



Decanato de Artes & Comunicación

Escuela de Publicidad

Trabajo de grado para optar por el Título de
Licenciado En Publicidad

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CUERPO DE
BOMBEROS SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA, AÑO 2017.**

Sustentante:

Wandy Abreu Comas | 2013-2293

Asesor:

Leonardo de Jesús Rosario de la Cruz

Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de su autor.

Abril 2017

Distrito Nacional, República Dominicana



**Decanato de Artes & Comunicación
Escuela de Publicidad**

Trabajo de grado para optar por el Título de
Licenciado En Publicidad

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CUERPO DE
BOMBEROS SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA, AÑO 2017.**

Sustentante:

Wandy Abreu Comas | 2013-2293

Asesor:

Leonardo de Jesús Rosario de la Cruz

Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de su autor.

Abril 2017

Distrito Nacional, República Dominicana

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL
CUERPO DE BOMBEROS SANTO DOMINGO, REPÚBLICA
DOMINICANA, AÑO 2017.**

INDICE

Agradecimientos	I
Dedicatorias	II
Resumen Ejecutivo	III
Introducción	IV
CAPITULO I.- Marco teórico	
1.1 La comunicación	4
1.1.1 Conceptos.....	4
1.1.2 Importancia del proceso funcional de la comunicación.....	4
1.1.3 Elementos que componen la comunicación.....	5
1.1.4 Flujograma del proceso de comunicación	6
1.2 Plan de comunicación	6
1.2.1 Conceptos.....	6
1.2.2 Características de un plan de comunicación	6
1.2.3 Objetivos de un plan de comunicación	7
1.3 Comunicación organizacional	8
1.3.1 Las organizaciones: Conceptos	8
1.3.2 La comunicación Organizacional: conceptos.....	8
1.3.3 Dimensiones de la comunicación	9
1.3.4 Comunicación corporativa.....	9
1.3.5 Comunicación externa	9
1.3.6 Comunicación interna	10
1.3.7 Comunicación de crisis.....	10
1.3.8 Comunicación de relaciones públicas.....	10
1.3.9 La responsabilidad social corporativa (RSC):.....	11
1.4 Medios de comunicación y difusión publicitaria	11
1.4.1 Concepto de publicidad.....	11
1.4.2 ¿Qué son los medios de comunicación?.....	12
1.4.3 Los medios de comunicación publicitarios	12
1.4.4 Características de los medios de comunicación; delimitación de los pros y contras según Raussel y Lane (1994).	13
1.5 Las redes sociales	16

CAPÍTULO II.- Aspectos metodológicos

2.1	Tema de investigación	17
2.2	Planteamiento del problema	17
2.3	Objetivos de la investigación	18
2.3.1	Objetivo general.....	18
2.3.2	Objetivos específicos	18
2.4	Preguntas de investigación	19
2.5	Justificación de la investigación	19
2.5.1	Justificación teórica	19
2.5.2	Justificación metodológica	19
2.5.3	Justificación práctica	20
2.6	Viabilidad de la Investigación	20
2.6.1	Premisa	20
2.7	Metodología Utilizada	20
2.7.1	Método Inductivo	21
2.7.2	Método de Análisis	21
2.7.3	Método de Síntesis.....	21
2.7.4	Método Exploratorio	21
2.7.5	Método Estadístico.....	21
2.8	Técnicas de Investigación Utilizadas	21
2.8.1	Encuesta	21
2.8.2	Observación	22
2.9	Población y Muestra	22

CAPÍTULO III-. Presentación y análisis de los resultados

3.1	Resultados de las Metodologías Aplicadas	23
3.2	Resultados de la Observación de Campo	23
3.3	Resultados de las Encuestas	24
3.4	Análisis FODA de los Principales Hallazgos	35
3.5	Análisis de los Resultados de la Encuesta	36

CAPÍTULO IV-. Propuesta de plan de comunicación para el Cuerpo de Bomberos

4.1 Objetivos de la propuesta	39
4.2 Beneficios de la aplicación de la propuesta	39
4.3 Brief	40
4.3.1 Descripción.....	40
4.3.2 Grupo objetivo.....	50
4.3.3 Tamaño del mercado.....	50
4.3.4 Condicionamientos de medios y presupuesto.....	51
Conclusión	53
Recomendaciones	54
Bibliografías	55
Anexos o apéndices	57

Agradecimientos

A Dios: Gracias señor por darme la vida y permitir que me pueda desarrollar en todas las etapas por las que he atravesado. Gracias por todas las bendiciones derramadas sobre mí para que hoy en día haya podido terminar este gran proyecto.

A la Universidad Pro-Educación y Cultura (UNAPEC) por servir como plataforma para que pueda desarrollarme como profesional. Gracias a cada uno de los profesores que aportaron sus conocimientos para que pueda adquirir las habilidades y aprendizajes para mi formación académica.

A mis padres: José A. Abreu Parra y Nancy M. Comas Gerónimo por traerme al mundo y por brindarme todo su apoyo para ser cada día más una persona de bien, por hacer todos sus mayores esfuerzos, ya que son la base principal y mi fuente de inspiración por la que hoy cumpla esta meta. Gracias por servir como ejemplo de que con trabajo, esfuerzo y persistencia pueda lograr lo que me proponga. Siempre estaré agradecido de ustedes y haré todo lo posible para ayudarlos así como ustedes me ayudaron a mí, **¡los quiero mucho!**

A mis hermanos: Wally J. Abreu Comas, Wily B. Abreu Comas y Rocio E. Abreu por estar ahí en cada uno de los momentos en que necesite ayuda y aliento de ustedes, saben que los quiero mucho y estaré a su disposición para lo que sea que necesiten.

A mi sobrino: Jorge Benjamín Abreu Echavarría por llegar a nuestras vidas y darle ese toque de alegría y amor en cada momento que estas con nuestra familia.

A mi familia: De manera especial a Amarilis y mi abuela Cilma quienes me acogieron en su hogar para brindarme la oportunidad de que pudiera realizar mis estudios en Santo Domingo, nunca voy a tener como agradecerles todo lo que han hecho por mí y la manera en que se preocupan por mi bienestar y el de mis hermanos.

A mis tíos: Eddy, Remedio, Franklin, Odeida, Meco, Arelis, Alicia, quienes de una manera u otra me brindaron su apoyo incondicional y sirvieron de motivación para que pueda desarrollarme en mi carrera como profesional.

A mis Abuelos: Benjamín Abreu y Pablo Comas, quienes no están hoy en día con nosotros pero sé que siempre quisieron lo mejor para sus hijos y sus descendientes. A mis Abuelas Cilma y Eludina, personas valiosas que siempre están ahí para alentarme y ayudarme a seguir adelante.

A mis primos: Gabriel, Mariel, Andiel, Smaley, que de manera incondicional hicieron todo lo posible para que siguiera adelante, por aportar algo de cada uno de ustedes para que sea mejor profesional y por ayudarme en cada una de las cosas en las que los solicite.

A mi novia: Virginia Medrano, una persona con un tremendo corazón quien llegó en el momento preciso y desde entonces se ha convertido gran parte de mí, ayudándome en lo más que ha podido. Siempre estaré presente para ti, para colaborar contigo y ayudarte en lo que necesites.

A mis amigos: Especialmente a los del Coro del Parke: Rafy, Gilbert, Smaley, Gaby, Marquito, Hairy, Titi, Ambar, Banan, Perla, Kristhal, Davirg, Davilin, Anderson, Candy, Francis, Jean Carlos, Meriyen, carlos, Erick, Yoel, etc. Gracias a todos ustedes que de manera directa o indirectamente sirvieron de apoyo en el transcurso de mis estudios y a nivel personal.

También a mis compañeros de promoción del colegio: Solanny, Evelin, Juan Carlos, Patricia, Natalia, Lissa, Lescelis, Augusto, Jasmín, Karen, Yubeth, Zakira, etc. Mil gracias, porque a pesar de salir del colegio seguimos en contacto y aportaron su granito de arena para que pueda cumplir este logro.

A mis compañeros de clase: Gracias por compartir conmigo en todos los grupos en los que participe con ustedes y por sus aportes como compañeros.

A mi asesor, por acompañarme en el proceso de realización de esta tesis. Gracias por su dedicación y empeño para que esto sea posible.

¡Gracias! a cada una de las personas que directa e indirectamente aportaron algo de cada uno de ellos, para que en el transcurso de este trayecto haya podido lograr desarrollarme a nivel personal y llegar esta meta soñada que es ser todo un profesional en el área de Publicidad.

Dedicatorias

Este logro se lo dedico en primer lugar a Dios por darme las fuerzas necesarias para perseguir este sueño tan anhelado y luego a mis padres, familiares, amigos, compañeros, particulares y a cada una de las personas que influyó de una manera u otra para que pueda desarrollarme como persona y a nivel profesional. Esta meta no la hubiese podido cumplir sin el apoyo de todos ustedes.

Resumen Ejecutivo

Con la finalidad de determinar la situación actual por la que se encuentra envuelto el Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, año 2017; se realizó un análisis de tipo descriptivo, de campo y a la vez documental, para saber en detalle cada una de las vertientes en que se desarrolla el problema comunicacional de la institución en cuestión. Para arrojar las informaciones necesarias se procedió a diseñar un método de recolección de datos (encuesta) aplicada a la muestra de población obtenida (387). Para saber el nivel de percepción e interacción entre los mismos y la institución, así como también, para puntualizar algunos aspectos de la comunicación interna y externa de la institución, dando a conocer los medios de comunicación que se encuentran en mayor uso, el estado de la página web, etc. Con miras a cada una de las problemáticas encontradas, se procedió a proponer un plan de comunicación que le permita mejorar el nivel de comunicación interno y externo de la institución. Podemos señalar que se propuso establecer un sistema de comunicación horizontal, de manera que las tomas de decisiones a nivel interno se vean descentralizadas, donde cada departamento desempeñe sus funciones. Por otra parte se propuso la implementación de un mural empresarial, para que todo el personal este informado de todo lo que concierne a la institución. Siguiendo ese orden, la actualización de las redes sociales, que facilitan la interacción de la institución con la población, así como también la renovación de la página web, ofreciendo un diseño que cumpla con los debidos estándares de calidad. El plan de comunicación, puesto en marcha a partir del mes de abril hasta diciembre del 2017, de manera que en ese lapso de tiempo se puedan ver los resultados y la mejoría de la situación actual del Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo.

Introducción

El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo es una institución pública de mucha importancia para el Gran Santo Domingo y sus habitantes, debido a que por medio de la misma, pueden servir de soporte y ayuda inmediata en caso de que ocurra algún incendio o cualquier otro tipo de eventualidades catastróficas en las que se vea envuelta la ciudad, donde puedan tener la facilidad de acceder y tomar cartas en el asunto de manera urgente.

En ese sentido, analizando la importancia de esta institución como parte fundamental de la sociedad, es preocupante ver el estado comunicacional en que se encuentra El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, debido a no cuentan con un plan de comunicación efectivo donde las personas puedan estar informadas y al mismo tiempo aprovechar el contenido que tiene la institución para beneficio público.

Las vías de comunicación con las que cuentan, se encuentran obsoletas y sin uso alguno. Dentro de los medios y formas de comunicación que posee la institución podemos mencionar las siguientes, Spots publicitarios (según el spot que tienen hasta ahora, se puede apreciar que es un comercial de años anteriores y no tiene un contenido actualizado y atractivo para las personas) una publicidad moderna, redes sociales (se encuentran bloqueadas, con contenidos del año 2014) página web (es una página totalmente obsoleta y no encaja al tipo de páginas web desarrolladas en la actualidad, el diseño es poco legible y tiene una desorganización en cuanto a la ubicación del contenido y las informaciones importantes que pueden servir de ayuda inmediata para el usuario que ingresa a la página).

Es importante resaltar que hoy en día las instituciones de naturaleza pública, en nuestro caso El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, deben tener en cuenta la importancia de lo que es la actualización en cuanto al tipo de comunicación que manejan. Una mala comunicación puede repercutir negativamente en cuanto al

manejo de las actividades que se realicen en la institución, debido a que si el usuario que necesite de algún servicio en caso de urgencia por incendio o catástrofes, se puede dilatar la respuesta del servicio debido a la mala organización comunicacional de la institución.

En ese mismo orden, la institución pierde la oportunidad de alentar a los habitantes de la ciudad, debido a que no están aprovechando el contenido que poseen en cuanto a enseñanza de los primeros auxilios que debe poner en práctica una persona a la hora de que ocurra un percance en su entorno o en su mismo hogar.

La investigación y propuesta sobre un plan de comunicación para El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, República Dominicana, año 2017, es efecto de mucha importancia, debido a que por medio de la misma, la institución tendrá una noción completa sobre los diferentes problemas que posee en cuanto al sistema de comunicación puesto en función hasta la fecha.

En ese sentido, El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo podrá saber el nivel de complejidad que implica tener un sistema de comunicación no efectivo, tomando en cuenta los diferentes factores que influyen en el mismo, que han sido objeto de importancia para la realización de la investigación.

Es importante señalar, que por medio de la propuesta del plan de comunicación que presentamos para esta institución, la misma puede saber el nivel de efectividad que puede tener, debido a que de esta manera, podemos reforzar la imagen de la institución, dar a conocer los diferentes servicios que actualmente posee El Cuerpo de Bomberos y las oportunidades de participación que tiene la ciudadanía para poner en vigencia las informaciones facilitadas por la institución.

La importancia de que se desarrolle un buen plan de comunicación radica en que, por medio de este, podemos recopilar una serie de informaciones relevantes de las cuales podremos establecer puntualmente los objetivos que queremos lograr, así como también crear las estrategias de nuestro plan y poner en marcha las acciones que realizaremos para poder lograr una comunicación compacta y efectiva.

A través de esta propuesta podremos darle un giro a nivel comunicacional al Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, de tal forma que podrá ser más eficaz la interacción entre la institución y los ciudadanos ¿De qué forma? A través de las estrategias propuestas, canales de difusión, conceptos innovadores, reactivando las redes sociales, etc.

La razón de nuestro interés en rediseñar la página web es que, debido a que es un medio que recoge suma importancia para la institución y permite la concentración de gran información y los usuarios que pueden ingresar a la misma pueden navegar fácilmente en la plataforma y a través de ella, conocer más a fondo sobre todo lo que tiene que ver con El Cuerpo de Bomberos, también podemos aprovechar para colocar contenido multimedia, como son los spots publicitarios, etc.

Para el desarrollo de la investigación se ha presentado como objetivo general: Proponer un plan de comunicación para El Cuerpo de Bomberos Santo Domingo, República Dominicana, año 2017, como específicos: Determinar los antecedentes de implementación de un plan de comunicación en la institución, indicar el tipo de comunicación maneja El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, listar los factores que influyen la comunicación de la institución, enumerar los medios utilizados, describir la condición se encuentran las redes sociales y la página web de la institución, indicar el información maneja expone la institución en los medios, identificar las oportunidades que tiene El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo con la implementación del plan de comunicación, establecer la importancia del plan de comunicación.

CAPÍTULO I.- Marco teórico

1.1 La comunicación

1.1.1 Conceptos

Según Baack (1998) Citado por Clow y Baack (2010), La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información.

Por otro lado, Saló (2005) Citado por Monteserin (2014) considera que la comunicación se entiende como un proceso dinámico e irreversible, intencional y complejo, por el que se intercambian e interpretan mensajes en un contexto determinado.

