

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL  
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL  
DEL CAFÉ (ANACAFE), JUNIO - SEPTIEMBRE 2015."  
SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**KATHERINNE ALEJANDRA ESPINOZA GUDIEL**  
CARNET 11233-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL  
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL  
DEL CAFÉ (ANACAFE), JUNIO - SEPTIEMBRE 2015."  
SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR  
**KATHERINNE ALEJANDRA ESPINOZA GUDIEL**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016  
CAMPUS CENTRAL



**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.

VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO

VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS

SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS

VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO

SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY

DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

**NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. MYRIAM MARITZA CHICAS MORALES

**REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. JUAN JOSÉ ALVARADO JUÁREZ

Guatemala, 19 de noviembre de 2015

Señores  
Consejo Facultad Humanidades  
Departamento de Comunicación  
Universidad Rafael Landívar

Estimados Señores

Reciban un cordial saludo, acompañado del deseo que todo marche bien. Por este medio me permito presentar el trabajo final del Proyecto de **Grado "Reflexión de la experiencia de práctica profesional en el Departamento de Mercadeo y Comunicación de la Asociación Nacional del Café (ANACAFE), junio – septiembre 2015"** de la alumna Katherinne Alejandra Espinoza Gudiel que se identifica con el carnet número 1123311.

A mi criterio este trabajo cumple con los lineamientos establecidos por la Facultad de Humanidades, por lo que doy el aval correspondiente para que sea sometido a "Revisión Final".

Atentamente,



Licda. Myriam Maritza Chicas Morales  
Catedrático 7147  
Facultad de Humanidades  
Universidad Rafael Landívar



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES  
No. 051234-2016

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Sistematización de Práctica Profesional de la estudiante KATHERINNE ALEJANDRA ESPINOZA GUDIEL, Carnet 11233-11 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05537-2016 de fecha 13 de enero de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DEL CAFÉ (ANACAFE), JUNIO - SEPTIEMBRE 2015."**

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 13 días del mes de enero del año 2016.



*Irene Ruiz Godoy*

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA  
HUMANIDADES  
Universidad Rafael Landívar

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de grado presenta la experiencia de práctica profesional realizada por Katherinne Alejandra Espinoza Gudiel en la Asociación Nacional del Café – Anacafé – en el Departamento de Mercadeo y Comunicación. En dicho departamento se asumieron responsabilidades tales como Asistente y Auxiliar del Departamento de Comunicación llevando a cabo la redacción de boletines internos y externos, elaboración de bases de datos, ejecución de logística de eventos especiales que se llevan a cabo en la asociación, monitoreo de medios y desarrollo de contenidos digitales.

La Comunicación Institucional, área de la comunicación en la cual se realizó la experiencia de la práctica, es la herramienta por la cual se da a conocer la propia identidad de la institución, mostrando de esta manera su objetivo principal, misión y visión. La importancia de esta área es la gestión de una coordinación efectiva de la comunicación interna y externa que se trabaja dentro una organización, con el fin principal de favorecer a la imagen de esta misma frente a sus públicos objetivos.

# ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. CONTEXTUALIZACIÓN</b> .....	2
2.1 Historia y datos básicos de la institución.....	2
2.2 Estructura organizativa general de Anacafé.....	4
2.3 Características principales de la institución.....	5
2.4 Características del Departamento de Mercadeo y Comunicación de la Asociación Nacional del Café.....	7
2.5 Situación de la empresa en Guatemala.....	7
2.6 Ámbito de la comunicación a la que pertenece el área de trabajo donde se efectuaron las prácticas.....	9
<b>III. PLAN DE PRÁCTICA</b> .....	12
3.1 Horario contractual.....	12
3.2 Descripción del departamento.....	12
3.3 Objetivos establecidos.....	13
3.4 Funcionas pactadas a desarrollar.....	14
3.5 Presentación de las modificaciones y análisis de las razones.....	15
<b>IV. MARCO TEÓRICO</b> .....	16
4.1 Proceso de la comunicación y elementos.....	16
4.2 Comunicación Institucional.....	16
4.2.1 Institución y Comunicación.....	17
4.2.2 Definición.....	18

4.3 Comunicación Interna.....	20
4.4 Comunicación Externa.....	22
4.5 Relaciones Públicas.....	23
4.6 Comunicación con públicos externos a través de redes sociales.....	24
4.7 Community Manager.....	27
4.8 El café en Guatemala como actividad económica.....	28
4.9 Definición de práctica supervisada.....	31
4.10 Perfil del comunicador social landívariano.....	32
4.11 Características de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.....	32
<b>V. INFORME DE PRÁCTICA.....</b>	<b>33</b>
<b>VI. REFLEXIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA.....</b>	<b>57</b>
<b>VII. CONCLUSIONES.....</b>	<b>67</b>
<b>VIII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>70</b>
<b>IX. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>74</b>
Anexo 1: Carta de agradecimiento.....	74
Anexo 2: Pénsum Licenciatura Ciencias de la Comunicación.....	75
Anexo 3: Cronograma prácticas profesionales.....	76

