



Universidad
Internacional
de Andalucía

TÍTULO

**ESTRATEGIAS EDUCOMUNICATIVAS PARA FORTALECER LA
COMUNICACIÓN INTERNA EN CENTROS DE COMUNICACIÓN Y
PUBLICIDAD PARA POTENCIAR SU IMPACTO EN CLIENTES
EXTERNOS**

AUTOR

Carlos Roberto Baires Durón

	Esta edición electrónica ha sido realizada en 2025
Director	Dr. Ángel Hernando Gómez
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía; Universidad de Huelva
Curso	<i>Máster Universitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2024/25)</i>
©	Carlos Roberto Baires Durón
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2025



Universidad
Internacional
de Andalucía



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Para más información:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>



**MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y
EDUCACIÓN AUDIOVISUAL**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER
PROFESIONALIZADOR**

***Estrategias educomunicativas para
fortalecer la comunicación interna en
centros de comunicación y publicidad para
potenciar su impacto en clientes externos***

**Carlos Roberto Baires Durón
Dr. Ángel Hernando Gómez**

Universidad Internacional de Andalucía, 2025



**Universidad
de Huelva**

Estrategias educomunicativas para fortalecer la comunicación interna en centros de comunicación y publicidad para potenciar su impacto en clientes externos

Trabajo Final de Prácticas (TFP)

Carlos Roberto Baires Durón

Director/a

Dr. Ángel Hernando Gómez



**Universidad
de Huelva**



Universidad de Huelva | Universidad Internacional de Andalucía, 2025

Título del TFP

Estrategias educomunicativas para fortalecer la comunicación interna en centros de comunicación y publicidad para potenciar su impacto en clientes externos

Trabajo Final de Prácticas (TFP)

Máster de Comunicación y Educación Audiovisual

Nombre científico del alumno/a

Carlos Roberto Baires Durón

Director/a: Dr. Ángel Hernando Gómez

Universidad de Huelva | Universidad Internacional de Andalucía, 2025



ÍNDICE

I. Introducción

Introducción y justificación del trabajo	7
--	---

II. Objetivos

2.1. Objetivo general	9
2.1.1. Objetivos específicos	9

III. Contexto Institucional

3.1. Contextualización Institucional de la práctica	10
3.2. Origen de la publicidad y Marketing en España	12
3.3. Desafíos que ha tenido la publicidad en España	15
3.4. Las agencias de comunicación frente a la era moderna con la IA	18
3.5. Situación actual del sector de la comunicación en Andalucía	20
3.6. Competencia en el mercado de agencias de comunicación	21

IV. Propuesta de intervención educomunicativa

4.1. Plan de actividades:	25
4.2. Cronograma	30
4.3. Recursos humanos, materiales y económicos	31
4.3.1. Recursos humanos	31
4.3.2. Recursos materiales	31
4.3.3. Recursos económicos	32
4.3.4. Consideraciones adicionales	32
4.3.5. Cuadro resumen de recursos	33
4.4. Resultados previsibles y prospectiva de futuro	34
4.4.1. Resultados a corto plazo	34
4.4.2. Impacto en los clientes externos	36
4.4.3. Evaluación y ajustes continuos	37
4.4.4. Perspectivas de sostenibilidad	37

V. Limitaciones y Autovaloración

5.1. Limitaciones de la propuesta	39
5.2. Autovaloración	42

REFERENCIAS

Referencias	46
-------------------	----

ANEXOS

Anexo I. Diario descriptivo de observación de actividades	51
Anexo II. Plantilla de cuestionario de diagnóstico	63
Anexo III. Esquema de taller educomunicativo	67

Agradecimientos

A mi familia, a mi papá, mi mamá, mi hermana y mi angelito Tommy, gracias por acompañarme, por impulsarme sin condiciones, por estar incluso en la distancia. Por enseñarme que no importa cuán lejos llegue, siempre tendré un lugar al que volver.

A mi segunda familia, mis amigos, desde Cristian, Mauricio, Dominick, Annie, Andreas, Carlita y todas las personas que han estado para mí cuando más los he necesitado, este logro es todo suyo también.

A ustedes les debo más de lo que las palabras pueden abarcar. Cada logro en este proceso ha sido también suyo, porque sin su paciencia, su confianza y sus sacrificios, este trabajo no existiría. Y a mi abue Muti. Hay presencias que no necesitan estar para sentirse y sin ella esta experiencia nunca hubiera sido posible.

A todos mis compañeros del máster Atenea, David, Ismael, Elena, María, Carolina, por compartir esta etapa tan hermosa, por las conversaciones, los aprendizajes y los momentos que se quedarán conmigo para toda la vida. Y en especial a Ana Caro, por haber sido compañía constante y apoyo en los momentos en que más lo necesitaba. Su forma de estar, sin esperar nada a cambio, sostuvo más de lo que imagina. Hay personas que, sin proponérselo, aparecen justo cuando uno está por detenerse, y con una palabra, un gesto o simplemente su presencia, te recuerdan que aún vale la pena seguir.

El recuerdo es el agradecimiento del alma, y en el mío, ellos ocuparán siempre un lugar especial.

I. Introducción y Justificación

El presente Trabajo Final de Prácticas (TFP) tiene como objetivo analizar la aplicación de estrategias educomunicativas en la comunicación organizacional de empresas de marketing, con el fin de proponer modelos innovadores que potencien la transmisión de mensajes efectivos y la creación de contenido de valor para atraer a futuros clientes.

Partiendo de la base que la comunicación organizacional es uno de los factores determinantes que hay en la gestión empresarial, particularmente en el área de marketing y publicidad, donde tanto la interacción que se tenga con los clientes, empleados y otros grupos de interés, es fundamental para la consolidación de la marca y el posicionamiento en el mercado (Cornelissen, 2020). En este contexto, las estrategias educomunicativas surgen como una metodología clave para poder optimizar los procesos de comunicación interna que hay en las empresas, esto por medio de lograr integrar prácticas educativas que estén enfocadas en promover la formación y el desarrollo de habilidades comunicativas entre los profesionales del sector (Kaplan & Haenlein, 2021).

De igual manera, el auge de las nuevas tecnologías digitales ha transformado radicalmente los modelos y prácticas de comunicación organizacional existentes en la actualidad, exigiendo a las empresas de marketing adaptarse a nuevas dinámicas de interacción y producción de contenido (Castells, 2018). Es en este sentido, que las estrategias educomunicativas pueden ofrecer soluciones innovadoras para mejorar tanto la coordinación interna, como fortalecer la cultura corporativa y optimizar la comunicación con los clientes. La implementación de estas metodologías permite generar un espacio de aprendizaje continuo, donde los profesionales puedan desarrollar sus competencias esenciales para el desempeño de sus funciones (Ferré-Pavia & Peralta, 2020).

Además, este trabajo contribuirá a llenar un vacío académico en la intersección entre la comunicación organizacional y la educomunicación, proporcionando un vistazo sobre un área el cual tiene todo un potencial para ser explotado y aprovechado al máximo y ver qué aplicaciones por parte de la educomunicación puede haber en el sector empresarial (Jenkins et al., 2016).

Es por esto que el estudio de las estrategias educomunicativas en empresas de marketing es importante debido a la creciente necesidad de mejorar los procesos de comunicación interna y externa en un entorno altamente competitivo y digitalizado. A través de este TFP, se busca demostrar que la aplicación actividades y herramientas educomunicativas dentro de la comunicación organizacional en una empresa, puede generarle beneficios para la misma, tales como la mejora en la cohesión del equipo de trabajo, el fortalecimiento del branding corporativo y el aumento de la eficiencia en la difusión de mensajes estratégicos de sus clientes, así como la atracción de potenciales clientes (Ruiz San Román, 2017).

Por otro lado, la formación continua en comunicación dentro de las empresas de marketing es crucial para enfrentar los retos actuales del mercado. La integración de estas prácticas educomunicativas pueden facilitar la capacitación de los empleados en nuevas tecnologías, el análisis crítico de datos y la creación de contenido persuasivo, alineado con los objetivos corporativos (Herrero & Sánchez, 2021). Es así como este trabajo aportará estrategias prácticas para la implementación de modelos educomunicativos dentro del sector del marketing y publicidad, con el fin de fortalecer la competitividad y el impacto comunicativo de la organización.

Este trabajo busca establecer un **punto entre la educomunicación y la comunicación organizacional**, proponiendo estrategias innovadoras que faciliten tanto **la gestión del conocimiento**, como **la optimización de la información en empresas de marketing**. A través del análisis teórico y la aplicación práctica, se espera contribuir al desarrollo de modelos comunicativos más eficaces, adaptados a los retos y oportunidades de la era digital que se vive en la actualidad.

II. Objetivos

Objetivo General

- Examinar la aplicación de estrategias educomunicativas en la comunicación organizacional de *Euromedia Comunicación*, identificando buenas prácticas y proponiendo mejoras que optimicen los procesos comunicativos internos y externos

Objetivos Específicos

- Identificar las prácticas de comunicación organizacional predominantes en *Euromedia Comunicación* para detectar oportunidades de mejora a través de enfoques educomunicativos.
- Analizar el uso de estrategias educomunicativas en distintos ámbitos empresariales, evaluando su efectividad en la optimización de la comunicación interna y externa.
- Analizar las percepciones de los empleados sobre la comunicación interna y la influencia de la educomunicación a través de entrevistas o encuestas breves
- Proponer acciones y metodologías específicas basadas en la educomunicación para fortalecer la interacción y el flujo de información adaptadas a la realidad de la empresa
- Evaluar el impacto potencial de la implementación de estrategias educomunicativas en la mejora de la comunicación organizacional, la eficiencia de los equipos de trabajo y el posicionamiento corporativo.

III. Contexto Institucional

3.1. Contextualización Institucional de la práctica

La empresa en la cuál se realizarán las prácticas se llama Euromedia Comunicación, esta es una empresa líder en el sector de la comunicación, tanto corporativa como en el ámbito de las relaciones públicas en España. Fue fundada en el año 1993 y a lo largo de este tiempo se ha consolidado como un referente en la gestión de la imagen y la reputación de sus clientes, ellos abarcan un amplio abanico de servicios comunicativos, que incluyen desde la comunicación interna y externa de una empresa o marca, la gestión de crisis, desarrollar y planificar eventos, hasta apartados de comunicación digital como creación de sitios web y manejo de redes. La trayectoria de ellos ha estado marcada por tener una constante evolución y adaptación con las nuevas tendencias en el mercado de marketing y publicidad en la región, convirtiéndose así en un socio estratégico para numerosas empresas, instituciones y organizaciones en el ámbito nacional e internacional.

La sede de Euromedia Comunicación en Sevilla, lugar donde se realizarán las prácticas, se encuentra ubicada en la Avenida Cardenal Bueno Monreal, es una zona, aunque lejos del centro de Sevilla, se encuentra bien comunicada y conectada con los medios de transporte público como la estación San Bernardo o la estación Virgen del Rocío a pocos minutos caminando. Su infraestructura cuenta con oficinas ubicadas en la planta baja de un edificio, está dividido en cuatro zonas principales, la recepción, la sala de reuniones, la sala de trabajo para diseñadores y la sala de trabajo para redacción. En ambos casos de las salas de trabajo, son diversos escritorios distribuidos por toda la sala, cada escritorio cuenta con su propia computadora de trabajo.

En cuanto al tema de la organización interna de la empresa, Euromedia Comunicación está compuesta por un equipo de profesionales en el ámbito de la comunicación, periodismo, diseño gráfico y producción audiovisual. La dirección de la empresa está bajo el cargo de su presidente, Francisco Rubiales, y el vicepresidente, Manuel Jesús Casillas. Entre las áreas de comunicación que más suelen trabajar se encuentran: la comunicación corporativa, la gestión de relaciones con los medios, la comunicación digital,

organización de eventos y el diseño, planeación y producción de contenidos audiovisuales. Gracias a esta estructura les ha permitido tener una atención personalizada y una estrategia única para cada cliente, adaptándose a las necesidades de cada uno, garantizándoles resultados efectivos y alineados con sus objetivos empresariales.

De acuerdo con sus encargados, la cultura organizacional de Euromedia Comunicación se caracteriza por el enfoque a la excelencia, la innovación y la transparencia. La empresa promueve un ambiente de trabajo colaborativo, donde la proactividad y creatividad son las bases de sus trabajos. Además, ellos fomentan la capacitación y formación continua de sus empleados.

La comunicación interna de la empresa la gestionan a través de reuniones periódicas que facilitan la coordinación entre los distintos equipos de trabajo, promoviendo así una cultura de intercambio de ideas y mejora constante.

Los servicios de Euromedia Comunicación abarcan diferentes áreas dentro del sector de la comunicación y publicidad. En el ámbito de la comunicación corporativa, Euromedia se encarga de desarrollar estrategias que permiten a sus clientes mejorar su imagen y reputación, así como establecer una relación sólida con sus públicos de interés. La comunicación interna es otro de los pilares fundamentales, ayudando a las organizaciones a optimizar sus procesos de información interna y fortalecer el compromiso de sus empleados. La gestión de crisis es otro aspecto relevante, donde ellos ofrecen asesoramiento estratégico para manejar situaciones críticas y minimizar impactos negativos en la reputación de sus clientes.

En el ámbito digital, Euromedia Comunicación ha desarrollado estrategias para la gestión de redes sociales y la producción de contenido digital, actualmente ellos se encuentran desarrollando un proyecto junto con la Empresa de Abastecimiento y Saneamiento de Aguas de Sevilla (EMASESA) en un proyecto llamado “Embalse Digital 5.0” el cual está enfocado en hacer un uso más eficiente del agua en Sevilla.

La empresa trabaja en la optimización de la comunicación online de sus clientes mediante el desarrollo de campañas, análisis de audiencias y creación de contenido atractivo y de calidad. Además, organizan eventos corporativos y foros temáticos que permiten la interacción entre empresas, instituciones y expertos del sector.