En ese mismo sentido, Valarezo y Túñez (2009) citado también por Monteserin (2014) afirman que la comunicación supone participar, interrelacionarse, interactuar con la comunidad o entorno en donde una persona o ciudadano se encuentra, para satisfacer sus necesidades y desarrollar sus proyectos.

1.1.2 Importancia del proceso funcional de la comunicación

Garrido (2001) Citado por Fernando y Jiménez (2014) manifiesta que:

- La comunicación se hace estratégica cuando es legitimada, como proceso que colabora para la consecución de la misión, visión y objetivos organizacionales y, cuando sus acciones tienen un significado para sus diferentes públicos;
- La comunicación ha dejado de ser un instrumento para asegurar un puesto de responsabilidad a la hora de definir estrategias políticas y empresariales;
- La capacidad de la comunicación para descubrir nichos de valor que antes se desconocían o despreciaban; la ha convertido en generadora de valor, de diferenciación y liderazgo.

1.1.3 Elementos que componen la comunicación

Emisor

Podemos definir al emisor como el elemento o la instancia en que se crea en mensaje. Algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como “fuente”. (Garcia, 2012)

Mensaje

Para Helena (1995), el mensaje “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado”.

Receptor

Para Santos (2012), A quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o “enunciatario”. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su papel nunca es pasivo, sino, más bien, creativo en todas las formas: cuando el receptor descodifica también no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a éste parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación.

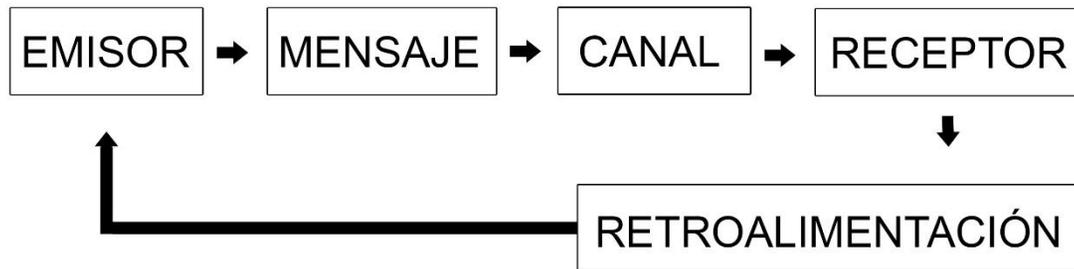
Canal

Collado Fernández (2001) Citado por Santos (2012) considera que el término se refiere al “medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona”.

Retroalimentación

Según Costa (2009) citado por Jiménez y Fernando (2014), se refiere a las respuestas... para verificar y determinar el grado de comprensión del mensaje.

1.1.4 Flujo de comunicación



1.2 Plan de comunicación

1.2.1 Conceptos

Para es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa. Con carácter general las empresas suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar el plan de comunicación externa, que se refiere al ámbito de la comunicación comercial, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la empresa. (Manual practico las pyme- Como elaborar el plan de comunicacion, s.f)

1.2.2 Características de un plan de comunicación

Para Rodríguez (2002) citado por Monteserin (2014), el plan de comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo. Dicho plan ayuda a contribuir al logro de los objetivos generales de la institución, entidad o empresa, y a mejorar sus métodos internos de trabajo, su productividad y el bienestar de los implicados. Como consecuencia de todo lo anterior, genera una imagen corporativa determinada,

ajustada a los objetivos, consecuente con su historia y esperanzadora y positiva hacia el futuro.

En ese mismo orden, Sabés y Verón (2008) Citado por Monteserin (2014), el plan debe realizarse con ánimo de ser exhaustivo y ha de recoger todos los actos a los que se les pueda otorgar una dimensión comunicativa. (...) Tiene que ser flexible, de modo que se pueda ir adaptando a la agenda en cada momento. (...) Debe recoger también el modo en el que el mensaje se adapta a cada uno de los medios de comunicación.

1.2.3 Objetivos de un plan de comunicación

Según Merino (2016) Parece sensato que lo primero que se debe definir en un Plan Estratégico de Comunicación son los objetivos a alcanzar, y que estos a su vez, deben estar alineados a los objetivos estratégicos de la corporación debiendo responder a los problemas encontrados en el diagnóstico de situación (...) los principales objetivos del Plan son:

- Dimensionar la actividad de comunicación en toda la empresa.
- Recoger las diferentes herramientas disponibles en cada ámbito para la gestión de la comunicación (...)
- Promover el alineamiento estratégico de comunicación de la compañía para asegurar mayor coordinación, efectividad, coherencia y sinergia con las acciones de comunicación (..)
- Actualizar valores a la marca y promover la imagen interna y externa de la entidad.
- Innovar el sistema de comunicación corporativa adaptándolo a nuevos recursos tecnológicos y usando mejor el potencial de Internet.

1.3 Comunicación organizacional

1.3.1 Las organizaciones: Conceptos

Las organizaciones se perciben como un organismo, compuesto de grupos de personas con diversos intereses, propósitos y metas. Los individuos, sin abandonar sus propias motivaciones, negocian sus metas, acciones y significados para adherirse a las necesidades del grupo. Las organizaciones no son consideradas como entidades monolíticas sino como coaliciones de participantes; es decir, se ve a la organización como si fuera una “comunidad” que posee sus propias manifestaciones culturales que la distinguen de otras empresas; además son entidades permeables a su entorno. El estudio de las organizaciones se centra en el análisis de los valores, los ritos, los símbolos, creados a través de las interacciones de los miembros. (Cortes, 2003)

Por otro lado, Morales (2006) plantea que, como tantos otros, este es un concepto que presenta dificultades por sus diferentes acepciones. La misma palabra tiene distintos significados. Por ejemplo, si nosotros intentamos definir la organización de la comunicación, encontramos un sentido. Pero si además queremos especificar como se ejecuta la comunicación en una organización, nos aparece el problema conceptual ya que una misma palabra en función de su contexto y utilización conforma ideas diferentes.

1.3.2 La comunicación Organizacional: conceptos

La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio. Como disciplina, la podemos estudiar como la forma en que se da el fenómeno de comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio.

Igualmente, se entiende como comunicación organizacional a la unión de inventivas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en

las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin de que se cumpla mejor y más rápido sus objetivos. (Sandoval, 2004)

1.3.3 Dimensiones de la comunicación

De acuerdo a la guía “Cómo Elaborar el Plan de Comunicación, Manual Práctico de la PYME” Citado por López y Peterson (2014) (...) identifica seis áreas o dimensiones de comunicación en la organización, denominándolo Modelo de las 6 Dimensiones (M6D):

- Comunicación corporativa
- Comunicación externa
- Comunicación interna
- Comunicación de crisis

1.3.4 Comunicación corporativa

Es la acción por la cual la organización inicialmente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es.

Principales tareas de la comunicación corporativa: construcción del posicionamiento, supervisión del material corporativo, elaboración y seguimiento del cumplimiento del manual de identidad visual corporativa, elaboración de una memoria anual de actividades de la institución, regalos corporativos, entre otras.

1.3.5 Comunicación externa

También, se podría llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de marca de la empresa a través del marketing social y publicidad.

Principales tareas de la comunicación externa: diseño del plan de marketing social, supervisión de las campañas publicitarias en soportes como web (basado en un sistema de colaboración donde el usuario es el protagonista).

1.3.6 Comunicación interna

Se centra en el capital humano y es un proceso donde se integra a los dirigentes de la organización con todos los niveles de trabajadores. Implicar en el proyecto organizacional a todos los miembros de la Universidad

Principales tareas de la comunicación interna: definir las necesidades de comunicación interna y las herramientas necesarias, captar los flujos de información y generar comunicación, colaborar con las áreas de recursos humanos y formación, definir indicadores y medir los resultados de las acciones, reforzar la cultura organizacional, entre otras.

1.3.7 Comunicación de crisis

Pretende prever los posibles daños que puedan surgir en la organización y anticipar soluciones al mal ocasionado. El fin último es defender la imagen corporativa ante sus públicos objetivos y la opinión pública.

Principales tareas de la comunicación de crisis: designación de un comité de crisis, elaboración de un manual de crisis, elaboración de comunicado, seguimiento y atención a los medios en la crisis y la pos-crisis.

1.3.8 Comunicación de relaciones públicas

El principal objetivo es conseguir que la organización tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad, su trabajo se centra en abrir vías de diálogo y establecer relaciones eficaces de forma permanente con todos los públicos. La RR.PP. tiene que ver con técnicas de persuasión.

Principales tareas de la comunicación de RR.PP.: gestionar las relaciones con los medios de forma habitual y crear contenidos para su difusión, prestar asesoramiento en materia de protocolo y generar el manual interno de protocolo, gestionar eventos corporativos.

1.3.9 La responsabilidad social corporativa (RSC):

No es una obligación de la organización, esta práctica está por encima del cumplimiento de las normas. Cuando hablamos de RSC se habla de un deber, un convencimiento de la organización y también de su comunidad en realizar acciones comprometidas con la sociedad.

Principales tareas de la RSC: diseñar, impulsar y coordinar acciones de RSC y gestión ética, con el objetivo de fomentar y generar beneficios a la sociedad, difundir las actuaciones tanto externa como internamente, entre otras.

1.4 Medios de comunicación y difusión publicitaria

1.4.1 Concepto de publicidad

La publicidad es una de las herramientas de la comunicación, encuadrada en el proceso global del marketing mix. La clave de toda la actividad publicitaria está en el mensaje que quiere elaborar, teniendo en cuenta una serie de objetivos, como el de posicionamiento y el de venta, tanto a corto, como a mediano y a largo plazo, del producto anunciado (...) hay que señalar que la publicidad siempre tiene que decir la verdad sobre los productos y los servicios anunciados, pero decirlos de una forma fascinante y sugestiva, que constituye la línea de fuerza de la creatividad publicitaria. (Rosello, 1997).

En ese sentido, en el 2004 (Lopez) propone que la publicidad es uno de los valores de los medios de comunicación y su objetivo esencial es formar, informar y

entretener. Además de ser información seductora es una técnica de comunicación al servicio de los empresarios, pues ayuda en gran medida a que se conozca un servicio o producto e informa de sus atractivos hasta llegar a la acción de compra. La publicidad es el elemento básico competitivo del mercado. El mercado significa competencia, la competencia significa diferenciación y la publicidad es el elemento básico de diferenciación.

1.4.2 ¿Qué son los medios de comunicación?

Son canales de difusión de mensajes que sirven para conectar con un público meta, con el objetivo de informar, educar, entretener, etc.

1.4.3 Los medios de comunicación publicitarios

Ortega (1967) citado por Pajuelo (1993), define a los medios publicitarios como los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.

(...) El soporte publicitario es todo tipo de vehículo capaz de servir para transmitir un mensaje publicitario. En otros términos, los soportes publicitarios subcanales de comunicación publicitaria que pueden existir dentro de un mismo medio. Estos conceptos de medios y soportes publicitarios corresponden más al sentido que suele atribuírseles en Europa; ya que en Estados Unidos no es común diferenciar entre medios y soportes, utilizándose ambos términos en un único sentido...

1.4.4 Características de los medios de comunicación; delimitación de los pros y contras según Raussel y Lane (1994).

Periódicos

Los periódicos son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad, representan de manera primordial un medio local, con tan sólo 15% de ganancias provenientes de anunciantes a nivel nacional. Durante la última década, los periódicos se han enfrentado a una competencia más fuerte en la mayoría de los mercados por parte de una serie de vehículos de orientación local.

Pros

1. Los periódicos tienen una gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son adultos mayores de 35 años.
2. La publicidad en los periódicos es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos periodos de inserción, cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.
3. Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.

Contras

1. Muchos de los periódicos cuentan con 600,1J de contenido de publicidad. Este amplio margen de publicidad, en combinación con un tiempo de lectura que promedia menos de 30 minutos, significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.
2. La circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo del índice de crecimiento de la población y de los hogares. En particular, los adolescentes y los adultos jóvenes no demuestran un alto índice de lectura de periódicos
3. En años recientes los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.

4. Los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión como la principal fuente de información noticiosa.

Televisión

La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas (...) y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. A pesar de que está por debajo de los periódicos en cuanto a captación de dinero por concepto de publicidad, la televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional. (...)

Pros

1. La televisión es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la televisión.
2. A pesar de los recientes incrementos en los costos, sigue siendo un medio de costo muy conveniente.
3. La televisión le ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.

Contras

1. El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara.
2. El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de video, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.
3. El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.

Radio

La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de

lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aún así sigue siendo el medio masivo del comunicación de menores costos.

Pros

1. Con la excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencias; los adolescentes, por ejemplo.
2. La radio es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas
3. La radio es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.

Contras

1. Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece del impacto de otros medios. Asimismo, muchos de sus escuchas emplean la radio como "música de fondo", en lugar de prestarle su total atención.
2. El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.
3. No siempre se dispone de investigaciones de público adecuadas, en especial acerca de la importante categoría de automovilistas y de escuchas fuera de casa. Muchas estaciones de mercados pequeños no disponen de estudios sobre el público en absoluto.

Publicidad de exteriores

La publicidad de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.

Pros

1. Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y a un costo muy bajo por exposición.

2. Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de una marca.
3. Con el empleo del color y la luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

Contras

1. La publicidad exterior pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen estar limitados a entre 7 y 10 palabras.
2. La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de determinar.
3. La alta proporción de anuncios de alcohol y tabaco en la publicidad exterior ha hecho que el medio quede envuelto en la controversia en diversas comunidades. Su imagen negativa puede influir al publicista para que haga uso del medio.

1.5 Las redes sociales

El concepto de (social media) precede a Internet y a las herramientas tecnológicas, aunque el término no fuera popular en el pasado. Se trata de la producción de contenidos de manera descentralizada y sin el control editorial de los grandes grupos. Es decir: significa la producción de muchos para muchos.

Las “herramientas de los medios sociales” son sistemas vía Internet diseñados para permitir la interacción social a partir del intercambio y de la creación, en colaboración, de información en los formatos más diversos. (Manual de orientación para participar en redes sociales, 2013)

CAPÍTULO II.- Aspectos metodológicos

2.1 Tema de investigación

Propuesta de un plan de comunicación para El Cuerpo de Bomberos Santo Domingo, año 2017.

2.2 Planteamiento del problema

El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo es una institución pública de mucha importancia para el Gran Santo Domingo y sus habitantes, debido a que por medio de la misma, pueden servir de soporte y ayuda inmediata en caso de que ocurra algún incendio o cualquier otro tipo de eventualidades catastróficas en las que se vea envuelta la ciudad, donde puedan tener la facilidad de acceder y tomar cartas en el asunto de manera urgente.

En ese sentido, analizando la importancia de esta institución como parte fundamental de la sociedad, es preocupante ver el estado comunicacional en que se encuentra El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, debido a no cuentan con un plan de comunicación efectivo donde las personas puedan estar informadas y al mismo tiempo aprovechar el contenido que tiene la institución para beneficio público.

Las vías de comunicación con las que cuentan, se encuentran obsoletas y sin uso alguno. Dentro de los medios y formas de comunicación que posee la institución podemos mencionar las siguientes, Spots publicitarios (según el spot que tienen hasta ahora, se puede apreciar que es un comercial de años anteriores y no tiene un contenido actualizado y atractivo para las personas) una publicidad moderna, redes sociales (se encuentran bloqueadas, con contenidos del año 2014) página web (es una página totalmente obsoleta y no encaja al tipo de páginas web desarrolladas en la actualidad, el diseño es poco legible y tiene una desorganización en cuanto a la ubicación del contenido y las informaciones importantes que pueden servir de ayuda inmediata para el usuario que ingresa a la página).