Anexo 4: Minuta de reunión del Congreso Nacional del Café.....	77
Anexo 5: Redacción de evaluación de satisfacción del Congreso Nacional del café.....	80
Anexo 6: Estrategia de Instagram.....	85
Anexo 7: Cuentas de Redes Sociales de Anacafé.....	89

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo trata de la experiencia de práctica profesional como etapa final de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rafael Landívar. Dicho proceso se realizó en el Departamento de Mercadeo y Comunicación de la Asociación Nacional del Café – Anacafé – específicamente en el área de Comunicación Institucional.

Anacafé es una institución privada, de servicio público, autónoma, con patrimonio propio y fondos privativos. Su objetivo principal es fortalecer la economía del país por medio de la producción y exportación representando al sector cafetalero de Guatemala. Por medio de esta institución se extienden Licencias de Exportación, se desarrollan y ejecutan políticas cafetaleras dentro y fuera del país, y se promueven los cafés de Guatemala alrededor del mundo.

Lo que pretende la práctica supervisada es aplicar cada uno de los conocimientos, habilidades y destrezas obtenidas durante los 5 años empleados en la universidad. Las practicas desarrolladas en la Asociación Nacional del Café se llevaron a cabo durante aproximadamente tres meses (junio-septiembre 2015) contabilizando 450 horas.

El presente documento contiene una recopilación, un informe y reflexión del trabajo realizado en el área de comunicación institucional, en donde se establecieron objetivos generales y específicos que conllevaron al apoyo y asistencia en cada una de las tareas que se efectúan en el Departamento de Mercadeo y Comunicación, como Asistente y Auxiliar.

Las limitantes que se presentaron en este proceso fue la poca información e inducción que se dió acerca del departamento como tal en un inicio, así como también el factor tiempo de las prácticas realizadas debio de extenderse más

## II. CONTEXTUALIZACIÓN

### 2.1 Historia y datos básicos de la institución

A lo largo de 55 años, la Asociación Nacional del Café –Anacafé- ha trabajado de la mano con la caficultura nacional. Ha sido un viaje largo con altibajos en la producción, procesamiento y comercialización del grano de café cosechado en Guatemala.

La historia de Anacafé se remonta al año 1928, cuando se creó la Oficina Central del Café, la cual comprendía una meta específica: mejorar la producción y calidad del producto para descubrir nuevos mercados que reconozcan lo extraordinario del café guatemalteco y los mercados internacionales dispuestos a pagar por esta calidad. Fue así como en la década de los 60, un grupo de caficultores llenos de liderazgo y compromiso, promovieron la creación de la Ley del Café, la cual le dio vida a la Asociación Nacional del Café. Anacafé se formó con el fin de organizar a los caficultores en una sola institución, con una estructura justa que representa a todos los sectores de manera igualitaria.