También destacan por su compromiso con respecto a la responsabilidad social. La empresa colabora con diversas iniciativas y organizaciones para promover la comunicación responsable, la inclusión y la diversidad. Asimismo, impulsa proyectos de formación y capacitación en el sector de la comunicación, contribuyendo al desarrollo profesional de nuevos talentos. En este sentido, mantiene alianzas con instituciones académicas y centros de investigación para la realización de prácticas curriculares para los estudiantes de diversas universidades, con la finalidad de ofrecer una formación profesional y un acercamiento real al ámbito de la comunicación.

La planificación estratégica que manejan en Euromedia Comunicación está orientada tanto a la innovación y la adaptación a los cambios en el sector de la comunicación. A corto plazo, la empresa busca fortalecer su presencia en el ámbito digital mediante la implementación de nuevas tecnologías. A mediano plazo, su objetivo es expandir su cartera de clientes y consolidar su liderazgo en el mercado andaluz. Y, a largo plazo, Euromedia aspira a posicionarse como una de las principales agencias de comunicación en España, ampliando su alcance a nivel internacional y poder ofrecer una diversidad más amplia de servicios comunicacionales.

Euromedia Comunicación es una empresa con una sólida y larga trayectoria en el ámbito de la comunicación en España. Su enfoque en la innovación, la calidad y la excelencia la ha convertido en una empresa referente dentro del sector, ofreciendo soluciones integrales para la comunicación corporativa, la gestión de crisis, la organización de eventos y la comunicación digital.

3.2. Origen de la publicidad y Marketing en España

El aspecto de la publicidad y el marketing en España ha sido un proceso complejo, ya que este ha estado vinculado estrechamente con los cambios sociales, políticos y económicos del país a lo largo de la historia. El origen de la publicidad moderna puede rastrearse desde finales del siglo XIX, aunque en realidad fue hasta el siglo XX cuando adquirió una mayor sistematización y presencia institucional. En sus inicios, la publicidad en España era rudimentaria y estaba centrada en la promoción directa de productos mediante anuncios impresos en prensa escrita o carteles. Sin embargo, con la llegada del siglo XX,

y particularmente tras la instauración del régimen franquista, se configuró un modelo de comunicación fuertemente controlado por el Estado, en el cual los mensajes publicitarios eran monitoreados y moldeados por los intereses políticos del momento (Serra Folch, 2015).

Fue así como durante las décadas de 1940 y 1950, la publicidad en España comenzó a organizarse como una actividad profesional, aunque las restricciones ideológicas del franquismo limitaban enormemente el desarrollo pleno de una industria creativa autónoma. La censura impuesta por el régimen que regulaba tanto los contenidos publicitarios como los mensajes mediáticos en general dificultaba así la libre circulación de ideas y propuestas estéticas innovadoras (Ruiz, 2007). En este contexto sociopolítico, el marketing aún no se concebía como una disciplina estratégica diferenciada; más bien, se limitaba a la promoción de productos a través de los pocos canales disponibles, con escasa sistematización académica o empresarial. No obstante, el crecimiento económico experimentado por el país en los años 60 provocó una transformación en la estructura económica y social, lo cual a su vez impactó en la comunicación comercial.

La consolidación de una clase media con capacidad de consumo generó una nueva demanda de bienes y servicios, lo que propició la modernización del sistema publicitario. Fue hasta en ese momento cuando las agencias de publicidad comenzaron a institucionalizarse y a operar bajo modelos importados de Estados Unidos y Europa occidental, adoptando estrategias de segmentación, estudios de mercado y persuasión más complejas (Universidad de Deusto, 2023). Asimismo, comenzaron a profesionalizarse los perfiles laborales relacionados con el ámbito publicitario, surgiendo carreras y estudios especializados que sentaron las bases de una formación en comunicación comercial.

La transición democrática en la década de 1970 marcó un punto de inflexión crucial para la publicidad. La liberalización del mercado mediático permitió el florecimiento de nuevas formas de expresión y creatividad publicitaria, estas fueron favorecidas por un contexto de mayor libertad ideológica y económica. En este periodo también se evidenció la influencia creciente del marketing como disciplina estratégica, cuyo auge vino de la mano del desarrollo de nuevas teorías orientadas al consumidor. Según Miranda y Ruiz-Moreno (2020), este fenómeno no solo transformó la manera de vender productos, sino

también la forma en que las marcas construyen narrativas identitarias, recurriendo a la memoria colectiva y al uso del pasado como estrategia simbólica para conectar emocionalmente con los públicos.

En este sentido, el marketing en España comenzó a adoptar un enfoque más sofisticado por decirlo de una manera, empezó incorporando elementos culturales e históricos en sus campañas. La recuperación del pasado como herramienta persuasiva se convirtió en una estrategia habitual y recurrente, especialmente entre marcas que apelaban a valores tradicionales, familiares o nacionales. Esto evidenció una tendencia de las empresas a querer instrumentalizar la memoria histórica como un mecanismo de construcción de marca, hecho que cobra especial relevancia en el contexto de España que estaba pasando por una época postfranquista donde la identidad nacional estaba en proceso de redefinición (Miranda & Ruiz-Moreno, 2020). Así, la publicidad pasó de ser un instrumento meramente funcional a convertirse en un vehículo de significados sociales más profundos y complejos.

A partir de los años 80, con la consolidación de la democracia y la plena integración de España en la Comunidad Económica Europea, se acentuó el proceso de modernización del sistema comunicativo en todo el país. Las agencias internacionales comenzaron a instalarse en el territorio español, y con ellas, llegaron nuevas metodologías de marketing basadas en el análisis cuantitativo y cualitativo de los públicos. En este contexto, se acentuó también la diferenciación entre publicidad y relaciones públicas, siendo estas últimas cada vez más reconocidas como una herramienta estratégica de gestión de la imagen institucional. Jesús Estévez y M^a Inmaculada González (2014) señalan que los manuales de publicidad de esa época comenzaron a incluir capítulos dedicados a las relaciones públicas, lo cual revelaba una creciente preocupación por los vínculos a largo plazo entre empresas y públicos, más allá del mensaje persuasivo inmediato.

La consolidación del marketing en España también implicó una transformación de la academia y del sistema educativo. Las universidades comenzaron a incluir programas específicos en comunicación publicitaria, marketing y relaciones públicas, lo que permitió no solo una profesionalización del sector, sino también una sistematización teórica del conocimiento. En este marco, la Universidad de Deusto (2023) destaca que el

estudio del marketing evolucionó desde un enfoque instrumental hacia una perspectiva más integradora, que incluía dimensiones éticas, culturales y sociales. Este cambio reflejó el reconocimiento de las prácticas comunicativas en la configuración de las dinámicas sociales y en la construcción de significados compartidos en la población.

Tanto el origen como la evolución de la publicidad y el marketing en España están profundamente marcadas por las transformaciones sociales, políticas y económicas que ha vivido el país a lo largo de su historia. Ha pasado de una comunicación comercial limitada por la censura franquista hasta convertirse en una industria altamente profesionalizada e integrada en las dinámicas globales. El marketing ha dejado de ser una herramienta meramente técnica para convertirse en un campo multidisciplinario que va de la mano con otras ramas del conocimiento como lo es la psicología, la economía, la sociología y la comunicación. Y está desempeñando un papel clave en la construcción de valores, identidades y relaciones sociales en el contexto contemporáneo.

3.3. Desafíos que ha tenido la publicidad en España

El campo de la publicidad en España, como se mencionó anteriormente, ha atravesado múltiples etapas de transformación, influenciadas en su mayoría por factores políticos, económicos, tecnológicos y socioculturales. A lo largo del siglo XX y XXI, el sector de la publicidad ha tenido que adaptarse a los constantes cambios en los hábitos de consumo de la población, el auge de nuevas plataformas de comunicación que ha traído consigo, marcos regulatorios tanto nacionales como internacionales. Este proceso ha supuesto una serie de desafíos que han ido moldeando la evolución del panorama publicitario a nivel nacional.

Uno de los principales desafíos históricos por los que atravesó la publicidad en España, fue la censura política durante el régimen franquista (1939-1975), que condicionó la libertad creativa y los mensajes publicitarios. Durante esa etapa, la publicidad estuvo al servicio de los valores e ideales del régimen, con una fuerte presencia de la propaganda institucional y un discurso controlado por el aparato estatal (Martínez Rodríguez & Otero, 2020). Esto limitó durante todas esas décadas, el poder profesionalizar el sector, fue a partir de la transición democrática en el país que empezó a consolidarse la profesión.

Fue hasta la llegada de la democracia que se vio una apertura informativa y una expansión de los medios de comunicación en España, lo que permitió tener una mayor creatividad en las campañas y una diversificación de productos y servicios publicitados. Sin embargo, este nuevo contexto de democratización implicó también un nuevo reto: el profesionalizar a los publicistas, consolidar agencias nacionales competitivas y establecer códigos éticos en un entorno cada vez más competitivo (Sánchez Guzmán, 2015).

Fue hasta 2008 que ocurrió otro momento crítico y de desafío ya no solo para la publicidad, sino en todos los ámbitos a nivel nacional e internacional, ya que ocurrió la crisis económica de 2008. Esta recesión implicó una fuerte reducción de los presupuestos publicitarios, con un impacto directo en medios tradicionales como la prensa escrita, radio y televisión. Según datos de InfoAdex (2020), entre 2008 y 2013 la inversión publicitaria cayó más de un 40%, lo que provocó hacer una reestructuración completa de agencias y medios, despidos masivos y un replanteamiento estratégico en torno a los presupuestos limitados por la situación económica.

En paralelo a esta situación, surgió el auge de las plataformas digitales que introdujo un nuevo reto: la digitalización de los mensajes, la segmentación de audiencias y la aparición de nuevos formatos como el branded content, la publicidad programática y el marketing de influencers (Fernández-Cavia et al., 2014). Este proceso no solo transformó los modelos de negocio, sino que exigió una actualización constante de conocimientos y competencias por parte de las agencias de publicidad que se mantienen hasta hoy en día.

Con esta irrupción y popularidad del internet modificó la relación entre las marcas y los consumidores, generando un modelo de comunicación bidireccional. Esto ha exigido a los anunciantes tener una mayor transparencia, una rapidez de respuesta y una gestión de crisis en tiempo real. La participación activa del consumidor a través de redes sociales implicó que el mensaje publicitario ya no debía ser unidireccional, sino que debía adaptarse a múltiples plataformas, formatos y estilos de interacción (López-Meri et al., 2017).

Asimismo, la legislación sobre publicidad ha sido otro campo de desafío. España ha tenido que adecuar sus normativas de publicidad con las directivas europeas, especialmente en lo referente a la protección de datos, la publicidad dirigida a menores y

la publicidad de productos sensibles como alcohol, tabaco o juegos de azar. La Ley General de Publicidad de 1988 y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI-CE) de 2002 son ejemplos de marcos legales que han condicionado la práctica publicitaria en el país (Martínez Pastor et al., 2013).

Más recientemente, la pandemia de COVID-19 representó un nuevo reto inesperado para todos los sectores, no solo el de la publicidad. La crisis sanitaria no solo provocó un parón económico, sino que también aceleró la transformación digital del sector y modificó las prioridades comunicativas de las marcas. Durante los primeros meses de confinamiento, muchas empresas optaron por realizar campañas centradas en la empatía, la solidaridad y la responsabilidad social, lo cual implicó un ajuste en los tonos comunicativos y en los objetivos publicitarios (Belanche et al., 2021).

Otro desafío clave ha sido la saturación publicitaria, tanto en los medios tradicionales como en los digitales. El exceso de mensajes publicitarios ha generado una cierta fatiga entre los usuarios, lo que se traduce en un fenómeno conocido como "ceguera publicitaria" (ad blindness), especialmente en formatos como banners, pop-ups y pre-rolls en video (Bigné et al., 2021). Ante esta situación, las agencias han tenido que innovar en estrategias menos invasivas al usuario y más orientadas a la experiencia del usuario por medio del storytelling.

En este sentido, la irrupción de tecnologías como la inteligencia artificial, el big data y la automatización han supuesto tanto una oportunidad como un desafío para las agencias de publicidad. Ya que estas herramientas pese a que permiten una mayor personalización del mensaje, tener una segmentación precisa y una medición más rigurosa del impacto, también plantean dilemas éticos sobre el uso de datos personales, la manipulación del comportamiento del consumidor y la deshumanización de los procesos creativos (Sánchez-Blanco et al., 2023).

Y es así como llegamos a la actualidad en que las nuevas generaciones, especialmente los públicos jóvenes, demandan una publicidad más ética, inclusiva y comprometida con causas sociales. Las campañas que no se alinean con valores como la equidad, la diversidad o la sostenibilidad medioambiental suelen ser duramente criticadas en redes

sociales, lo que obliga a las marcas a replantear sus estrategias de comunicación desde una lógica más humanista y consciente (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2016).

3.4. Las agencias de comunicación frente a la era moderna con la IA

Con el auge de la inteligencia artificial, esta ha transformado el ecosistema comunicativo, lo que prácticamente ha obligado a las agencias de comunicación a replantear sus estrategias de marketing, proceso y estructuras organizativas. Esta transformación no solo implica el tener que adoptar nuevas tecnologías, sino también una revisión crítica a las prácticas profesionales y éticas en el ámbito comunicacional enfocado en el área de la publicidad.

La inteligencia artificial les ha permitido automatizar tareas repetitivas, liberando tanto recursos humanos para que realicen actividades más estratégicas, como ahorrar tiempo y dinero. Algunas herramientas como los chatbots, asistentes virtuales y sistemas de análisis de datos han optimizado la gestión de campañas y la interacción con audiencias. Según Herrera-Ortiz et al. (2024), la IA ha mejorado significativamente la comunicación entre personas de diferentes culturas, impulsando la colaboración y el entendimiento humano.

La capacidad de la inteligencia artificial para poder analizar grandes volúmenes de datos ha permitido a las agencias de comunicación puedan personalizar sus contenidos y segmentarlos en audiencias de manera más precisa acorde a las necesidades de cada cliente. Esto se traduce en campañas más efectivas y en una mejor experiencia para el usuario. Pilo-García et al. (2024) destaca que la inteligencia artificial está transformando el campo de la comunicación, evidenciando su influencia en la producción y el consumo de contenidos.