Es importante resaltar que hoy en día las instituciones de naturaleza pública, en nuestro caso El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, deben tener en cuenta la importancia de lo que es la actualización en cuanto al tipo de comunicación que manejan. Una mala comunicación puede repercutir negativamente en cuanto al manejo de las actividades que se realicen en la institución, debido a que si el usuario que necesite de algún servicio en caso de urgencia por incendio o catástrofes, se puede dilatar la respuesta del servicio debido a la mala organización comunicacional de la institución.

En ese mismo orden, la institución pierde la oportunidad de alentar a los habitantes de la ciudad, debido a que no están aprovechando el contenido que poseen en cuanto a enseñanza de los primeros auxilios que debe poner en práctica una persona a la hora de que ocurra un percance en su entorno o en su mismo hogar.

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general

Proponer un plan de comunicación para El Cuerpo de Bomberos Santo Domingo, República Dominicana, año 2017.

2.3.2 Objetivos específicos

Determinar los antecedentes de implementación de un plan de comunicación en la institución.

Indicar el tipo de comunicación maneja El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo.

Identificar los factores que influyen la comunicación de la institución

Describir la condición se encuentran las redes sociales y la página web de la institución.

Identificar las oportunidades que tiene El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo con la implementación del plan de comunicación.

Establecer la importancia del plan de comunicación.

2.4 Preguntas de investigación

¿Qué tipo de comunicación maneja El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo?

¿Cuáles son los factores que influyen la comunicación de la institución?

¿Cuáles son los medios utilizados?

¿En qué condición se encuentran las redes sociales y la página web de la institución?

¿Qué tipo de información expone la institución en los medios?

2.5 Justificación de la investigación

2.5.1 Justificación teórica

Para el desarrollo de este trabajo de grado se ha optado por la inclusión de referencias bibliográficas de tesis doctorales internacionales, libros de publicidad y marketing, manuales y diccionarios, debido a que los mismos contienen informaciones que están relacionadas al tema principal de investigación y sirven de sustento para el desarrollo de la misma.

2.5.2 Justificación metodológica

En esta investigación se ha utilizado el **método inductivo** debido a que nos permite partir de un problema y saber que ocurre realmente en la institución de manera general.

El **método de análisis**, ya que podemos escudriñar todas las partes del tema de investigación, de que se puedan identificar las anomalías dentro de la institución.

El **método estadístico**, porque se trabajara con datos y cifras específicas para obtener resultados puntuales y estructurados.

Por otro lado, el **método de síntesis**, debido a que a partir del análisis desarrollado anteriormente, se ha dado paso a la recopilación de los elementos encontrados, para proceder a ejecutar con el plan de comunicación. Mientras que el **método exploratorio**, debido a que se ha podido recopilar información en las plataformas digitales de la institución, tanto la página web como las redes sociales.

2.5.3 Justificación práctica

Esta investigación servirá como punto de referencia a la hora de analizar una institución, en este caso, El cuerpo de Bomberos podrá conocer los problemas de comunicación que poseen y al mismo tiempo, con la implementación de este plan podrá mejorar el sistema comunicacional y la percepción que tiene la población con la institución.

2.6 Viabilidad de la Investigación

2.6.1 Premisa

Si bien es cierto, El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo ha presentado diferentes tipos de problemas en cuanto a la comunicación de la institución, tanto interno como externo, respectivamente, ocasionando un desnivel en el proceso comunicativo de la misma.

2.7 Metodología Utilizada

La presente investigación es de tipo cualitativa, de la cual se desprenden los siguientes métodos: método inductivo, método de análisis, método de síntesis, método exploratorio y el método estadístico, debido a que el objetivo central de este proyecto de investigación es poder concretizar la situación actual en la que se encuentra el Cuerpo de Bomberos y saber las condiciones en la que se encuentra respectivamente, lo que trajo consigo la necesidad de recopilar información de los diferentes métodos ya antes mencionados, también información obtenida de una muestra del grupo objetivo (Santo Domingo, D.N) para tener una buena fuente de información y saber cuál es el comportamiento y la función que se desempeña en

la institución, para llegar a conclusiones finales y así poder plantear las diferentes variables y propuestas con respecto a la problemática identificada.

2.7.1 Método Inductivo

En esta investigación, partimos de lo particular a lo general, explicando la situación actual de la institución para saber en qué puede afectar a la misma.

2.7.2 Método de Análisis

Desarrollamos la investigación, descomponiendo todas las partes de la organización, para poder identificar la naturaleza de los problemas que surgen en la institución.

2.7.3 Método de Síntesis

Como punto de referencia, se parte de los resultados obtenidos en el análisis, para la puesta en marcha del plan de comunicación.

2.7.4 Método Exploratorio

Básicamente, se puede obtener información valiosa, las mismas pueden ser obtenidas en las fuentes digitales de la institución.

2.7.5 Método Estadístico

Se estructura un contenido cualitativo y cuantitativo expresado en gráficos estadísticos.

2.8 Técnicas de Investigación Utilizadas

2.8.1 Encuesta

Permite obtener informaciones precisas sobre algunos puntos de la investigación y será dirigida a la población de Santo Domingo.

2.8.2 Observación

Facilita hacer un análisis superficial sobre el comportamiento de la información dentro de la institución a la hora de manejar la comunicación. Se logró a través de visitas frecuentes a la institución, con vistas a la actitud e interacción entre superiores y subordinados.

2.9 Población y Muestra

Población

Contamos con la población del Distrito Nacional, que en total hace la sumatoria de 1, 402,749 de personas, según el último censo poblacional realizado a nivel nacional en el 2010.

Muestra

$$\eta = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50) 1,402,749}{1,402,749 - 1 (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$\eta = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50) 1,402,749}{(1,402,748)(0.0025) + (3.4816)(0.50)(0.50)}$$

$$\eta = \frac{1,347,200.1396}{3,506.87 + 0.8704}$$

$$\eta = \frac{1,347,200.1396}{3,507.7404}$$

$$\eta = 384$$

CAPÍTULO III-. Presentación y análisis de los resultados

3.1 Resultados de las Metodologías Aplicadas

Como parte de las metodologías utilizadas, el método inductivo fue parte importante para el desarrollo de la investigación, debido a que se pudo partir del problema en general para conocer los distintos problemas que subyacen del mismo y que afectan en gran manera a la institución. Con el método de análisis se pudo indagar de manera más profunda acerca de los problemas que existen en la institución, donde se pudo notar un déficit comunicacional tanto a nivel interno como externo respectivamente.

Con el método estadístico se pudo establecer y organizar de manera más precisa los datos e información recopilados en la encuesta aplicada.

Utilizando el método de síntesis, se manejó la información precisa para tener a procesarla y poder tener los elementos necesarios para el plan de comunicación y poder aplicarlo.

El método exploratorio sirvió en gran manera debido a que por medio de este, se extractó información base de las diferentes plataformas digitales de la institución y la misma va a ser utilizada para ejecutar con el plan de comunicación.

3.2 Resultados de la Observación de Campo

En el proceso investigativo de este proyecto, en una visita realizada al Cuerpo de Bomberos, de manera paulatinamente se pudo observar el sistema comunicativo a nivel interno de la institución, pudiéndose notar que la misma tiene un sistema de comunicación descendente, desde el director hacia sus subordinados.

En ese mismo sentido, es notorio la influencia del director en la institución, debido a que todas las funciones de la misma, por más mínimas que sean, giran entorno a dicho director, cuando no debería ser así, ya que si existen departamentos que tienen funciones establecidas no hay necesidad de depender de una persona para todo. Se hizo todo lo posible por obtener una entrevista con el Director, pero no se prestó la debida atención a dicha solicitud, mostrando poco interés en el asunto.

3.3 Resultados de las Encuestas

Tabla No.1

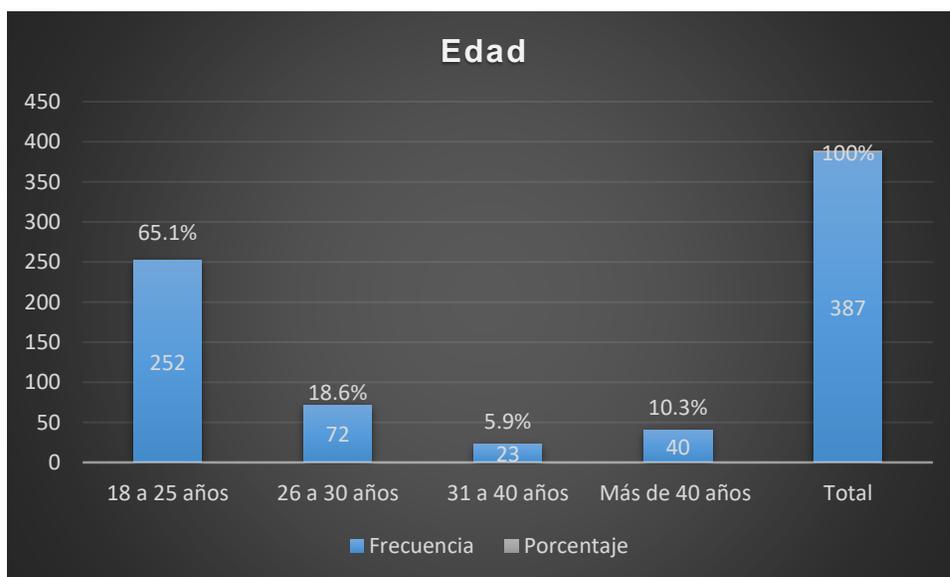
Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	252	65.1%
26 a 30 años	72	18.6%
31 a 40 años	23	5.9%
Más de 40 años	40	10.3%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Santo Domingo.

Para la edad el 65.1% de la población tiene entre 18 a 25 años, el 18.6% 26 a 30 años, el 10.3% 31 a 40 años mientras que el 5.9% más de 40 años.

Gráfica No.1



Fuente: Tabla No.1

Tabla No.2

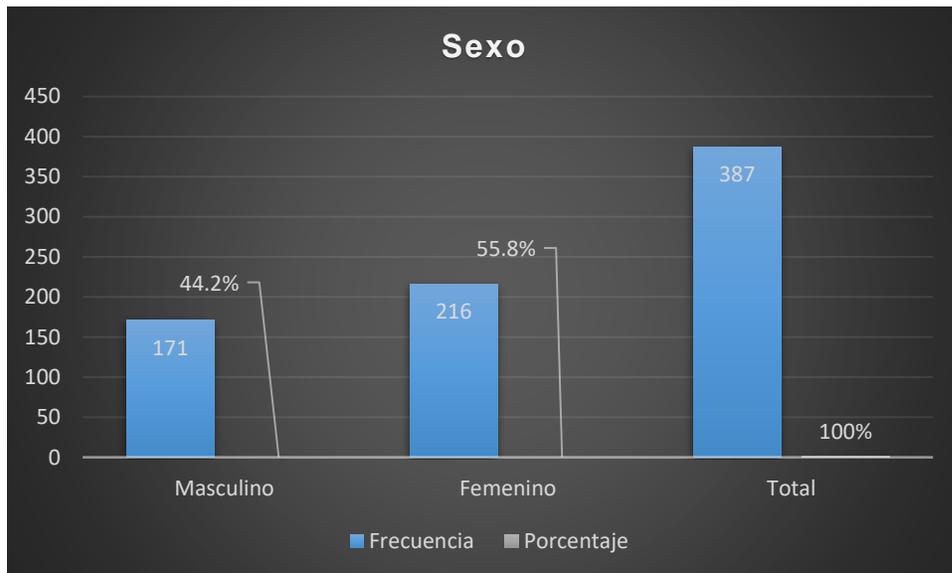
Sexo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	171	44.2%
Femenino	216	55.8%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Santo Domingo.

Para el sexo el 55.8% de la población tiene es femenino, mientras que el 44.2 es masculino.

Gráfica No.2



Fuente: Tabla No.2

Tabla No.3

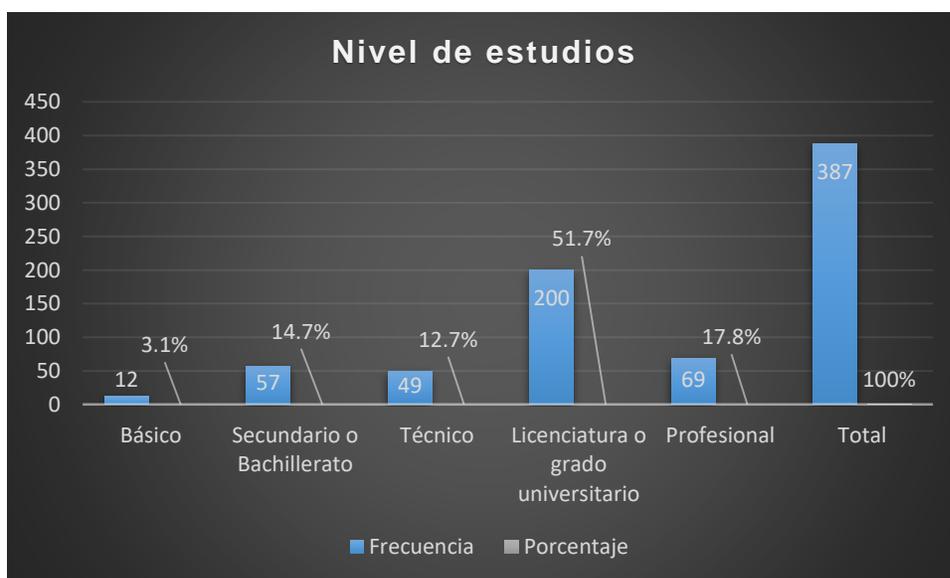
Nivel de estudios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Básico	12	3.1%
Secundario o Bachillerato	57	14.7%
Técnico	49	12.7%
Licenciatura o grado universitario	200	51.7%
Profesional	69	17.8%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Santo Domingo.

Para el nivel de estudios el 51.7% de la población tiene un nivel de Licenciatura o grado universitario, el 17.8% es profesional, el 14.7% secundario o bachillerato, el 12.7% técnico, mientras que el 3.1 restante tiene un nivel básico.

Gráfica No.3



Fuente: Tabla No.3

Tabla No.4

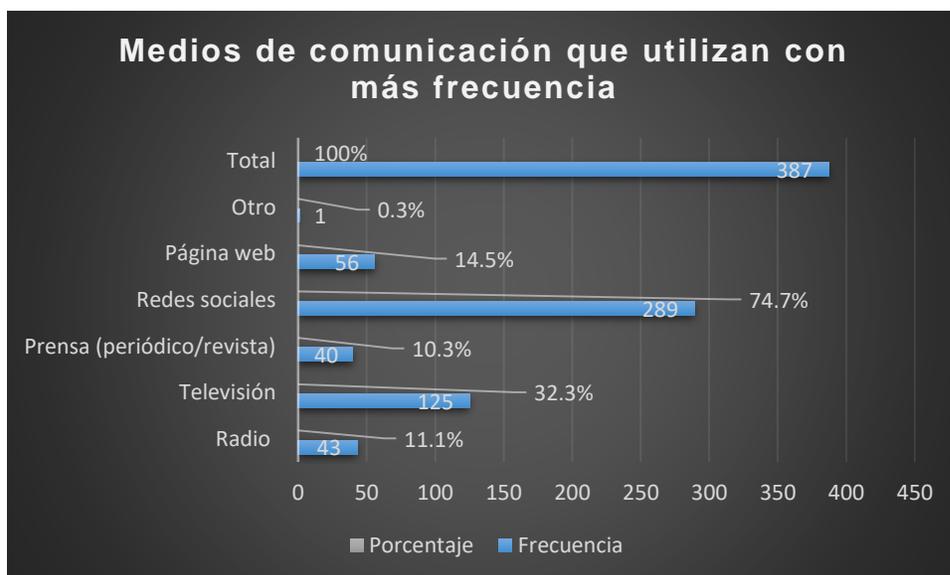
Medios de comunicación que utilizan con más frecuencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	43	11.1%
Televisión	125	32.3%
Prensa (periódico/revista)	40	10.3%
Redes sociales	289	74.7%
Página web	56	14.5%
Otro	1	0.3%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Santo Domingo.

