y actividades propuestas.

Al realizar un diagnóstico de comunicación se puede suponer no solo como se encuentra la comunicación organizacional de la empresa sino, además, como podría percibir el público externo la compañía, los públicos objetivos y la competencia. El resultado del diagnóstico puede arrojar indicadores tan precisos que se podría ver en que está fallando la empresa en todos los aspectos tales como calidad de producto, servicio al cliente, servicio posventa, precios, y más aún en su parte interna.

Los canales de comunicación

Los canales de comunicación son las herramientas que se dispone en una empresa para solicitar, recibir y enviar información. Se pueden definir básicamente en el teléfono, el fax, el correo, la mensajería y el computador. Cada uno de estos medios o canales ofrece una serie de ventajas diferentes una de la otra.

Son los medios con los que nos valemos para recoger información del entorno, interactuar con los demás y expresarnos. Existen diferentes canales de comunicación, algunos de ellos son a través de la tecnología móvil.

Vallas y Avisos es una empresa que cuenta con diversos canales de comunicación, desde los cuales interactúa con sus grupos de interés. Por ejemplo, intranet, página web, carteleras, correo electrónico, redes sociales y es así como la compañía logra transmitir todos sus acontecimientos.

Los tipos de canales de comunicación suelen estar agrupadas en dos principales grupos: formales e informales. El primero, controlado por las personas en posiciones de autoridad en la organización, formando una cadena de mando. El segundo, se encuentran por fuera de la estructura formal de mando, en todas las empresas siempre existe una red de comunicación informal.

Comunicación interna

La comunicación interna es la información que procede y procesa la propia empresa, esta podría ser la solución a las necesidades de una compañía para conocer lo que pasa día a día dentro de la institución, conocer todos los empleados y que los empleados la conozcan, también, motivar a todo el personal y hacer sentir su entorno laboral importante.

“La comunicación interna está siendo reconocida por las empresas que la aplican como un factor clave para la rentabilidad y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio” (Red Dircom, 2001)

Fuente: comunicación interna en tu empresa, las mejores herramientas, 2016.

Existen varias herramientas de comunicación interna como:

1. Cartelera y anuncios.
2. Periódico interno.
3. Carta al personal.
4. Capacitaciones, comités, reuniones.
5. Entrevistas.
6. Correo electrónico.
7. Buzón de sugerencias.
8. Intranet.
9. Chat.

Comunicación externa

La comunicación externa es la encargada de generar, crear, mantener y mejorar constantemente las relaciones y mensajes con los diferentes públicos.

La comunicación externa es fundamental porque maneja públicos muy importantes para la empresa como los proveedores, los accionistas, la competencia, es decir, es aquel público que de alguna manera u otra se ve involucrado en los productos o la compañía como tal. La comunicación externa

debe encargarse de que mensajes se va transmitir a estos públicos y como se verá afectados los públicos por esos mensajes.

La comunicación externa debe tener una retroalimentación permanente porque son los públicos que se debe impactar de manera más positiva, pues dentro de ellos están los públicos objetivos y consumidores finales, por eso esos mensajes deben crear, generar y mantener las relaciones entre los dos entes empresa y público.

“La empresa es un ente social y como ello ha de actuar, por eso debe hacer una comunicación externa efectiva y eficiente con el objetivo no sólo de mejorar la imagen de la empresa sino también de conservarla, además de dar confiabilidad a los clientes y potenciales clientes” (Soto, Beatriz. s.f)

La comunicación externa es mostrarnos al público como queremos que nos perciban como organización, esta se puede implantar por medio de diversas herramientas comunicativas que van relacionadas inicialmente con la publicidad.

La comunicación externa es vital porque es donde mantiene las relaciones con los diferentes clientes potenciales o se activan futuros clientes, también es el manejo que se le da a los diferentes medios de comunicación.

Contexto Vallas y Avisos

Reseña histórica

Vallas y Avisos fue fundada en la ciudad de Medellín en marzo de 1983 y en la actualidad está conformada como una sociedad anónima.

La empresa surge con el propósito de satisfacer la demanda del medio de publicidad exterior buscando ser una alternativa ágil y dinámica para las agencias de publicidad y las empresas industriales y comerciales de la ciudad de Medellín y Colombia.

Tiene una de las sedes más bonitas y amplias del país, cuenta con 3900 mts² en planta y oficinas. Emplean directa e indirectamente más de 100 personas, que garantizan el mejor servicio y calidad.

Vallas y Avisos se enfoca en hacer elementos publicitarios de apoyo, para la identificación y promoción de la imagen corporativa, señalización de proyectos, puntos de venta, fachada, interiores, entre otros. Elaborados en lámina, polietileno, MDF o estructura de aluminio, con decoración en pintura, impresión digital o vinilo adhesivo.