Contrario a la creencia popular de que la inteligencia artificial podría reemplazar la creatividad humana, muchas agencias han encontrado en esta tecnología un aliado para poder potenciar su creatividad. Estas herramientas permiten la creación de contenidos visuales y textuales que les han servido como punto de partida para campañas publicitarias creativas. Dichas herramientas no solo aceleran el proceso creativo, sino que también ofrecen nuevas perspectivas y enfoques que enriquecen las propuestas de las agencias, de igual manera usar la inteligencia artificial para la gestión interna, desde

solicitar que les cree un cronograma preciso hasta que haga una escaleta para un guion de publicidad, son una forma de mostrar como la IA puede ser una herramienta de apoyo que les ayuda a potenciar sus trabajos.

A pesar de todos estos beneficios, la integración de la inteligencia artificial en las agencias de comunicación también les ha planteado desafíos éticos y regulatorios. La recopilación y análisis de datos personales, la generación de contenidos automatizados y la posibilidad de manipulación de la información son aspectos que requieren una regulación adecuada. Codina (2024) subraya la necesidad de una atención crítica hacia la IA, considerando sus implicaciones éticas y sociales en el ámbito de la comunicación.

La rápida evolución de la inteligencia artificial está obligando a las agencias de publicidad a invertir en la formación de sus equipos de profesionales. La adquisición de nuevas competencias y la adaptación a herramientas basadas en IA son esenciales para mantenerse competitivos en el mercado. Según Gómez-Diago (2022), señala que es fundamental formar a los estudiantes en competencias como la obtención y tratamiento de datos, la creación del contenido automatizado y la verificación de este contenido.

En España, diversas agencias y medios de comunicación han adoptado la inteligencia artificial en sus operaciones. Marzal Felici y Casero Ripollés (2024) han analizado cómo la IA está redefiniendo las prácticas comunicativas en la actualidad, mencionando la necesidad de una adaptación proactiva por parte de los profesionales del sector y no estar negados o renuentes frente al cambio.

La inteligencia artificial ofrece oportunidades para mejorar la eficacia y la eficiencia de las estrategias de comunicación. Sin embargo, este también abre espacio para el debate de plantear desafíos éticos y regulatorios, esto con la formación continua y la adaptación profesional son esenciales para que las agencias de publicidad puedan aprovechar al máximo el potencial de la IA, manteniéndose siempre al día en un entorno que evoluciona día tras día, sin dejar de lado aspectos éticos, por lo que hay que ver a la inteligencia artificial, como una herramienta de apoyo a los procesos de trabajo y no tanto como una amenaza que sustituirá el talento humano.

3.5. Situación actual del sector de la comunicación en Andalucía

El sector de la comunicación en la región de Andalucía ha experimentado una evolución significativa en los últimos años, marcada tanto por la digitalización, como por la transformación de los modelos de negocio y la adaptación a nuevas tecnologías.

Dicho sector ha mostrado señales de recuperación y crecimiento en términos de empleo. Según el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía (2024), en ese año se registraron 3.124 contratos en el ámbito del periodismo y la comunicación audiovisual, lo que representó un incremento del 3,6 % respecto al año anterior. Este crecimiento refleja una tendencia positiva en la demanda de profesionales del sector.

En cuanto a la estructura empresarial, el sector está compuesto mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas (pymes), que representan el 98% del tejido empresarial andaluz. Estas empresas enfrentan desafíos relacionados con la digitalización y la adaptación a nuevas tecnologías, lo que requiere inversiones en formación y recursos tecnológicos.

Es así como la transformación digital es un componente esencial en la evolución del sector de la comunicación en Andalucía, es por ello que la Junta de Andalucía ha implementado diversas iniciativas para impulsar la digitalización de las pymes, incluyendo programas de ayudas y acciones formativas orientadas a mejorar la competitividad de las pymes y su eficiencia empresarial (Junta de Andalucía, 2024).

Además, también se han desarrollado infraestructuras digitales y se ha promovido la adopción de tecnologías por parte de las empresas de comunicación. Un ejemplo destacado es el Parque Tecnológico de Andalucía (Málaga TechPark), que alberga a más de 700 empresas y genera una facturación significativa, contribuyendo al desarrollo del sector de la comunicación y las TIC en esta región de España.

Pero la evolución del sector no solo requiere una adaptación continua de los profesionales de la comunicación, sino también la formación de estos profesionales en las competencias digitales, el análisis de datos y en la ética de la comunicación, esos aspectos son fundamentales para poder enfrentar los desafíos actuales y futuros del sector. Las

instituciones académicas y los organismos profesionales en Andalucía están trabajando para proporcionar programas de formación que respondan a estas necesidades.

La Universidad de Jaén, por ejemplo, ha presentado la creación de un tercer campus territorial con presencia en las cabeceras de la provincia, con el objetivo de extender la labor educativa y promover el desarrollo socioeconómico, educativo y cultural en toda la provincia.

Además, la transformación digital ha generado nuevos desafíos éticos relacionados con la privacidad de los datos, la transparencia en el uso de algoritmos y la responsabilidad en la difusión de información. Por lo que es fundamental que las organizaciones, empresas sean pequeñas o grandes y profesionales del sector adopten prácticas éticas y transparentes para mantener la confianza con el público.

Si bien se observan avances en términos de crecimiento empresarial y adopción de nuevas tecnologías, persisten desafíos relacionados con la ética informativa y la necesidad de formación continua. Lo más importante a resaltar es que actualmente hay una colaboración entre instituciones públicas, empresas y entidades educativas para fomentar el área de la comunicación en territorio andaluz, esto será un aspecto clave para consolidar un sector de la comunicación robusto y adaptado a las exigencias del siglo XXI.

3.6. Competencia en el mercado de agencias de comunicación

En la actualidad, las agencias de comunicación han ampliado notablemente la oferta de servicios que ofrecen a sus clientes con el fin de adaptarse a las necesidades cambiantes que existen en el mercado de la comunicación y al entorno digital que se encuentra en una evolución constante. Esto ha hecho que los servicios tradicionales como las relaciones públicas, la gestión de medios o la organización de eventos, se les hayan sumado otros servicios más especializados, como lo es el marketing digital, la gestión de redes sociales, pautas y colaboraciones con influencers o el análisis avanzado de datos. Esta diversificación de servicios responde a una lógica de mercado que exige soluciones nuevas y dinámicas con respecto al consumo mediático, lo que les permite a las agencias ofrecer propuestas más competitivas y personalizadas (Scopen, 2025).

Este proceso de digitalización ha tenido un impacto significativo tanto en la estructura como en la forma que tienen de operar las agencias de comunicación. En el contexto de España, estudios como el de Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol (2020) muestran como esta transformación digital de las agencias apenas se encuentra en una fase intermedia de madurez. Ya que, pese a que las agencias han iniciado procesos para integrar nuevas tecnologías, aún enfrentan retos relacionados con el liderazgo digital y la capacitación de los equipos de trabajo. El modelo de madurez digital propuesto por Westerman, Bonnet y McAfee (2014), subraya la necesidad de desarrollar capacidades organizativas que acompañen el cambio tecnológico, el cual es de suma importancia en un entorno como la comunicación que se encuentra en constante innovación y se ha vuelto un punto clave para la competitividad.

Siguiendo esta línea de transformaciones, de acuerdo con el informe Agency Scope 2024/2025 (Scopen, 2025) que identifica a las agencias más destacadas del sector en España, basándose tanto por la percepción del mercado, como por la valoración de sus clientes, agencias como Ogilvy, McCann Worldgroup y Havas Creative encabezan la lista como las agencias creativas mejor posicionadas en cuanto a imagen de marca, mientras que agencias como BtoB, Pink y Digitas Wysiwyg son las que reciben mejor puntuación en cuanto a satisfacción de clientes. Estos datos muestran que la diferenciación en el sector no solo depende del tamaño o del prestigio de las agencias, sino también de su capacidad para adaptarse a las demandas específicas del mercado y ofrecer experiencias innovadoras y únicas para sus clientes.

Sin embargo, este proceso de digitalización y automatización en el ámbito de la comunicación ha dado lugar a nuevas formas de trabajo e interacción que han traído otro aspecto a resaltar. Según Carmen Costa-Sánchez et al. (2019) el sector de la consultoría de comunicación en España se encuentra en una “encrucijada digital” en la que deben gestionar el tránsito entre prácticas tradicionales con las demandas de un entorno digitalizado que exige inmediatez y una mayor capacidad de análisis de datos. Es por ello que las agencias han empezado a invertir en plataformas tecnológicas avanzadas que mejoran la eficiencia en la planificación de trabajo. Este giro hacia estas tecnologías también ha propiciado un enfoque más centrado en el cliente, con la creación de estrategias emocionales que buscan vínculos duraderos con los públicos objetivos

Asimismo, Alzate Cadavid M. y Henao Murillo E. (2020) sostienen que la transformación digital no solo ha modificado la oferta de servicios, sino también la estructura organizativa de las agencias. Se puede observar una tendencia hacia estructuras más horizontales y colaborativas, con equipos multidisciplinares capaces de responder de forma ágil a los nuevos desafíos del entorno digital. Este cambio organizativo también ha implicado una redefinición de los perfiles profesionales requeridos en las agencias.

No obstante, este proceso de transformación digital por el cual se encuentran no está exento de desafíos. Uno de los desafíos más relevantes actualmente es la retención de talento, especialmente en un mercado laboral altamente competitivo y dinámico. Tal como lo mencionan Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol (2020), muchas agencias enfrentan dificultades para retener a profesionales cualificados en áreas digitales, debido a la falta de una cultura digital consolidada y a la insuficiencia de incentivos profesionales atractivos. Este fenómeno afecta especialmente a las agencias medianas y pequeñas, que no siempre pueden competir con las condiciones laborales ofrecidas por grandes grupos multinacionales.

Por otra parte, Villegas Guzmán y Cuenca-Fontbona (2023) mencionan que la adaptación a estas nuevas tecnologías y tendencias del mercado requiere una inversión constante por parte de las agencias en formación y desarrollo para su personal, algo que muchas agencias aún no han integrado de forma sistemática en sus planes estratégicos. En su estudio sobre agencias de comunicación estratégica en Costa Rica (cuyos hallazgos son extrapolables a otros contextos), los autores subrayan la importancia de diseñar programas de formación continua que fortalezcan las competencias digitales del personal.

El crecimiento del sector ha sido acompañado también por una revalorización de los servicios vinculados a la comunicación estratégica y a la gestión de crisis, lo cual representa una oportunidad para que las agencias se posicionen como socios clave en la planificación y ejecución de estrategias de comunicación integrales. En este sentido, Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol (2020) han señalado que las agencias que han logrado integrar herramientas digitales en sus procesos internos son percibidas como más eficientes y confiables por sus clientes, especialmente en situaciones de alta complejidad comunicativa.

Además, el estudio de Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol (2020) sobre departamentos internos de comunicación en empresas españolas refuerza la idea de que la digitalización debe entenderse como un proceso transversal, no limitado a la incorporación de tecnología, sino más bien un proceso articulado con una visión estratégica que abarque aspectos como el liderazgo, la cultura organizacional y orientación a resultados. Esto se traduce en una creciente exigencia hacia las agencias, que ya no solo deben ejecutar campañas, sino también aportar pensamiento estratégico y acompañamiento continuo a las marcas.

IV. Propuesta de intervención educomunicativa

4.1. Plan de actividades

La presente propuesta de intervención educomunicativa que se desea plantear para la empresa Euromedia Comunicación está sustentada en las necesidades detectadas a partir de las observaciones realizadas durante el período de prácticas profesionales dentro de dicha empresa. Estas necesidades están relacionadas principalmente con el ámbito de la comunicación organizacional y la falta de un canal formal de comunicación interna, la informalidad en la asignación de tareas, la falta de manejo en los tiempos de ejecución y la escasa sistematización en la organización de documentos y procesos comunicativos internos, es decir, la gestión de la comunicación interna. Estos han sido los principales aspectos por mejorar encontrados durante la fase de prácticas profesionales.

Es en base a esto que se propone un plan de actividades que, de realizarse, estarán orientados a fortalecer la comunicación interna de Euromedia Comunicación y así poder fomentar entre los miembros de la empresa dinámicas colaborativas mediante estrategias educomunicativas, lo que, a su vez, se espera que tendrá una repercusión positiva con respecto a los trabajos entregados a sus clientes, ya que se pretende que con estas actividades se logre tener un mejor control de las tareas a realizar, así como un mejor manejo del tiempo para dichas tareas, lo que a su vez se traducirá en eficiencia y eficacia en el trabajo durante las jornadas laborales.

Dicho lo anterior, la primera actividad que se plantea como parte de la propuesta educomunicativa, consistirá en realizar un diagnóstico participativo, lo que permitirá identificar, desde la perspectiva de los colaboradores de Euromedia, cuáles son las necesidades, barreras y oportunidades que ellos notan existentes en la comunicación interna de la empresa, desde la forma en asignar tareas, hasta tener una plataforma donde se puedan realizar las tareas en conjunto.

Esta etapa inicial del plan será fundamental y será el pilar de toda la estrategia, ya que permitirá diseñar acciones pertinentes y ajustadas al contexto real. Como bien sostiene

Kaplún (2002), “No hay comunicación educativa sin participación. Sin ella, no se produce aprendizaje significativo ni transformación social” (p. 37). Para ello, se plantea que se realizarán entrevistas semiestructuradas (preguntas abiertas y cerradas) a los miembros del equipo, estas estarán a la disponibilidad de los colaboradores mediante una breve encuesta en línea. Este instrumento será de utilidad como punto de partida para la intervención, ya que recogerá información sobre las preferencias, hábitos y dificultades de comunicación en el ámbito laboral, así como la percepción del clima organizacional que tienen los colaboradores de Euromedia, así como aspectos que se podrían mejorar.

