

**IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA DE COMUNICACIONES Y  
FORTALECIMIENTO DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA  
LOGROS PUBLICITARIOS**

**DIANA CATALINA BETANCUR VÉLEZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
CALDAS (ANTIOQUIA)  
2011**

**IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA DE COMUNICACIONES Y  
FORTALECIMIENTO DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA  
LOGROS PUBLICITARIOS**

**DIANA CATALINA BETANCUR VÉLEZ**

**Informe de práctica para optar por el título de Comunicadora Periodista**

**Asesora  
ALEJANDRA CASTAÑO  
Comunicadora Audiovisual**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
CALDAS (ANTIOQUIA)  
2011**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Caldas, 1 de febrero del 2011**

---

## **AGRADECIMIENTOS**

A la gran familia Logros Publicitarios por permitirme realizar mi práctica profesional en tan excelente empresa, el apoyo que recibí de los compañeros y directivos sin dejar a un lado el agradable ambiente laboral que se vive en esta empresa, se convirtieron en un excelente apoyo para cumplir el sueño de optar el título de Comunicadora Periodista. Gracias por la confianza depositada en mí y por permitirme desarrollar e implementar mis conocimientos en esta empresa.

Gracias a la familia Botero Montoya propietarios de Logros Publicitarios, ustedes me han brindado múltiples oportunidades a nivel profesional, han llenado mi carrera de experiencias y conocimientos, me han permitido desempeñarme en diferentes funciones y han alimentado mi carrera como comunicadora. A Laura Isabel Montoya, Gerente le agradezco los consejos y aportes los cuales han fortalecido mi crecimiento profesional y personal.

A mi familia por todo su esfuerzo, amor y dedicación, apoyando cada uno de mis sueños y luchando por hacer realidad cada uno de ellos, sus conocimientos y los consejos que me han brindado lograron despertar en mí el suficiente criterio y constancia para cumplir cada uno de mis metas u objetivos.

A Alejandra Castaño, gracias por su asesoría en el proceso de práctica, por brindarme sus aportes para que mi desempeño dentro de Logros Publicitarios fuera lo suficiente fructífero.

Gracias a la Corporación Universitaria Lasallista por brindarme un proceso de formación con calidad permitiendo culminar mi carrera como una profesional con el suficiente aprendizaje como para desempeñar mi carrera como Comunicadora Periodista en el campo que desee.

## CONTENIDO

Pág.

<b>1. OBJETIVOS.....</b>	<b>4</b>
1.1 Objetivo General.....	4
1.2 Objetivos Específicos.....	4
<b>2. JUSTIFICACIONES.....</b>	<b>5</b>
2.1 Impacto Científico y Tecnológico.....	5
2.2 Impacto Social y Económico.....	6
<b>3. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
3.1 Comunicación.....	8
3.2 Comunicación Organizacional.....	10
3.3 Comunicación Interna.....	12
3.4 Comunicación Externa.....	12
3.5 Identidad Corporativa.....	13
3.6 Plan de Comunicaciones.....	14
3.7 Lenguaje Audiovisual.....	15
3.8 Producción Audiovisual.....	15
3.9 Bases de Datos.....	18
<b>4. METODOLOGÍA DE TRABAJO.....</b>	<b>20</b>
<b>5. ANÁLISIS DOFA.....</b>	<b>21</b>
<b>6. RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
<b>7. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.....</b>	<b>25</b>
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>28</b>
<b>9. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>29</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>30</b>
ANEXO A PLANTILLA.....	30
ANEXO B IDENTIDAD CORPORATIVA.....	30
ANEXO C CARTELERAS.....	32
ANEXO D SITIO WEB.....	33

ANEXO E BROCCURE LOGROS PUBLICITARIOS.....	34
ANEXO G CRONOGRAMA COMPROMISOS DE GRABACIÓN.....	36
ANEXO I MANUAL DE IDENTIDAD.....	37
ANEXO J FACEBOOK PROGRAMAS.....	37
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>39</b>
<b>NETGRAFÍA.....</b>	<b>40</b>

## RESUMEN

En el presente trabajo de grado se ofrece una amplia presentación de la labor realizada en la empresa Logros Publicitarios como practicante durante un periodo de seis meses, tiempo durante el cual se contribuyó a la creación e implementación de un área de comunicaciones dentro de la organización.

El lector podrá encontrar en la primera etapa una justificación con el fin de brindar un panorama de la situación que en materia de comunicación se visualiza dentro de la organización, al igual se presentan las posibles soluciones que a partir de los conocimientos adquiridos en el programa de Comunicación y Periodismo se pueden implementar.

Posteriormente se brinda una fundamentación conceptual que contextualiza los diferentes aspectos implementados en los seis meses que se desarrolló la práctica en esta empresa, lo anterior, con el objetivo de presentar la importancia de su aplicación en Logros Publicitarios.

La observación participante permite describir la realidad empresarial, las percepciones, vivencias de las personas implicadas y el significado de sus acciones, por lo cual se estableció como la metodología apta para emplear en el proceso de práctica, de este modo permitió descubrir a través de la interacción con todos los empleados de la empresa las diferentes falencias que existían en materia de comunicación, las consecuencias de esto y la posibles soluciones que se podían implementar.

Posteriormente se presentan los resultados que arrojó la metodología empleada y las estrategias que se comenzaron a realizar con el objetivo de crear e institucionalizar un área de comunicaciones, creando técnicas y actividades que parten de la investigación, dado que, a través de ella se pudieron conocer los problemas, necesidades y áreas de oportunidad que existían en materia de comunicación.

A partir de la creación del área de comunicaciones se implementó un plan de comunicaciones el cual se convierte en un soporte para fortalecer la identidad corporativa y el flujo de información, implementando diferentes estrategias establecidas dado a las falencias encontradas. Logros Publicitarios dentro de su portafolio de servicios cuenta con un área de producción, sin embargo, durante el desarrollo del proceso de práctica se observó que la administración de los tiempos de grabación y edición no tenían un control que permitiera distribuir el tiempo de forma adecuada.

## ABSTRACT

In this paper grade is offered a full presentation of the work of the company as an intern Advertising accomplishments during a period of six months, during which contributed to the creation and implementation of an area of communication within the organization.

The reader will find in the first stage of justification in order to provide an overview of the situation in communication is displayed within the organization, as are the possible solutions from the knowledge acquired in the program Communication and Journalism can be implemented.

Subsequently provides a conceptual foundation that contextualizes the various aspects implemented within six months of practice was developed in this endeavor, above, with the aim of presenting the importance of its application in Advertising accomplishments.

Participant observation to describe the business realities, perceptions, experiences of the people involved and the significance of their actions, which was established as the method suitable for use in the process of practice, thus led to the discovery through interaction with all company employees that there were various flaws in communication, the consequences of this and the possible solutions that could be implemented.

Then, we present the results threw the methodology and the strategies that began to make in order to develop and institutionalize a communication area, creating techniques and activities that are based on research, because, through it was able to meet problems, needs and areas of opportunity that existed in communication.

Since the establishment of the communications area implemented a communications plan which becomes a support to strengthen the corporate identity and the flow of information, implementing different strategies established since the weaknesses found. Advertising achievements within its portfolio of services include a production area, however, during the development process has been observed that the management of time recording and editing had no control that would allocate time properly.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional hasta hace algunos años era una especialidad poco reconocida dentro del ámbito empresarial, actualmente este contexto ha cambiado considerablemente. Cada vez son más las empresas que requieren de profesionales en esta materia. Las empresas hoy en día reconocen la comunicación como un factor importante en la organización.

LOGROS PUBLICITARIOS, es un aliado estratégico en asesoría de inversión publicitaria, producción de televisión, estrategia y marketing. Durante estos 10 años se ha enfocado en los Canales Regionales y es allí donde radica su especialización y experiencia.

No obstante, pese a su experiencia en sus 10 años de gestión no habían implementado un área de comunicaciones, lo cual afectaba el flujo de los mensajes a nivel interno y externo, del mismo modo, el área de producción de televisión no contaba con un orden y es por esto que se veían afectados los tiempos de grabación y edición, generando una mala percepción del rendimiento de esta área ante la gerencia.

La implementación de las comunicaciones en Logros Publicitarios han permitido establecer y afianzar un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y el público externo del mismo, con el objetivo de influir en las opiniones y conductas de ambos públicos de la organización, todo ello con el fin de mejorar la imagen que el público externo tiene de la empresa buscando que se pueda generar reconocimiento a partir del afianzamiento de la identidad corporativa.

Así mismo, se busca que el público interno pueda conocer su empresa y sentirse identificada con la misma, posteriormente el flujo de información con este público podrá mejorar notablemente.