Misión

Somos una compañía líder en la asesoría, producción y comercialización de publicidad exterior a nivel regional, con proyección nacional e internacional.

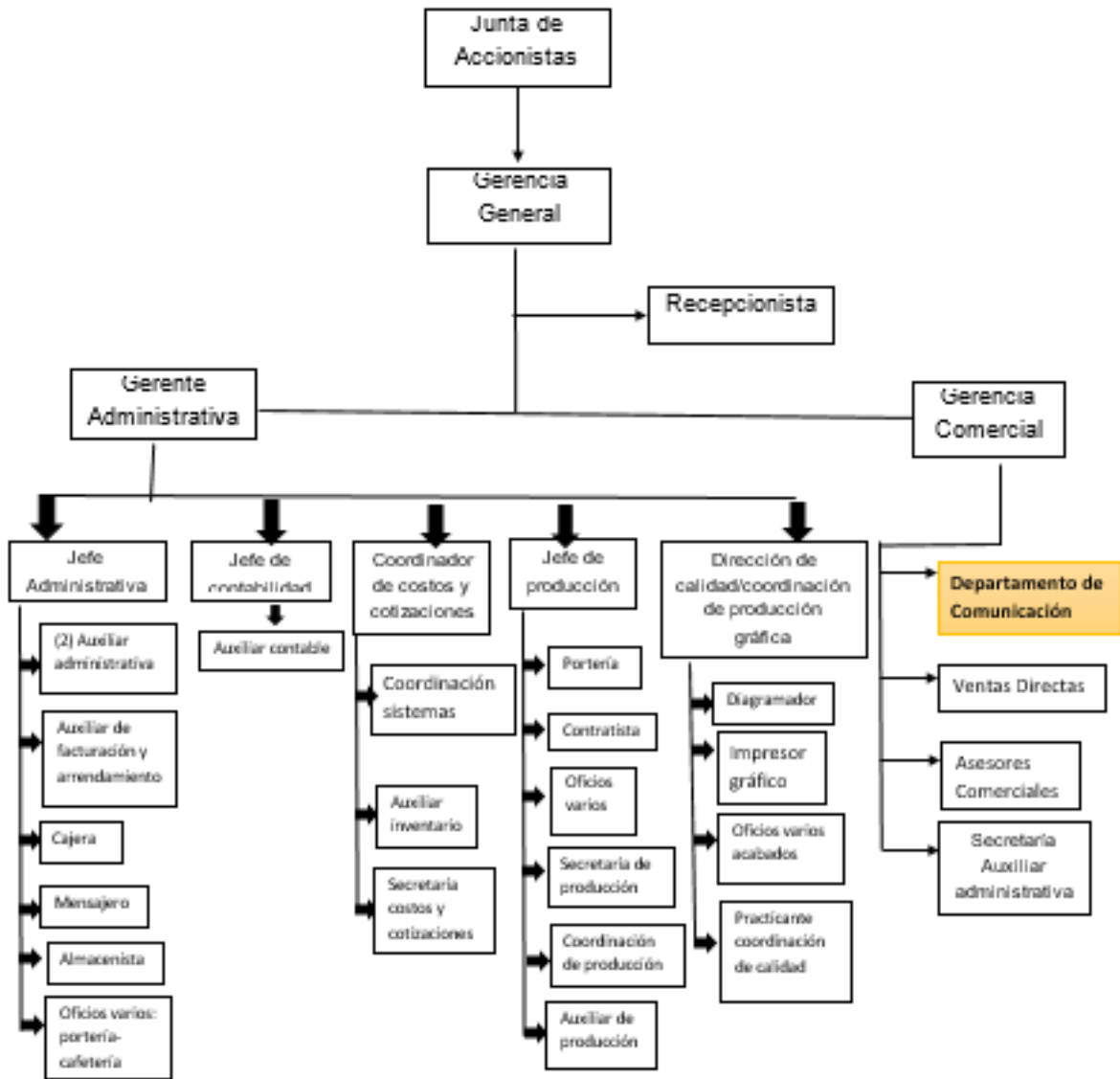
Visión

Nos comprometemos con el desarrollo y bienestar de nuestros empleados y contratistas, quienes dan lo mejor de sí en la optimización e innovación de los procesos, para lograr ofrecer productos y servicios con la mejor calidad, que nos permita aumentar la satisfacción de nuestros clientes. Con nuestro compromiso y profesionalismo aseguramos una sólida posición económica que nos permite generar valor a nuestros accionistas, crecimiento y permanencia en el mercado.

Valores corporativos

Innovación, confianza, experiencia, respaldo, compromiso, solidez.