Para los medios de comunicación utilizados con más frecuencia, las redes sociales con un 74.7%, la televisión con un 32.3%, página web con un 14.5%, la radio con un 11.1%, la prensa con un 10.3%, mientras que otro medio con un 0.3%.

Gráfica No.4



Fuente: Tabla No.4

Tabla No.5

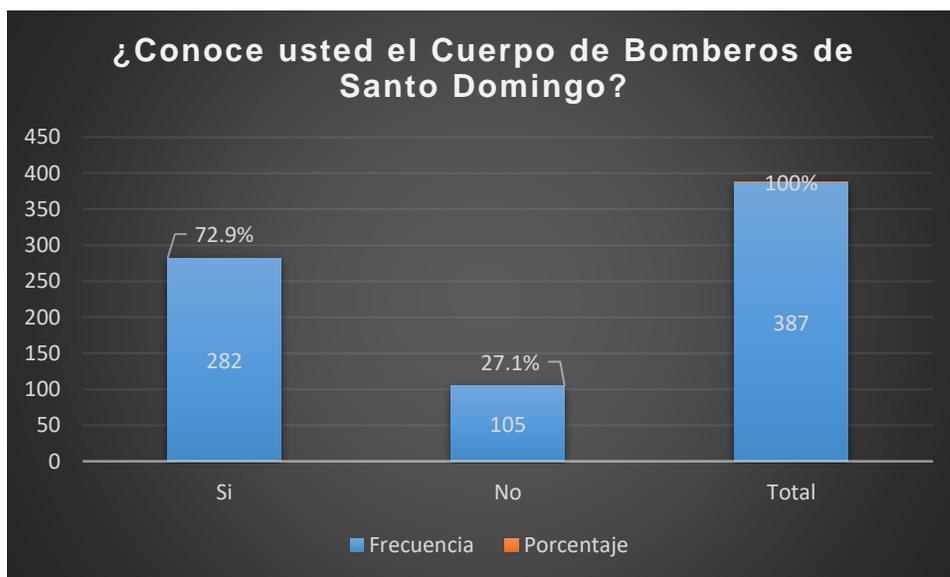
¿Conoce usted el Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	282	72.9%
No	105	27.1%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Santo Domingo.

El 72.9% de la población dijo que si conoce el Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, mientras que el 27.1% dijo que no.

Gráfica No.5



Fuente: Tabla No.5

Tabla No.6

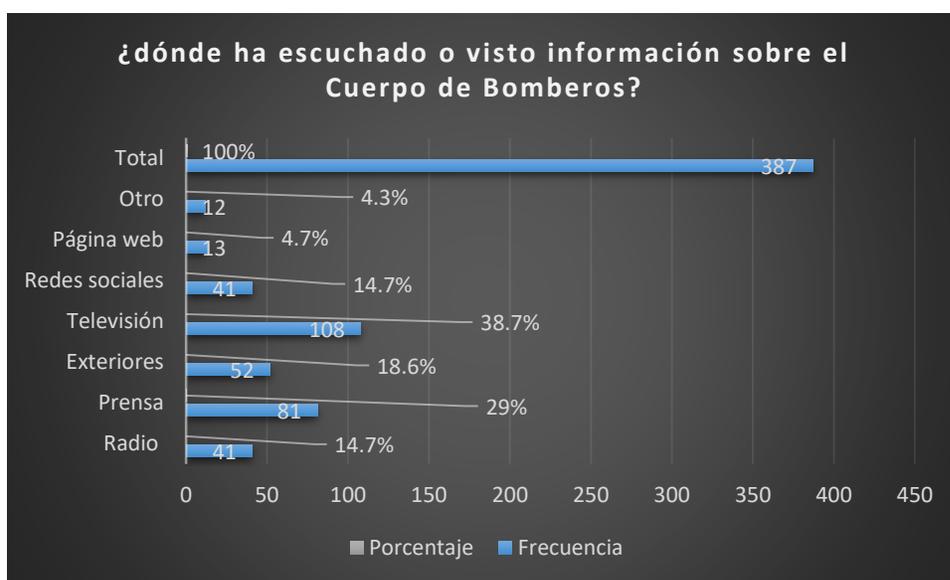
Si su respuesta es sí, ¿dónde ha escuchado o visto información sobre el Cuerpo de Bomberos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	41	14.7%
Prensa	81	29%
Exteriores	52	18.6%
Televisión	108	38.7%
Redes sociales	41	14.7%
Página web	13	4.7%
Otro	12	4.3%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Santo Domingo.

El 38.7% de la población ha visto o escuchado información sobre el Cuerpo de Bomberos en televisión, 29% en la prensa, 18.6 en exteriores, 14.7% en radio, 14.7% en redes sociales, 4.7 en página web, mientras que 4.3% en otro.

Gráfica No.6



Fuente: Tabla No.6

Tabla No.7

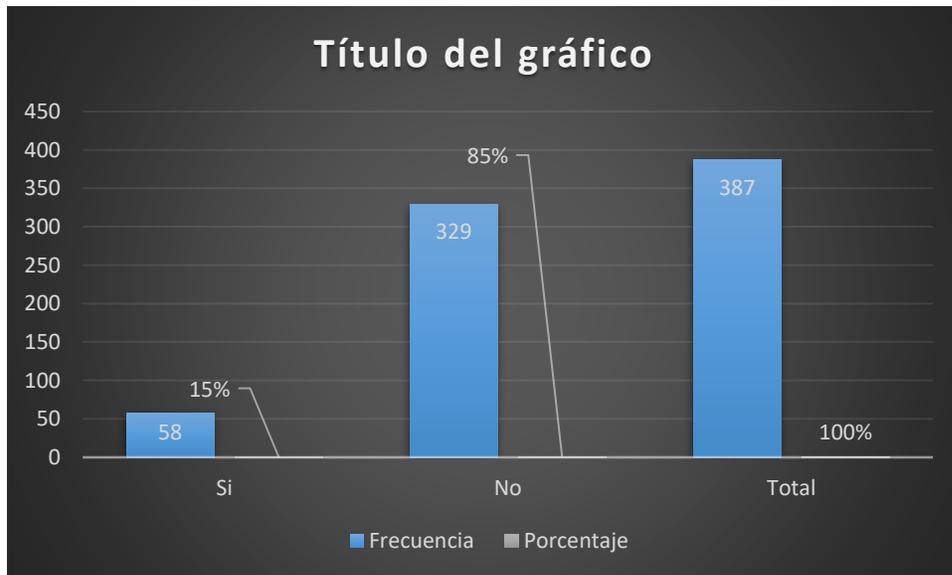
¿Conoce usted alguna campaña publicitaria que haya realizado el Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	15%
No	329	85%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Santo Domingo.

El 85% de la población dice que no conoce alguna campaña publicitaria que haya realizado el cuerpo de bomberos, mientras que el 15% dice que sí.

Gráfica No.7



Fuente: Tabla No.7

Tabla No.8

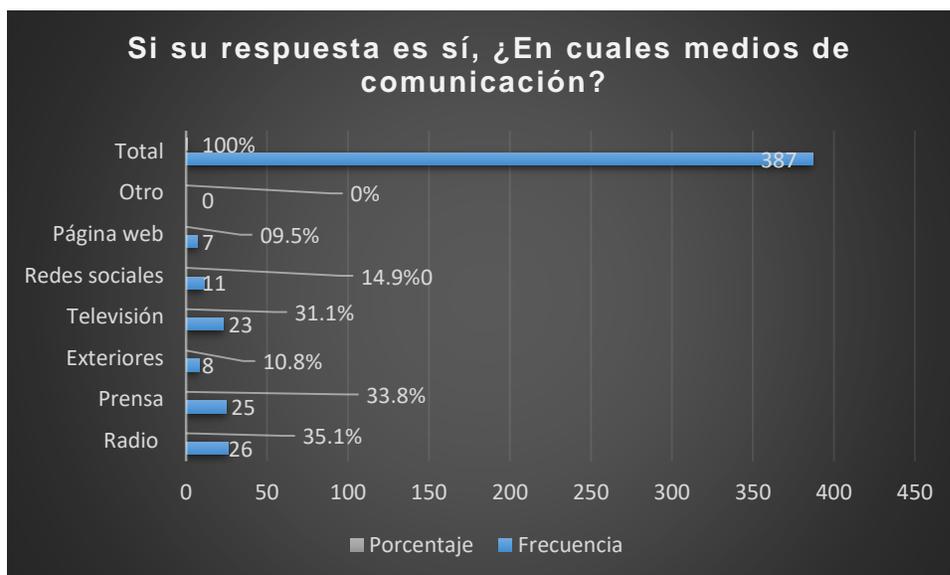
Si su respuesta es sí, ¿en cuales medios de comunicación?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	26	35.1%
Prensa	25	33.8%
Exteriores	8	10.8%
Televisión	23	31.1%
Redes sociales	11	14.9%
Página web	7	9.5%
Otro	0	0%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Santo Domingo.

El 33.8% de la población dijo que ha visto la campaña en radio, el 33.8% en prensa, 31.1% en televisión, 14.9% en redes sociales, 10.8% en exteriores, 9.5% en página web, mientras que un 0% en otro.

Gráfica No.8



Fuente: Tabla No.8

Tabla No.9

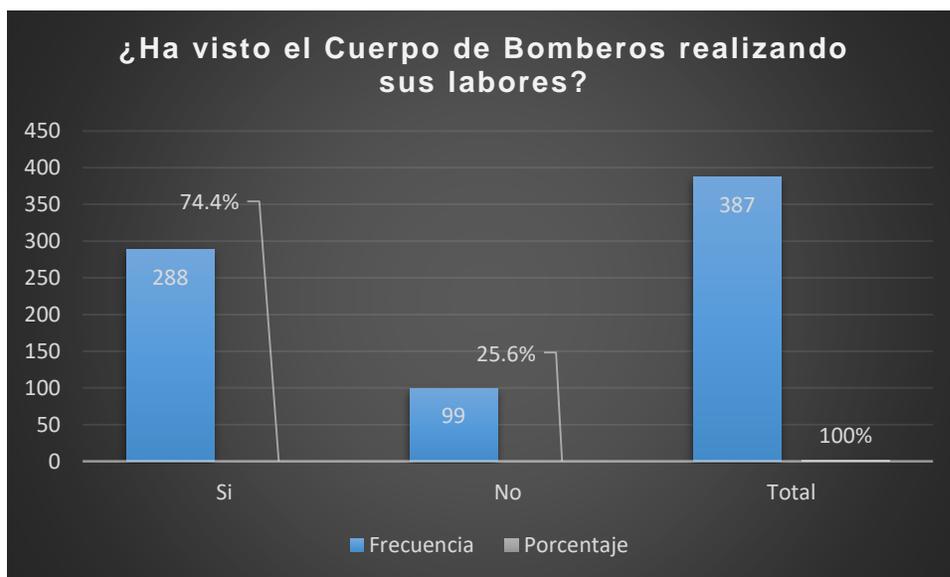
¿Ha visto el Cuerpo de Bomberos realizando sus labores?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	288	74.4%
No	99	25.6%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Santo Domingo.

El 74.4% de la población dijo que ha visto al Cuerpo de Bomberos realizando sus labores, mientras que el 25.6% dijo que no.

Gráfica No.9



Fuente: Tabla No.9

Tabla No.10

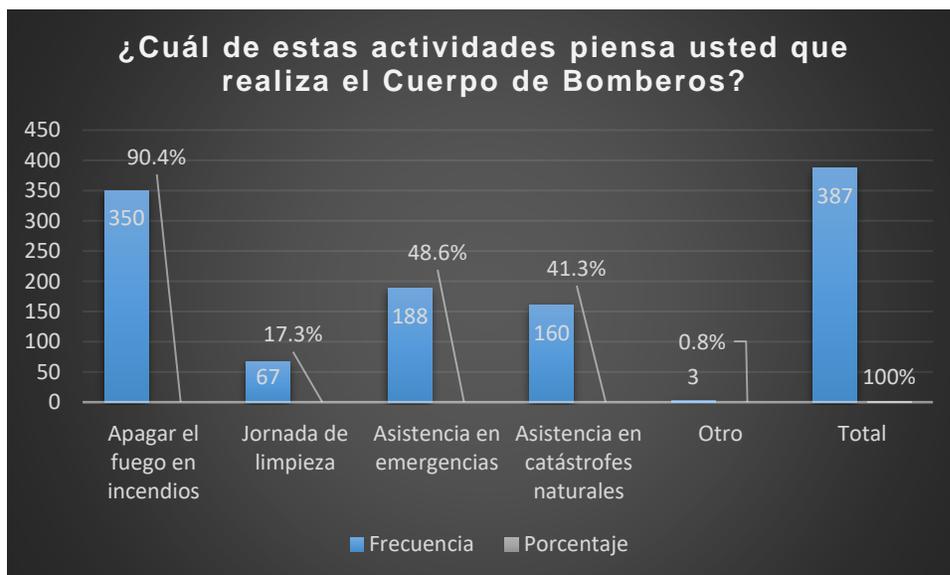
¿Cuál de estas actividades piensa usted que realiza el Cuerpo de Bomberos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Apagar el fuego en incendios	350	90.4%
Jornada de limpieza	67	17.3%
Asistencia en emergencias	188	48.6%
Asistencia en catástrofes naturales	160	41.3%
Otro	3	0.8%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Santo Domingo.

En cuanto a las actividades que realiza el Cuerpo de Bomberos, el 90.4% de la población dijo apagar el fuego en incendios, el 48.6% asistencia en emergencias, 41.3% asistencia en catástrofes naturales, 17.3% jornada de limpieza, mientras que el 0.8% otras actividades.