Se considera indispensable que los aportes realizados al área de producción sean implementados constantemente, dado que, esto permitirá fomentar un mayor rendimiento y mejorar la percepción que se tiene con respecto al trabajo que desempeña dicha área.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 Objetivo General**

Desarrollar estrategias a nivel de comunicación y periodismo que aporten al mejoramiento de las comunicaciones tanto a nivel interno como externo de la empresa, teniendo como enfoque la producción de televisión, dado que, Logros Publicitarios es productora de tres programas que se emiten por el canal Cosmovisión.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Orientar el departamento de producción en busca de un adecuado manejo del tiempo de grabación y edición.
- ✓ Realizar bases de datos de los programas emitidos, personas entrevistadas y empresas de Medellín en busca de tener un control actual y a futuro de acuerdo a las necesidades que se presenten.
- ✓ Fomentar estrategias para el mejoramiento de la comunicación interna y externa, dado que, no cuentan con un comunicador, a partir de la implementación de un plan de comunicaciones.
- ✓ Afianzar la identidad corporativa de Logros Publicitarios, a partir de un manual de identidad.

## **2. JUSTIFICACIONES**

### **2.1 Impacto Científico y Tecnológico**

La parte tecnológica es fundamental para el desarrollo de los objetivos planteados, dado que, en el aspecto televisivo este elemento es pieza clave. De este modo, la tecnología permitirá aprender desde la parte de los programas emitidos en directo todo lo relacionado con el modo de programación del mismo y el manejo de unidades móviles.

Los conocimientos adquiridos en el programa Corel Draw y manejo de sitios web se han convertido en un importante impacto para la empresa Logros Publicitarios, puesto que, permiten implementar nuevas piezas gráficas en la organización mejorando la comunicación a nivel interno y externo. Es decir, Corel Draw ha permitido dar lugar a la creación de un boletín, de piezas gráficas que se publicaran en la nueva cartelera que se ha implementado, tarjetas de cumpleaños y una nueva plantilla empresarial, elementos que permitirán dar dinamismo e identidad corporativa.

El sitio web es un elemento nuevo en la empresa, lo que permite que los conocimientos adquiridos en esta herramienta permitan que esté a cargo del Departamento de Comunicaciones el manejo y creación de nuevas propuestas que den lugar a la bidireccionalidad y usabilidad del sitio web de Logros Publicitarios. Como el boletín electrónico, una zona de clientes que permita un acceso directo entre el ejecutivo de venta y el cliente y la actualización permanente de la página.

En el aspecto televisivo la tecnología es base para el desarrollo de estrategias y de programas con calidad. Se tienen básicos conocimientos en programas como Adobe Premiere lo cual permite desarrollar estrategias y aportar en momentos de edición y producción. Al mismo tiempo que permite manejar un tiempo más productivo de edición.

Afianzar la identidad corporativa comienza desde la creación de piezas comunicacionales al interior de la empresa, las cuales permitan a todas las personas que visiten Logros Publicitarios y a sus empleados conocer su filosofía corporativa, es decir, su razón de ser.

Lo anterior permite despertar en esta empresa la necesidad de crear un Departamento de Comunicaciones, demostrando a partir de las diferentes propuestas que se generan la alta relevancia e importancia que tienen las comunicaciones en una empresa.

## 2.2 Impacto Social y Económico

El alcance del trabajo a nivel social se refleja en dos aspectos: el televisivo por medio de los tres programas que se tienen y el organizacional a través del manejo de la comunicación como herramienta de cercanía con los clientes y entre los empleados mismos.

Desde el impacto social, se tiene como objetivo promover valores positivos por parte del público interno de Logros Publicitarios, de tal manera que los mensajes y estrategias diseñadas lleven a un cambio de actitud de los empleados buscando fortalecer la identidad corporativa de la empresa y aporten en cierta medida a la creación de una cultura organizacional.

Lo anterior permitirá reflejar al público externo una comunicación consistente y una identidad empresarial, de este modo este tipo de público identificará Logros Publicitarios con facilidad y a partir de diferentes estrategias como el boletín electrónico se creará recordación de la marca en los mismos, generando así diferentes posibilidades económicas.

Grandes Logros permite tener un alto impacto social, dado que es un espacio que presenta los nuevos emprendedores, la agenda académica y empresarial, las recomendaciones de los expertos, los éxitos empresariales, reflejando experiencias significativas que impactan en la sociedad y permite que parte de ella se vea reflejada en el programa. Para este programa se busca crear una base de datos de todos los programas que se han emitido, lo anterior con diferentes fines entre ellos: ahorrar tiempo al momento de buscar determinado programa, emitir en diversas ocasiones los Grandes Logros de Fundaciones sin ánimo de lucro y generar usabilidad y facilidad de acceso a cada uno de los programas.

Momento Inmobiliario es una telerrevista de 30 minutos que presenta los mejores proyectos inmobiliarios de vivienda, locales comerciales, oficinas, bodegas, hoteles, lotes y parcelaciones del área metropolitana y del país. Además todo lo relacionado con la construcción, la remodelación, la decoración, la arquitectura, tendencias, diseño, asesorías. Para este espacio se busca crear diferentes secciones que logren una comunicación e interacción con el televidente aunque sea un programa pregrabado.

Del mismo modo, es un programa en el cual las personas tienen la oportunidad de encontrar todo lo relacionado con la propiedad raíz y elegir desde el programa las casas o apartamentos que se adecuan a sus necesidades y al aspecto económico.

Zona G es un programa de variedades y entretenimiento que se toma por una hora un sitio o un Centro Comercial diferente cada sábado a la 12:55 p.m. por el canal Cosmovisión, con el cual se busca invitar a la gente para que asista al sitio donde se está originando el programa para disfrutar de todo un día en familia, hacer compras, comerse un helado, tomarse un café y pasar un rato agradable. Permite estar más cerca de la audiencia por medio de concursos y de la oportunidad de estar en un centro comercial y obtener descuentos en los almacenes durante la hora del programa.

A nivel organizacional la creación del sitio web permite un impacto social y económico, dado que, se puede tener un acercamiento oportuno y continuo con los clientes de la empresa por medio de notas rápidas, un boletín informativo y la actualización constante de la base de datos de la empresa.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Comunicación

“Existen, todavía algunas confusiones acerca de la idea de Comunicación, una palabra que ha sido víctima de su propio éxito y que ha desbordado su campo semántico propio para convertirse en un término todo terreno. Y también para confundirse con otras ideas próximas pero diferentes, como significación o información, que en la práctica, a menudo se contienen las unas a las otras”<sup>1</sup>.

La comunicación más que un término o un concepto es una realidad que los seres humanos vivimos a diario, en el entorno todo comunica, sin embargo, no siempre los significados que las personas adoptan son los correctos, estos en algunas ocasiones se dan de acuerdo a las experiencias vividas, por lo tanto en se puede generar confusión, lo importante es transmitir un mensaje que sea lo suficientemente claro con el fin de que la retroalimentación sea la correcta. .

La comunicación es para la Real Academia Española de la Lengua “una transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. Un concepto general que nos habla de forma técnica de esta palabra que más allá de una acción de informar tiene otros significados.

Joan Costa define la comunicación como “un “bien común” o “bien público”, y a su vez quiere decir “participación”; “compartir”, “poner en común”. El acto comunicativo implica relación entre un emisor y un receptor humanos. Ambos intercambian alternativamente sus roles a partir de lo que tienen *en común*: un lenguaje, una cultura, un entorno. La equidad de esta relación se encuentra en la naturaleza misma de los comunicantes humanos como seres sociales”<sup>2</sup>.

La comunicación es intercambio, y esto difiere totalmente del hecho que sea algo veraz o no, es decir, la calidad del acto comunicativo depende de la intencionalidad de los comunicantes.

La comunicación posee algunas propiedades de naturaleza axiomática, las cuales llevan implícitas consecuencias fundamentales para el estudio de las relaciones.

“Un axioma es un enunciado básico que se establece sin necesidad de ser demostrado. Las dos características que poseen los axiomas son: indemostrabilidad y evidencia. Los axiomas no son verdaderos ni falsos en sí mismos: son convenciones utilizadas como principios de derivación de los demás enunciados de una teoría”<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> COSTA, Joan. Diseñar para los ojos. Pg 51

<sup>2</sup> COSTA Joan. En Torno a Los 60 Años de la Ciencia de las Comunicaciones. [http://www.joancosta.com/comunicacion\\_texto15.htm](http://www.joancosta.com/comunicacion_texto15.htm)

<sup>3</sup> CIBANAL Luis. Teoría de la Comunicación Humana. [http://perso.wanadoo.es/aniorte\\_nic/apunt\\_terap\\_famil\\_3.htm](http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_terap_famil_3.htm)

Watzlawick plantea cinco tipos de axiomas los cuales encierran consecuencias interpersonales básicas.

- a) Es imposible NO COMUNICARSE.
- b) Toda comunicación tiene un nivel de CONTENIDO y un nivel RELACIONAL.
- c) La naturaleza de una relación depende de la forma de PUNTOAR O PAUTAR LAS SECUENCIAS de comunicación que cada participante establece.
- d) Las personas utilizan tanto la comunicación DIGITAL como la ANALÓGICA.
- e) Todos los intercambios comunicacionales son SIMÉTRICOS o COMPLEMENTARIOS, según estén basados en la igualdad o en la diferencia.