Organigrama institucional



Fuente 3: organigrama institucional

Metodología:

Todas las investigaciones están sustentadas en metodologías según su contexto, existe dos tipos de metodologías: cuantitativa y cualitativa. Para este proyecto, la metodología a utilizar será la mixta, porque la investigación cualitativa es humanista y subjetiva, inductiva, parte de las datos para encontrar un argumento, son experiencias y comportamientos y la cuantitativa se mide a través de números y porcentajes y en el proyecto para Vallas y Avisos es estudiando el comportamientos de sus empleados, preguntándose el pensamiento de las personas, sus historias, interacciones, lo que lo hace cualitativa, pero, cuantitativa también, porque el fenómeno a estudiar arroja resultados en promedios y números y es necesario representarlo así para comprenderlo más fácilmente.

Para el desarrollo de este proyecto se realizará con la ayuda de algunas herramientas evaluativas como encuestas y observación no participante, con el fin de encontrar en ellas, respuestas a lo que piensan los empleados sobre un departamento de comunicación, de esta manera crear las estrategias adecuadas.

De igual manera se realizará entrevistas informales a los empleados que llevan más tiempo dentro de la compañía para saber y entender que creen y que piensan frente a la empresa que lleva más de 35 años sin un departamento de comunicación, que siempre ha sido exitosa, pero que en este momento atraviesa una situación un poco más difícil.

The figure displays 12 individual survey forms arranged in a 3x4 grid. Each form contains the following questions and responses:

- ¿Considera necesario el departamento de comunicación?
 - Si
 - No
- En general, ¿cuál es el grado de satisfacción con la comunicación de Vallas y Avisos?
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
- ¿Cree que la comunicación interna favorece que el empleado conozca más y tenga más sentido de pertenencia por la empresa?
 - Si
 - No
- ¿Cree que Vallas y Avisos cuenta con todas las herramientas necesarias para difundir la información?
 - Si
 - No

The responses vary across the forms, with 'Si' and 'Regular' being the most frequently selected options.

Figura 4: fotografías de las encuestas

“La investigación cualitativa es exploratorio interpretativo. El significado social. Inductiva, busca comprender los ejes que orientan

el comportamiento. No estructurada y estructurada. Ideográficos. Socialmente construida por los miembros de la sociedad. Textuales, detallados” (Martínez, 2011)

Las técnicas utilizadas son las encuestas y observación no participante, porque a través de la observación no participante se puede generar una idea de la que piensan las personas, como interactúan entre ellas y como se relacionan los unos a los otros y a través de las encuestas medimos estos datos recolectados de la observación no participante.

“La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En el ámbito sanitario son muy numerosas las investigaciones realizadas utilizando esta técnica” (Anguitaa, Labradora y Campos, 2003)

“La observación directa es aquella donde el mismo investigador procede a la recopilación de la información sin dirigirse a los sujetos involucrados. Recurre directamente a su sentido de la observación” (Martínez, 2011)