Gráfica No.10



Fuente: Tabla No.10

Tabla No.11

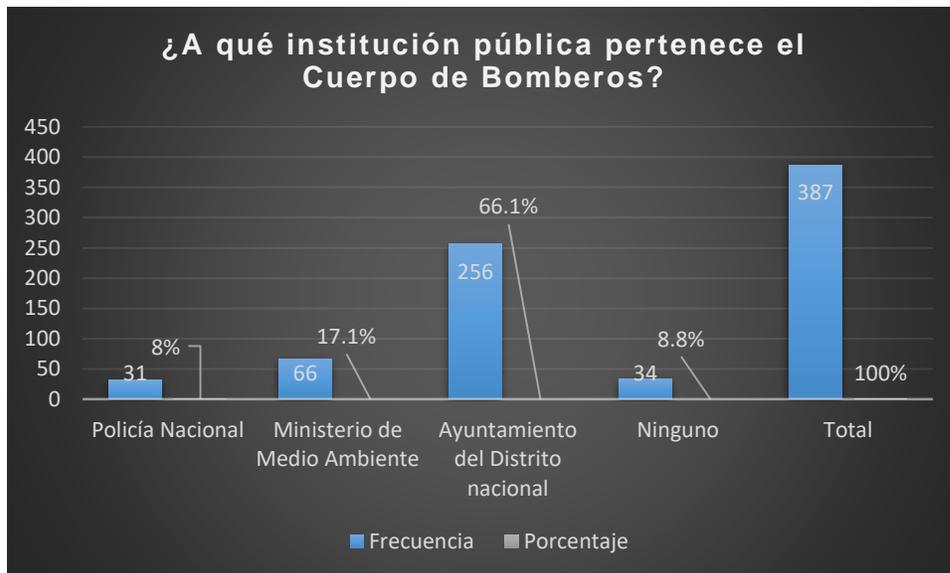
Con relación a las tareas antes mencionadas, ¿a qué institución pública pertenece el Cuerpo de Bomberos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Policía Nacional	31	8%
Ministerio de Medio Ambiente	66	17.1%
Ayuntamiento del Distrito nacional	256	66.1%
Ninguno	34	8.8%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Santo Domingo.

El 66.1% de la población considera que el Cuerpo de Bomberos pertenece al Ayuntamiento del Distrito Nacional, 17.1% Ministerio de Medio Ambiente, 8% Policía Nacional, mientras que el 8.8% restante dice que a ninguno.

Gráfica No.11



Fuente: Tabla No.11

3.4 Análisis FODA de los Principales Hallazgos

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen un contenido viable para el conocimiento del público objetivo. • Es una institución dependiente del estado, por lo tanto cuenta con el apoyo del ayuntamiento. • Cuenta con los equipos necesarios para acudir a llamados de emergencia. • Tienen un amplio personal de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio conocimiento de las actividades y funciones que realiza el Cuerpo de Bomberos para beneficio de la ciudadanía. • Presencia de la institución en los medios de comunicación. • Tener un sistema de comunicación óptimo tanto interno como externo respectivamente.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con una plataforma web donde la población pueda estar informada respecto a todo lo que concierne a la institución. • Todas las funciones giran entorno al director de la institución. • No cuentan con las principales redes sociales donde la población pueda tener algún tipo de interacción con el Cuerpo de Bomberos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de las actividades a beneficio de la población que pueda tener el cuerpo de bomberos. • El sistema de comunicación actual puede se mantendrá con constante ruido y las informaciones de la institución podrían estar distorsionadas. • Una baja percepción de la institución por parte de la población.

3.5 Análisis de los Resultados de la Encuesta

Con la aplicación de esta encuesta diseñada para una porción de la población de Santo Domingo se refleja que el mayor porcentaje de personas encuestadas tienen una edad comprendida entre los 18 a 28 años, representando así el 65% de la totalidad, donde el sexo femenino impera ante el masculino con un 55.8% mientras que el masculino con un 44.2%. La mayoría de los encuestados tienen un nivel académico de licenciatura o universitario que representa el 51.7%. En ese sentido, es bueno señalar que el 18.6% tienen una edad de 26 a 30 años, rango en donde un 12.7% tiene un nivel académico profesional y técnico, mientras que el 10.3% (31 a 40 años) y el 5.9% (más de 40 años) tienen un nivel académico básico (3.1%) y secundario o bachillerato (14.7%). Es bueno señalar que no todos caben en ese nivel académico específicamente, sino que la mayoría de los encuestados se ajustan al nivel correspondiente posteriormente desglosados.

En esta ocasión queda evidenciado una vez más el gran auge que han tenido las redes sociales durante estos últimos años, sirviendo como plataforma estratégica para los usuarios, convirtiéndose en el principal medio de comunicación digital, el mismo representado con un 74.7%, mientras que la televisión sigue siendo el medio tradicional más importante a la hora de comunicar a las masas, representado con un 32.3%. Por otro lado se puede apreciar que el medio digital es una plataforma viable a la que hay que darle prioridad, como es el caso de la página web, debido a que es una fuente importante de contenido y solo representa un 14.5% dentro de los medios donde las personas han podido ver información. En la misma temática, la radio con un 11.1% y la prensa escrita 10.3% representando una participación baja dentro de los medios de comunicación más utilizados por las personas encuestadas, donde impera el uso de las redes sociales debido a que son personas jóvenes y las redes sociales funcionan como el medio más utilizado por ellos respectivamente.

En cuanto al nivel de percepción de la población frente al Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, se pudo identificar que el 72.9% conoce la institución y ese porcentaje afirma que ha podido recibir información acerca de la misma a través de

la televisión 38.7% y la prensa 29%, dejando a los demás medios de comunicación a un lado, quedando las redes sociales y la radio con un 14.7%, la página web y otros con 4.3% con 4.7%, que hoy en día todos en conjunto son considerados canales estratégicos para la transmisión de información al receptor.

La publicidad es una técnica de comunicación importante para cualquier organización u empresa, en este caso la publicidad institucional de la empresa tiene una gran baja, debido a que el 85% de la población no conoce o recuerda alguna campaña publicitaria que haya realizado el Cuerpo de Bomberos. En ese mismo sentido, el 15% de las personas encuestadas que afirman que han visto una campaña publicitaria de la institución, la confunden con alguna información que se haya dado a través de los medios de comunicación. En ese ámbito recalamos que el 33.8% de la población dijo que ha visto la campaña en radio, el 33.8% en prensa, 31.1% en televisión, 14.9% en redes sociales, 10.8% en exteriores, 9.5% en página web, mientras que un 0% en otro.

No se puede obviar la gran labor que ha hecho la institución, debido a que han mantenido presencia en Santo Domingo acudiendo a los llamados de emergencia o cualquier situación relacionada con la institución, por lo que el 74.4% de la población ha visto al Cuerpo de bomberos ejerciendo sus funciones en las actividades correspondientes mientras que el 25.6% dijo que no, alegando que el Cuerpo de Bomberos llega tarde al lugar donde se le solicita para resolver alguna situación que le corresponda acudir.

En ese mismo sentido hay que recalcar algo importante que la institución ha pasado por alto, debido a que el 90.4% de la población encuestada considera que el Cuerpo de Bomberos simplemente está vigente para acudir a apagar el fuego en incendios, donde la institución también realiza otras actividades importantes pero la gente no tiene tanto conocimiento acerca de las mismas, como por ejemplo: Asistencia en emergencias que representó un 48.6%, asistencia en catástrofes naturales 41.3%, jornada de limpieza 17.3%, otro 0.8%, así como también otras actividades de participación del ciudadano como lo es la guardia voluntaria. .

El cuerpo de Bomberos de Santo Domingo es una institución dependiente del estado, es decir, pertenece al Ayuntamiento del Distrito Nacional, donde la mayoría de los encuestados acertaron en un 66.1%, mientras que el resto consideraba que pertenecían a otras instituciones públicas como El Ministerio de Medio Ambiente 17.1%, Policía Nacional Dominicana 8% o simplemente no pertenecía a ninguna de ellas (8.8%). Lo más preocupante es que todos los encuestados mantuvieron una actitud de duda, hasta el punto de generar cuestionamientos y discusiones sanas entre ellos mismos tratando de descifrar a que institución pública pertenece realmente el Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo.

CAPÍTULO IV-. Propuesta de plan de comunicación para el Cuerpo de Bomberos

4.1 Objetivos de la propuesta

Partiendo del análisis desarrollado anteriormente con respecto a la problemática en la que se encuentra envuelto el Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, se han propuesto los siguientes objetivos que se consiguen cumplir con la aplicación de la propuesta del plan de comunicación:

- Crear tácticas que mejoren la comunicación del Cuerpo de Bomberos tanto a nivel interno y externo.
- Desarrollar estrategias que permitan fortalecer la imagen del Cuerpo de Bomberos.
- Diseñar una nueva página web actualizada que se ajuste a los estándares tecnológicos.
- Crear las redes sociales de la institución para facilitar el contacto con la población de Santo Domingo.

4.2 Beneficios de la aplicación de la propuesta

Mediante la implementación del plan de comunicación que se ha propuesto, el Cuerpo de Bomberos podrá:

- Tener una positiva percepción por parte de la población de Santo Domingo hacia la institución.
- Reforzamiento de la imagen de la institución.
- Con el diseño de las redes sociales el Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo podrá tener mayor interacción con la población.
- Desarrollando la página web la institución.
- Mantener un sistema de comunicación sin ruido, donde la información llegue a cada departamento y el mismo pueda ejecutar sus funciones.

4.3 Brief

4.3.1 Descripción

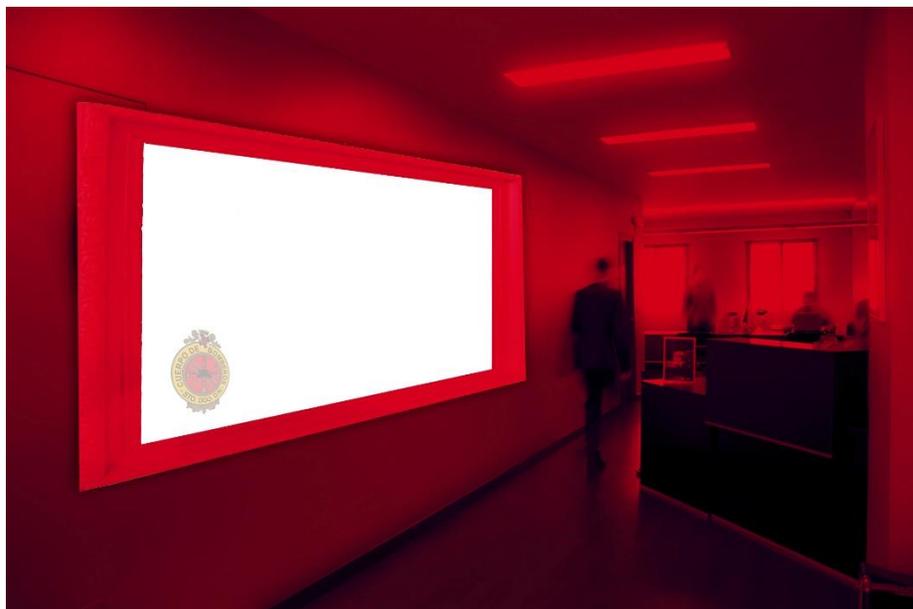
Para lograr los objetivos que se describen anteriormente, se va a proceder a desarrollar cada uno y de qué forma se va a lograr el mismo.

- **Crear tácticas que mejoren la comunicación del Cuerpo de Bomberos tanto a nivel interno y externo.**

En esta parte se procederá a crear a nivel interno un sistema de **comunicación horizontal**, debido a que por medio de la implementación de este sistema, los diferentes departamentos de la institución dentro de un mismo nivel organizacional, puedan tomar decisiones y demás departamentos puedan intervenir a la hora de tomarlas, debido a que por vía de esto, tendrán la posibilidad de resolver los problemas que surjan de manera más simple, sin la dependencia obligatoria del director de la institución.



En ese sentido, se colocará un mural institucional donde se coloquen todas las circulares e informaciones impresas que sean de interés para los integrantes de la institución.



Por otro lado, es preciso contratar un/una recepcionista, quien tendrá la tarea de recibir a toda la población que se dirija al Cuerpo de Bomberos y al mismo tiempo gestionará y suministrará toda la información que necesiten saber sobre la institución.



- **Desarrollar estrategias que permitan fortalecer la imagen del Cuerpo de Bomberos.**

En esta parte es importante crear piezas con las que la población pueda identificar la institución y la pueda tener más cerca de ellos como una institución que este a la orden y al servicio de las personas que la necesiten. Al mismo tiempo que le permita dar información y hacer que las personas conozcan más sobre el Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo.

A continuación se presentarán algunos ejemplos a nivel gráfico de lo que anteriormente se ha explicado. Recalcar que los mismos podrán servir como contenido para publicar en las redes sociales y la página web de la institución.



Es una Institución orientada a la prevención y extinción de desastres al servicio de la comunidad en general.



JORNADA DE LIMPIEZA



Sector San Carlos



911  SISTEMA NACIONAL
 DE ATENCIÓN
 A EMERGENCIAS
 Y SEGURIDAD

El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo trabaja en conjunto al Sistema 911 de emergencias.

- Diseñar una nueva página web actualizada que se ajuste a los estándares tecnológicos.

Con relación a esta página web, el cuerpo de bomberos podrá utilizarla como plataforma donde pueda suministrar información, noticias importantes de la institución o cualquier material fundamental que pueda servir en gran manera para los usuarios que naveguen en la web de la institución.

A continuación se puede apreciar la nueva plataforma digital del Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo.



Este es un diseño totalmente renovado y a la vanguardia, resaltando la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos, con la integración de los colores que lo representan.

En la parte inicial se puede encontrar la barra de inicio que contiene los diferentes tópicos que se pueden encontrar dentro de la página web, así como también la integración de las redes sociales que estarán vinculadas para cuando el usuario haga click, lo envíe directamente a la cuenta de la institución, ya sea en Instagram o Facebook, también contiene una opción de búsqueda para que el usuario busque lo que desee de manera más rápida. Como background se encuentra una imagen del Cuerpo de Bomberos en el ejercicio de sus funciones, cubierta con un tono rojo propio de la institución.

Más adelante se encuentra una barra de 3 imágenes las cuales contienen una pequeña descripción de lo que se trata la misma, al final del texto hay un botón para expandir la información.

Debajo se observa una galería multimedia donde se colocan imágenes y videos que tengan que ver con la institución, a los laterales contiene 2 botones para cambiar la imagen las veces que el usuario desee.

Al final se encuentra el cierre de la página, donde se presenta la herramienta del Sistema Nacional de Emergencias 911 y los números de teléfono de la institución.

Muestra de la página internet



- **Crear las redes sociales de la institución para mantener contacto con la población de Santo Domingo.**

Hoy en día, las redes sociales son parte fundamental a la hora de diseñar una estrategia de medios para una organización, empresa, etc.

Para crear una interacción entre la población de Santo Domingo y el Cuerpo de Bomberos es necesario crear las dos redes sociales más importantes hasta el momento, dígame Instagram y Facebook.

Para tener un buen uso de estas redes es necesario contratar a un/a community manager, quien es la persona especializada en redes sociales, quien se encargada de planificar todo lo que se va a publicar tanto en Instagram y Facebook por un período de tiempo determinado, es decir, el community va a desarrollar la planificación de publicación de contenido para las redes ya sea por la semana completa o mensual. El mismo, va a adjuntar toda la información necesaria para las publicaciones, creará hashtag que resulten atractivos y mantendrá contacto con los usuarios a través de la retroalimentación.



Estructura de la planificación para las publicaciones en las redes sociales de la institución.