Estos axiomas de la comunicación tienen presencia dentro de la organización y en el proceso de práctica empresarial, el correcto manejo de estos axiomas despierta la necesidad de crear un departamento de comunicaciones, es decir, todo las personas están en permanente comunicación y es esta comunicación la que las empresas deben adoptar y manejar con el fin de crear flujos, mensajes y estrategias que den lugar al desarrollo organizacional.

“Toda comunicación implica un compromiso y por ende, define una relación. Una comunicación no sólo transmite información sino que al mismo tiempo, impone conductas. Estas dos operaciones se conocen como los aspectos referenciales y connotativos de toda comunicación. El aspecto referencial de un mensaje transmite información, por ende en la comunicación humana es sinónimo de contenido del mensaje. El aspecto connotativo se refiere a qué tipo de mensaje debe entenderse que es, y por ende, en última instancia, la relación entre los comunicantes. El aspecto referencial transmite datos de la comunicación y el connotativo dice cómo debe entenderse la misma”<sup>4</sup>.

Lo anterior se adecua perfectamente al proceso de práctica en Logros Publicitarios, dado que, la comunicación se presentaba como un proceso disperso y sin importancia. Al momento de ingresar una practicante de comunicaciones se comienza no sólo a transmitir información y mensajes al público interno y externo, sino que se comienza a enviar a través de mensajes estratégicos conductas, identidad y cultura, de este modo se empieza a reflejar una imagen uniforme de la empresa lo cual permitirá generar fidelización y que los mensajes que se transmitan sean entendidos de la misma forma, es decir, correctamente y de acuerdo con lo que la empresa desea transmitir.

En la empresa Logros Publicitarios los conceptos que se presentan a continuación no se encuentran a cargo de ningún empleado, dado que, hasta el momento la comunicación organizacional no había tomado un rumbo

---

<sup>4</sup> WATZLAWICK Paul. Teoría de la Comunicación Humana. Pg 2-6

importante dentro de esta empresa, sin desconocer que la comunicación interna y externa se evidencia aunque de manera informal.

### **3.2 Comunicación Organizacional**

Hablar de comunicación organizacional plantea de entrada la dificultad de definir el concepto, dado que, tanto entre los estudiosos como entre los practicantes de este campo se pueden encontrar enfoques y aproximaciones diferentes, por lo tanto, es indispensable precisar el termino.

David K. Berlo uno de los autores especializados en comunicación la entiende como “un proceso social fundamental, de este modo, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y sus diferentes públicos externos. Este intercambio de mensajes se puede dar utilizando una amplia variedad de canales”<sup>5</sup>.

Rafael Ávila nos plantea en su libro Críticas de la Comunicación Organizacional el propósito de la comunicación organizacional como “la estrategia que permite mejorar la calidad de los mensajes intercambiados entre los miembros de las organizaciones y de estas con el público externo, con el fin de que la organización cumpla eficazmente las metas”<sup>6</sup>.

“La comunicación es un factor de poder en las organizaciones porque hace posible la cohesión e identidad de sus miembros. Constituye a su vez la identificación, selección y combinación de los medios eficaces para el logro de los objetivos que se propone. Genera la coordinación de las acciones que se requieren para la realización de esos objetivos. La organicidad es una variable dependiente de la calidad de la comunicación”<sup>7</sup>.

Es importante destacar que el proceso de práctica desarrollado en la empresa Logros Publicitarios permite la aplicación de los tres conceptos presentados anteriormente al momento de definir la comunicación organizacional, estos autores permiten demostrar porque este tema es indispensable dentro de las organizaciones, y en esta empresa en especial es necesario crear estrategias que demuestren a los administrativos la importancia de crear un Departamento de comunicaciones.

La Comunicación Organizacional en Logros Publicitarios se establece como un proceso fundamental en el cual se comienzan a gestionar diferentes tipos de mensajes los cuales serán emitidos por diferentes canales de acuerdo al publico que deseamos llegar, es decir, ya sea el público interno o externo. Lo anterior, con el objetivo de crear una comunicación directa y constante con

---

<sup>5</sup> ANDRADE Horacio. Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica. Pg 15

<sup>6</sup> Críticas de la Comunicación Organizacional.

<sup>7</sup> REBEIL CORELLA María Antonieta. El poder de la comunicación en las organizaciones. pg 14

ambos públicos, una comunicación que dé lugar a una correcta retroalimentación y recordación de la marca.

En el caso del público interno se busca mejorar la calidad de los mensajes que surgen al interior de la organización, esto puede ser manejado a través de carteleras, un boletín o vía correo electrónico. Por medio de esta estrategia se logra que la comunicación que se emita al público externo sea más sólida, dado que, el público interno está eficazmente informado y conoce totalmente su empresa, de este modo se logra generar cohesión e identidad empresarial en Logros Publicitarios.

La comunicación es integral, es decir, abarca una gran variedad de modalidades, todas ellas también presentes en cualquier organización. En Logros Publicitarios la modalidad empleada durante 10 años ha sido la comunicación informal y vertical.

A continuación se presentan diferentes modalidades de la comunicación, lo cual permitirá definir cuáles serán las más adecuadas para implementar en Logros Publicitarios.

**“Interna – Externa:** clasificación que distingue los mensajes que se intercambian dentro de la organización, de los que se dan entre esta y sus públicos externos.

**Comunicación Vertical:** La comunicación vertical es la que se da entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización, es ascendente cuando la información sube de un nivel inferior a otro superior, y descendente cuando viaja en el sentido opuesto.

**Comunicación horizontal:** Este tipo de comunicación se da entre las personas que están en el mismo nivel jerárquico, sea que formen parte de la misma área o que pertenezcan a áreas distintas.

**Comunicación diagonal:** La comunicación diagonal es la que se establece entre personas de distintos niveles y áreas. La gran transformación que están experimentando las organizaciones desde un par de décadas ha hecho este tipo de comunicación cada vez más frecuente e importante.

**Comunicación formal:** Es la comunicación que se da a través de las fuentes o canales oficiales de la organización.

**Comunicación informal:** La comunicación informal es la que utiliza la red no oficial de relaciones interpersonales. Generalmente se da de boca en boca y se le suele conocer como radio pasillo”<sup>8</sup>.

Al momento de definir que modalidad de las presentadas anteriormente son más efectivas en Logros Publicitarios, se podría definir que la comunicación

---

<sup>8</sup> ANDRADE, Horacio.; Op cit. p. 18 - 19

diagonal a nivel interno se convierte en un modo eficaz. Dado que, no establece jerarquías sino que la comunicación se da entre diferentes áreas sin dejar a un lado el respeto que las áreas superiores acarrearán.

Lo que se busca con esta modalidad es que las diferentes áreas puedan acceder a la información sin dejar lugar para el rumor y del mismo modo se tiene como objetivo que cada miembro de la empresa tenga la capacidad de opinar, preguntar y aportar.

### **3.3 Comunicación Interna**

“Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga integrados, informados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos de la organización”<sup>9</sup>.

En Logros Publicitarios a nivel interno la comunicación se basa en reuniones que se realizan entre la Gerente y el departamento de ventas, en estas reuniones cada ejecutiva enfatiza las acciones que ha realizado durante la semana y se generan propuestas tanto de las ejecutivas como de la Gerente sobre posibles nuevas estrategias de pauta para los clientes y para los programas.

Tienen una cartelera en la cual cada director de su programa escribe lo que se emitirá en este, los ejecutivos tienen un espacio para poner las citas a las cuales asisten y las ordenes de publicidad, sin embargo, es una cartelera muy pequeña por lo cual se deben poner algunos papeles por encima de los otros.

Los correos y el celular se convierten en un medio de comunicación entre los empleados. Cada que un empleado cumple años se le regala una tarjeta y entre todos los empleados de Logros Publicitarios se lo celebran con una torta, lo anterior, con el fin de demostrarle a cada uno de ellos que esta es una fecha importante para la empresa.

### **3.4 Comunicación Externa**

“Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como relaciones públicas”<sup>10</sup>.

A nivel externo se encuentran en el proceso de creación de un sitio web, con el fin de estar más cerca y en mayor contacto con los clientes. El correo es una

---

<sup>9</sup> Ibid.; p. 17

<sup>10</sup> Ibid., p. 17

forma de estar en contacto permanente con los clientes y los canales regionales que comercializa Logros Publicitarios.

La empresa cuenta con tarjetas de presentación para los empleados, papel membreteado y carpetas. Cada año la empresa diseña un aguinaldo para enviar a sus clientes y de algún modo fortalecer el reconocimiento de la marca. Así mismo, cada que los empleados visitan a un cliente, central de medios o agencias de publicidad le regalan algo comestible como mazapanes o alfajores, esto acompañado de una agenda.

En 2009 fue elaborado el primer video institucional, el cual presenta al público una mirada amplia de los diferentes servicios, productos y programas de televisión que ofrece Logros Publicitarios. Éste se dispuso en la página web, sin embargo, aun se encuentra en periodo de reestructuración.