Resultados

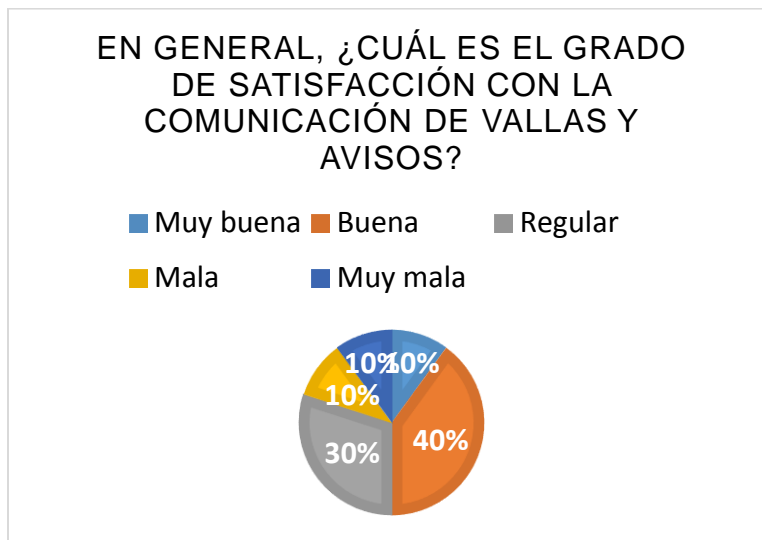


Figura 5: resultados encuestas

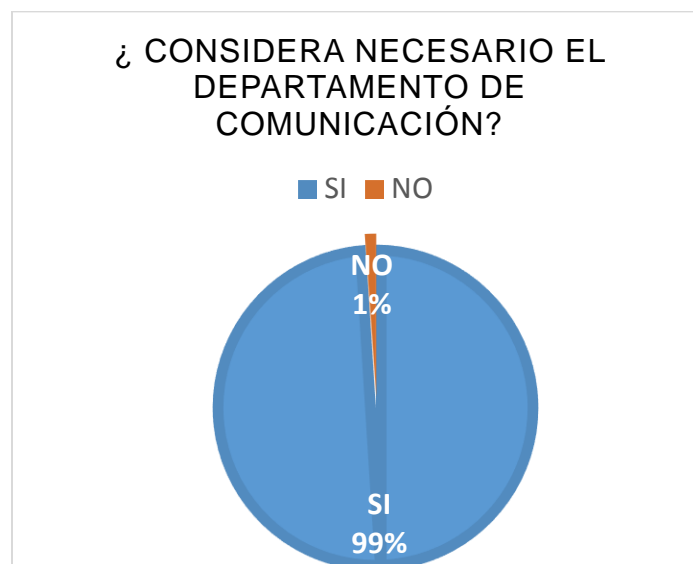


Figura 6: resultados encuestas



Figura 7: resultados encuestas

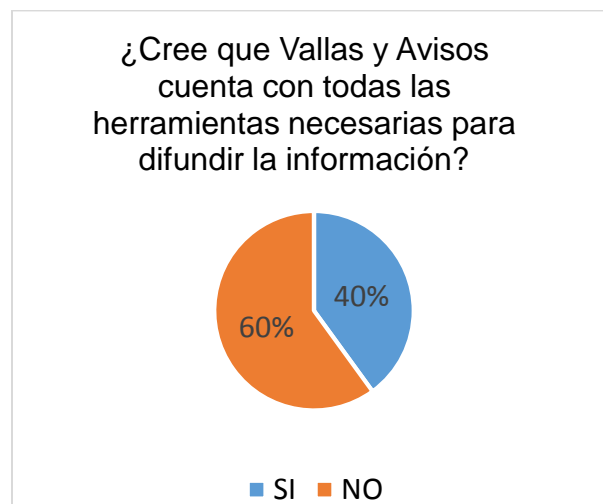


Figura 8: resultados encuestas

Plan Estratégico de comunicación de Vallas y Avisos

Antes de realizar alguna estrategia, se debe plantear un análisis de la situación en la que se encuentra la empresa Vallas y Avisos. El método a utilizar es un análisis DOFA.

Análisis DOFA

El análisis DOFA se utiliza para realizar un diagnóstico actual de la empresa, saber que estrategias son viables para implementar, que falencias tienen, que cosas positivas tiene para potencializarlas y que dirección tomar para mejorar las áreas dentro y fuera de la institución.

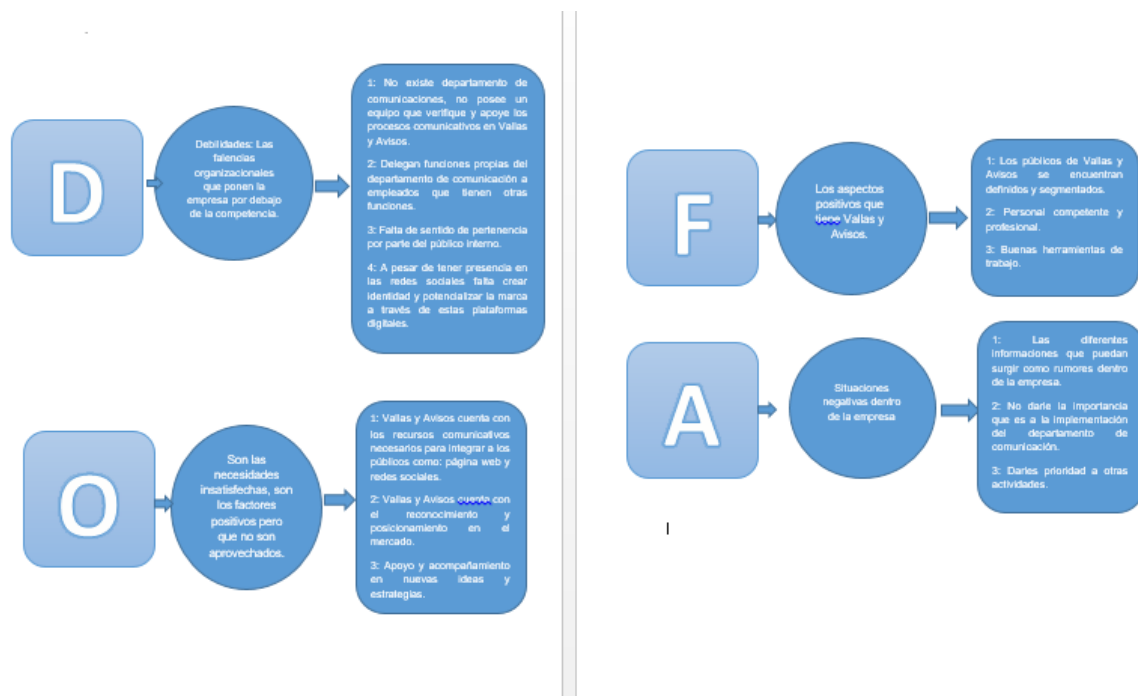


Figura 9: Análisis DOFA

Estrategias y tácticas

Para crear el departamento de comunicación es necesario plantear y desarrollar varias estrategias para cada aspecto:

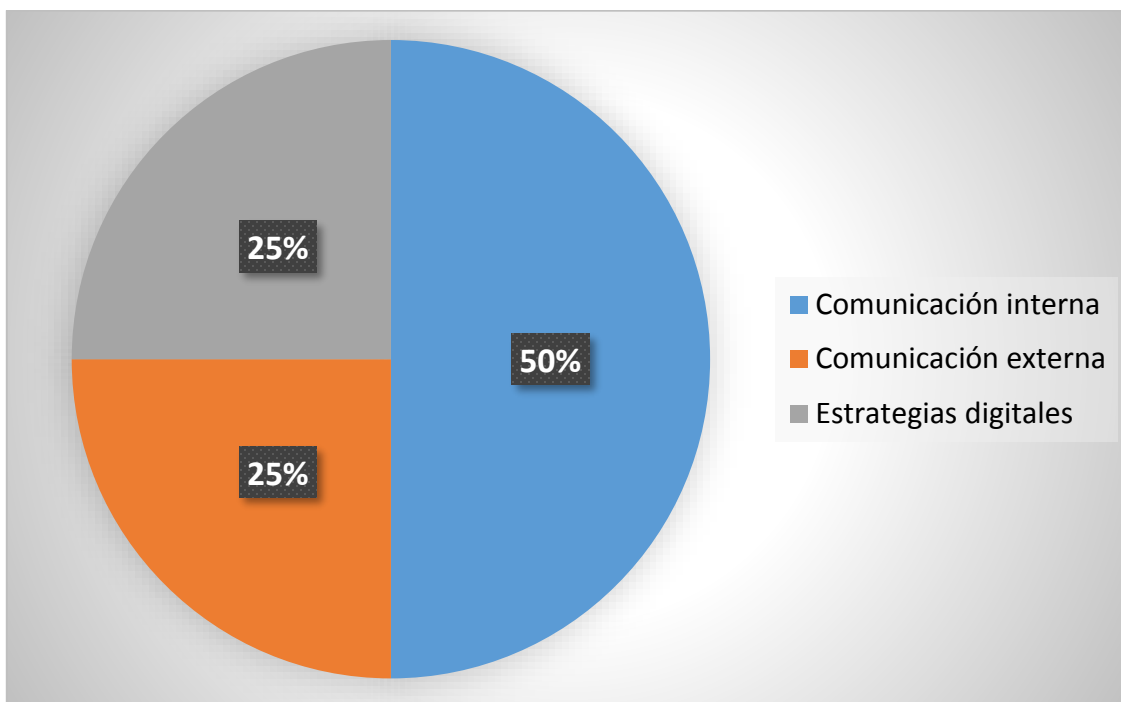


Figura 10: distribución estrategias departamento de comunicación

1) **Comunicación Interna:** *(donde más trabajo necesita la empresa)*

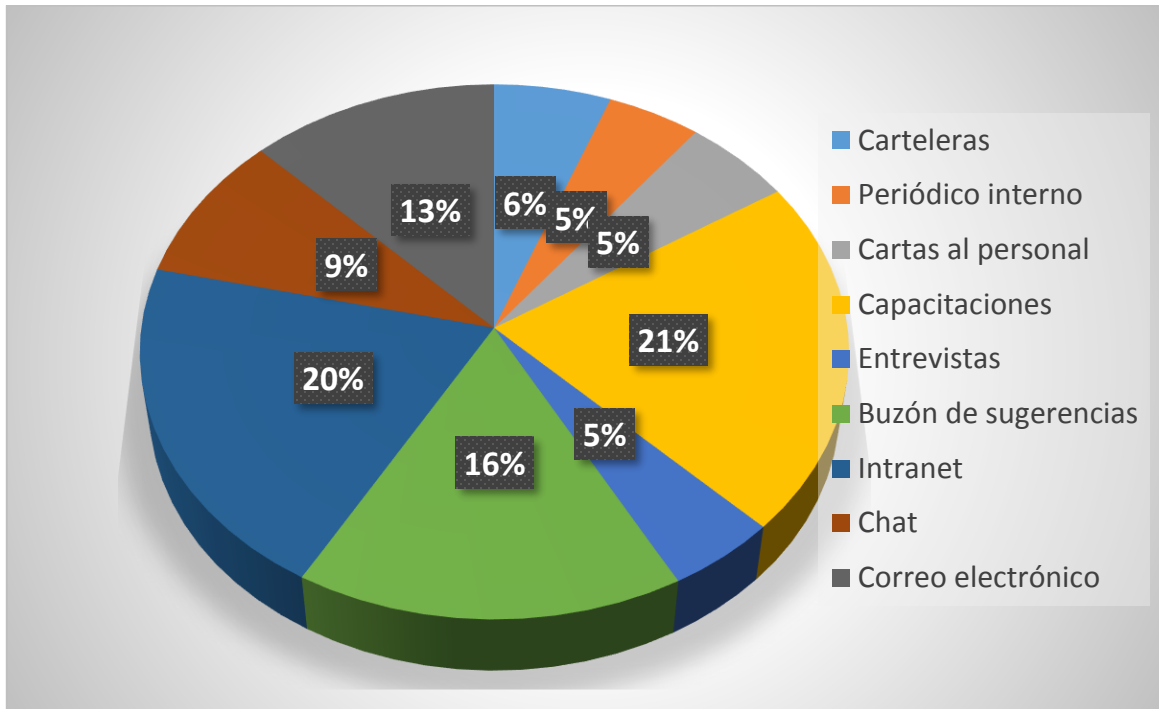


Figura 11: distribución estrategias comunicación interna

Estrategias para un buen clímax organizacional:

<p>1) Hacer sentir importante al empleado y brindarle bienestar y sentido de pertenencia.</p>	<p>1.1) Crear una plantilla para llevar el orden y registro de los trabajadores.</p> <p>1.2) Crear una competencia sana entre los empleados con el fin de tener un buen desempeño laboral</p>	<p>1.1.1) Cada mes se recolectará datos e información de todos los empleados para actualizar la base de datos para llevar a cabo las festividades de las fechas especiales y celebrar el día de su cumpleaños.</p> <p>1.1.2) Crear un buzón donde los empleados añadan sus fechas especiales como matrimonios, nacimientos, bautizos, etc. Para así tratar de acompañarlos en su día.</p> <p>1.2.1) Incentivar económicamente a los empleados, haciendo incentivos en bonos para</p>
---	---	--

		el asesor que más venda en el mes.
--	--	------------------------------------

1) Crear espacios para brindar capacitaciones y conferencias sobre la atención al cliente	2.1) crear espacios para reuniones y capacitaciones.	<p>2.1.1) realizar reuniones cada 8 días, con el fin de analizar el balance, fallas y mejoras de la semana.</p> <p>2.1.2) cada mes se realizarán capacitaciones para aumentar el conocimiento de sus labores.</p> <p>2.1.3) dotación de uniformes cada año.</p> <p>2.1.4) mostrar por medio de videos a los trabajadores la importancia de prestar un buen servicio y dar una buena imagen.</p>
---	--	---

<p>1) Crear manual de convivencia.</p>	<p>3.1) crear políticas de comunicación y convivencia</p> <p>3.2) estar recordando periódicamente las normas del manual para que sean aplicadas y no se olviden</p>	<p>3.1.1) realizar encuesta cada tres meses para analizar el clima laboral</p> <p>3.1.2) reunión cada tres meses con los empleados para medir el trabajo en equipo y así analizar más concretamente los conflictos que se presenten.