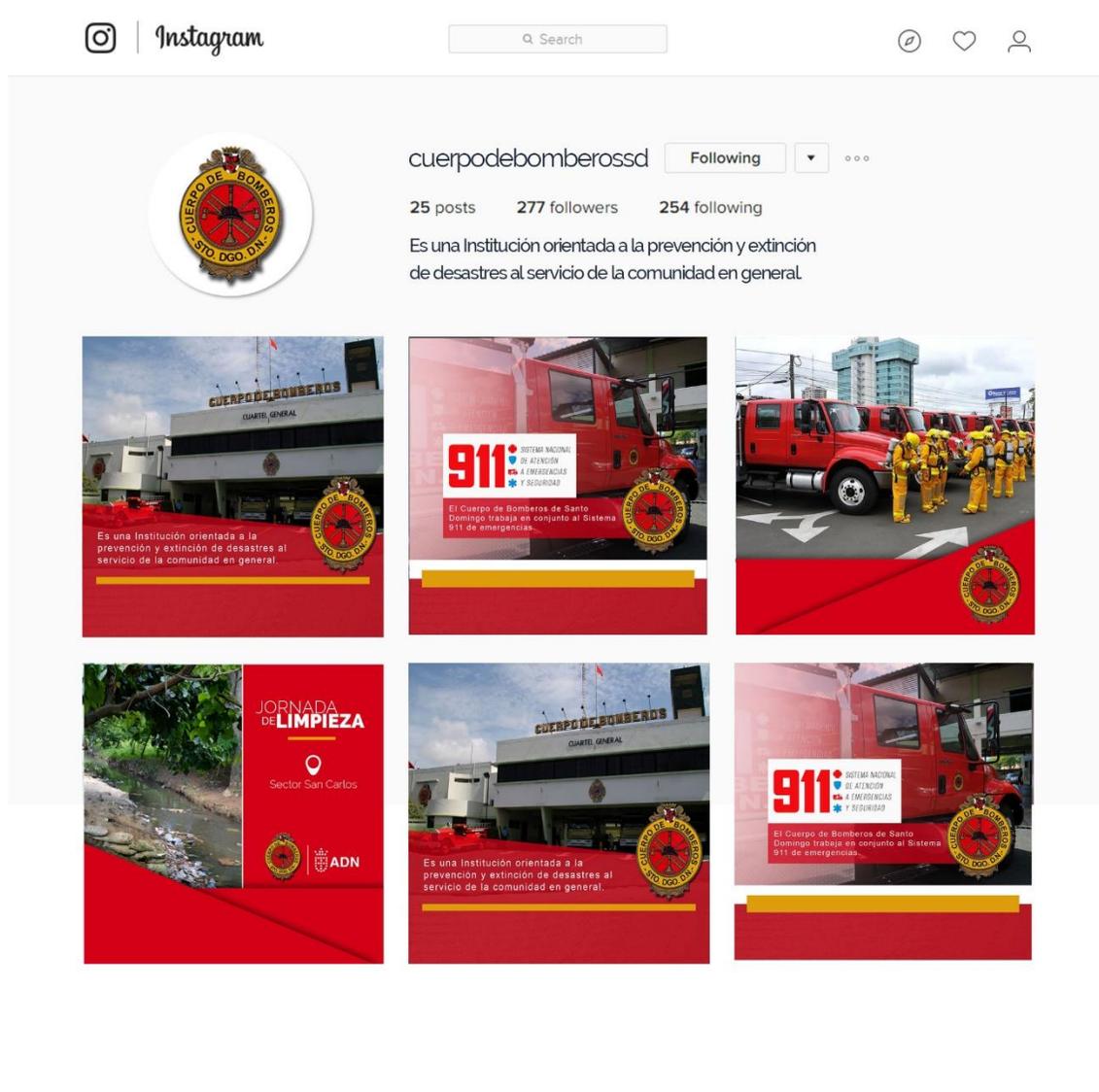


PLANIFICACIÓN

DEL 3 AL 8 DE ABRIL

Fecha	Publicación
Lunes 3	Post. 1 Redactar texto y hashtag Post. 2 Redactar texto y hashtag
Martes 4	Post. 1 Redactar texto y hashtag Post.2 Redactar texto y hashtag
Miércoles 5	Post. 1 Redactar texto y hashtag Post.2 Redactar texto y hashtag
Jueves 6	Post. 1. Redactar texto y hashtag Post.2 Redactar texto y hashtag
Viernes 7	Post. 1 Redactar texto y hashtag Post.2 Redactar texto y hashtag
Sábado 8	Post. 1 Redactar texto y hashtag

Diseño de las redes sociales





Cuerpo de Bombers SD

Home



Cuerpo de Bombers SD
@Cuerpodebomberssd

Home
About
Photos
Reviews
Likes
Posts
Create a Page

Es una Institución orientada a la prevención y extinción de desastres al servicio de la comunidad en general.

Liked Following Share Call Now Message

Status Photo/Video

Write something on this Page...

Photos



SISTEMA NACIONAL DE ATENCIÓN A EMERGENCIAS Y SEGURIDAD

911

El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo trabaja en conjunto al Sistema 911 de emergencias.

CUERPO DE BOMBEROS CUARTEL GENERAL

About See All

809-682-2000 | 809-533-1220

Message Now

www.cbsd.gob.do

Magazine

Liked by This Page

Oficina de Turismo... Liked

Kilometros por la Edu... Like

2,208 Likes
Wily Abreu and 296 other friends like this

4.3.2 Grupo objetivo

Perfil demográfico

- Personas con una edad comprendida entre los 18 a 25 años
- Sexo masculino y femenino
- Residentes en Santo Domingo
- Todas clases sociales (baja, media, media alta y alta)

Perfil demográfico

- Personas con un nivel académico básico o bachillerato, estudiantes universitarios o profesionales, es decir, sin distinción alguna.
- Empleados o no empleados.
- Personas que en algún momento necesiten de algún servicio que ofrezca el Cuerpo de Santo Domingo.
- Que necesiten de la protección del estado.

4.3.3 Tamaño del mercado

Partiendo de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta a la muestra de población de Santo Domingo, es notorio que el 65.1% de su totalidad, son jóvenes con una edad comprendida entre los 18 a 25 años, la mayoría son estudiantes universitarios, con preferencia de utilización de las redes sociales en un 74.4% los cuales tienen la necesidad de tener más contacto con la institución y nutrirse de ella.

4.3.4 Condicionamientos de medios y presupuesto

Objetivos de medios

- Llegar al grupo objetivo poblacional
- Reforzar la imagen de la institución
- Optimización de costos e inversión

Con relación a la colocación de las piezas que se han realizado como parte de la propuesta del plan de comunicación para el Cuerpo de Bomberos, es preciso puntualizar que, las mismas serán colocadas en las redes sociales y la página web de la institución.

Gastos y Presupuesto

Calendario de inserciones - Digital

CLIENTE	Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo
MEDIO	Digital
DURACIÓN	9 meses (Abril-Diciembre)
PERÍODO	1
AÑO	2017

MEDIO	FORMATO	TARIFA MENSUAL	TARIFA MENSUAL	PERIODO	TOTAL INVERSIÓN RD\$	TOTAL INVERSIÓN RD\$	%DESC
		REAL	NEGOCIADA		REAL	NEGOCIADA	
Facebook	11x80	46,000.00	36,800.00	9	414,000.00	331,200.00	20.0%
Instagram	600x90	35,000.00	31,500.00	9	315,000.00	283,500.00	10.0%

SUBTOTAL DIGITAL	81,000.00	68,300.00	729,000.00	614,700.00
ITBIS	14,580.00	12,294.00	131,220.00	110,646.00
TOTAL GENERAL	95,580.00	80,594.00	860,220.00	725,346.00

Ahorro: \$136,874.00

Gastos página web y contratación de personal

Tipo	Costo
Diseño y desarrollo de página web	55,500.00
Dominio para página web	10,125.00
Community manager	13,000.00
Recepcionista	12,000.00
Materiales para el mural institucional	3,500.00
TOTAL	94,125.00

TOTAL GENERAL A INVERTIR

RD\$819,471.00

Conclusión

Al culminar con el proceso de análisis de esta problemática:

- Se encuestaron 387 personas de Santo Domingo para poder arrojar diferentes resultados para el desarrollo del análisis.
- El intervalo de edad más afectado por la situación es de 18 a 25 años, representando el 65%, debido a que es la población más joven y tienen la necesidad de tener algún tipo de acercamiento con la institución, ya que son los que tienen la oportunidad de acudir a la misma en casos de que lo necesiten. Todo esto gracias al manejo de la tecnología.
- Es notorio que el medio de comunicación que impera entre la población analizada es el internet, específicamente las redes sociales (74.7), debido a que por vía digital tienen la facilidad de mantener una constante comunicación entre los demás, así como también con las instituciones que se encuentran online.
- En ese mismo sentido, no poseen una página web actualizada que pueda servir de plataforma para informar a los usuarios en el internet.
- El conocimiento de la población hacia la institución es favorable, pero existe un desnivel en esta percepción, resultando que, las personas solo la conocen porque la única función es apagar el fuego en incendios y desconocen otras actividades que se desarrollan en beneficio de la ciudadanía.
- La comunicación interna esta desbalanceada, el sistema vigente en la institución es de tipo descendiente y todas las funciones giran entorno a las decisiones tomadas por el director.

Recomendaciones

Después del proceso de análisis en el desarrollo de la investigación sobre la situación actual del Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, es prudente plantear las siguientes recomendaciones, para llegar a una posible solución de esta problemática:

- Implementar la propuesta del plan de comunicación que se ha desarrollado.
- Poner el plan en funcionamiento en un período de tiempo determinado (Abril-Diciembre del 2017), de manera que, se puedan obtener resultados que puedan mejorar la situación por la que atraviesa la institución.
- Desarrollar una investigación de manera más profunda a nivel interna, que le permita diseñar un sistema de comunicación más efectivo que ayude a regular la calidad de comunicación entre el superior (director) y sus subordinados.
- Crear una campaña publicitaria dirigida a toda la población de Santo Domingo, que les permita tener una mayor presencia entre ellos, de manera que, se pueda reforzar la imagen de la institución y dar a conocer las diferentes actividades que realiza el Cuerpo de Bomberos y por ende puedan informar a todo el grupo objetivo.

Bibliografías

- Arcos, C. d. (1993). Factores del éxito y el fracaso en el lanzamiento y sostenimiento de una campaña publicitaria. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Baack, C. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson Education.
- Bassat, L. (2001). El libro rojo de la publicidad. España: Random House Mondadori, S. A.
- Berstein, H. (1995). Diccionario de retórica y poética. México: Editorial Porrúa, S.A.
- Collado, C. F. (2001). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. México: McGraw-Hill.
- Cortes, G. J. (2003). Teorías de la comunicación grupal en las tomas de decisiones: contexto y caracterización. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fácil, A. (2004). Curso de publicidad. España: Comercio electrónico S.L.
- Galicia, B. (s.f). Manual practico las pyme- Como elaborar el plan de comunicación. España: Bic Galicia.
- García, D. V. (2012). Fundamentos de la comunicación. México: Red Tercer Milenio.
- López, A. G. (2004). Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Monteserin Leiva, P. (2014). Análisis y elaboración de un plan estratégico de comunicación 2.0. Burgos: Universidad de Burgos.
- Pacheco Jimenez, D. F. (2014). Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y credito Gonzanama. Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.

- Pamela Lopez, E. P. (2014). Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica Aplicado a la UAHC . Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
- Poyo, M. J. (2016). Comunicación y crisis: un plan estratégico . España: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID .
- Rosello, F. (1997). ¿Que es eso de la publicidad? España: Edimarco.
- Sandoval, J. C. (2004). La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Serrano, F. M. (2006). La comunicación planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Social, S. d. (2013). Manual de orientación para participar en redes sociales. Brasil: Gobierno de Brasil.
- Thomas Raussel, R. L. (1994). Kleppner Publicidad. México: PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA, S.A.

Anexos o Apéndices

Marco conceptual

Glosario de términos

Plan de comunicación

Según la guía (Elaboración de un plan estratégico de comunicación), el plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización.

Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad.

Comunicación

La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información (Baack, 2010).

Spot publicitario

Un spot es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio. Es obvio recordar que este mensaje se transmite a través de imágenes y sonidos en combinación (Bassat, 2001)

Publicidad

La publicidad es una de las herramientas de la comunicación, encuadrada en el proceso global del marketing mix. La clave de toda la actividad publicitaria está en el mensaje que quiere elaborar, teniendo en cuenta una serie de objetivos, como el de posicionamiento y el de venta, tanto a corto, como a mediado y a largo plazo, del producto anunciado. Todo anunciante necesita tener un plan de comunicación donde se fijan estos objetivos, y la publicidad tiene que estar de acuerdo con las acciones de este plan y con la estrategia global de comunicación de la empresa, entendidos como un conjunto de acciones integradas. Por último hay que señalar que la publicidad siempre tiene que decir la verdad sobre los productos y los servicios anunciados. (Rosello, 1997).

Redes sociales

El concepto de (social media) precede a Internet y a las herramientas tecnológicas, aunque el término no fuera popular en el pasado. Se trata de la producción de contenidos de manera descentralizada y sin el control editorial de los grandes grupos. Es decir: significa la producción de muchos para muchos.

Las “herramientas de los medios sociales” son sistemas vía Internet diseñados para permitir la interacción social a partir del intercambio y de la creación, en colaboración, de información en los formatos más diversos. (Manual de orientación para participar en redes sociales, 2013).

Página web

Una página web está compuesta por uno o varios documentos html relacionados entre sí mediante hipervínculos (enlaces). Además estos documentos pueden contener otros elementos como pueden ser imágenes, sonidos, animaciones multimedia, aplicaciones, etc. (Montilla, s.f).

Medios

Los medios son los canales de comunicación utilizados por los anunciantes y no hay la más mínima duda que anunciarse en medios masivos hace que el nombre de su producto o empresa se reconozca y recuerde. La publicidad da credibilidad a sus productos y prepara el camino para los vendedores o para sus envíos por correo directo. (Anon, Diccionario de la publicidad).

Marco referencial

Merino poyo (2016) Comunicación y crisis: un plan estratégico, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

La comunicación es una herramienta inherente al ser humano, ya que nacemos con ella y morimos con ella. Sin embargo, a lo largo de los siglos hemos ido adquiriendo mecanismos que nos permiten hoy en día saber utilizar mejor esta herramienta para conseguir nuestros fines comunicacionales.

Como hemos visto a lo largo de la investigación y del análisis, las empresas y las diferentes entidades y organizaciones planifican minuciosamente y con detalle sus estrategias de comunicación para hacer llegar sus mensajes a las audiencias concretas a las que quieren dirigirse y de las que pretenden obtener un fin.

La Comunicación se ha ido convirtiendo en un elemento complejo. Para su uso los profesionales se han formado y se han realizado multitud de estudios, sin embargo el proceso de planificación de la comunicación no tiene por qué ser algo complicado, es más, podemos afirmar que la esencia de la comunicación reside en los elementos cotidianos con los que interactuamos constantemente, y por ello, las grandes acciones comunicativas han de tener en cuenta las peculiaridades de cada uno de ellos.

La base de una buena comunicación tendrá va a ser siempre el receptor al que nos dirijamos, pero también las capacidades del emisor para transmitir mensajes y para

escucharlos. Partiendo de esa base se pueden planificar las estrategias comunicativas más. También es importante tener en cuenta que las mejores decisiones serán las que tomemos de manera racional, aunque es igualmente cierto que en momentos de crisis es difícil guardar la calma. Sólo lo conseguiremos si tenemos en consideración que los intereses de la empresa por salvaguardar su negocio, deben estar equilibrados con las emociones de los afectados por los acontecimientos.

Monteserin Leiva (2014) Análisis y elaboración de un plan estratégico de comunicación 2.0, Universidad de Burgos, España.

Del estudio comparativo del uso de la comunicación institucional de las administraciones públicas de Castilla y León se extraen conclusiones que subrayan la importancia de la comunicación en la estrategia política y corporativa de dichas organizaciones, así como la baja implementación y desarrollo que existe en nuestra comunidad autónoma.