Finalmente, con el fin de demostrarle al publico objetivo que es importante para la empresa cada que alguno de ellos cumple años, se le envía una tarjeta de cumpleaños y una torta.

La identidad corporativa no se ha desarrollado adecuadamente, no existe unanimidad, los empleados no conocen su filosofía corporativa, y desde este punto es claro que no han logrado reflejar identidad corporativa al público externo.

### **3.5 Identidad Corporativa**

“La identidad es el ADN de las empresas”, la identidad es un potencial inscrito en los cromosomas de la empresa, la semilla bioestratégica de sus fundadores-emprendedores.

Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Por tanto esta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal, etc. Pero la identidad es algo invisible, y mucho menos variable que todo esto, y más sustancial en las organizaciones.

La identidad corporativa es una sustancia, un potencial valioso, pero intangible. ¿Cómo hacer tangible, visible y permanente este valor primordial de la estrategia de las empresas? Los individuos disponemos algo que nos identifica cuando estamos ausentes: nuestra fotografía. Pero la empresa no puede mostrar ni en una ni en mil fotos el significado total de su identidad. Por eso esta debe ser simbolizada.

La imagen y la identidad no son lo mismo pero se complementan, cuando hablamos de imagen de empresa no hablamos de figuras visibles, sino de la imagen mental que ella suscita ven la memoria colectiva. Esto es, la idea que la sociedad en general y los segmentos en particular se han formado de esta

empresa. Por el contrario, la identidad es lo que la empresa es. La imagen es lo que la gente piensa que es"<sup>11</sup>.

La identidad corporativa no se ha desarrollado adecuadamente en Logros Publicitarios, no existe unanimidad, los empleados no conocen su filosofía corporativa, y desde este punto es claro que no han logrado reflejar identidad corporativa al público externo.

Un manual de identidad se convierte en una importante herramienta para dar a conocer las distintas aplicaciones y el uso adecuado en lo que se refiere a la comunicación visual de la empresa, dado lugar así a una comunicación ágil y directa con el público externo. Esta herramienta no se ha empleado y estas aplicaciones los empleados no las conocen.

### 3.6 Plan de Comunicaciones

Para el desarrollo y ejecución de un plan de comunicaciones se necesita contar con la decisión política de la máxima autoridad sino quedará en un cajón y el esfuerzo habrá sido en vano.

Norberto Chávez nos presenta en su libro Decálogo de atributos para una Gestión en Comunicación, una clasificación de la importancia que tiene el plan de comunicaciones dentro de una empresa.

- **Pertinencia:** ajuste a la identidad y los objetivos de la organización
- **Sinergia:** apoyo recíproco entre mensajes. Uno corrobora al otro. Una sinergia clásica se da entre la publicidad y la prensa de una empresa
- **Síntesis:** concentración y especificidad. La comunicación eficaz tiene alto grado de concentración y especificidad. Concentración en contenido y especificidad en contenido y en oportunidades. El contexto del mensaje define al mensaje, aporta significación.
- **Dinamicidad:** Evolución adaptativa permanente. La comunicación debe estar adaptándose permanentemente sin perder el estilo " cita.

La Licenciada Manuela Durán Rodríguez sostiene en su artículo Sistema de comunicación interna en las organizaciones, que "luego del diagnóstico, las organizaciones deben contar con la documentación que avale el sistema de gestión de la comunicación, la evidencia que le da sentido a el trabajo en la organización, incluyendo elementos como los resultados del diagnóstico de comunicación, generando la estrategia de comunicación, fomentando el plan de acciones y mostrando las evidencias de las acciones realizadas en comunicación interna"<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> COSTA Joan. Diseñar para los ojos. Pg 93

<sup>12</sup> DURÁN RODRÍGUEZ, Manuela. Sistema de comunicación interna en las organizaciones. On line.

[http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/sistema-de-comunicacion-interna-en-las-organizaciones.htm?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+gestiopolis+%28GestioPolis%29&utm\\_content=Yahoo%21+Mail](http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/sistema-de-comunicacion-interna-en-las-organizaciones.htm?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+gestiopolis+%28GestioPolis%29&utm_content=Yahoo%21+Mail)

Logros Publicitarios no sólo es una empresa comercializadora de canales regionales, también presta el servicio de producción de televisión, por lo cual a continuación se precisan algunos términos relacionados con este tema, los cuales se busca desde la parte de comunicaciones mejorar con el objetivo de aumentar la productividad en el área de producción.

### **3.7 Lenguaje Audiovisual**

“El lenguaje audiovisual es un medio de comunicación que nos permite construir un mensaje a través de la interacción entre sonido e imagen dentro de un contexto secuencial, es decir, con ambos elementos presentes a la vez.

Como diría Santos Guerra el lenguaje audiovisual es sintético: sonido-imagen-movimiento, “el lenguaje audiovisual es un lenguaje de participación en el acontecimiento”, pues permite representar la realidad de modo tal que nos sentimos identificados con lo que vemos y escuchamos, captando con más fuerza nuestra atención, despertando múltiples emociones”<sup>13</sup>.

### **3.8 Producción Audiovisual**

“Las obras audiovisuales son el producto resultante de la combinación de necesidades industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. Tras ellas hay siempre una inversión de capital, una mezcla de trabajo, recursos técnicos y un plan organizativo. A esta planificación se le conoce en la industria cinematográfica y televisiva, con el nombre de producción. Gran parte del éxito o del fracaso dependerá de la forma como se haya resuelto esta vertiente organizativa.

La producción de un programa audiovisual es un trabajo complejo que requiere una cuidadosa planificación para que en cada una de las etapas del proceso productivo pueda alcanzarse el máximo rendimiento.

La realización de un programa por simple que este sea, requiere un mínimo de planificación previa que no puede pasarse por alto si se pretende una coherencia del material registrado. Es preciso saber “qué” se grabara, “quién” ha de estar presente en la grabación, “dónde” tendrá lugar, “cuándo” se hará, y “cómo” se efectuará. Se necesita un plan de trabajo”<sup>14</sup>.

La producción audiovisual en Logros Publicitarios no cuenta con un proceso de planificación, no están establecidas las etapas de producción, los tiempos de edición son extensos, por lo tanto, la productividad de grabación y edición no es la correcta.

---

<sup>13</sup> CRESPO Karina. La Producción Audiovisual Como Estrategia Didáctica. Modulo II El Lenguaje Audiovisual. Pg 9

<sup>14</sup> MARTÍNEZ ABADÍA José. Introducción a la Tecnología Audiovisual. Pg 144

Para esta falencia se crean tres tipos de cronogramas, un cronograma de edición el cual permite establecer el tiempo que determina cada programa o producto para su edición, esto con el objetivo de lograr que cada día estos tiempos disminuyan y se vuelva más efectivo el proceso de edición. Un cronograma de grabación el cual establece los días y horas ideales para grabar cada programa con el fin de que se distribuyan correctamente los tiempos de edición y grabación para otros productos y un cronograma el cual identifica los compromisos del grabación el cual incluye “qué” se grabara, “quién” será la persona entrevistada, “dónde” tendrá lugar, “cuándo” se hará, hora de la grabación y productor que grabara.

“En televisión la producción hace referencia a los procesos de realización del programa. De esta manera, el equipo de producción engloba a todo el personal de un programa organizados en torno a las figuras del realizador y del productor.

La función del productor consiste en dirigir la organización y la administración del programa. Entre otras tareas selecciona ideas, controla el presupuesto y coordina al equipo de realización y dirección. Tiene como subordinados a varios ayudantes –número variable según la complejidad del programa– que realizan las tareas de campo, contrataciones, citaciones y control de los elementos de grabación.

Según la magnitud del programa el realizador y el productor cumplen dos tipos de funciones:

Funciones combinadas: cuando el programa es de poca envergadura, el productor y el realizador pueden ser la misma persona. En realidad el realizador hace las funciones de director del proyecto y se contrata a un realizador muy técnico con menor capacidad de decisión. La figura del director-productor, que vemos por ejemplo en el programa El Club de la comedia, se responsabiliza de toda función artística, creativa, contractual y supervisora de operaciones en el estudio.

Funciones separadas: si el programa es un programa muy complejo, realizador y productor son personas diferentes, siendo el productor responsable de la organización, financiación, promoción, gestión del trabajo de varios realizadores y en ocasiones de la coordinación artística”<sup>15</sup>.

El proceso de producción se divide en tres etapas: preproducción, producción y postproducción, en Logros Publicitarios estas etapas no son evidentes, dado que, las tareas realizadas por esta área se generan haciendo caso omiso a estas etapas. La preproducción se omite por completo, dado que, al momento de grabar se comienza directamente por la producción. En la postproducción se seleccionan las tomas que servirán para la edición y posteriormente se edita el

---

<sup>15</sup> Media Televisión. La Producción. On Line. <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque5/pag2.htm>

programa, a medida que se edita se escoge la música más acorde para cada programa.