</p> <p>3.2.1) mostraremos cada quince días un video con las normas y políticas para así ser recordadas.</p> <p>3.2.2) crear una cartelera que tendrá las normas y valores, el cual será ubicado en un punto estratégico para así ser visualizado constantemente por los</p>
--	---	--

		empleados.
1)Oportunidad de ascenso	1.1) Identificar entre los empleados el interés, las habilidades y el esfuerzo.	1.1.1) realizar estas convocatorios a través de medios escritos con las intenciones y habilidades.
Utilizar adecuadamente las herramientas comunicativas	1) Lograr que cada herramienta comunicativa sea tenida en cuenta por los empleados como recurso y sea reconocida como parte esencial de divulgación de información 2) Difundir la información constante, precisa y actualizada de cada suceso que ocurra dentro de la empresa.	Crear contenidos de interés y necesarios para la continuidad y proceso de trabajo. Las herramientas deben ser conocidas y vistas por cada empleado, la información debe ser de interés, no solamente laboral si no también noticioso y social. 1.2.1 Crear un link o pestaña informativa de la página web que muestre el video institucional y galería fotográfica y por

		<p>medio de esta acción</p> <p>evidenciar el buen</p> <p>recurso de la</p> <p>organización</p>
--	--	--

2) **Estrategias digitales:** *(activación de marca a través de redes sociales)*

Herramientas para las estrategias digitales:

Definimos que las redes sociales que se utilizarían para promover nuestra Misión y cumplir nuestra Visión sería:

Instagram

Es una herramienta totalmente gratis, es decir, que al descárgalo por App Store no se da a cambio algún pago. Instagram viene con efectos, vintages, marcos, entre otras para embellecer las imágenes. Puedes monitorizar las fotos mediante los #hashtags. Las fotos se comparten en Facebook y Twitter. Estas características no son de gran utilidad para lograr que los diferentes públicos de la empresa nos identifiquen.