Por otro lado, siguiendo con las propuestas de actividades a realizar, la segunda actividad que se plantea estará enfocada en la creación de un canal digital interno que permita centralizar la información, organizar tareas, asignar responsabilidades y facilitar la interacción en tiempo real entre los colaboradores, estará divididas por área (el área de diseño gráfico, área de redacción, etc.). Este canal funcionaría como una herramienta integradora de los diferentes flujos comunicativos de la empresa, reduciendo la dependencia de la comunicación informal y presencial, dejando de lado la manera que se tiene actualmente que es únicamente por medio verbal o por canales informales como WhatsApp.

Para esta actividad se propone utilizar plataformas accesibles y gratuitas en primera instancia como Google Chat o Slack, estas plataformas han sido las seleccionadas en función de las necesidades detectadas en el diagnóstico y la facilidad de uso para el equipo, si después de la fase de prueba, los colaboradores se sienten a gustos y cómodos con cualquiera de estas aplicaciones, se puede barajar a futuro el usar versiones de paga que tendrán más opciones de uso que las gratuitas.

Como otro pilar central de este plan de actividades se propone la implementación de un software de gestión de tareas como lo es COR. Este programa permitirá asignar tareas de forma asincrónica, visualizar la carga laboral de cada integrante del equipo, controlar el tiempo de trabajo dedicado a cada actividad, y un aspecto importante, el poder disponer de reportes que optimizan la toma de decisiones.

Además, su uso facilitaría la organización interna, evitaría la saturación de trabajo para los colaboradores, y mejoraría el control sobre los procesos productivos, lo que se traduce en ahorro de tiempo y recursos para la empresa, ya que se podrá tener un control real sobre todas las actividades, desde reuniones, hasta proyectos de clientes.

Según Salinas (2012), “Los entornos colaborativos requieren de sistemas de planificación compartida para garantizar la eficiencia y la coordinación en el trabajo colectivo” (p. 9). Y la aplicación COR, al centralizar todas estas funcionalidades, se convierte en una herramienta clave para profesionalizar la gestión de proyectos y tareas dentro de Euromedia Comunicación y así poder llevar una gestión ordenada y medible de los procesos internos.

Un aspecto esencial para justificar esta elección del software por sobre otros, especialmente en una empresa de comunicación y marketing, es que disponer de un control visual y cuantitativo sobre las tareas y tiempos permite ofrecer una imagen mucho más profesional y organizada frente a los clientes, además de la fácil adaptación y manejo de la plataforma, ya que es intuitiva para nuevos usuarios, no requiriendo más de una sesión de formación para los colaboradores de Euromedia para su comprensión en el manejo de la misma. Y teniendo una plataforma como esta, les ofrece un valor añadido, ya que, cuando un cliente externo solicita información sobre el estado de un proyecto o cuestiona un retraso en la publicación de contenidos, contar con una herramienta como COR permite mostrar de forma inmediata, objetiva y cuantitativa el avance real de las tareas, evidenciando los tiempos asignados y las cargas laborales existentes.

Esto no solo evita respuestas imprecisas y vagas como "estamos en ello", sino que permite ofrecer datos concretos como "el proyecto lleva un 75% de avance y se ha ajustado su deadline debido a la carga actual de trabajo". Esto no solo será de cara a los clientes, sino que también para el control y gestión interna, las personas encargadas de cada área podrán ver el avance de los proyectos, saber si hay algún retraso o, por el contrario, si se han terminado las tareas antes de las fechas previstas para ajustar la carga y distribución de trabajo entre colaboradores.

Como afirma Barquero Cabrero (2015), “La comunicación organizativa eficaz no sólo mejora los procesos internos, sino que impacta de forma positiva en la imagen, la reputación y la fidelización de los públicos externos” (p. 46). Al tener una herramienta como COR que ayuda a optimizar la asignación y control de tareas, se pueden gestionar mejor los plazos, también se pueden prever retrasos y ofrecer a los clientes deadlines precisos y realistas, generando confianza y fidelización en los clientes.

Así lo menciona Drucker (1999), quien sostiene que “el verdadero control organizacional no se mide por las órdenes emitidas, sino por la calidad de los resultados alcanzados y la satisfacción de los clientes” (p. 45).

La tercera actividad se basa en el diseño de un manual de comunicación interna, este será un recurso educomunicativo que servirá como guía para los colaboradores que les ayudará a ordenar los procesos comunicativos internos, definir los canales oficiales, establecer tiempos de respuesta y proponer buenas prácticas en el intercambio de información. Este manual tendrá un formato visual, sencillo y práctico, adaptado al contexto de la empresa, y se entregará tanto en versión impresa como digital. Como señala Ferrés (2011), “un recurso didáctico efectivo debe ser claro, atractivo y contextualizado, adaptado a las necesidades del usuario final” (p. 78), lo cual orienta el diseño accesible y visual del manual.

Dentro de las acciones planificadas también se incluye la organización de un taller educomunicativo presencial con el equipo de Euromedia Comunicación. Este espacio tendrá como objetivo sensibilizar a los trabajadores sobre la importancia de una buena comunicación interna, el uso adecuado de los canales digitales y la gestión eficiente del tiempo en los entornos laborales, así como el manejo de las plataformas a implementar (COR, Google Chat o Slack).

Para este taller se utilizarán metodologías participativas, como lo son dinámicas grupales, análisis de casos y simulaciones de uso de las distintas plataformas. Este taller se planificará en una jornada matutina de una hora y media de duración, en la que se promoverá el diálogo abierto y el intercambio de ideas entre los miembros de Euromedia

.

Posteriormente, se planteará la implementación de un registro de tareas y tiempos, mediante una plantilla digital compartida que permita a cada miembro del equipo anotar las tareas asignadas, responsables, fechas de inicio, plazos y estado de avance. Este registro funcionará como un recurso de organización y control que fomentará la responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión interna. Aunque esta herramienta puede complementarse con COR, se busca que sea accesible y consultable para todos los integrantes.

Finalmente, se propondrá la aplicación de un breve cuestionario de satisfacción al equipo de trabajo, así como una reunión grupal para recoger las opiniones, sugerencias y recomendaciones en torno a las acciones implementadas en la propuesta educomunicativa.

Esta evaluación final no solo permitirá conocer los niveles de aceptación, dificultades y logros de la intervención, sino que, además servirá como insumos para su continuidad y posible replicación en otras organizaciones tanto de la misma área como de otros ámbitos, ya que la comunicación organizacional no está atada a solo un campo en específico, puede implementarse en cualquier organización independientemente del rubro que sea.

Este plan busca generar un impacto positivo tanto en la mejora de los procesos internos como en el clima organizacional, contribuyendo así, a fortalecer las capacidades comunicativas del equipo, optimizar la gestión de proyectos y tareas en Euromedia Comunicación, y reforzar una imagen profesional y fiable ante los clientes externos.

4.2. Cronograma

Actividades	Objetivos	Junio				Julio				Agosto			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Diagnóstico participativo (entrevistas y encuestas)	Identificar barreras y necesidades de comunicación interna												
Análisis de resultados del diagnóstico	Interpretar datos para definir las acciones a realizar												
Diseño del canal digital interno (Google Chat o Slack)	Planificar y estructurar el canal de comunicación interna												
Implementación de COR	Mejorar la gestión de tareas y la transparencia del trabajo												
Capacitación en el uso de COR y buenas prácticas de comunicación	Formar al equipo en la herramienta de gestión de tareas												
Diseño y difusión del manual de comunicación interna	Definir protocolos de comunicación y canales oficiales												
Taller educocomunicativo presencial	Sensibilizar sobre la importancia de la comunicación interna												
Implementación del registro de tareas y tiempos	Establecer un control de cargas de trabajo y tiempos de entrega												
Seguimiento y ajustes de la implementación	Corregir desviaciones y reforzar el uso de las herramientas implementadas												
Encuestas de satisfacción y reunión de cierre	Evaluar el impacto de la intervención y recoger feedback del equipo												
Elaboración del informe final de resultados y propuestas	Documentar los resultados de la intervención y proponer mejoras futuras												

4.3. Recursos humanos, materiales y económicos

Para llevar a cabo la propuesta de intervención educomunicativa en Euromedia Comunicación, es imprescindible primero definir y organizar de manera sistemática los recursos que se utilizarán tanto humanos, materiales y económicos que posibilitarán su correcta ejecución de primera mano. Una adecuada planificación de los recursos no solo asegura la eficiencia del proyecto, sino que también ayudará a optimizar los tiempos de implementación y favorecerá el cumplir los objetivos establecidos (Kaplan & Haenlein, 2021).

4.3.1 Recursos humanos

Los recursos humanos implican a todas aquellas personas que participarán tanto activa como directamente en la ejecución de las actividades planificadas. Para eso se han identificado los siguientes perfiles que serán los recursos humanos para utilizar:

- ✓ **Coordinador de proyecto:** Será el responsable de planificar, supervisar y coordinar todas las acciones. El coordinador deberá garantizar que los plazos se cumplan y que los objetivos se alcancen según lo planificado.
- ✓ **Equipo de comunicación interna:** Integrado por dos miembros encargados de implementar los canales digitales, diseñar materiales y gestionar la comunicación del proyecto de intervención.
- ✓ **Facilitador:** Especialista en herramientas de comunicación y colaboración digital, será el encargado de impartir los talleres educomunicativos, así como las capacitaciones para el uso de software o programas de comunicación interna.
- ✓ **Evaluable:** Será el responsable de recopilar los datos de seguimiento y elaborar un informe de resultados.

4.3.2 Recursos materiales

En cuanto a los recursos materiales necesarios para la implementación del proyecto de intervención, se consideran:

- ✓ **Equipo informático:** Ordenadores y dispositivos con acceso a internet para implementar las plataformas digitales.

- ✓ **Software de gestión de tareas:** Plataformas como COR, cuya suscripción básica permite la asignación de tareas, control de carga de trabajo y generación de informes.
- ✓ **Herramientas de comunicación:** Plataformas como Slack o Google Chat, son gratuitas y de fácil manejo.
- ✓ **Materiales impresos:** Manual de comunicación interna equipada con proyector y acceso a internet para la realización de talleres.
- ✓ **Espacios de formación:** Sala de reuniones de la empresa, que esté equipada con proyector y que tenga acceso a internet para la realización de talleres.

4.3.3 Recursos económicos

Con respecto a los recursos económicos a utilizar, se plantea una inversión razonable y ajustada al tamaño de la empresa y duración del proyecto:

- ✓ **Licencia del software COR:** Aproximadamente 20 euros por mes para la suscripción básica.
- ✓ **Impresión de manuales y materiales:** Se estima alrededor de 50 euros para impresión de manuales de comunicación.
- ✓ **Horarios del formador:** Si se contrata externamente, podría estimarse entre 300 a 400 euros por sesión (siempre existiendo la opción de que internamente se realice por alguien capacitado).

Como subraya Drucker (1999), “el control eficiente de los recursos no es un fin en sí mismo, sino una condición esencial para maximizar los resultados de cualquier organización” (p. 45).

4.3.4 Consideraciones adicionales

En la planificación de recursos, se hizo énfasis en la sostenibilidad de la intervención, más allá de su fase inicial, es decir, se busca que no solo sea un programa de intervención con un impacto inicial, sino que perdure con el tiempo, para ello se formará al mismo personal interno como referentes que puedan mantener las dinámicas iniciadas tras la culminación del proyecto de intervención.

De igual manera, se buscará usar tecnologías y herramientas accesibles y adaptadas al contexto de la empresa y del proyecto, no se buscará el uso de herramientas muy complejas ni muy costosas, para un uso real y aplicable en entornos de trabajo.

4.3.5 Cuadro resumen de recursos

Tabla 1. Resumen de recursos		
Tipo de recurso	Descripción	Observaciones
Recursos humanos	Coordinador de proyecto (1 persona) Equipo de comunicación interna (2 personas) Formador (1 persona) Responsable de evaluación (1 persona)	Interdisciplinario y participativo
Recursos materiales	Equipos informáticos Software COR Plataformas gratuitas (Slack o Google Chat) Manuales impresos Sala de reuniones con proyectos	Priorizar recursos ya disponibles en la empresa
Recursos económicos	Licencia COR (20 euros por usuario al mes) Impresión de materiales (50 euros en total de las impresiones) Honorarios del formados (300-400 euros por sesión)	Optimizar costes en formación si alguien ya tiene conocimiento de este

4.4. Resultados previsibles y prospectiva de futuro

La propuesta de intervención educomunicativa que ha sido planteada para la empresa Euromedia Comunicación, aspira no solo a mejorar los procesos de comunicación interna de ellos, sino también a poder generar un impacto positivo en la relación con los clientes externos por medio de los trabajos entregados, ya que al tener una mejor gestión interna se prevé entregar trabajos de mejor calidad lo que se traduce en una mejor satisfacción a los clientes. Desde un enfoque integral y estratégico de la propuesta dada, se espera que los efectos de esta intervención se logren manifestar tanto en el corto como en el mediano plazo, consolidando una cultura organizacional más eficiente, participativa y orientada al aprendizaje continuo.

4.4.1 Resultados a corto plazo

En primer lugar, uno de los resultados más inmediatos que se espera lograr con esta propuesta de intervención, es conseguir el ordenamiento y claridad de los flujos comunicativos internos de las actividades, a través de la formalización de canales digitales como Google Chat o Slack, y la implementación de herramientas de gestión de tareas como COR. Estas plataformas propuestas, permitirán no solo el centralizar la información, sino también el asignar responsabilidades de manera clara y transparente, y así poder dar seguimiento al avance de las tareas con reportes visuales y cuantificables.

La existencia de estos canales formales reducirá la dependencia que hay actualmente de la comunicación oral informal, la cual, aunque es útil en ciertos contextos, suele generar confusiones y malentendidos cuando no está acompañada de un respaldo documental en caso se necesite.