Como hemos comprobado a lo largo de la investigación, la comunicación institucional es aquella que trata de identificar, optimizar y desarrollar al máximo las relaciones con los ciudadanos con el objetivo principal de reforzar el conocimiento que estos poseen de la misma y procurar el consenso en torno a su gestión. Por ello, la opinión e involucración de los ciudadanos en estas políticas es imprescindible para optimizar los recursos disponibles.

Las instituciones no pueden evitar, desde su nacimiento, producir mensajes que son percibidos por los receptores. La importancia de la comunicación institucional reside en que el resultado de la imagen proyectada dependerá de los mensajes que la organización envíe. De ahí la necesidad de controlar y manejar dichos mensajes. En la actualidad, estamos en un momento de transición y el desarrollo de nuevas herramientas de comunicación provocado fundamentalmente por Internet y las nuevas tecnologías. Estas herramientas demandan rapidez, atención, involucración, seguimiento y diálogo real y son las que están definiendo una nueva

realidad comunicativa. Esta comunicación busca mayor transparencia y capacidad de escucha, más rigor y capacidad de análisis, lo que causa el surgimiento de un nuevo paradigma cuyos principios definen una nueva comunicación del siglo XXI.

La comunicación es una herramienta más para la gestión pública y se nutre de datos e información; pero su función va más allá de la labor informativa. La comunicación es la herramienta clave con la que la organización será capaz de construir su cultura, su imagen, su reputación y, por ende, su personalidad. Sin embargo, existe una visión muy limitada de la importancia real que puede llegar a adquirir en las políticas estratégicas de cualquier organización pública.

La visión de las funciones, responsabilidades y/o obligaciones de este departamento son muy limitadas, necesitando un cambio real de orientación y proyección.

En Castilla y León, la comunicación está presente en todas las administraciones de la muestra, con departamentos propios y figuras profesionales dedicadas a este campo. Sin embargo, su universo está muy diluido. Es necesario delimitar aún más sus funciones para mejorar las estrategias comunicativas así como situar al dircom en las partes altas de todo organigrama institucional. Debe ser partícipe de las decisiones y acciones de la administración para saber gestionar qué es necesario comunicar, cómo, en qué momento y a qué tipo de público.

Encuesta para aplicar a la población de Santo Domingo

Propuesta de un plan de comunicación para el Cuerpo de Bomberos Santo Domingo, año 2017.

- Encuesta para trabajo de grado/tesis
- Sus respuestas son muy importantes, ya que sustentan gran parte del desarrollo de esta investigación

¡Gracias por colaborar!

1. Edad

- 18-25 años
- 26-30 años
- 31-40 años
- Más de 40 años

2. Sexo

- Masculino
- Femenino

3. Nivel de estudios

- Básico
- Secundario o Bachillerato
- Técnico
- Licenciatura o grado universitario
- Profesional

4. Medio de comunicación que utiliza con más frecuencia

- Radio
- Televisión
- Prensa (Periódico-Revista)
- Redes Sociales
- Página Web
- Otros:

5. Conoce usted el Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo?

- Si
- No

6. Si su respuesta es sí, donde ha escuchado o visto información sobre el Cuerpo de Bomberos?

- Radio
- Prensa
- Exteriores
- Televisión
- Redes Sociales
- Página web
- Otros:

7. Conoce usted alguna campaña publicitaria que haya realizado el Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo?

- Si
- No

8. Si su respuesta es sí, en cuales medios de comunicación?

- Radio
- Prensa
- Exteriores
- Televisión
- Redes sociales
- Página web
- Otros:

9. Ha visto el Cuerpo de Bomberos realizando sus labores?

- Si
- No

10. Cuál de estas actividades piensa usted que realiza el Cuerpo de Bomberos?

- Apagar el fuego en incendios
- Jornada de limpieza
- Asistencia en emergencias
- Asistencia en catástrofes naturales
- Otros:

11. Con relación a las tareas antes mencionadas, a que institución pública pertenece el Cuerpo de Bomberos?

- Policía Nacional
- Ministerio de Medio Ambiente
- Ayuntamiento del Distrito Nacional
- Ninguno



Decanato de Artes & Comunicación

Escuela de Publicidad

Anteproyecto de Trabajo de grado para optar por el Título de

Lic. En Publicidad

Tema:

Propuesta de un plan de comunicación para El Cuerpo de Bomberos

Santo Domingo, República Dominicana, año 2017.

Sustentante:

Wandy Abreu Comas

2013-2293

Matricula

07 de Noviembre de 2016

Distrito Nacional, República Dominicana

Índice

1. Tema.....	67
2. introducción.....	67
3. Justificación.....	69
4. Planteamiento del problema.....	71
5. Objetivos.....	74
General.....	74
Específicos.....	74
6. Marco teórico referencial	75
7. Diseño metodológico	85
8. Fuentes bibliográficas.....	86
9. Esquema preliminar de contenido.....	88

1. Tema

Propuesta de un plan de comunicación para El Cuerpo de Bomberos Santo Domingo, República Dominicana, año 2017.

2. introducción

El cuerpo de Bomberos del Distrito Nacional, queda oficialmente inaugurado el 11 de marzo de 1928, hasta la fecha, es una institución pública que ofrece servicios de primeros auxilios a toda la ciudadanía que conforma el Distrito nacional.

Debido a la importancia que tiene la organización y el papel que juega en la sociedad, es prudente retomar la institución para hacer un diagnóstico comunicacional y ver en qué estado se encuentra la misma.

En el desarrollo de esta investigación, dentro de los objetivos que nos hemos propuesto a alcanzar, podemos citar, que es urgente analizar el sistema de comunicación de la institución, para luego determinar las problemáticas comunicacionales encontradas. En ese mismo orden, proponer un plan de comunicación actualizado, haciendo énfasis en el rediseño de su página web, de manera que la institución tenga una comunicación efectiva, compacta y que se ajuste a las necesidades modernas.

Es importante darle importancia a los medios masivos tradicionales, pero también debemos darle importancia a la web 2.0, debido a que actualmente, podríamos decir que un gran porcentaje de la población dominicana tiene acceso a internet y por lo tanto debemos hacer énfasis en el rediseño de la página web, para que los usuarios encuentren las informaciones y tengan una vía de comunicación eficaz mediante esa plataforma.

Para esto, debemos tener en cuenta los diferentes elementos comunicacionales con los que debemos contar, para estructurar un sistema de comunicación efectivo y capaz de confrontar las barreras presentadas hasta el momento en la institución.

De manera que, nos hemos propuesto crear esta propuesta para satisfacer las necesidades de los ciudadanos que diariamente o frecuencia mente requieren de los servicios ofrecidos por El cuerpo de Bomberos del Distrito Nacional y se les hace un tanto limitado establecer una comunicación con la institución.

3. Justificación

La investigación y propuesta sobre un plan de comunicación para El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, República Dominicana, año 2017, es efecto de mucha importancia, debido a que por medio de la misma, la institución tendrá una noción completa sobre los diferentes problemas que posee en cuanto al sistema de comunicación puesto en función hasta la fecha.

En ese sentido, El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo podrá saber el nivel de complejidad que implica tener un sistema de comunicación no efectivo, tomando en cuenta los diferentes factores que influyen en el mismo, que han sido objeto de importancia para la realización de la investigación.

Es importante señalar, que por medio de la propuesta del plan de comunicación que presentamos para esta institución, la misma puede saber el nivel de efectividad que puede tener, debido a que de esta manera, podemos reforzar la imagen de la institución, dar a conocer los diferentes servicios que actualmente posee El Cuerpo de Bomberos y las oportunidades de participación que tiene la ciudadanía para poner en vigencia las informaciones facilitadas por la institución.

La importancia de que se desarrolle un buen plan de comunicación radica en que, por medio de este, podemos recopilar una serie de informaciones relevantes de las cuales podremos establecer puntualmente los objetivos que queremos lograr, así como también crear las estrategias de nuestro plan y poner en marcha las acciones que realizaremos para poder lograr una comunicación compacta y efectiva.

A través de esta propuesta podremos darle un giro a nivel comunicacional al Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, de tal forma que podrá ser más eficaz la interacción entre la institución y los ciudadanos ¿De qué forma? A través de las estrategias propuestas, canales de difusión, conceptos innovadores, reactivando las redes sociales, etc.

La razón de nuestro interés en rediseñar la página web es que, debido a que es un medio que recoge suma importancia para la institución y permite la concentración de gran información y los usuarios que pueden ingresar a la misma pueden navegar

fácilmente en la plataforma y a través de ella, conocer más a fondo sobre todo lo que tiene que ver con El Cuerpo de Bomberos, también podemos aprovechar para colocar contenido multimedia, como son los spots publicitarios, etc.

4. Planteamiento del problema

El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo es una institución pública de mucha importancia para el Gran Santo Domingo y sus habitantes, debido a que por medio de la misma, pueden servir de soporte y ayuda inmediata en caso de que ocurra algún incendio o cualquier otro tipo de eventualidades catastróficas en las que se vea envuelta la ciudad, donde puedan tener la facilidad de acceder y tomar cartas en el asunto de manera urgente.

En ese sentido, analizando la importancia de esta institución como parte fundamental de la sociedad, es preocupante ver el estado comunicacional en que se encuentra El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, debido a no cuentan con un plan de comunicación efectivo donde las personas puedan estar informadas y al mismo tiempo aprovechar el contenido que tiene la institución para beneficio público.

Las vías de comunicación con las que cuentan, se encuentran obsoletas y sin uso alguno. Dentro de los medios y formas de comunicación que posee la institución podemos mencionar las siguientes, Spots publicitarios (según el spot que tienen hasta ahora, se puede apreciar que es un comercial de años anteriores y no tiene un contenido actualizado y atractivo para las personas) una publicidad moderna, redes sociales (se encuentran bloqueadas, con contenidos del año 2014) página web (es una página totalmente obsoleta y no encaja al tipo de páginas web desarrolladas en la actualidad, el diseño es poco legible y tiene una desorganización en cuanto a la ubicación del contenido y las informaciones importantes que pueden servir de ayuda inmediata para el usuario que ingresa a la página).

Es importante resaltar que hoy en día las instituciones de naturaleza pública, en nuestro caso El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, deben tener en cuenta la importancia de lo que es la actualización en cuanto al tipo de comunicación que manejan. Una mala comunicación puede repercutir negativamente en cuanto al manejo de las actividades que se realicen en la institución, debido a que si el usuario que necesite de algún servicio en caso de urgencia por incendio o catástrofes, se

puede dilatar la respuesta del servicio debido a la mala organización comunicacional de la institución.

En ese mismo orden, la institución pierde la oportunidad de alentar a los habitantes de la ciudad, debido a que no están aprovechando el contenido que poseen en cuanto a enseñanza de los primeros auxilios que debe poner en práctica una persona a la hora de que ocurra un percance en su entorno o en su mismo hogar.

Por estas razones, proponemos un plan de comunicación para El cuerpo de bomberos Santo Domingo que le ayude a mejorar y a estar actualizado a una comunicación enfocada en el servicio del ciudadano, donde la institución pueda trabajar en conjunto a ellos de manera paralelo. Con la utilización de los medios necesarios para hacer llegar la información y los mensajes claves que queremos transmitir y creando estrategias que puedan dar a conocer los servicios que posee el Cuerpo de Bomberos para todos los ciudadanos de Santo Domingo.

En ese ámbito, hemos hecho énfasis en la renovación o rediseño de la página web, debido a que, como antes habíamos mencionado, se encuentra totalmente obsoleta y la programación, diagramación y diseño de la plataforma web no cumple con los estándares establecidos a nuestra fecha, donde al usuario se le hace difícil diferenciar los diferentes contenidos, debido a que todo se encuentra desorganizado.

Formulación del problema

¿Cuáles son los elementos para la Propuesta de un plan de comunicación para El Cuerpo de Bomberos Santo Domingo, República Dominicana, año 2017?

Sistematización del problema

¿Cuáles son los antecedentes de implementación de un plan de comunicación en la institución?

¿Qué tipo de comunicación maneja El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo?

¿Cuáles son los factores que influyen la comunicación de la institución?

¿Cuáles son los medios utilizados?

¿En qué condición se encuentran las redes sociales y la página web de la institución?

¿Qué tipo de información expone la institución en los medios?

¿Cuáles son las oportunidades que tiene El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo con la implementación del plan de comunicación?

¿Cuál es la importancia del plan de comunicación?

5. Objetivos

General

Proponer un plan de comunicación para El Cuerpo de Bomberos Santo Domingo, República Dominicana, año 2017.

Específicos

Determinar los antecedentes de implementación de un plan de comunicación en la institución.

Indicar el tipo de comunicación maneja El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo.

Listar los factores que influyen la comunicación de la institución.

Enumerar los medios utilizados.

Describir la condición se encuentran las redes sociales y la página web de la institución.

Indicar el tipo de información que expone la institución en los medios.

Identificar las oportunidades que tiene El Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo con la implementación del plan de comunicación.

Establecer la importancia del plan de comunicación.

6. Marco teórico referencial

La comunicación

Conceptos

Según Baack (1998) Citado por Clow y Baack (2010), La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información.

Por otro lado, Saló (2005) Citado por Monteserin (2014) considera que la comunicación se entiende como un proceso dinámico e irreversible, intencional y complejo, por el que se intercambian e interpretan mensajes en un contexto determinado.

En ese mismo sentido, Valarezo y Túñez (2009) citado también por Monteserin (2014) afirman que la comunicación supone participar, interrelacionarse, interactuar con la comunidad o entorno en donde una persona o ciudadano se encuentra, para satisfacer sus necesidades y desarrollar sus proyectos.

Importancia del proceso funcional de la comunicación

Garrido (2001) Citado por Fernando y Jiménez (2014) manifiesta que:

- La comunicación se hace estratégica cuando es legitimada, como proceso que colabora para la consecución de la misión, visión y objetivos organizacionales y, cuando sus acciones tienen un significado para sus diferentes públicos;
- La comunicación ha dejado de ser un instrumento para asegurar un puesto de responsabilidad a la hora de definir estrategias políticas y empresariales;
- La capacidad de la comunicación para descubrir nichos de valor que antes se desconocían o despreciaban; la ha convertido en generadora de valor, de diferenciación y liderazgo.

Elementos que componen la comunicación

Emisor

Podemos definir al emisor como el elemento o la instancia en que se crea en mensaje. Algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como “fuente”. (Garcia, 2012)

Mensaje

Para Helena (1995), el mensaje “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado”.

Receptor

Para Santos (2012), A quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o “enunciario”. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su papel nunca es pasivo, sino, más bien, creativo en todas las formas: cuando el receptor descodifica también no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a éste parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación.

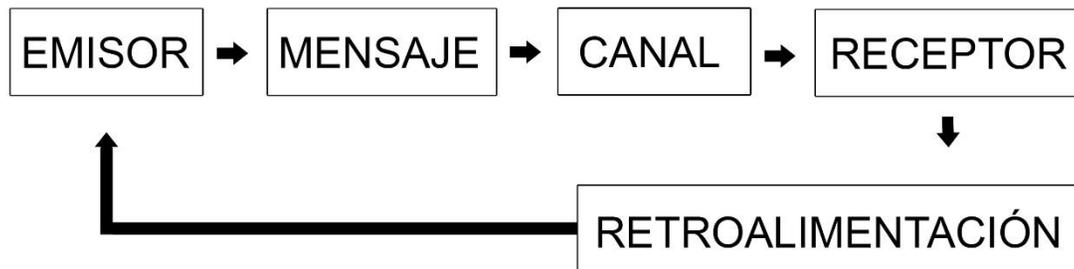
Canal

Collado Fernández (2001) Citado por Santos (2012) considera que el término se refiere al “medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona”.