Facebook

Nos permite conectar, interactuar, integrar e influenciar en nuestro público objetivo. Esta plataforma nos permitirá mostrar la esencia de Vallas y Avisos, nuestros productos y nuestra calidad con el fin de alcanzar un posicionamiento estratégico.

Figura12: Herramientas para las estrategias digitales

El uso de las redes sociales dentro de la organización busca crear una identidad e imagen de Vallas y Avisos para cada uno de nuestros públicos. La necesidad principal de la empresa es ser reconocida y posicionada como empresa líder en la comercialización de publicidad exterior.

¿Es necesaria la retroalimentación?

Por supuesto, Una respuesta por parte de nuestros públicos nos permitirá evaluar y determinar si la actividad que estamos llevando a cabo se está realizando de manera adecuada o no.

Guía para publicar:

Las redes sociales escogidas son Instagram y Facebook para posicionar la empresa y tener un contacto más directo con los clientes.

Facebook

Facebook es la más masiva de las redes y como tal, la primera alternativa que consideran muchas compañías y al ser una herramienta que la mayoría de la población utiliza nos permite posicionar la empresa y hacerla conocer a nuestros públicos objetivos, es nuestro vínculo para mostrar y reflejar lo que hacemos como empresa, para resaltar lo especial, si celebramos seminarios, aniversarios o alianzas. También nos sirve para compartir contenido general y de interés sobre nuestra industria.

Aspectos de presentación

- **Seguir pautas de identidad**

1. El nombre de la cuenta esta estrictamente relacionada con la razón social de la empresa.

2. La foto de perfil- es el logo corporativo, debe ser respetando la forma y los colores preestablecidos.

3. Descripción en el perfil de actividades que realiza como tal la empresa y los teléfonos y direcciones donde nos pueden ubicar.

➤ **Usos lingüísticos**

Los mensajes se redactan específicamente en nuestro idioma natal, cumpliendo con las normas gramaticales y ortográficas de uso regular.

➤ **Estructura de las publicaciones**

El material publicado será resumido, utilizado con rigurosidad y conciso pero muy claro y específico.

Siempre se utilizará un enlace para ampliar la información en una página web, y esta página de Facebook ira enlazada con la cuenta oficial de Instagram para publicar los mismos contenidos.

Se publicarán de 2 a 3 contenidos diarios, no se publicarán contenidos de difícil lectura, por esto se hará constante la utilización de videos o imágenes que apoyen la información entregada.

En la descripción de nuestro perfil tendremos la misión, visión y video institucional creado para nuestro público objetivo.

➤ **Manejo de los usuarios**

Para las publicaciones solo el administrador del perfil podrá escribir en el muro, esto no evitará que los usuarios que siguen la página puedan hacer comentarios en las entradas publicadas, ya que se trata de contenido abierto, las menciones acerca de nuestra empresa deberán responderse en el menor tiempo posible, cuando sean preguntas y solicitudes se podrá hacer mediante un mensaje directo, cuando se traté de críticas negativas hay que analizar el contexto y responder de la forma más constructiva posible, también haciendo énfasis en que se tratará de mejorar la situación prontamente, a las críticas constructivas darle un manejo favorable y responderlas para demostrar que se da respuesta a las opiniones de los usuarios.

➤ **Análisis de datos**

Semanalmente se analizará la participación y las conversaciones conseguidas analizando el número de “me gusta” por semana, el número de comentarios por semana, el número de personas que ingresan a la cuenta por semana.

Instagram

Instagram es una plataforma de galería de imágenes y texto, es una combinación que puede ayudar mucho para el posicionamiento de la empresa, con esta red social podemos interactuar con los clientes, subir imágenes y videos cortos y también añadir pie de foto a las imágenes que subamos. Siendo Instagram en este momento una red social muy reputante en la sociedad, podemos abarcar por este medio toda clase de público, lo

que sería muy bueno para la sociedad. Con el fin del posicionamiento la empresa y tener una excelente reputación podemos resaltar las cosas buenas que suceden en la empresa, dar a conocer sus empleados, aniversario o alianzas que sucedan en la misma.