Este tipo de organización interna contribuirá a optimizar los tiempos de respuesta y mejorar la planificación de actividades, dos elementos esenciales para el funcionamiento eficaz de una empresa de comunicación y marketing, de igual manera esto favorecerá las situaciones de fechas especiales o feriados, que por motivos ajenos, sea necesario el realizar teletrabajo, pudiendo dejar asignadas las actividades en las plataformas, para que cada colaborador pueda revisarlo, independientemente de dónde se encuentren,

facilitando así el poder realizar teletrabajo y mantener una comunicación con el equipo de trabajo sin necesidad de recurrir al uso de canales informales para la asignación o revisión de actividades.

Otro resultado que se espera obtener en esta fase inicial es el fortalecimiento del trabajo colaborativo, gracias a la participación del personal en el diseño de herramientas, la elaboración de materiales y la apropiación de nuevas prácticas comunicativas, de igual manera el poder contar con una plataforma que muestra en tiempo real la carga de trabajo de cada colaborador, se abrirán espacios para ayuda entre pares en caso que alguien tenga sobrecarga de trabajo, esta podrá ser revisada y asignada a otro compañero.

Además, se prevé que el proceso de formación sobre el uso de COR y los talleres educomunicativos logren estimular el desarrollo de competencias blandas detectadas en la fase de prácticas, como la organización, el trabajo en equipo, la comunicación efectiva y la gestión del tiempo. Estas competencias son particularmente valiosas en entornos laborales donde los flujos de trabajo requieren coordinación constante y respuestas rápidas ante los cambios e imprevistos que surjan durante la marcha.

Desde una perspectiva más tangible y cuantificable, también se espera una mejora en la eficiencia operativa de los equipos de trabajo. COR, por ejemplo, permite visualizar en tiempo real la carga de trabajo de cada miembro, lo cual no solo permite una distribución más equitativa de las tareas, sino que también permite a los coordinadores detectar cuellos de botella, establecer prioridades, y justificar ante clientes y otros departamentos dentro de la empresa, como los de diseño gráfico o redacción los posibles retrasos o desviaciones del cronograma preestablecido en un inicio. Este tipo de herramienta ofrece una trazabilidad que reemplaza el “estamos en ello” con datos concretos: porcentaje de avance, tareas en proceso, responsables, tiempos estimados y desviaciones justificadas.

Asimismo, los resultados esperados incluyen la mejora del clima laboral, esto como consecuencia de que haya una comunicación más clara, respetuosa y eficiente entre el equipo de trabajo. Al reducir la incertidumbre y dotar a los equipos de herramientas que les permitan organizar su trabajo de forma autónoma, se genera un entorno más predecible, confiable y motivador, lo que se traducirá en mejora en los tiempos de entrega de trabajos, así como en la calidad de estos.

4.4.2 Impacto en los clientes externos

Un aspecto para considerar innovador de esta propuesta de intervención es que el diseño de la propuesta no se limita únicamente al ámbito interno, sino que también contempla una proyección hacia los públicos externos, es decir, a los clientes de Euromedia Comunicación. En ese sentido, se espera que la mejora de la organización interna tenga un efecto directo en la percepción de profesionalismo y confiabilidad por parte de los clientes.

Al contar con un sistema de seguimiento de tareas como COR, la empresa puede compartir en cualquier momento con sus clientes informes sobre el estado de avance de sus proyectos, ofrecerles plazos realistas, y en caso sea necesario, presentar cambios justificados y responsables asignados. Esta práctica no solo mejora la transparencia, sino que contribuye a construir una relación más horizontal y basada en la confianza.

Drucker (1999) ya lo señalaba a finales del siglo pasado: el control organizacional no puede medirse únicamente en términos de procesos internos, sino también por su capacidad de generar satisfacción en los clientes.

Una empresa que logra alinear sus procesos internos con las expectativas externas tiene más posibilidades de fidelizar a sus públicos, poder responder eficazmente a sus demandas y lograr diferenciarse de la competencia, que esto a la larga implica poder captar un mayor número de clientes, lo que se traduce como mejorar los ingresos y posicionamiento de la empresa en el sector.

De hecho, ofrecer al cliente un dashboard o panel de control que refleje el estado real de sus campañas o proyectos puede marcar una diferencia significativa en el servicio ofrecido y puede ser mostrada como un valor añadido al momento de cerrar tratos o buscar nuevos prospectos de clientes.

Esta funcionalidad que ofrecen plataformas como COR, permite pasar de una lógica reactiva a una lógica proactiva, donde el cliente no tiene que esperar para recibir explicaciones, sino que puede consultar a la empresa en tiempo real el avance y planificación de su encargo, así como tener un tiempo real de entrega.

4.4.3 Evaluación y ajustes continuos

Como parte del enfoque estratégico de esta propuesta de intervención, también se ha planificado un proceso de evaluación continua, que incluye tanto la valoración de los participantes como el seguimiento de los indicadores de desempeño. Esta evaluación no se limitará únicamente a poder medir la satisfacción de los colaboradores con respecto a las herramientas, sino que buscará identificar oportunidades de mejora, realizar ajustes necesarios en los canales y procesos, y las posibles resistencias a los cambios introducidos.

La implementación de encuestas internas, entrevistas con el personal y revisión de métricas generadas por las herramientas digitales (como tareas completadas, tiempos de entrega, cumplimiento de deadlines, etc.) permitirá una visión más integral y dinámica del impacto de la intervención.

A través de esta evaluación continua se podrán realizar ajustes en el diseño del canal interno, buscar otras alternativas de herramientas o plataformas que sean más sencillas de usar o que sean más económicas, incorporar funcionalidades adicionales al software utilizado, replantear la estructura del manual, o incluso ofrecer nuevas sesiones formativas si se identifican deficiencias en el uso de las herramientas. La idea de esta propuesta no es imponer un modelo cerrado, sino co-construir con el equipo una estructura comunicativa flexible, adaptativa y sostenible para la empresa.

4.4.4 Perspectivas de sostenibilidad

Uno de los desafíos más importantes en cualquier intervención es poder garantizar su continuidad a lo largo del tiempo una vez finalizado el acompañamiento externo. Por ello, desde la fase de diseño de la intervención se ha contemplado la formación de referentes internos que puedan liderar y dar seguimiento a las estrategias comunicativas, que vayan actualizando los contenidos, resolviendo dudas, y promoviendo una cultura de mejora continua. Esta estrategia no solo empodera al personal, sino que reduce la dependencia de agentes externos y consolida procesos institucionalizados a largo plazo.

Además, la simplicidad de las herramientas seleccionadas (Slack, Google Chat, COR) facilita su sostenibilidad técnica y económica, ya que son intuitivas, de bajo costo o gratuitas, y no requieren grandes infraestructuras para su funcionamiento.

Por otra parte, se prevé que las competencias adquiridas durante esta experiencia puedan transferirse a otras áreas de la organización, ampliando su impacto. Por ejemplo, los conocimientos sobre gestión de tareas podrían aplicarse en el área de diseño, redacción o atención al cliente; los aprendizajes sobre comunicación digital pueden trasladarse a campañas institucionales o a la gestión de redes sociales. En este sentido, la intervención puede actuar como catalizadora de procesos de cambio más amplios dentro de la empresa.

La implementación de estrategias educomunicativas en Euromedia Comunicación no solo busca optimizar procesos internos, sino también anticiparse a las tendencias emergentes en el ámbito de la comunicación corporativa. La adaptación a las nuevas tecnologías y la formación continua del personal son pilares fundamentales para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la organización.

V. Limitaciones y Autovaloración

5.1. Limitaciones de la propuesta

Toda propuesta de intervención o diseño de proyecto en el ámbito profesional debe contemplar, de forma honesta y autocrítica, una serie de limitaciones que afectan tanto su concepción como su ejecución. Este Trabajo Final de Prácticas (TFP), a pesar de estar orientado hacia la mejora de la comunicación interna y externa en una organización real mediante estrategias educomunicativas, no está exento de condicionantes que reducen su alcance y profundidad.

Uno de los principales desafíos al desarrollar esta propuesta de intervención comunicacional ha sido la limitación del tiempo destinado al desarrollo de las prácticas profesionales, lo cual ha impedido realizar un diagnóstico exhaustivo sobre las dinámicas internas de la organización y sus necesidades específicas, al ser el tiempo tan limitado a 3 semanas de prácticas, sin contar días festivos que no se han podido realizar prácticas, ha sido un factor determinante para el aparatado del diagnóstico en el cual basar la propuesta de intervención.

El periodo de prácticas, aunque ha sido útil para familiarizarse con algunos aspectos clave de la empresa, no ha sido suficiente tiempo para comprender en profundidad los procesos, los flujos comunicativos ni las áreas de oportunidad más críticas. Según Kolb (2015), el aprendizaje experiencial requiere un ciclo completo de observación, conceptualización, experimentación activa y reflexión, y cuando el tiempo es escaso, este ciclo se ve comprometido, afectando la calidad del conocimiento adquirido en contextos organizacionales reales y afectando directamente al planteamiento de la propuesta.

Este tipo de limitación temporal también ha restringido la capacidad para generar propuestas que estén fundamentadas en datos empíricos recolectados internamente, ya que no se ha contado con el margen suficiente para diseñar y aplicar instrumentos de investigación en profundidad, tales como entrevistas semiestructuradas o grupos focales. Lo anterior afecta directamente en el planteamiento de las acciones sugeridas, las cuales, aunque están diseñadas bajo criterios teóricos y basadas en estudios previos sobre

comunicación institucional, pueden no responder de forma específica a las particularidades del entorno de la empresa o dejar aspectos importantes que por el factor tiempo, no han logrado ser analizados o tomados en cuenta.

Por otro lado, el diseño y elaboración de la propuesta se ha visto limitado por un marco temporal reducido, que comprende un periodo de apenas unos meses para su conceptualización, redacción y planificación. La literatura especializada en planificación estratégica y gestión de proyectos menciona que el desarrollo de propuestas efectivas, especialmente aquellas que involucran procesos de cambio organizacional, requiere fases claramente delimitadas de diagnóstico, diseño, implementación piloto, evaluación y ajustes (Kerzner, 2017). En este sentido, al contar con tan poco tiempo disponible, ha sido necesario prescindir de etapas esenciales como la prueba piloto o la retroalimentación de los colaboradores de Euromedia, lo cual reduce las posibilidades de ajustar y afinar la propuesta de forma adaptativa y que esta sea aplicable de manera inmediata sin tener ningún tipo de error.

Además del tiempo, el factor económico representa una de las principales limitaciones para el desarrollo de la intervención. La implementación de esta propuesta no contempla el respaldo financiero de una agencia o equipo profesional externo, sino que se plantea como una intervención a nivel personal y académico. Esta condición limita seriamente el alcance de las acciones planificadas, así como la posibilidad de incorporar recursos técnicos especializados, contratar personal de apoyo o desarrollar campañas comunicacionales de gran alcance. Según el informe de la Association of National Advertisers (ANA, 2021), los presupuestos limitados son uno de los mayores obstáculos que enfrentan las organizaciones al implementar planes de comunicación integrales, ya que afectan tanto la creatividad como la capacidad de ejecución.

De igual manera y relacionado con el factor económico está la ausencia de un equipo profesional de apoyo que tiene implicaciones tanto a nivel operativo como estratégico. En el campo de la comunicación organizacional, la colaboración entre áreas es fundamental para la producción de contenidos. La falta de contar con un equipo técnico que respalde la ejecución de la propuesta implica que en muchas de las tareas las deberán realizar de forma individual, lo que no solo incrementa la carga de trabajo, sino que también reduce

la calidad potencial de los productos comunicativos y la diversidad de perspectivas en la toma de decisiones, ya que no serán realizadas por profesionales especializados en cada área.

Por ejemplo, uno de los ejes clave de la propuesta es la producción de contenidos transmedia, lo cual exige conocimientos técnicos en edición audiovisual, diseño gráfico, manejo de redes sociales y redacción creativa. Estas competencias, aunque se pueden adquirir parcialmente en entornos formativos, requieren de práctica profesional y colaboración con profesionales especializados para alcanzar niveles de excelencia. Diversos estudios sobre producción transmedia han señalado que el éxito de este tipo de iniciativas depende en gran medida de la capacidad de trabajo colaborativo entre diseñadores, programadores, comunicadores y estrategias digitales (Scolari, 2013; Freeman & Proctor, 2018).

Además, las limitaciones señaladas impactan negativamente en la posibilidad de realizar un seguimiento riguroso de la propuesta una vez iniciada su implementación. Sin un equipo que pueda dar continuidad al plan, que esté monitorizando sus avances y que realice los ajustes necesarios, el proyecto corre el riesgo de quedar incompleto o de no alcanzar los resultados esperados. De hecho, la literatura en evaluación de programas de comunicación ha demostrado que los procesos de retroalimentación constante son indispensables para garantizar el éxito de cualquier estrategia a mediano y largo plazo (Gregory & Willis, 2013).

Otra limitación derivada de la falta de recursos y tiempo es la dificultad para involucrar a los diferentes colaboradores de la organización en la fase de diagnóstico y diseño participativo de la propuesta. La participación activa de trabajadores, mandos intermedios y directivos es clave para generar sentido de pertenencia, compromiso y legitimidad frente a las acciones comunicacionales.

Sin embargo, al no contar con el tiempo necesario para facilitar espacios de diálogo y escucha, esta propuesta de intervención se construyó principalmente desde una mirada externa, sin poder validar completamente sus supuestos con los actores implicados, es decir, se toma como parte de la propuesta el realizar talleres con los miembros del equipo, sin tomar en cuenta la disponibilidad de los mismos, ya sea por carga laboral o factores

personales externos que los colaboradores puedan llegar a tener, como lo son asuntos familiares, días festivos, reuniones con clientes, etc. Esto nuevamente es debido a la falta de tiempo para analizar a profundidad el entorno de trabajo. Como señalan Kim y Rhee (2011), la comunicación estratégica solo puede tener éxito cuando se basa en relaciones simétricas y bidireccionales con los públicos.