Retroalimentación

Según Costa (2009) citado por Jiménez y Fernando (2014), se refiere a las respuestas... para verificar y determinar el grado de comprensión del mensaje.

Flujograma del proceso de comunicación



Plan de comunicación

Conceptos.

Para es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa. Con carácter general las empresas suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar el plan de comunicación externa, que se refiere al ámbito de la comunicación comercial, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la empresa. (Manual practico las pyme- Como elaborar el plan de comunicacion, s.f)

Características de un plan de comunicación

Para Rodriguez (2002) citado por Monteserin (2014), el plan de comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea

simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo. Dicho plan ayuda a contribuir al logro de los objetivos generales de la institución, entidad o empresa, y a mejorar sus métodos internos de trabajo, su productividad y el bienestar de los implicados. Como consecuencia de todo lo anterior, genera una imagen corporativa determinada, ajustada a los objetivos, consecuente con su historia y esperanzadora y positiva hacia el futuro.

En ese mismo orden, Sabés y Verón (2008) Citado por Monteserin (2014), el plan debe realizarse con ánimo de ser exhaustivo y ha de recoger todos los actos a los que se les pueda otorgar una dimensión comunicativa. (...) Tiene que ser flexible, de modo que se pueda ir adaptando a la agenda en cada momento. (...) Debe recoger también el modo en el que el mensaje se adapta a cada uno de los medios de comunicación.

Objetivos de un plan de comunicación

Según Merino (2016) Parece sensato que lo primero que se debe definir en un Plan Estratégico de Comunicación son los objetivos a alcanzar, y que estos a su vez, deben estar alineados a los objetivos estratégicos de la corporación debiendo responder a los problemas encontrados en el diagnóstico de situación (...) los principales objetivos del Plan son:

- Dimensionar la actividad de comunicación en toda la empresa.
- Recoger las diferentes herramientas disponibles en cada ámbito para la gestión de la comunicación (...)
- Promover el alineamiento estratégico de comunicación de la compañía para asegurar mayor coordinación, efectividad, coherencia y sinergia con las acciones de comunicación (..)
- Actualizar valores a la marca y promover la imagen interna y externa de la entidad.
- Innovar el sistema de comunicación corporativa adaptándolo a nuevos recursos tecnológicos y usando mejor el potencial de Internet.

Comunicación organizacional

Las organizaciones: Conceptos

Las organizaciones se perciben como un organismo, compuesto de grupos de personas con diversos intereses, propósitos y metas. Los individuos, sin abandonar sus propias motivaciones, negocian sus metas, acciones y significados para adherirse a las necesidades del grupo. Las organizaciones no son consideradas como entidades monolíticas sino como coaliciones de participantes; es decir, se ve a la organización como si fuera una “comunidad” que posee sus propias manifestaciones culturales que la distinguen de otras empresas; además son entidades permeables a su entorno. El estudio de las organizaciones se centra en el análisis de los valores, los ritos, los símbolos, creados a través de las interacciones de los miembros. (Cortes, 2003)

Por otro lado, Morales (2006) plantea que, como tantos otros, este es un concepto que presenta dificultades por sus diferentes acepciones. La misma palabra tiene distintos significados. Por ejemplo, si nosotros intentamos definir la organización de la comunicación, encontramos un sentido. Pero si además queremos especificar como se ejecuta la comunicación en una organización, nos aparece el problema conceptual ya que una misma palabra en función de su contexto y utilización conforma ideas diferentes.

La comunicación Organizacional: conceptos

La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio. Como disciplina, la podemos estudiar como la forma en que se da el fenómeno de comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio.

De manera similar, se comprende como comunicación organizacional al conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la

organización, con el fin de que se cumpla mejor y más rápido sus objetivos. (Sandoval, 2004)

Marco conceptual

Glosario de términos

Plan de comunicación

Según la guía (Elaboración de un plan estratégico de comunicación), el plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización.

Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad.

Comunicación

La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información (Baack, 2010).

Spot publicitario

Un spot es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio. Es obvio recordar que este mensaje se transmite a través de imágenes y sonidos en combinación (Bassat, 2001)

Publicidad

La publicidad es una de las herramientas de la comunicación, encuadrada en el proceso global del marketing mix. La clave de toda la actividad publicitaria está en el mensaje que quiere elaborar, teniendo en cuenta una serie de objetivos, como el de posicionamiento y el de venta, tanto a corto, como a mediano y a largo plazo, del producto anunciado. Todo anunciante necesita tener un plan de comunicación donde se fijan estos objetivos, y la publicidad tiene que estar de acuerdo con las acciones de este plan y con la estrategia global de comunicación de la empresa, entendidos como un conjunto de acciones integradas. Por último hay que señalar que la publicidad siempre tiene que decir la verdad sobre los productos y los servicios anunciados. (Rosello, 1997).

Redes sociales

El concepto de (social media) precede a Internet y a las herramientas tecnológicas, aunque el término no fuera popular en el pasado. Se trata de la producción de contenidos de manera descentralizada y sin el control editorial de los grandes grupos. Es decir: significa la producción de muchos para muchos.

Las “herramientas de los medios sociales” son sistemas vía Internet diseñados para permitir la interacción social a partir del intercambio y de la creación, en colaboración, de información en los formatos más diversos. (Manual de orientación para participar en redes sociales, 2013).

Página web

Una página web está compuesta por uno o varios documentos html relacionados entre sí mediante hipervínculos (enlaces). Además estos documentos pueden contener otros elementos como pueden ser imágenes, sonidos, animaciones multimedia, aplicaciones, etc. (Montilla, s.f).

Medios

Los medios son los canales de comunicación utilizados por los anunciantes y no hay la más mínima duda que anunciarse en medios masivos hace que el nombre de su producto o empresa se reconozca y recuerde. La publicidad da credibilidad a

sus productos y prepara el camino para los vendedores o para sus envíos por correo directo.(Anon, Diccionario de la publicidad).

Marco referencial

Merino poyo (2016) Comunicación y crisis: un plan estratégico, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

La comunicación es una herramienta inherente al ser humano, ya que nacemos con ella y morimos con ella. Sin embargo, a lo largo de los siglos hemos ido adquiriendo mecanismos que nos permiten hoy en día saber utilizar mejor esta herramienta para conseguir nuestros fines comunicacionales.

Como hemos visto a lo largo de la investigación y del análisis, las empresas y las diferentes entidades y organizaciones planifican minuciosamente y con detalle sus estrategias de comunicación para hacer llegar sus mensajes a las audiencias concretas a las que quieren dirigirse y de las que pretenden obtener un fin.

La Comunicación se ha ido convirtiendo en un elemento complejo. Para su uso los profesionales se han formado y se han realizado multitud de estudios, sin embargo el proceso de planificación de la comunicación no tiene por qué ser algo complicado, es más, podemos afirmar que la esencia de la comunicación reside en los elementos cotidianos con los que interactuamos constantemente, y por ello, las grandes acciones comunicativas han de tener en cuenta las peculiaridades de cada uno de ellos.

La base de una buena comunicación tendrá va a ser siempre el receptor al que nos dirijamos, pero también las capacidades del emisor para transmitir mensajes y para escucharlos. Partiendo de esa base se pueden planificar las estrategias comunicativas más. También es importante tener en cuenta que las mejores decisiones serán las que tomemos de manera racional, aunque es igualmente cierto que en momentos de crisis es difícil guardar la calma. Sólo lo conseguiremos si tenemos en consideración que los intereses de la empresa por salvaguardar su

negocio, deben estar equilibrados con las emociones de los afectados por los acontecimientos.

Monteserin Leiva (2014) Análisis y elaboración de un plan estratégico de comunicación 2.0, Universidad de Burgos, España.

Del estudio comparativo del uso de la comunicación institucional de las administraciones públicas de Castilla y León se extraen conclusiones que subrayan la importancia de la comunicación en la estrategia política y corporativa de dichas organizaciones, así como la baja implementación y desarrollo que existe en nuestra comunidad autónoma.

Como hemos comprobado a lo largo de la investigación, la comunicación institucional es aquella que trata de identificar, optimizar y desarrollar al máximo las relaciones con los ciudadanos con el objetivo principal de reforzar el conocimiento que estos poseen de la misma y procurar el consenso en torno a su gestión. Por ello, la opinión e involucración de los ciudadanos en estas políticas es imprescindible para optimizar los recursos disponibles.

Las instituciones no pueden evitar, desde su nacimiento, producir mensajes que son percibidos por los receptores. La importancia de la comunicación institucional reside en que el resultado de la imagen proyectada dependerá de los mensajes que la organización envíe. De ahí la necesidad de controlar y manejar dichos mensajes. En la actualidad, estamos en un momento de transición y el desarrollo de nuevas herramientas de comunicación provocado fundamentalmente por Internet y las nuevas tecnologías. Estas herramientas demandan rapidez, atención, involucración, seguimiento y diálogo real y son las que están definiendo una nueva realidad comunicativa. Esta comunicación busca mayor transparencia y capacidad de escucha, más rigor y capacidad de análisis, lo que causa el surgimiento de un nuevo paradigma cuyos principios definen una nueva comunicación del siglo XXI.

La comunicación es una herramienta más para la gestión pública y se nutre de datos e información; pero su función va más allá de la labor informativa. La comunicación

es la herramienta clave con la que la organización será capaz de construir su cultura, su imagen, su reputación y, por ende, su personalidad. Sin embargo, existe una visión muy limitada de la importancia real que puede llegar a adquirir en las políticas estratégicas de cualquier organización pública.

La visión de las funciones, responsabilidades y/o obligaciones de este departamento son muy limitadas, necesitando un cambio real de orientación y proyección.

En Castilla y León, la comunicación está presente en todas las administraciones de la muestra, con departamentos propios y figuras profesionales dedicadas a este campo. Sin embargo, su universo está muy diluido. Es necesario delimitar aún más sus funciones para mejorar las estrategias comunicativas así como situar al dircom en las partes altas de todo organigrama institucional. Debe ser partícipe de las decisiones y acciones de la administración para saber gestionar qué es necesario comunicar, cómo, en qué momento y a qué tipo de público.

7. Diseño metodológico

Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo descriptivo, ya que trataremos de especificar las propiedades que definen los planes de comunicación de una institución.

También será una investigación de campo, pues se realizarán encuestas y entrevistas en el lugar en que se desarrolla el fenómeno.

Es documental ya que se expone una posición teórica desde la cual se sustentara la investigación.

Métodos de investigación

Inductivo: En nuestra investigación, partiremos de lo particular a lo general, explicando la situación actual de la organización para saber que puede afectar a la misma.

Analítico: Desarrollaremos la investigación, descomponiendo todas las partes de la organización, para poder identificar la naturaleza de los problemas que surgen en la organización.

Estadístico: Utilizaremos este método porque vamos a estructurar un contenido cualitativo y cuantitativo expresados en gráficos estadísticos.

Técnicas de investigación

Dentro de las técnicas de investigación que se usarán están la entrevista y la encuesta. La entrevista será aplicada al director de los bomberos y las encuesta a público en general

8. Fuentes bibliográficas

Baack, C. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson Education.

Bassat, L. (2001). El libro rojo de la publicidad. España: Random House Mondadori, S. A.

Berstein, H. (1995). Diccionario de retorica y poética. México: Editorial Porrúa, S.A.

Collado, C. F. (2001). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. México: McGraw-Hill.

Cortes, G. J. (2003). Teorías de la comunicación grupal en las tomas de decisiones: contexto y caracterización. España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Fácil, A. (2004). Curso de publicidad. España: Comercio electrónico S.L.

Galicia, B. (s.f). Manual práctico las pyme- Como elaborar el plan de comunicación. España: Bic Galicia.

García, D. V. (2012). Fundamentos de la comunicación. México: Red Tercer Milenio.

López, A. G. (2004). Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva. España: Universidad Complutense de Madrid.

Monteserin Leiva, P. (2014). Análisis y elaboración de un plan estratégico de comunicación 2.0. Burgos: Universidad de Burgos.

Pacheco Jiménez, D. F. (2014). Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanama. Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.

Poyo, M. J. (2016). Comunicación y crisis: un plan estratégico. España: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Rosello, F. (1997). ¿Qué es eso de la publicidad? España: Edimarco.

Sandoval, J. C. (2004). La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional. España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Serrano, F. M. (2006). La comunicación planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones. España: Universidad Autónoma de Barcelona.

9. Esquema preliminar de contenido

Agradecimientos

Dedicatorias

Resumen ejecutivo

Introducción

Capítulo I.- Marco teórico

1.1 La comunicación

1.1.1 Conceptos

1.1.2 Importancia del proceso funcional de la comunicación

1.1.3 Elementos que componen la comunicación

1.1.4 Flujograma del proceso de comunicación

1.2 Plan de comunicación

1.2.1 Conceptos

1.2.2 Características de un plan de comunicación

1.2.3 Estructuración de un plan de comunicación efectivo

1.3 Comunicación Organizacional

1.3.1 La comunicación organizacional: origen y conceptos

1.3.2 Dimensiones de la comunicación

1.3.3 Comunicación corporativa

1.3.4 Comunicación interna

1.3.5 Comunicación externa

1.3.6 Comunicación de crisis

1.3.7 Comunicación de relaciones publicas

1.4 Medios de comunicación y difusión publicitaria

1.4.1 Concepto de publicidad

1.4.2 ¿Qué son los medios de comunicación?

1.4.3 Características de los medios de comunicación masiva; delimitación de los pros y contra.

1.4.4 Las redes sociales; Social media

Capitulo II.- Aspectos metodológicos

2.1. Tipo de investigación

2.2. Métodos de investigación

2.3. Población

2.4. Muestra

2.4.1. Tamaño de la muestra

2.4.2. Tipo de muestra

2.5. Técnicas e instrumentos

Capítulo III- Presentación y análisis de los resultados

Conclusión

Recomendación

Bibliografías

Anexos o apéndices

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

manera similar, se comprende como comunicación organizacional al conjunto de OK
esto, debemos tener en cuenta los diferentes elementos comunicacionales con OK
permite obtener informaciones precisas sobre algunos puntos de la investigación OK
partiendo del análisis desarrollado anteriormente con respecto a la problemática OK
personas con un nivel académico básico o bachillerato, estudiantes universitarios OK
estas entidades no son consideradas como entidades monolíticas sino como coaliciones OK
definición de las funciones, responsabilidades y/o obligaciones de este departamento OK
Partiendo de esa base se pueden planificar las estrategias comunicativas OK
medios, los soportes publicitarios subcanales de comunicación publicitaria que OK
entidades demandan rapidez, atención, involucración, seguimiento y diálogo real OK
estas entidades no son consideradas como entidades monolíticas sino como coaliciones OK
Estos conceptos de medios y soportes publicitarios corresponden más al OK
entidades demandan rapidez, atención, involucración, seguimiento y diálogo real OK
siempre se dispone de investigaciones de público adecuadas, en especial OK
Partiendo de esa base se pueden planificar las estrategias comunicativas OK
desarrollamos la investigación, descomponiendo todas las partes de la organización, OK
estructura un contenido cualitativo y cuantitativo expresado en gráficos estadísticos OK
definición de las funciones, responsabilidades y/o obligaciones de este departamento OK
primos: Gabriel, Mariel, Andiel, Smaley, que de manera incondicional hicieron OK
lítico: Desarrollaremos la investigación, descomponiendo todas las partes de la OK