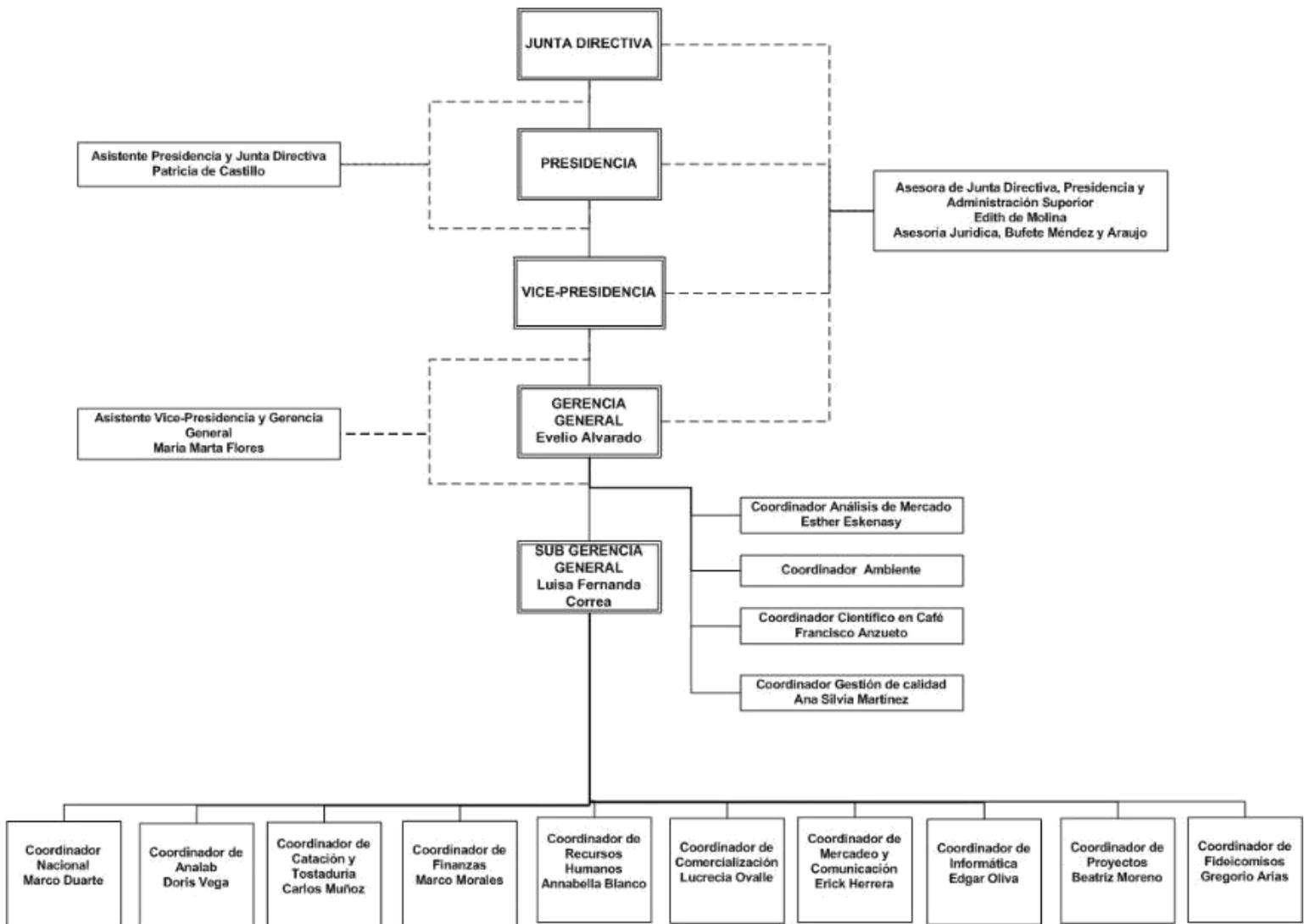
Anacafé conforma equipos técnicos de investigación y de asesoría en el campo, con el objetivo de desarrollar nuevas tecnologías para poder mejorar los niveles de productividad, así como también un excelente equipo profesional de catadores para la identificación de cualidades organolépticas del café, es decir, las descripciones de las características que posee cada uno de los cafés de Guatemala. De igual manera, se logró fortalecer la promoción internacional. En la década de los 70, Anacafé descentraliza sus servicios al abrir por primera vez las oficinas regionales, basadas en las zonas de mayor producción de café.

En la década de los 90 se produce una magna evolución en los mercados internacionales del café, por lo que Anacafé no se queda atrás y logra ser pionera mundialmente con el lanzamiento de una estrategia de mercado, la cual consistía en regionalizar cada uno de los cafés guatemaltecos, de acuerdo a cada una de las

características de tazas y microclimas en los que se cultivan el grano de café. Es así como, “Guatemalan Coffees” se convierte en un marca que le da vuelta al mundo, mostrando, la calidad de producto nacional. Exactamente en 1992, se inaugura la nueva sede de Anacafé, la cual se convierte en uno de los principales referentes arquitectónicos de la Ciudad.

Un año clave para Anacafé fue 1994, ya que se creó oficialmente la Fundación de la Caficultura para el Desarrollo Rural –Funcafé- brazo social de la asociación, con el principal objetivo de generar proyectos enfocados en educación, salud y seguridad alimentaria y nutricional. Debido a varios altibajos que se vivieron durante este periodo, en el año 2003 se logró finalmente concretar El Plan de Competitividad de la Caficultura. Este plan fue idealizado para realizar diferentes acciones estratégicas para dinamizar el sector y fortalecer condiciones para el desarrollo competitivo y sostenible a largo plazo bajo 6 ejes importantes: Desarrollo sostenible, inteligencia de mercados, el mercadeo, diversificación de ingresos, financiamiento y fortalecimiento institucional.