5.2. Autovaloración

Desarrollar esta propuesta ha sido una experiencia enriquecedora tanto a nivel académico como personal y profesional. Más allá de cumplir con los objetivos establecidos para el trabajo final, este proceso me ha representado una oportunidad para poder consolidar mis conocimientos adquiridos durante el Máster, también poder aplicar aprendizajes teóricos a un entorno real de trabajo, viendo de primera mano el manejo de aspectos o áreas de la comunicación en un entorno real.

Uno de los principales logros de esta propuesta es que, pese a las limitaciones temporales y de recursos mencionadas anteriormente, considero que se ha logrado articular un plan estratégico que no únicamente se puede quedar en papel, sino que es algo completamente viable, adaptable y realista de poder hacer. La propuesta de intervención no pretende ser una solución universal ni definitiva, pero sí un punto de partida sólido desde el cual se pueden generar mejoras concretas en la comunicación interna y externa, ya no solo del centro seleccionado, sino que puede ser adaptado a otros entornos y centros que puedan presentar las mismas áreas de mejora. Se ha tenido especial cuidado en garantizar que cada una de las acciones planteadas sea coherente con la identidad de la empresa, sus valores y sus necesidades actuales.

En cuanto al enfoque educomunicativo, considero que uno de los principales aportes de esta propuesta es precisamente la introducción de esta mirada crítica, reflexiva y formativa dentro del ámbito empresarial. La educación en medios, la alfabetización digital y la formación en competencias comunicativas no deben reservarse exclusivamente al ámbito académico o escolar. Las organizaciones también requieren de herramientas para formar a sus colaboradores y generar una cultura comunicativa sólida, democrática y participativa. Por ello, me parece destacable que esta propuesta no solo se

contemple con acciones comunicativas externas (dirigidas a públicos y clientes), sino también internas, centradas en los propios trabajadores, fortaleciendo así la dimensión formativa de la comunicación dentro de las organizaciones, que es un apartado que suele estar descuidado en muchas ocasiones.

En el aspecto metodológico, considero que hay un equilibrio entre lo estratégico y lo operativo. No se trata únicamente de proponer ideas teóricas o ideales, sino de diseñar un plan que pueda ser ejecutado en un entorno real, con fases claras, recursos definidos y una calendarización precisa.

En lo personal, este trabajo también me ha permitido identificar mis propias fortalezas y áreas de mejora como profesional de la comunicación. Por un lado, he comprobado mi capacidad para analizar contextos, detectar necesidades y así poder elaborar estrategias coherentes en entornos profesionales. Me he sentido bastante cómodo articulando conceptos teóricos con prácticas reales, el estar evaluando los recursos disponibles y priorizando objetivos. Por otro lado, también he notado que aún necesito desarrollar más competencias en planificación operativa y gestión de recursos a nivel presupuestario, pues, aunque tengo claras las ideas y el enfoque, trasladarlas al lenguaje financiero o cuantificarlas en términos económicos es aún un reto que debo seguir trabajando, ya que es un aspecto que no puede tomarse a la ligera e inferir unos cuantos datos, ya que de eso depende la realización de un proyecto.

También reconozco que esta propuesta ha sido elaborada en un contexto de cierta idealización, en el sentido de que no se ha probado aún su ejecución real. Si bien está diseñada para ser aplicada en un entorno concreto, hasta que no se lleve a la práctica será difícil poder evaluar su verdadero impacto y qué aspectos de la propuesta son mejorables o directamente descartables. Es por ello que esta autovaloración no puede, por tanto, basarse en resultados empíricos, sino en la coherencia interna de la propuesta, su estructura, su pertinencia respecto al contexto de la empresa y la lógica de sus fases. Considero que, bajo estos criterios, la propuesta es sólida y está bien fundamentada.

Otro aspecto para destacar positivamente es el carácter innovador de algunas acciones propuestas, especialmente aquellas que se apoyan en el uso de narrativas transmedia y herramientas digitales interactivas. En un mundo cada vez más conectado, donde la

atención del público es limitada y dispersa, se vuelve fundamental explorar nuevos formatos que permitan captar, involucrar y fidelizar a las audiencias. La comunicación transmedia no solo es una moda o una estrategia de marketing, sino una nueva forma de construir relatos y significados compartidos. Incluir esta dimensión dentro de una propuesta de comunicación estratégica empresarial ha sido una apuesta que considero valiosa, aunque reconozco que esto implica retos importantes en términos de recursos, formación y creatividad.

También he procurado que la propuesta sea ética y sostenible en el tiempo. No se trata de implementar una serie de acciones llamativas y puntuales, sino de poder sentar las bases para una transformación comunicativa profunda, que fomente relaciones más transparentes y horizontales entre la organización y sus diferentes públicos. En este sentido, me siento satisfecho de haber incluido dimensiones como la participación de los empleados, la inclusión de valores institucionales y la promoción de la cultura organizacional desde una perspectiva humana y crítica.

Sin embargo, soy consciente de que toda propuesta se puede perfeccionar. Me habría gustado contar con más tiempo para profundizar en el diagnóstico interno de la empresa, aplicar herramientas de evaluación participativa con mayor detalle y recoger de forma más sistemática las voces del equipo humano de la organización.

También considero que podría haberse explorado más a fondo el impacto de las acciones en términos de medición de resultados, a través de indicadores más robustos y herramientas específicas de seguimiento. Estos elementos, aunque están esbozados en el plan, podrían ser desarrollados con mayor profundidad en una fase futura en caso se desee replicar dicha propuesta de intervención.

Esta propuesta representa no solo un producto académico, sino un reflejo de mi compromiso con una comunicación más consciente, responsable y transformadora. Creo firmemente que las organizaciones necesitan ir más allá del marketing tradicional o de las acciones superficiales de visibilidad, para apostar por una comunicación estratégica con sentido, que conecte con las personas desde la verdad, la emoción y la coherencia, pero para llegar a ese punto, es importante siempre partir de uno mismo, en este caso, partir desde dentro de la organización, si internamente la organización no tiene claro este

aspecto, será imposible que lo pueda transmitir a un público externo, es por esto que es importante darle énfasis en la raíz, que viene siendo la comunicación interna de la propia organización, solo viéndolo desde esta perspectiva es que seremos capaces de poder implementar esta comunicación estratégica que tenga una verdadera conexión con el público.

En conclusión, me siento satisfecho con el trabajo realizado. A pesar de las limitaciones, considero que esta propuesta es una aportación valiosa tanto para la empresa Euromedia Comunicación, como para mi formación profesional y académico. Es un paso importante en mi trayectoria como comunicador, una muestra de lo que puedo hacer y, al mismo tiempo, una invitación a seguir aprendiendo, creando y mejorando.

Referencias

- Alzate Cadavid M. y Henao Murillo E. (2020). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 131-140. <https://doi.org/10.5209/pepu.72311>
- Association of National Advertisers (ANA). (2021). The state of marketing budgets. ANA. <https://bit.ly/3S5rXXF>
- Barquero Cabrero, J. D. (2015). *Comunicación estratégica: relaciones públicas, protocolo y comunicación corporativa*. Editorial UOC.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p20>
- Bigné, E., Ruiz, C., & Currás-Pérez, R. (2019). Destination appeal through digitalized comments. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.020>.
- Castells, M. (2018). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Codina, L. (2024). La inteligencia artificial y el mundo de la comunicación: paradigmas y atención crítica. *AdComunica*, (28), 319–322. <https://bit.ly/3GWOovZ>
- Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía. (2024). La contratación en periodismo sigue al alza en Andalucía. <https://bit.ly/44GTHcQ>
- Consejo Audiovisual de Andalucía. (2025). Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones 2024. <https://bit.ly/4mmajNq>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6ª ed.). SAGE Publications.
- Correyero Ruiz, B., Manchado Pérez, B., & Baladrón Pazos, A. J. (2018). Evolución histórica de la investigación publicitaria en España: de los orígenes científicos de la publicidad al actual auge investigador. *AdComunica*, (15), 89–113. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.6>

- Costa-Sánchez, Carmen; Túñez-López, Miguel; Míguez-González, María-Isabel (2019). “Agencias de comunicación en España en la encrucijada digital. Prácticas, perspectivas y visión de futuro”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280606. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.06>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista De Comunicación*, 19(1), 75–92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas. *Profesional De La información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.10>
- Drucker, P. F. (1999). *Management challenges for the 21st century*. HarperBusiness.
- Emasesa. (s.f.). Transformación digital en Emasesa: Embalse Digital 5.0. <https://www.emasesa.com/transformacion-digital-en-emasesa/embalse-digital-5-0/#1744368076284-c3a9166a-0f6d>
- Empresite. (s.f.). Euromedia Comunicación. <https://empresite.eleconomista.es/EUROMEDIA-COMUNICACION.html>
- Euromedia Comunicación. (s.f.). Quiénes somos. <https://bit.ly/4jZjBgF>
- Fernández-Poyatos, M. D. (2006). *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España: 1880-1936* [Tesis doctoral, Universidad de Alicante. <http://bit.ly/4kiqNnJ>
- Fernández-Cavia, J., Huertas, A., & Figueras, M. (2014). Online communication in Spanish destination marketing organizations. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.17>
- Ferré-Pavia, C., & Peralta, M. (2020). Estrategias educomunicativas en la empresa digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 321–345. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- Ferrés, J. (2011). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75–82. <https://doi.org/10.3916/C38-2011-02-08>
- Freeman, M., & Proctor, W. (2018). Transmedia studies: Where now? *International Journal of Communication*, 12, 943–957. https://doi.org/10.1386/jem_00045_1

- Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 29–46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- Gregory, A., & Willis, P. (2013). *Strategic public relations leadership*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003185253>
- Herrera-Ortiz, J., Peña-Avilés, J., Herrera-Valdivieso, M., Moreno-Morán, D. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 278-296. www.doi.org/10.36390/telos261.18
- Herrero, J., & Sánchez, P. (2021). *Innovación y comunicación en el marketing digital*. ESIC Editorial.
- Jefatura del Estado. (1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 274, 32464–32467. <https://bit.ly/43upH2x>
- Jefatura del Estado. (2002). Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. *Boletín Oficial del Estado*, 166, 25388–25403. <https://bit.ly/43wueBF>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2016). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Junta de Andalucía. (2024). *Transformación digital de la pyme*. <https://bit.ly/3YNVLfj>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). The impact of social media on corporate communication. *Business Horizons*, 64(1), 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.09.006>
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Kerzner, H. (2017). *Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling* (12th ed.). Wiley. <https://repository.gctu.edu.gh/items/show/873>
- Kim, J.-N., & Rhee, Y. (2011). Strategic thinking about employee communication behavior (ECB) in public relations: Testing the models of megaphoning and scouting effects in Korea. *Journal of Public Relations Research*, 23(3), 243–268. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2011.582205>
- Kolb, David. (1984). *Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development*. <https://bit.ly/3YHMyoL>

- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2017). “What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016”. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Magallón Rosa, R. (2020). La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y social. <https://doi.org/10.5209/arab.67255>
- Martínez-Rolán, X., & Piñeiro-Otero, T. (2016). The use of memes in the discourse of political parties on Twitter: analysing the 2015 state of the nation debate. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.145-159>
- Marzal Felici, J., & Casero Ripollés, A. (2024). El desarrollo de la comunicación ante los desafíos de la Inteligencia Artificial. *AdComunica*, (28), 11–20. <https://bit.ly/44FBLzk>
- Miranda, J. A., & Ruiz-Moreno, F. (2020). Selling the past. The use of history as a marketing strategy in Spain, 1900-1980. *Business History*, 64(3), 491–510. <https://doi.org/10.1080/00076791.2020.1717473>
- Pilo-García, M. A., Romero-Gutiérrez, J. M., de-Casas-Moreno, P., & Aguaded, I. (2024). El impacto de la Inteligencia Artificial en Comunicación. Revisión sistematizada de la producción científica española en Scopus (2020-2023): The impact of Artificial Intelligence in Communication. Systematic review of the Spanish scientific production in Scopus (2020-2023). *Razón Y Palabra*, 28(119), 65–79. <https://doi.org/10.26807/rp.v28i119.2098>
- Reina Estévez, J., & España, M. (2014). Antecedentes de Relaciones Públicas en los manuales de publicidad. Algunos precedentes de actividad en España desde mediados del siglo XIX. *Vivat Academia*, (128), 1–20. <https://doi.org/10.15178/va.2014.128.1-20>
- Ruiz, J. L. G. (2007). Cultural resistance and the gradual emergence of modern marketing and retailing practices in Spain, 1950–1975. *Business History*, 49(3), 367–384. <https://doi.org/10.1080/00076790701295029>
- Ruiz San Román, J. A. (2017). *La comunicación interna en las organizaciones: Claves y estrategias*. Pearson.
- Sabio Ferrández, A. (2021). La historia de la documentación publicitaria en España y el Control de la Publicidad. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 44(2), 189–198. <https://doi.org/10.5209/dcin.74642>

- Salinas, J. (2012). Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria. *Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 9(1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v1i1.228>
- Sánchez-Blanco, C., Díaz-Campo, J., & Segado-Boj, F. (2023). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1465178>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Gedisa. <https://bit.ly/3S4RlwI>
- SCOPEN. (2025). *Agency Scope España 2024/2025*. <https://bit.ly/42WGOdg>
- Serra Folch, J. (2015). La historia de la publicidad en España: de Roldós a la era digital. *Pensamientos Maupinianos*. <https://doi.org/10.55509/ayer/115-2019-08>
- Universidad de Deusto. (2023). *Historia y evolución académica*. <https://bit.ly/4jYsOG0>
- Villegas Guzmán, A. P., & Cuenca-Fontbona, J. (2023). Transformación digital en las agencias de comunicación estratégica en Costa Rica. *Intersecciones en Comunicación*, 1(17). <https://doi.org/10.51385/ic.v1i17.178>

Anexos

Anexo I. Diario descriptivo de observación de actividades

14 de abril de 2025

Hoy ha sido mi primer día de prácticas y lo primero que noté que me pareció bastante curioso es que, aunque la empresa abre oficialmente a las 9:00 a. m., hay personas que ya se encuentran en la oficina desde al menos 30 o 45 minutos antes. No se trata simplemente de llegar temprano por cumplir, supongo que algunos lo utilizan para aprovechar ese margen de tiempo para organizar el material del día, revisar pendientes, preparar documentos o incluso anticiparse a tareas que puedan complicarse más adelante.