### ***Preproducción***

“Se llama pre-producción a la etapa comprendida desde la concepción de la idea hasta el primer día de grabación o emisión al aire. El trabajo de preproducción es fundamental para asegurar y determinar las condiciones óptimas de realización de todo proyecto audiovisual. De hecho, es la fase más larga, tediosa y compleja de todo el proceso debido a que aciertos o errores que sean obtenidos como producto de las decisiones tomadas en este lapso, repercutirán directamente sobre las etapas subsecuentes del proyecto.

Con una buena pre-producción el equipo de trabajo tendrá mayores posibilidades de evitar errores, sorpresas u olvidos, minimizando así el impacto de imprevistos, retrasos y dificultades que pudieran encontrarse durante la realización. Normalmente, sus primeras actividades comienzan semanas y a veces hasta meses antes de que se grabe la primera imagen.

La preproducción abarca las fases de guión, contratación de equipo técnico y artístico, creación de grafismo del programa sus créditos, títulos, y gráficos, con ellos se marcará el estilo del producto. Es en esta primera etapa cuando se crea el montaje escénico, instalando los decorados, tanto reales como virtuales, montándose la iluminación, el sonido y los elementos que deban intervenir durante la grabación. Finalmente se diseña un mapa de coordinación donde se indican todos los elementos que van a intervenir en la grabación para que todo el equipo esté informado”<sup>16</sup>.

### ***Producción***

“Hace referencia aquí de la grabación propiamente dicha del programa y de todos los procesos que posibilitan la puesta a punto, tales como las comprobaciones preliminares de los aparatos técnicos o de las citas de los actores o invitados. Tampoco hay que olvidar los ensayos en los que se establecen las decisiones últimas de realización. Una vez encajadas todas las piezas, se realizan las tomas hasta grabar el programa entero.

Postproducción: una vez dada por terminada la grabación, se procederá a dotarla de unidad con las mejores tomas en edición y en sonorización. Una vez aprobada la versión definitiva, se procederá a duplicarla tanto para su emisión como para su posterior conservación en el archivo”<sup>17</sup>.

### ***Posproducción***

---

<sup>16</sup>PBWORKS. La Producción de Televisión. La Pre-producción. On line. <http://productiontv.pbworks.com/La+Pre-producci%C3%B3n>

<sup>17</sup> Ibid.

“Esta frase comienza con la selección del material grabado para seleccionar las tomas que servirán para la edición y montaje. Incluye todo el trabajo de montaje y sonorización de la producción hasta la obtención del master a partir del que se procederá a partir del momento de la copia.

Es la última parte del proceso de producción de un programa. Etapa, en suma, en la que se dota de unidad al programa y se añaden los últimos flecos antes de su emisión. Las tres áreas más importantes en la finalización de un producto audiovisual son: la edición, la sonorización y los efectos especiales”<sup>18</sup>.

### 3.9 Bases de Datos

“Uno de los objetivos fundamentales de un sistema de información es contar no sólo con recursos de información, sino también con los mecanismos necesarios para poder encontrar y recuperar estos recursos. De esta forma, las bases de datos se han convertido en un elemento indispensable no sólo para el funcionamiento de los grandes motores de búsqueda y la recuperación de información a lo largo y ancho de la Web, sino también para la creación de sedes web, Intranets y otros sistemas de información en los que se precisa manejar grandes o pequeños volúmenes de información. La creación de una base de datos a la que puedan acudir los usuarios para hacer consultas y acceder a la información que les interese es, pues, una herramienta imprescindible de cualquier sistema informativo sea en red o fuera de ella. Una base de datos es una colección de datos organizados y estructurados según un determinado modelo de información que refleja no sólo los datos en sí mismos, sino también las relaciones que existen entre ellos. Una base de datos se diseña con un propósito específico y debe ser organizada con una lógica coherente. Los datos podrán ser compartidos por distintos usuarios y aplicaciones, pero deben conservar su integridad y seguridad al margen de las interacciones de ambos. La definición y descripción de los datos han de ser únicas para minimizar la redundancia y maximizar la independencia en su utilización”<sup>19</sup>.

En una base de datos, las entidades y atributos del mundo real, se convierten en registros y campos. Estas entidades pueden ser tanto objetos materiales como libros o fotografías, pero también personas e, incluso, conceptos e ideas abstractas. Las entidades poseen atributos y mantienen relaciones entre ellas.

Los modelos clásicos de tratamiento de los datos son:

- **Jerárquico:** puede representar dos tipos de relaciones entre los datos: relaciones de uno a uno y relaciones de uno a muchos. Este modelo tiene forma de árbol invertido en el que una rama puede tener varios hijos, pero cada hijo sólo puede tener un padre.

---

<sup>18</sup> Ibíd.

<sup>19</sup> LAMARCA LAPUENTE María Jesús. Bases de Datos. On Line.  
[http://www.hipertexto.info/documentos/b\\_datos.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/b_datos.htm)

- **En red:** Este modelo permite la representación de muchos a muchos, de tal forma que cualquier registro dentro de la base de datos puede tener varias ocurrencias superiores a él. El modelo de red evita redundancia en la información, a través de la incorporación de un tipo de registro denominado el conector. En el modelo en red se representa el mundo real mediante registros lógicos que representan a una entidad y que se relacionan entre sí por medio de flechas.
- **Relacional:** Desde los años 80 es el modelo más utilizado, ya que permite una mayor eficacia, flexibilidad y confianza en el tratamiento de los datos. La mayor parte de las bases de datos y sistemas de información actuales se basan en el modelo relacional ya que ofrece numerosas ventajas sobre los 2 modelos anteriores, como es el rápido aprendizaje por parte de usuarios que no tienen conocimientos profundos sobre sistemas de bases de datos. En el modelo relacional se representa el mundo real mediante tablas relacionadas entre sí por columnas comunes. Las bases de datos que pertenecen a esta categoría se basan en el modelo relaciones, cuya estructura principal es la relación, es decir una tabla bidimensional compuesta por líneas y columnas. Cada línea, que en terminología relacional se llama tupla, representa una entidad que nosotros queremos memorizar en la base de datos. las características de cada entidad están definidas por las columnas de las relaciones, que se llaman atributos. Entidades con características comunes, es decir descritas por el mismo conjunto de atributos, formarán parte de la misma relación.

#### 4. METODOLOGÍA DE TRABAJO

El ejercicio de práctica ha permitido adoptar un tipo de metodología de acuerdo a las diferentes actividades planteadas a partir de una iniciativa propia, dado que, Logros Publicitarios nunca ha contado con un área de comunicaciones. Al momento de iniciar el proceso de práctica se notaron diversas falencias en la parte de comunicaciones.

Es por esto, que la observación participante fue la metodología que mejor se adaptó al proceso de práctica, dado que, la convivencia diaria en la empresa y la interacción permanente con sus empleados fueron denotando día a día las notorias deficiencias y necesidades que tenían en materia de comunicaciones por el hecho de que nunca habían creado ni fortalecido esta área.

“La observación participante surge como una alternativa distinta a las formas de observación convencional realiza su tarea desde "adentro" de las realidades humanas que pretende abordar. La observación participante emplea, para definir el problema de investigación con referencia a la vida cotidiana de las personas, una estrategia flexible de apertura y cierre. Esto quiere decir que puede comenzar con un problema general, para más tarde definir unos escenarios específicos de análisis o puede, en cambio, iniciar con un escenario cultural o una situación humana, para de allí generar problemas que se conviertan en objeto de investigación.

En uno u otro caso, el estudio de los problemas depende de la forma en que las preguntas sean dirigidas, refinadas, elaboradas y focalizadas a través del proceso de recolección de datos. En términos de proceso, la observación participante tiene su primer reto en lo que genéricamente se denomina "ganar la entrada al escenario" u "obtener el acceso". El éxito en lograr este cometido depende en buena parte de las habilidades interpersonales del investigador, así como de su creatividad y sentido común, para tomar las decisiones que sean más apropiadas y oportunas, de acuerdo con las especificidades de la situación que encuentre”<sup>20</sup>.

“La observación participante es una forma de observación en la que el observador se introduce en el suceso, es decir, la observación se realiza en el campo no falsificado del suceso, el observador participa en el suceso, y es considerado por los demás parte del campo de actuación. El hecho observado se experimenta directamente, esto es especialmente ventajoso cuando se requiere la propia experiencia para entender mejor e interpretar de forma más adecuada el suceso”<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> HEINEMANN Klaus. Introducción a la metodología de la investigación empírica. 2003, editorial Paidotribo. Pg 144

## 5. ANÁLISIS DOFA

En primer lugar, la metodología de observación participante abordo diversos resultados, a continuación se presenta una matriz DOFA. Ésta permitirá tener una concepción más amplia de cómo se encontraba el área de comunicaciones antes de implementar una herramienta tan indispensable como las comunicaciones.