➤ **Usos lingüísticos**

Los pie de fotos de las imágenes, serán redactados en español, las imágenes serán de los productos y de los componentes de las empresas, por ende todo lo que publiquemos debe de generar interacción con los clientes.

➤ **Estructura de las publicaciones.**

Las publicaciones que se harán en la red social, será informativas y divertidas.

En el caso de las etiquetas o #hashtag- se hará con una secuencia de que los temas relacionados lleven las mismas etiquetas para que así sea más fácil que el cliente encuentre la publicación que necesita. Se tendrá 2 #hashtag fundamentales que se utilizará en cada publicación #VallasyAvisos #PublicidadExterior

Se harán entre 1 o 2 publicaciones diarias en la página, cada una se hará en horarios adecuados para que al público al que queremos llegar las vean.

➤ **Manejo de los usuarios**

Las menciones o alusiones que se hagan se deberán responderse lo más rápido posible, en el caso de que sea preguntas o solicitudes se pueden resolver mediante mensajes directos; dado el caso de que algún usuario haga una crítica

negativa en la red social se debe analizar el contexto en el que se generó el conflicto y por qué se dio, Vallas y Avisos debe responder de la forma más constructiva y respetuosa en la cual al momento de dar la respuesta que resuelva el inconveniente. A las críticas que son constructivas para la empresa se les dará un manejo más favorable, dando una respuesta que el usuario vea que leemos todos los comentarios que se colocan en la página.

➤ **Análisis de los datos**

Semanalmente se analizará la interacción que hay de los usuarios hacia el perfil en Instagram. Se medirán los comentarios, los Me Gusta y si se da el caso los Repost que se haga a las imágenes compartidas.

3) **Comunicación externa:** *(es la más próspera dentro de la empresa)*

Para la comunicación externa de la empresa Vallas y Avisos nos vamos a enfocar en tres aspectos fundamentales:

Publicidad: de los mismos productos que ofrece la organización, se aprovechará para utilizarlos, es decir, Vallas y Avisos difundirá su razón social a través de las diferentes Vallas publicitarias ubicadas en la ciudad de Medellín. También, se pautará en diferentes medios con los que la empresa tenga aliados, por ejemplo, noticieros digitales, Revistas y eventos culturales de la ciudad.

Relaciones públicas: realizar eventos donde se inviten los clientes, prospectos y para futuras negociaciones.

Patrocinios: Vallas y Avisos realice alianzas con marcas estratégicas que puedan traer beneficios y canjes.

Conclusiones

✓ Ante la ausencia del departamento de comunicación, se pudo evidenciar la necesidad del mismo, que permitirá fortalecer los procesos internos de la empresa e incrementar el desarrollo de las metas de la empresa.

✓ El departamento de comunicación es fundamental para la proyección futura de la empresa porque promueve acciones que van a satisfacer las necesidades de los diferentes públicos.

✓ La implementación de este proyecto ayudará a la empresa a mejorar la fluidez de la información, incrementará el desempeño de los empleados y ayudará a mitigar las ventas y así afrontar la crisis económica que atraviesa.

✓ La creación de diferentes espacios participativos y dinámicos, generará confianza entre los miembros de la empresa, donde se proporcionará una comunicación asertiva.

Recomendaciones

Implementar los lineamientos realizados a corto plazo, el próximo practicante debería estudiar el proyecto y llevar a cabo la estructuración del departamento de comunicaciones en la empresa Valla y Avisos.

Referencias

Modelo de Comunicación de David Berlo (2012) *Modelo de Comunicación de David Berlo*. Recuperado de: <http://modelodeberlo.blogspot.com.co/>

Comunicólogos (s.f.). *Diagnóstico comunicacional*. Recuperado de <http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/diagn%C3%B3stico-comunicacional/>

Soto, Beatriz. (s.f) *La comunicación externa en la empresa*. Recuperado de <http://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>

La Dircom (s.f). *El Decálogo dircom 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación* Recuperado de <http://www.dircom.org/catalunya/decalogo-dircom.pdf>

Anguita, J. C., Labrador, J. R., & Campos, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.

Cebrián, J. L. (1998). *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los medios de comunicación*. Madrid.: Editorial Círculo de Lectores.

Rodríguez, J. M. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de Investigación Silogismo*, 1(08).

Rodrigo, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.

Teoría y medios de comunicación. (2013) *Modelo de Paul Lazarsfeld*.

Recuperado de

<http://teoriaymediosdecomunicacion200301.blogspot.com.co/2013/05/modelo-de-paul-lazarsfeld.html>

LosRecursosHumanos.com (2016) *Tipos de canales de comunicación*.

Recuperado de <http://www.losrecursoshumanos.com/tipos-de-canales-de-comunicacion/>