Me llamó la atención que el contacto entre compañeros no se da a través de herramientas tecnológicas o plataformas internas como podría esperarse en un entorno corporativo moderno. Al menos durante este primer día, noté que, para hacer preguntas o solicitar ayuda, las personas se acercan directamente entre ellas, cara a cara. Esto puede parecer algo natural o incluso deseable por la cercanía que genera, pero también me dejó con la duda de si no habrá un canal oficial de comunicación interna ya que todo el tiempo para solicitar ayuda siempre era de manera que se hablaban de un escritorio a otro. Quizá existe un grupo de WhatsApp, pero no es el método preferido o más eficiente para ellos. De ser así, es interesante cómo ciertas prácticas laborales se mantienen más por costumbre que por estrategia.

En cuanto a mi tarea principal, hoy me asignaron la elaboración de actas para un proyecto específico: “Embalse Digital 5.0”, un plan de modernización vinculado a EMASESA, una de las empresas de aguas de Sevilla. La labor asignada ha sido primero el transcribir entrevistas realizadas para su proyecto de “Embalse Digital 5.0” y una vez realizadas las transcripciones, me toca redactar actas de trabajo, ellos me dieron el formato de actas para hacer. El contenido técnico y administrativo del proyecto aún me resulta desconocido, pero el trabajo con las actas me ha obligado a tratar de comprenderlas lo antes posible.

Una cosa que me sorprendió es que la empresa no cuenta con un correo electrónico empresarial definido. Tampoco tienen una plataforma oficial desde la cual se envíe o reciba información formal, al menos no en lo que respecta a las actividades que me han tocado, ya que todo me lo mandaron a mi correo personal, desde el correo personal de ellos. Esta carencia puede parecer menor en apariencia, pero en la práctica genera una sensación de informalidad que, si no se gestiona bien, podría derivar en desorganización. Lo mismo sucede con los roles dentro del equipo: aunque están definidos en términos generales (es decir, cada quien tiene una función específica dentro de los proyectos), no hay una asignación clara y permanente de tareas, ya que compartí la realización de actas con otra chica que se encuentra en prácticas, sin embargo, ella estaba cargando contenido a la plataforma de “Embalse Digital” estaba con las actas de ella, estaba revisando mis actas, su función era básicamente hacer de todo un poco, no tenía un rol claro designado. Esto significa que cualquiera puede terminar haciendo casi cualquier cosa, lo cual tiene su lado positivo, pero también ciertos riesgos, como la duplicación de esfuerzos o la pérdida de control sobre los tiempos de entrega.

De hecho, ese fue otro punto que me llamó la atención: no parece haber un control de tiempos formal para cada trabajo. No hay una herramienta de seguimiento, ni tableros, ni cronogramas que permitan visualizar con claridad qué tareas están en curso, cuáles ya se terminaron y cuáles están atrasadas. Todo fluye de manera más bien orgánica, lo cual puede funcionar en equipos pequeños, pero que a largo plazo podría dificultar la planificación y la medición del rendimiento.

Pese a todo esto, el ambiente en la oficina no es tenso ni caótico. Al contrario, se percibe una dinámica de trabajo tranquila, incluso amable. El trato entre compañeros es respetuoso y directo, sin jerarquías marcadas en la comunicación. Cada quien sabe más o menos lo que debe hacer, y si alguien tiene dudas, simplemente pregunta y se le ayuda.

En lo personal, mi sensación al final del día fue una mezcla de adaptación y observación. Aún estoy tratando de entender la cultura de trabajo del. Me resultó útil poder comenzar con una tarea concreta como la redacción de actas, porque me permitió entrar en contacto con contenido real y no quedarme como un observador externo

Creo que esta primera jornada me ha servido para comenzar a entender la lógica interna de la empresa y lo que realmente ocurre en un entorno laboral cotidiano. Muchas de las herramientas que se mencionan en clases o en textos sobre gestión de proyectos están ausentes aquí, y, sin embargo, el trabajo avanza, los proyectos se ejecutan y los clientes reciben respuestas. Quizá no de la manera más estructurada, pero sí desde una lógica propia que, como todo, tiene sus ventajas y sus limitaciones.

15 de abril de 2025

Este día mis prácticas se realizaron en modalidad virtual, debido a las celebraciones propias de Semana Santa en Sevilla. Aunque no asistí presencialmente a la oficina, el trabajo asignado continuó sin interrupciones, lo cual me pareció positivo porque demuestra que, a pesar de la informalidad que noté en el primer día, hay cierto compromiso con la continuidad de las tareas y el cumplimiento de plazos.

La tarea principal del día fue continuar con la elaboración de actas del proyecto “Embalse Digital 5.0” de EMASESA. Poco a poco empiezo a familiarizarme con este trabajo y la finalidad del mismo. Aún me falta por comprender en profundidad sobre la digitalización de los sistemas de gestión del agua, pero el hecho de redactar actas me obliga a estar atento a los detalles ya que estas actas no solo servirán para cargar en el sitio web de ellos, sino también para controles legales y de normas que la empresa EMASESA debe de presentar, por lo que es importante tener el mayor cuidado posible con los detalles.

Trabajar desde casa me hizo notar algunas cosas que, en lo personal, me parecen necesarias y no estaban presentes, la falta de una plataforma oficial para comunicarnos dificultó un poco el flujo del trabajo, ya que el único canal de comunicación con mi tutor era por medio de WhatsApp y no siempre contestaba de manera inmediata, hubo mucho tiempo muerto esperando indicaciones, en el cual no podía hacer nada hasta que tuviera la respuesta de mi tutor, eso dificultó un poco el trabajo desde casa. Tampoco hubo una indicación clara sobre a través de qué medio debía reportar mis avances, o a quién debía enviar los archivos terminados.

Durante la jornada me concentré en una sola acta, ya que, al ser realizada desde una entrevista grabada previamente, necesitaba escucharla varias veces, tomar notas, distinguir quién hablaba, y asegurarme de hacer una buena transcripción. Este proceso resulta ser muy repetitivo y tedioso en cierto punto, ya que, al ser una entrevista de una hora, entre términos técnicos, modismos y velocidad al hablar, hace que la transcripción de una entrevista de una hora lleve el doble triple de horas en lograr hacerlo.

En términos prácticos, me organicé como si estuviera en la oficina: asigné un horario fijo para comenzar, hice una pausa intermedia y traté de concluir dentro del mismo rango de horas en el que normalmente trabajo en la oficina. Me pareció importante mantener esta disciplina, no solo por respeto al tiempo que me ha sido asignado, sino también como ejercicio personal de responsabilidad y constancia.

Algo que eché en falta fue la posibilidad de interactuar con otros compañeros. En la oficina, aunque no se trabaja necesariamente en equipo, hay momentos de charlas breves que ayudan a sentirse parte del entorno. En cambio, en la virtualidad, el trabajo se vuelve más solitario y desconectado.

Al finalizar el acta, revisé el documento al menos dos veces antes de enviarlo. Me aseguré de que no hubiera errores de redacción ni confusiones en los nombres, fechas o términos técnicos. Me tomó más tiempo del que inicialmente había calculado, pero sentí que era mejor invertir esos minutos extra que entregar un documento incompleto o con fallos.

Una vez enviado el acta, no recibí respuesta inmediata por parte de mi tutor, lo cual es comprensible considerando que el día se desarrollaba en medio de una semana no laboral para muchos. Aun así, me quedó la inquietud sobre si el documento estaba bien, para poder continuar sin problema con los demás.

Si bien la flexibilidad es positiva, una estructura mínima en cuanto a herramientas digitales, canales de comunicación y asignación de tareas haría que el trabajo sea más fluido, incluso a distancia.

16 de abril de 2025

Al igual que el día anterior, las prácticas de hoy se realizaron en modalidad virtual, debido a la Semana Santa. Desde temprano, me preparé para continuar con el trabajo asignado, centrado nuevamente en la elaboración de actas correspondientes al proyecto “Embalse Digital 5.0” de EMASESA.

Hoy me planteé terminar dos actas, pero después de revisar el material que me enviaron, decidí centrarme solo en una, ya que requería una revisión más profunda de ciertos fragmentos de audio que no estaban del todo claros. En este sentido, opté por priorizar la precisión por encima de la cantidad.

En el contenido de las actas empecé a identificar ciertas estructuras y patrones repetitivos en las reuniones. Por ejemplo, hay una forma particular en la que los participantes abordan los temas: se inician con una breve contextualización, luego se actualiza el estado del proyecto y se asignan responsabilidades, aunque muchas veces esas asignaciones quedan poco detalladas. Esta última observación me parece importante, porque al momento de redactar el acta, debo interpretar a qué persona o equipo se le asigna realmente cada tarea, y no siempre es evidente. En ese sentido, me he encontrado preguntándome si sería más útil para ellos contar con un formato de minuta estructurado, que facilite después la elaboración del acta formal, ya que al final no queda muy claro ciertos aspectos a rellenar en las actas por esta falta de estructura en las entrevistas que dejan muchos aspectos al aire.

Otro aspecto que me llamó la atención fue la manera en que la información es compartida. Al trabajar con grabaciones y documentos previos, noto que hay cierta informalidad también en la manera en que se archiva y distribuye la información del proyecto. Por ejemplo, los nombres de los archivos no siguen un patrón uniforme, lo cual complica su identificación.

En este segundo día que fue también virtual, sentía que no estaba aprovechando al máximo el tiempo. Al no haber interacción constante con otros miembros del equipo, y al no contar con nuevas instrucciones durante el día, sentí que mi margen de acción estaba limitado. Esta sensación de “repetición” o de rutina puede ser desmotivadora si no se le encuentra un propósito más amplio. Terminé la redacción del acta, revisé aspectos como fechas,

nombres propios, siglas, y cuidé la redacción para que fuera profesional y se lo envié a mi tutor de prácticas, pero no obtuve respuesta durante la jornada así que finalicé el día enviando esa última acta. Me hubiera gustado tener una pequeña retroalimentación sobre el contenido, aunque entiendo que, dadas las fechas, el equipo pueda estar trabajando con menos personal o con una carga distinta a la habitual.

24 de abril de 2025

Después de la Semana Santa, retomé las prácticas presenciales en la oficina. La jornada de hoy se enfocó, nuevamente, en la redacción de notas informativas a partir de actas previas del proyecto de EMASESA, “Embalse Digital 5.0”. Una vez finalizada las actas, me pidió mi tutor que en base a esas actas redactara notas informativas que serían publicadas en el sitio web de EMASESA, así que mi labor fue la redacción de notas informativas durante el día

Existe una especie de independencia total en las tareas, ya que, cada uno recibe trabajo de manera individual, los ejecuta por su cuenta y, a menos que surja alguna duda, no hay mayor comunicación entre compañeros de trabajo sobre lo que están haciendo. Esto genera un ambiente de trabajo silencioso. No sabría decir si esto se traduce en eficiencia o no, pero sí es evidente que falta una visión conjunta sobre los proyectos, o al menos una instancia donde todos estén al tanto del estado de los avances generales.

Por un lado, agradezco tener autonomía y no sentirme presionado en exceso, pero por otro, echo en falta un canal más fluido de comunicación, que permita entender mejor el lugar de cada tarea dentro del proceso general. También se nota que no existe una plataforma interna visible donde se compartan las tareas asignadas, los plazos o los estados de avance. Cada persona parece funcionar como una unidad aislada. Esto, además de afectar la coordinación, puede hacer más difícil la identificación de posibles mejoras o duplicación de esfuerzos.

En cuanto a lo que realicé hoy, me centré en convertir actas ya elaboradas en notas informativas breves y aptas para ser publicadas en el sitio web del cliente. Esta tarea requiere condensar la información sin perder lo esencial, y adaptar el lenguaje para un

público más amplio, no necesariamente técnico. Aquí noté un contraste interesante: mientras que las actas son documentos internos que deben reflejar fielmente lo conversado, las notas requieren un enfoque más divulgativo, casi periodístico

Durante la jornada no hubo reuniones presenciales ni llamadas grupales. Al igual que en días anteriores, las pocas interacciones que vi entre miembros del equipo se dieron en los escritorios, mediante conversaciones breves o preguntas puntuales. No existe un espacio físico destinado exclusivamente para las reuniones, a pesar de que la oficina sí cuenta con una sala de este tipo. Las llamadas con clientes o colaboradores externos se realizan desde el propio puesto de trabajo, lo que me hace pensar que no hay una estructura establecida para separar lo operativo de lo comunicacional.

Otro aspecto que sigo observando es la ausencia de horarios fijos. Si bien la oficina abre a las 9:00 a. m., cada persona llega en momentos distintos, y lo mismo ocurre con la salida. No hay un control estricto, lo cual parece funcionar para ellos, pero desde mi perspectiva, me genera algo de incertidumbre y hasta cierto punto, lo veo un poco informal, pero supongo que ellos llevan así mucho tiempo y ya lo han normalizado sin problema. Pero en mi caso el no saber si el tutor está presente, si hay un horario definido de cierre o cuándo se espera que entreguemos una tarea, puede dificultar la organización personal.

En general, hoy fue un día tranquilo, con una carga de trabajo estable y tareas que ya me resultan familiares. Aun así, continúo observando detalles que me ayudan a entender mejor cómo funcionan ciertas dinámicas dentro de la empresa.

25 de abril de 2025

La jornada de hoy transcurrió dentro de la misma línea de trabajo que los días anteriores: me dediqué principalmente a la redacción de notas informativas basadas en actas de reuniones del proyecto "Embalse Digital 5.0" de EMASESA. Al llegar a la oficina, el ambiente estaba tranquilo, y cada persona estaba en su escritorio haciendo sus trabajos individuales, aunque ya me estoy acostumbrando a este ritmo, sigue sorprendiéndome la falta de coordinación visible entre los distintos miembros del equipo.