### Debilidades

- No contar con un departamento de comunicaciones.
- Tener como único medio de comunicación con el público Interno las reuniones ejecutivas.
- No tener un medio establecido y constante de comunicación con el público externo.
- No implementar un plan de comunicación.
- No tener un manual de identidad que ayude para el fortalecimiento y reconocimiento de la marca.
- Falta de identificación con la filosofía institucional.
- Desorden en el manejo de los tiempos del área de producción.

### Oportunidades

- El nuevo sitio web que está en proceso de creación es una gran herramienta y una importante oportunidad para darse a conocer a un mayor número de empresas y tener un contacto permanente con los clientes.
- Aumentar las estrategias de comunicación con el fin de tener un contacto mayor y un nivel de comunicación más alto a nivel externo.
- La amplia y diversa gama de clientes con los que cuenta Logros Publicitarios se convierten en una oportunidad para que sean ellos a través de un mercadeo de palabra generadores de nuevas oportunidades de negocio.
- Nuevas propuestas, actividades, herramientas de comunicación que permitan llegar con mayor facilidad y constancia al público potencial.
- Sorprender a los clientes, agencias de publicidad y centrales de medios con las diferentes estrategias comunicacionales que se pueden emplear.

## **Fortalezas**

- Establecer una comunicación a nivel interno, a través de diversas estrategias y herramientas de comunicación.
- La experiencia y posicionamiento permiten que las tareas que se desarrollan en materia de comunicación den lugar al reconocimiento y fidelización de la marca.
- La alta tecnología que poseen los equipos de producción permite ofrecer excelente calidad en los productos que se producen.

## **Amenazas**

- La falta de herramientas de comunicación en Logros Publicitarios genera una desventaja con respecto a la creciente oferta de empresas o agencias que operan como comercializadoras de canales y que ofrecen mayores oportunidades de comunicación y difusión de sus servicios.

## 6. RESULTADOS

La observación participante en Logros Publicitarios permitió por medio del proceso de práctica realizar una breve investigación desde adentro, de este modo, se definió como problema general la ausencia de un área de comunicaciones en la empresa y posteriormente se definieron escenarios específicos que se desenlazan de la falta de creación y fortaleza de esta área.

Entre las dificultades que se encontraron se encuentra la falta de motivación de los empleados, desde el punto de vista que presenta la ausencia de herramientas de comunicación dentro del quehacer empresarial, es decir, no se emplean por ejemplo las carteleras como medio de comunicación o difusión de mensajes que incluyan reflexiones de estimulación, información empresarial o posicionamiento de la identidad corporativa.

En el momento de empezar el proceso de práctica se encontró que contaban con una cartelera en la cual cada director de su programa escribe lo que se emitirá en este, los ejecutivos tienen un espacio para poner las citas a las cuales asisten y las ordenes de publicidad, sin embargo, es una cartelera muy pequeña por lo cual se deben poner algunos papeles por encima de los otros.

La observación participante y la interacción constante dieron lugar a descubrir una insatisfacción por parte del personal, de este modo no se sentían identificados ni motivados para acercarse a dicha cartelera, dado a su desorden, mala distribución de la información y la falta de mensajes que pudieron despertar interés por su lectura.

El desconocimiento de la filosofía corporativa, se hacía notorio al momento de hablar con los empleados de su misión, visión, colores institucionales, razón de ser del logo y sus valores institucionales. Al momento de implementar estrategias de fortalecimiento de la identidad corporativa a través de la cartelera para ellos esta información se hacía novedosa.

Se generaban prácticas verticalistas y centralistas en el manejo de la información institucional, dando lugar a la desinformación y circulación de rumores, entre otros, los cuales fueron notorios a partir de la observación realizada en el proceso de práctica y a la interacción con la parte administrativa y empleados.

La información se asegura que era centralista y verticalista, puesto que, no existían medios de comunicación que permitieran difundir la información de interés a los empleados o en otras ocasiones el medio empleado para difundir información era la comunicación informal, de esta manera no existía un registro que soportara la difusión de la información, como cartas o boletines.

Los correos y el celular se convierten en un medio de comunicación entre los empleados. Cada que un empleado cumple años se le regala una tarjeta y entre todos los empleados de Logros Publicitarios se lo celebran con una torta, lo anterior, con el fin de demostrarle a cada uno de ellos que esta es una fecha importante para la empresa.

A nivel externo se encuentran en el proceso de creación de un sitio web, con el fin de estar más cerca y en mayor contacto con los clientes. Sin embargo, al momento de ingresar a esta empresa se noto que el diseño era plano y sin usabilidad.

El correo es una forma de estar en contacto permanente con los clientes y los canales regionales que comercializa Logros Publicitarios. La empresa cuenta con tarjetas de presentación para los empleados, papel membreteado y carpetas. Cada año la empresa diseña un aguinaldo para enviar a sus clientes y de algún modo fortalecer el reconocimiento de la marca.

Así mismo, cada que los empleados visitan a un cliente, central de medios o agencias de publicidad le regalan algo comestible como mazapanes o alfajores, esto acompañado de una agenda.

En 2009 fue elaborado el primer video institucional, el cual presenta al público una mirada amplia de los diferentes servicios, productos y programas de televisión que ofrece Logros Publicitarios. Éste se dispuso en la página web, sin embargo, aun se encuentra en periodo de reestructuración.

Con el fin de demostrarle al publico objetivo que es importante para la empresa cada que alguno de ellos cumple años, se le envía una tarjeta de cumpleaños y una torta.

Lo anterior denotó como la comunicación con el público externo era débil, puesto que, no existía un medio de comunicación estable que diera lugar a una comunicación directa, constante y retroalimentada, como un boletín o un sitio web bien estructurado que funcionen como medio de posicionamiento, fortalecimiento y reconocimiento de la empresa.

## 7. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

El objetivo general se encontraba enfocado en desarrollar estrategias a nivel de comunicación y periodismo que aporten al mejoramiento de las comunicaciones tanto a nivel interno como externo de la empresa, teniendo como enfoque la producción de televisión, dado que, Logros Publicitarios es productora de tres programas que se emiten por el canal Cosmovisión.

En busca de mejorar la comunicación en Logros Publicitarios se diseñó un Plan de Comunicaciones el cual permitió definir diversidad de estrategias. Con el objetivo de establecer una identidad corporativa se empezó a rediseñar elementos básicos pero fundamentales en una empresa como lo son la Misión y la Visión, las cuales han obtenido un rediseño porque están elaboradas sólo con ideas sueltas, a partir de esto colocaron al ingresar a la empresa unos cuadros que incluyen: la misión, la visión y los valores. Buscando establecer y dar a conocer la filosofía corporativa la cual algunos de los empleados y el público externo desconocen.

Esto puede ser afirmado gracias a conversaciones informales y por la evidencia del desconocimiento, dado que al preguntarles a los empleados cuales eran los valores institucionales se presentaba un desconocimiento por completo y al momento de comenzar a implementarlos en las carteleras como estrategia para que se sintieran identificados y comenzaran a tenerlos en presentes se generaba una respuesta de novedad ante los mismos.

A partir del cumplimiento del objetivo general, los objetivos específicos se iban alcanzando a partir de diferentes modalidades.

Se comenzaron a implementar carteleras como medio de información, dado que, es una empresa de sólo 14 empleados por lo cual un medio de comunicación interno como un boletín impreso no se hace necesario. A partir de esto se empieza a crear un plan de comunicaciones, que contiene el rediseño de la misión, la visión, los valores, un brochure empresarial, las carteleras (dos una interna y otra externa), la implementación del sitio web (el cual está en proceso de creación), un boletín externo y una manual de identidad.

El manejo de redes sociales como Facebook ha permitido una mayor interacción de los programas de Zona G y Momento Inmobiliario, de este modo los televidentes pueden ver fotos, interactuar con los presentadores, opinar sobre los programas y estar informados de lo que encontraran cada sábado en ambos.

Ante la necesidad de mantener informado al público interno sobre lo que pasa en Logros Publicitarios se instituyó un boletín institucional el cual se publica mensualmente en la cartelera y se estableció un boletín electrónico el cual permite mantener un contacto permanente con el público externo, dar a

conocer a los cliente de una manera llamativa lo que hace esta empresa, su valor agregado y su atención personalizada.

En la parte de producción de televisión se comenzaron a notar deficiencias en el adecuado manejo de los horarios de producción, por lo cual se estableció un calendario de producción el cual permite que los tres programas que se producen tengan igual nivel de importancia, dado que, el hecho de que no existieran horarios de producción establecidos generaba que se recargara la grabación y edición a un solo programa dejando a un lado la grabación y edición de los otros.

Del mismo modo, se creó un cronograma que establece los compromisos de edición, con el fin de tener un mayor orden en esta área, en este formato se establece “qué” se grabara, “quién” será la persona entrevistada, “dónde” tendrá lugar, “cuándo” se hará, hora de la grabación y productor que grabara.

Las bases de datos son fundamentales al momento de organizar la preproducción de los programas, dado que, es a partir de ellas que se definiría y se podría consultar cuales serian los posibles lugares de grabación, por lo tanto, se plantea una base de datos de la mayoría de empresas de Medellín con el respectivo nombre del comunicador, lo cual permitirá tener mayor acceso y oportunidades al momento de coordinar que y a quién se grabará para cada programa, es decir, al producción.

En el caso del programa Grandes Logros se creó una base de datos la cual contiene el número, nombre, master y fecha en que se emitió cada programa, lo anterior, permite agilizar la búsqueda de cada uno de los programas, tener conocimiento del número de programas que se han emitido y aumentar la productividad y el orden de producción.

Así mismo, para el programa Zona G se estableció una folder el cual contienen cada uno de los libretos de los programas, la pauta comercial, número de programa, fecha y lugar desde el cual se emitió, al igual que la copia de cada uno de los programas.

Lo anterior, permitirá por un lado tener coordinación de los programas emitidos, poder acceder a ellos en el momento que se necesite una re-emisión y obtener información de cada programa, dado que, estas bases de datos estarán organizadas por fechas de emisión. Por otra parte, se convertirá en un gran soporte al momento de necesitar expertos en X temas, puesto que, lo que propone agregar para el 2011 a esta base de datos son los nombres y profesión de cada una de las personas entrevistadas, las cuales son de diversos conocimientos y formación profesional.

Para Momento Inmobiliario se propone un promocional semanal. Al ser un programa que se emite cada sábado la emisión de un promocional permitirá estar más cerca de los televidentes y dará lugar para que estos durante la semana puedan estar informados de lo que encontrarán en el programa cada

semana, logrando generar mayor expectativa, del mismo modo, se propone implementar diferentes secciones que permitan que el programa sea más dinámico y atractivo para el televidente.

El proceso de práctica desarrollado en Logros Publicitarios permitió adquirir diferentes logros y aprendizajes, el logro que se alcanzó no sólo a nivel personal sino a nivel empresarial fue despertar la necesidad de crear un área de comunicaciones hasta tal punto que se lograra construir esta área dando lugar a las comunicaciones en el organigrama de la empresa.

## 8. CONCLUSIONES

El proceso de práctica desarrollado en Logros Publicitarias productora y comercializadora, permite establecer la importancia que el área de comunicaciones tiene en una organización, es decir, cuando es omitida se da lugar al rumor, a la inconformidad por parte de los empleados y a la desinformación. La identidad corporativa es débil, no existe conocimiento de la filosofía corporativa y el flujo de la comunicación es lento y débil.

Los empleados de logros Publicitarios no conocen su filosofía corporativa, no saben cuáles son los valores que los identifican, su razón de ser y la situación futura que desea tener la empresa, por lo tanto, se comenzó a fortalecer a través de la cartelera y de cuadros que contiene esta información los cuales se dispusieron al ingresar a la empresa.

La creación del área de comunicaciones se convierte en un factor significativo e indispensable para el crecimiento de la empresa, dado que, gracias a ésta área las personas acceden de manera confiable y directa a la información de interés general.

La construcción e implementación del plan de comunicaciones permitió crear mensajes y estrategias las cuales dieron lugar a la creación de canales de información para mejorar la comunicación a nivel interno y externo, del mismo modo, dio lugar al fortalecimiento de la identidad corporativa por medio de la ejecución de un manual de identidad.

Cuando la producción audiovisual no emplea cronogramas de actividades no se optimizan los tiempos de grabación y edición, la desorganización en esta área crea inconformidad por parte del área administrativa de la empresa, dado que, se genera la percepción de que los tiempos no se encuentran correctamente utilizados.

La implementación de un sitio web en Logros Publicitarios da lugar al posicionamiento de la empresa, permite captar nuevos clientes que pueden resultar inaccesibles con otros medios de comunicación, proporciona satisfacción al cliente, dado que, por medio de esta herramienta se está en permanente contacto con ellos y se establece como una relevante ayuda para aumentar y actualizar constantemente la base de datos de la empresa.

## 9. RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las recomendaciones que abordan cada una de las falencias encontradas en el área de comunicaciones a partir de la metodología empleada, es decir la observación participante.

Como se mencionó anteriormente durante el proceso de práctica se implementaron diversas estrategias que dieron lugar al área de comunicaciones, sin embargo, se proponen algunos aspectos que ayudarán a mejorar día a día esta área y que durante la práctica no pudieron ser implementados o utilizados.

Es importante que el manual de identidad creado y aprobado por la Gerencia este a disposición de todo el personal de la empresa, de este modo, la identidad corporativa se fortalecerá, puesto que, ésta herramienta permite mostrar los aspectos más importantes de la imagen e identidad corporativa de Logros Publicitarios, las distintas aplicaciones y el uso adecuado en lo que se refiere a la comunicación visual de la empresa, dado lugar así a una comunicación ágil y correcta con el público objetivo.

Las redes sociales y el sitio web permiten tener una comunicación directa, constante y dan lugar a la retroalimentación, es por esto que deben ser alimentados semanalmente con el objetivo de mantener informado al público externo, generando así recordación de la marca, posicionamiento y fidelización.

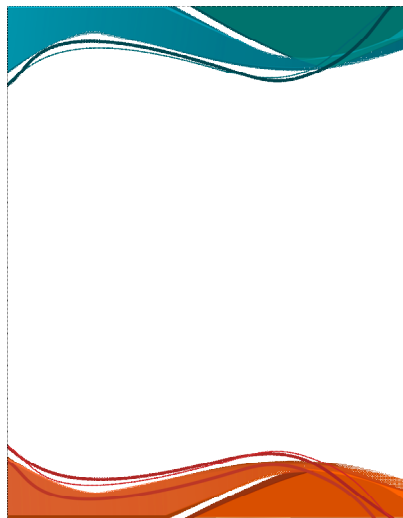
El área de producción audiovisual debe emplear y adoptar adecuadamente los tres cronogramas que se han creado, esto permitirá optimizar los tiempos de grabación y edición y mejorará la percepción del trabajo realizado ante la gerencia.

Cada empresa tiene su propia filosofía corporativa que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen. Es importante conocer, expandir y consolidar la filosofía de una empresa, dado que, ésta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices.

La filosofía de Logros Publicitarios debe señalar las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la empresa. En tal sentido, es de suma importancia, que los empleados la conozcan y se identifiquen con ella de este modo, no sólo se dará a conocer al público externo sino que se reflejará unanimidad corporativa.

## 10. ANEXOS

### ANEXO A PLANTILLA



### ANEXO B IDENTIDAD CORPORATIVA



Somos **LOGROS PUBLICITARIOS LTDA**, un aliado estratégico en asesoría de inversión publicitaria, producción de televisión, estrategia y marketing.

Una empresa con amplia trayectoria en el medio, con un equipo humano y técnico altamente calificado y especializado en la comercialización de medios.

Soportamos nuestra gestión en la pasión por el trabajo, en la identificación y compromiso con los clientes, para trabajar en equipo y así lograr la integración de objetivos y metas.



## MISIÓN

Somos una empresa orientada a prestar servicios de comercialización de espacios publicitarios, asesoramos a nuestros clientes en sus planes de inversión, estrategia y marketing. Hacemos parte de un soporte fundamental para cada Canal y/o empresa que representamos. Nuestra solidez es el respaldo de una gestión que redunda en beneficio de todos.

## VISIÓN

En el 2017 seremos líderes en la asesoría de medios, estrategia y marketing. Sinónimo de credibilidad, seriedad, y transparencia. Un socio estratégico para anunciantes, agencias, centrales y canales.



## VALORES CORPORATIVOS

### Responsabilidad

Desarrollamos la gestión comercial con claridad, de este modo. Logros Publicitarios se caracteriza por ser una empresa limpia y totalmente transparente.

### Seriedad

Ofrecemos un manejo impecable en las negociaciones y ofertas para posicionarnos como la empresa de mayor credibilidad y transparencia en el medio.

### Compromiso

Contamos con empleados que tienen sentido de pertenencia, espíritu de servicio, iniciativa, creativos e innovadores, quienes velan por la calidad en la prestación de sus servicios.

### Trabajo en equipo

Estamos unidos con los clientes para lograr integración de objetivos y metas.