Un detalle que he podido confirmar hoy es que, pese a contar con una sala de reuniones equipada, las llamadas o encuentros con clientes o colaboradores siguen realizándose directamente desde los escritorios individuales. Hoy lo noté ya que mientras trabajaba en mi escritorio, uno de los compañeros tuvo una llamada con un cliente mientras estaba en un escritorio a la par mía. Aunque puede parecer un asunto menor, pero genera cierto ruido ambiental que interfiere con la concentración, sobre todo cuando uno está en proceso de redacción.

Este uso del espacio da a entender que no existen protocolos establecidos sobre el manejo de reuniones, o al menos no se aplican de forma consistente. Esta flexibilidad puede resultar cómoda para quienes trabajan ahí desde hace tiempo, pero como practicante, la sensación de informalidad sigue siendo evidente. No hay una estructura visible que indique prioridades, tiempos de entrega, ni mucho menos una planificación diaria.

Un dato para resaltar del día fue la llegada de nuevos estudiantes en prácticas. Se incorporaron varias personas a la oficina. Algunos puestos fueron reorganizados para dar cabida a los recién llegados, y el tutor de prácticas se tomó unos minutos para asignarles funciones generales.

Pese a la llegada de más compañeros, no hubo un trabajo colaborativo marcado. Cada uno recibió su tarea y empezó a trabajar por su cuenta. Me hubiese gustado el generar algún tipo de interacción inicial entre quienes ya estábamos y quienes llegaban, pero eso no ocurrió. La comunicación sigue siendo, en general, individual y basada en la necesidad inmediata.

En lo técnico, la tarea de redacción de notas informativas me resulta cada vez más fluida. Estoy empezando a identificar ciertas estructuras o fórmulas que se repiten en este tipo de contenido.

En resumen, el día de hoy siguió con la misma continuidad del trabajo que ya venía haciendo días antes, con la novedad de la incorporación de nuevos practicantes. Personalmente, siento que sigo ganando confianza en mis capacidades y que, a pesar de la falta de estructura externa, he sabido construir una rutina propia que me permite cumplir con lo que se espera de mí.

28 de abril de 2025

La jornada de hoy estuvo marcada el corte de energía en España que interrumpió las actividades a media mañana. Comenzó como un día normal, con las tareas como la redacción de notas informativas basadas en actas del proyecto de EMASESA, pero terminaron en pausa por el suceso del apagón de energía en España.

Llegué a la oficina a la hora acostumbrada y mi tutor de prácticas aún no se encontraba presente. La flexibilidad de horarios parece ser parte de la cultura interna de la empresa, aunque no necesariamente sea una práctica estructurada.

Empecé la mañana revisando las actas que me habían entregado previamente. Tenía pendientes algunas notas informativas que debía redactar y enviar para revisión. Estaba concentrado en la tarea cuando se produjo un apagón. Al principio pensamos que sería algo momentáneo, pero con el paso de los minutos nos dimos cuenta de que la situación no se resolvería pronto. La mayoría de los compañeros aprovechó el momento para levantarse, conversar brevemente o revisar sus móviles.

Mi tutor llegó ya casi al mediodía, cuando la mayoría del personal había optado por retirarse, a lo que me comentó que era mejor que me fuera temprano ya que no se podía avanzar en nada sin energía en la oficina.

A pesar de lo breve que fue el día, me permitió terminar algunas actividades y tareas asignadas, así como avanzar en otras cuantas, al menos lo que me permitió antes de que ocurriera el apagón de energía.

En lo personal, me quedó la sensación de haber perdido un día de prácticas. Aunque entiendo que hay situaciones fuera del alcance como un corte de luz a nivel nacional, creo que podrían haberse propuesto actividades alternativas como discusiones breves sobre el contenido de las actas y que aspectos se podrían mejorar.

29 de abril de 2025

Desde el inicio, la jornada se desarrolló con normalidad, lo cual ya se sentía como un alivio después de la interrupción de ayer. Llegué temprano a la oficina, como de costumbre, y esta vez el ambiente era más dinámico; la mayoría de los compañeros ya estaba trabajando en sus respectivos escritorios.

Afortunadamente, el tutor de prácticas sí estuvo presente durante gran parte de la jornada. Apenas llegué, me asignó una nueva tarea: transcribir una entrevista y posteriormente elaborar el acta correspondiente. Aunque ya he realizado esta tarea antes, cada entrevista tiene particularidades propias.

La transcripción me tomó buena parte de la mañana. El audio no era de mala calidad, pero requería una escucha cuidadosa, ya que algunas partes tenían términos técnicos relacionados con el proyecto “Embalse Digital 5.0”. Ya estoy cada vez más familiarizado con el lenguaje técnico que se maneja, sin embargo, siempre me esfuerzo por verificar los términos específicos para asegurarme de que estén correctamente representados en el documento final.

Una vez finalizada la transcripción, comencé con la elaboración del acta. Esta parte del proceso, aunque más sintética, implica un trabajo de interpretación y organización de la información. Me concentré en destacar los puntos clave de la conversación.

Luego le envié el acta al tutor para su revisión, tuve una breve conversación con él sobre el documento. Me dio algunas observaciones menores, relacionadas más que nada con el formato y pequeños detalles de redacción.

Una vez corregido el acta, se dio por concluida mi jornada de prácticas. Fue una de esas jornadas que, aunque no estuvieron cargadas de tareas diversas, se sintieron completas y productivas.

30 de abril de 2025

Hoy llegué a la oficina a la hora habitual, pero al instalarme en mi espacio de trabajo me di cuenta de que no había ninguna actividad asignada para mí. Pasaron cerca de 20 minutos sin que nadie me indicara una tarea concreta, por lo que estuve simplemente esperando, revisando documentos anteriores. Este tipo de tiempos muertos se han repetido ocasionalmente durante las prácticas, y aunque entiendo que pueden surgir días con menos carga de trabajo, también reflejan una falta de planificación que afecta la experiencia de quienes estamos en etapa de formación.

Después de un rato, me pidieron revisar algunas de las actas que había redactado en días anteriores. Esta revisión implicó hacer pequeñas correcciones de redacción y formato, asegurándome de que toda la información estuviera clara y coherente.

Poco después, me asignaron una nueva serie de actas, esta vez con la indicación de convertirlas en notas informativas para el sitio web de EMASESA. Ya me siento más cómodo con este tipo de redacción, que requiere trasladar el lenguaje técnico o formal de las reuniones a un formato más accesible para el público general. En este punto de las prácticas, siento que ya he desarrollado cierta agilidad para identificar las ideas principales, priorizar la información relevante y dar forma a textos que cumplan con el objetivo comunicativo sin perder fidelidad con el contenido original.

Terminé las notas antes del tiempo que pensaba necesitar. Justo cuando terminé, me informaron que el tutor se retiraría antes de finalizar la jornada porque debía asistir a la cobertura de un evento. Ante su ausencia, y considerando que ya había terminado mi trabajo asignado, consulté con él y me dio el visto bueno, así que decidí también cerrar la jornada una hora antes.

Un aspecto que valoro es que cada vez soy más consciente de mis propios ritmos de trabajo. La experiencia de hoy, por ejemplo, me mostró que he ganado rapidez y eficacia al abordar tareas que antes me tomaban más tiempo. Esto no solo es fruto de la repetición, sino también del aprendizaje continuo. Ya no me siento tan inseguro al recibir un nuevo documento o una nueva tarea; más bien, los veo como una oportunidad para afianzar lo que ya sé y seguir puliendo mi manera de escribir.

05 de mayo de 2025

El día de hoy llegué media hora antes de la hora de entrada, sin ninguna tarea pendiente, ya que se las había enviado a mi tutor la semana pasada para su revisión, sin embargo, no tuve respuesta para saber si estaban bien o era necesario hacer alguna modificación. Pese a que llegué media hora antes de la hora de entrada, se cumplió el horario de entrada y pasada una hora de haber ingresado, no he tenido ninguna actividad asignada, ha sido tiempo muerto en el que no he realizado ninguna actividad a la espera de la corrección o aprobación de las notas enviadas. Decidí volver a enviar los documentos a mi instructor de prácticas para que me pudiera dar el visto bueno o decirme si era necesario corregir, sin embargo, no he recibido respuesta alguna, así que no he podido hacer nada este día.

06 de mayo de 2025

La jornada de hoy inició desde temprano. Llegué al lugar de prácticas antes de la hora de entrada, sin embargo, pasados algunos minutos después de la hora de entrada, aún no se me había asignado ninguna tarea en concreto, pasada una hora de entrada, mi tutor me asignó unas nuevas notas para las actas que hemos estado trabajando, estuve desarrollando el contenido de las actas durante media mañana hasta concluir las alrededor del mediodía donde se las compartí a mi tutor, sin embargo, él tuvo que retirarse temprano y ya no pude tener feedback al respecto del trabajo, le mandé un correo para corroborar el recibo de las actas, pero no hubo respuesta. Al finalizar la jornada del día, me retiré un poco antes de lo estipulado, ya que no me fue asignado otra actividad más a realizar y tampoco se encontraba mi tutor a cargo, así que la jornada del día concluyó media hora antes de lo previsto.

Anexo II. Plantilla de cuestionario de diagnóstico

Diagnóstico participativo sobre comunicación interna en Euromedia Comunicación

Muchas gracias por participar en este breve cuestionario, tiene como objetivo recoger tu opinión sobre la comunicación interna en Euromedia Comunicación para fortalecerla mediante estrategias colaborativas. La encuesta es anónima, tomará entre 5 y 10 minutos y tus respuestas serán utilizadas únicamente con fines educativos.

Sección 1: Información general

1. ¿En qué área trabajas dentro de Euromedia?

- Diseño gráfico
- Redacción / Contenidos
- Producción / Técnica
- Dirección / Coordinación
- Otro (especificar)

Sección 2: Percepción general de la comunicación interna

2. ¿Cómo evaluarías actualmente la comunicación interna en la empresa?

Escala de 1 a 5:

1 = Muy deficiente

2 = Deficiente

3 = Regular

4 = Buena

5 = Muy buena

3. ¿Qué barreras o dificultades enfrentas actualmente para comunicarte con tus compañeros o superiores?

(Respuesta abierta)

4. ¿Qué canales usas con mayor frecuencia para comunicarte en el trabajo?

- WhatsApp
- Correo electrónico
- Reuniones presenciales
- Llamadas telefónicas
- Otros (especificar)

5. ¿Consideras necesario un canal interno formal para la comunicación diaria?

- Sí
- No
- No estoy seguro

¿Por qué?

Sección 3: Organización del trabajo y herramientas

6. ¿Qué sugerencias harías para mejorar la organización de tareas y tiempos en la empresa?

(Respuesta abierta)

7. ¿Con qué frecuencia sientes que las tareas están claramente asignadas y con tiempos definidos?

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = A veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

8. ¿Conoces o has utilizado alguna vez herramientas como Google Chat, Slack o COR?

- Conozco Google Chat
- Conozco Slack
- Conozco COR
- No he usado ninguna
- He usado alguna de ellas

Sección 4: Clima organizacional y disposición al cambio

9. ¿Cómo describirías el ambiente de trabajo en relación con la comunicación y colaboración?

(Respuesta abierta)

10. ¿Te gustaría participar en una sesión breve de formación sobre el nuevo sistema de comunicación interna y gestión de tareas?

- Sí
- No

¿Por qué sí o no?

Anexo III. Esquema de taller educomunicativo

Comunicación interna y herramientas digitales para la productividad	
Duración: 1 hora (divididas en dos sesiones de 30 minutos cada una)	Organización del taller: - Sesión 1: Comunicación interna y canales digitales - Sesión 2: Gestión del tiempo y uso de plataformas digitales
Objetivo: Sensibilizar al personal de Euromedia Comunicación sobre la importancia de una comunicación interna efectiva, la gestión eficiente del tiempo y la familiarización con plataformas como COR y Google Chat	
Contenidos: - Principios de la comunicación interna - Herramientas de comunicación digital: Google Chat - Introducción a la plataforma COR - Técnicas de gestión del tiempo y productividad digital	
Desarrollo: El taller se llevará a cabo en dos sesiones presenciales con una duración de 30 minutos cada una. En la primera sesión, se abordará la importancia de la comunicación interna en equipos de trabajo y se explorarán los diferentes canales digitales disponibles. La dinámica se iniciará con una breve presentación del contexto actual de la empresa y las problemáticas identificadas en relación con el tema de la comunicación. Luego se desarrollará una dinámica grupal llamada “El teléfono roto”, donde los participantes simularán una cadena de mensajes usando distintos canales de comunicación (correo, Slack, Google Chat) para evidenciar cómo la elección del canal y la forma del mensaje afectan la comprensión. Posteriormente, se brindará una explicación práctica del uso de herramientas como Google Chat y se realizarán ejercicios prácticos en pequeños grupos donde cada equipo deberá simular un proyecto de comunicación interna utilizando esta plataforma. La segunda sesión se centrará en la gestión del tiempo y el uso de plataformas de productividad. Aquí se presentará la plataforma COR, se explicarán sus funcionalidades como la planificación de tareas, el control de tiempos y la asignación de recursos. Mediante una simulación en vivo, los participantes utilizarán COR para planificar una jornada laboral eficiente. Cada sesión concluirá con un espacio de retroalimentación participativa, donde se recogerán las impresiones y aprendizajes de los participantes mediante una dinámica interactiva tipo “semáforo” (verde: me gustó, amarillo: podría mejorar, rojo: no funcionó). Este proceso servirá para evaluar el impacto del taller	

Materiales y recursos:

- Proyector y pantalla
- Acceso a internet
- Computadoras o portátiles para cada participante
- Manual de uso de COR, Google Chat

Responsables:

- Coordinador del proyecto educomunicativo

TRABAJO FIN DE MÁSTER
PROFESIONALIZADOR

*Estrategias educomunicativas para
fortalecer la comunicación interna en
centros de comunicación y publicidad
para potenciar su impacto en clientes
externos*



Universidad
de Huelva

Carlos Roberto Baires Durón
Dr. Ángel Hernando Gómez