## ANEXO C CARTELERAS



## ANEXO D SITIO WEB





ANEXO F BASE DE DATOS PROGRAMA GRANDES LOGROS

<b>GRANDES LOGROS 2010</b>			
<b>Nº PROGRAM A</b>	<b>NOMBRE GRANDES LOGROS</b>	<b>MASTER</b>	<b>FECHA</b>
200	El Hogar que soñé	#20	04/Enero/2010
201	Parque Explora	#21	05/Enero/2010
202	Metro de Medellín	#21	06/Enero/2010
203	Hogar del Desvalido	#21	07/Enero/2010
204	Hotel Casa Laureles	#21	08/Enero/2010
205	Hotel Casa Laureles	#21	12/Enero/2010
206	Hotel Florencia Plaza	#21	13/Enero/2010
207	Cementerio San Pedro	#21	14/Enero/2010
208	Jardín Botánico	#21	15/Enero/2010
209	Hotel Casa Laureles	#21	18/Enero/2010
210	Biblioteca EPM	#21	19/Enero/2010
211	Fundación EUDES	#22	20/Enero/2010
212	Los Pamperos	#22	21/Enero/2010
213	Metro	#22	22/Enero/2010
214	Fundación Brazos Abiertos	#22	25/Enero/2010
215	PREVER	#22	26/Enero/2010
216	Fundación Papá Geovany	#22	27/Enero/2010
217	Museo Fernando González	#22	28/Enero/2010
218	Fundación el Hogar que yo Soñé	#22	29/Enero/2010
219	Hogar Florencia Plaza	#22	01/Febrero/2010
220	Fundación Mónica Uribe por Amor	#22	02/Febrero/2010
221	Edificio Nuevo Guayaquil	#23	03/Febrero/2010
222	Fundación La Perla	#23	04/Febrero/2010
223	Hogar Desvalido	#23	05/Febrero/2010
224	ACARPIN	#23	08/Febrero/2010
225	Alfime	#23	09/Febrero/2010
226	La Perla	#23	10/Febrero/2010
227	Security Films	#23	11/Febrero/2010
228	Biblioteca EPM	#23	12/Febrero/2010
229	El Hogar que Soñé	#23	15/Febrero/2010
230	Metro de Medellín	#23	16/Febrero/2010
231	Cementerio de San Pedro	#24	17/Febrero/2010
232	Parque Explora	#24	18/Febrero/2010
233	Jardín Botánico de Medellín	#24	19/Febrero/2010
234	Fundación Viento Fresco	#24	22/Febrero/2010
235	Fundación Brazos abiertos	#24	23/Febrero/2010
236	Centro Moravia	#24	24/Febrero/2010

## ANEXO G CRONOGRAMA COMPROMISOS DE GRABACIÓN

COMPROMISOS DE GRABACIÓN					
¿QUÉ SE GRABARA?	ENTREVISTADO	LUGAR	FECHA	HORA	PRODUCTOR

## ANEXO H CRONOGRAMA DE GRABACIÓN Y EDICIÓN

		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
AM	GRABA	Innes Momento Inmobiliario 9:00 a.m. 10:30 a.m.	Innes Momento Inmobiliario 9:00 a.m. 10:30 a.m.	Notas Grandes Logros 9:00 a.m. 10:30 a.m.	Notas Grandes Logros 9:00 a.m. 10:30 a.m.	Notas 9:00 a.m. 10:30 a.m.
		Notas Momento Inmobiliario 11:00 a.m. 12:30 a.m.	Grabación Notas	Notas Grandes Logros 11:00 a.m. 12:30 a.m.	Notas Grandes Logros 11:00 a.m. 12:30 a.m.	Notas 11:00 a.m. 12:30 a.m.
	EDITA	Edición Grandes Logros	Grandes Logros	Momento Inmobiliario	Momento Inmobiliario	Zona G
		Edición Notas Comerciales	Promocional Zona G			
PM	GRABA	Innes y voces en off Grandes Logros 3:00 p.m. 4:00 p.m.	Notas Momento inmobiliario 2:30 p.m. 4:30 p.m.	VTR Zona G		
		Promocional Zona G 4:00 p.m.				
	EDITA	Edición Momento Inmobiliario	Grandes Logros	Grandes Logros	Grandes Logros	Zona G y cumplimiento de requerimientos.
					Edición Momento Inmobiliario Se entrega programa Momento Inmobiliario	Notas Comerciales

## ANEXO I MANUAL DE IDENTIDAD



## ANEXO J FACEBOOK PROGRAMAS



Momento Inmobiliario - Cosmovisión - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/update\_security\_info.php?wizard=1#1/pages/Momento-Inmobiliario-Cosmovision/143250585699983

AVG Secure Search

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Windows Live Bing Novedades Perfil Correo Fotos Calendario MSN Compartir

Hotmail - ktkv04@hotmail.co... Momento Inmobiliario - C... X

AVG Type your search here! Buscar Estado de la página Noticias Correo electrónico Tiempo

facebook Inicio Perfil Cuenta

**Momento Inmobiliario - Cosmovisión**

Muro Información Fotos Foros Opiniones +

Compartir: Estado Foto Enlace Video

Escribe algo...

Momento Inmobiliario - Cosmovisión y otros **Solo Momento Inmobiliario - Cosmovisión**

Otros Spam Configuración

**Momento Inmobiliario - Cosmovisión** creó un evento.

**Momento Inmobiliario**  
Sábado, 11 de diciembre de 2010 a las 9:30  
Cosmovisión

204 impresiones · 0 % de comentarios  
06 de diciembre de 2010 a las 12:25 · Me gusta · Comentar · Compartir

**Momento Inmobiliario - Cosmovisión** Esta semana en nuestro programa, Ciudadela Premium en San Jerónimo nos vuelve a sorprender con sus zonas comunes, si está pensando en remodelar su baño un experto como Mármoles y Servicios nos traen las últimas tendencias en baños, la tecnología al alcance de la jardinería, consejos para ubicar el mobiliario en nuest ...

Ver más  
331 impresiones · 0 % de comentarios  
19 de noviembre de 2010 a las 8:19 · Me gusta · Comentar · Promocionar

**Momento Inmobiliario - Cosmovisión** Ustedes no se pueden perder esta semana Momento Inmobiliario....

378 impresiones · 0,26 % de comentarios  
10 de noviembre de 2010 a las 11:49 · Me gusta · Comentar · Promocionar

A Diana Marcela Vargas C. le gusta esto.

Escribe un comentario...

Crear un anuncio

**iJuega en español!**

El último juego de Zynga también está en español. ¡Construye la ciudad de tus sueños en CityVille!

Felpe Arenas, Camilo Gutierrez y 13 amigos más han jugado a esto.

**Hacemos lo que nos gusta**  
hacemosloquenosgusta.com

Por eso somos la Agencia Interactiva líder de Venezuela. ¡Conócenos!

**Anúnciate en Facebook**

Chat (17)

**Información**

Género:  
Televisión

Información:  
MOMENTO INMOBILIARIO, LA MEJOR VITRINA DEL SECTOR INMOBILIARIO!!!

**Estadísticas** Ver todas

26 Monthly Active Users  
0 Daily New Likes  
0 Daily Post Views  
0 Daily Post Feedback

Las estadísticas son sólo visibles para los administradores.

**A 4 amigos tuyos les gusta esto.**

## BIBLIOGRAFÍA

COSTA Joan. Diseñar para los ojos. Bolivia. Segunda edición, 2003. Pg 51

WATZLAWICK Paul. Teoría de la Comunicación Humana. 2004. Pg 2-6

ANDRADE Horacio. Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica. España. 2005. Pg 15

REBEIL CORELLA María Antonieta. El poder de la comunicación en las organizaciones. 2003. pg 14

CRESPO Karina. La Producción Audiovisual Como Estrategia Didáctica. Modulo II El Lenguaje Audiovisual. 2008. Pg 9

MARTÍNEZ ABADÍA José. Introducción a la Tecnología Audiovisual. 2003. Pg 144

HEINEMANN Klaus. Introducción a la metodología de la investigación empírica. 2003, editorial Paidotribo. Pg 144

## NETGRAFÍA

COSTA Joan. En Torno a Los 60 Años de la Ciencia de las Comunicaciones. Consultado 20 de agosto. On line. Disponible en URL. [http://www.joancosta.com/comunicacion\\_texto15.htm](http://www.joancosta.com/comunicacion_texto15.htm)

CIBANAL Luis. Teoría de la Comunicación Humana. Consultado 23 de agosto. On line. Disponible en URL. [http://perso.wanadoo.es/aniorte\\_nic/apunt\\_terap\\_famil\\_3.htm](http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_terap_famil_3.htm)

DURÁN RODRÍGUEZ, Manuela. Sistema de comunicación interna en las organizaciones. Consultado 01 de septiembre. On line. Disponible en URL. [http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/sistema-de-comunicacion-interna-en-las-organizaciones.htm?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+gestiopolis+%28GestioPolis%29&utm\\_content=Yahoo%21+Mail](http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/sistema-de-comunicacion-interna-en-las-organizaciones.htm?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+gestiopolis+%28GestioPolis%29&utm_content=Yahoo%21+Mail)

Media Televisión. La Producción. Consultado 04 de Octubre. On Line. Disponible en URL. <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque5/pag2.htm>

La Producción de Televisión. La Pre-producción. Consultado 04 de Octubre On line. Disponible en URL. <http://productiontv.pbworks.com/La+Pre-producci%C3%B3n>

LAMARCA LAPUENTE María Jesús. Bases de Datos. Consultado 13 de Octubre On Line. Disponible en URL. [http://www.hipertexto.info/documentos/b\\_datos.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/b_datos.htm)

# ANEXOS

Anexo A. hcidhfdiosjcvsdopi