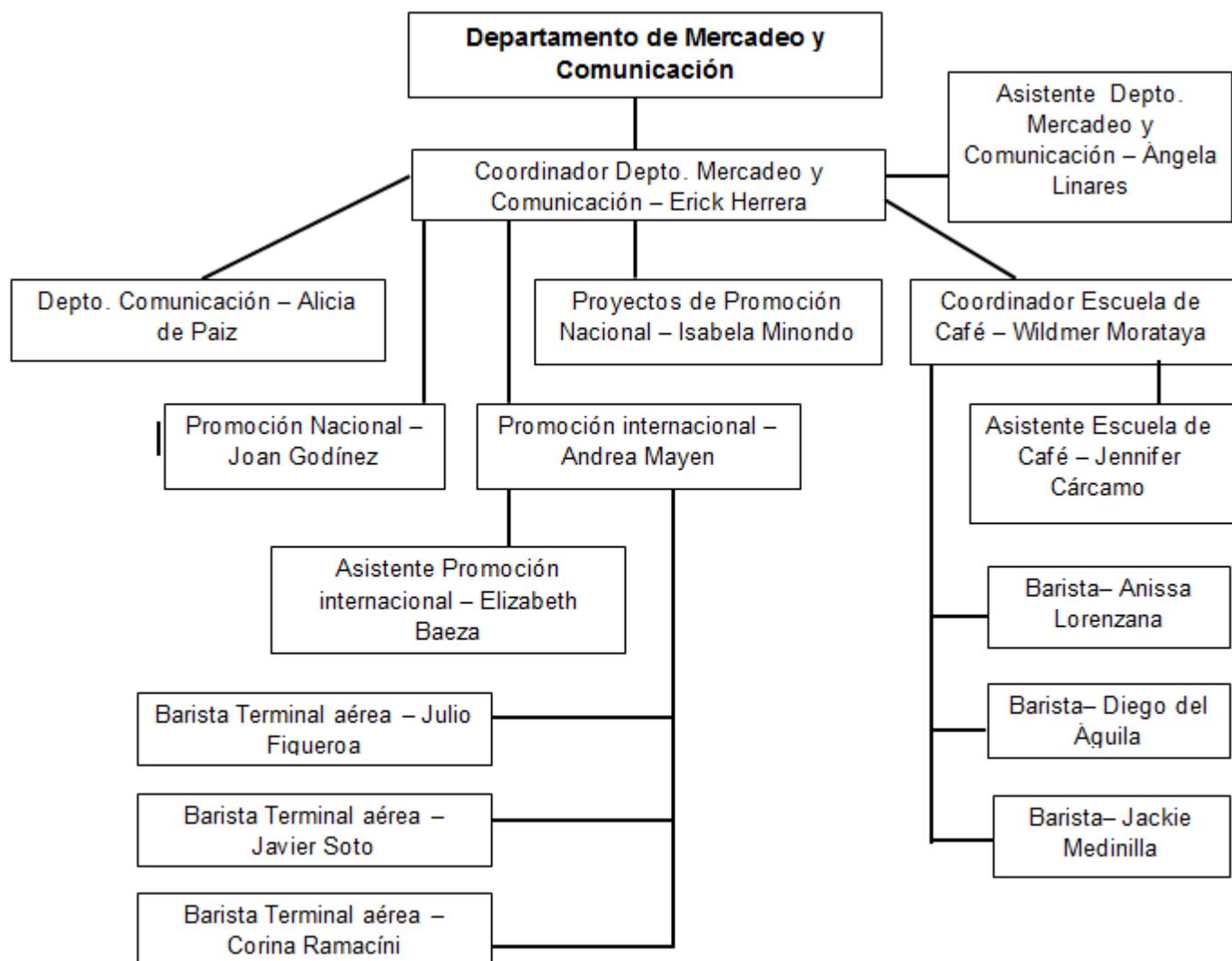
## 2.2 Estructura organizativa general de Anacafé



**Figura 1: Estructura Organizativa Anacafé 2105**

Fuente: Asociación Nacional del Café (2015) Estructura de la Organización. [Organigrama]

## Estructura organizativa del Departamento de Mercadeo y Comunicación:



**Figura 2: Estructura Organizativa Depto. Mercadeo y Comunicación 2105**

Fuente: Asociación Nacional del Café (2015) Estructura Departamentales. [Organigrama]

El departamento de Mercadeo y Comunicación es muy amplio ya que dentro de éste se encuentran cada uno de los proyectos de promoción nacional e internacional, comunicación institucional, así como la Escuela de Café, que es una unidad para brindar conocimientos básicos a las personas que deseen aprender sobre café. En general se cuenta con 15 personas desempeñando sus respectivas labores en el departamento.

## **2.3 Características principales de la institución**

La Asociación Nacional del Café – Anacafé- es una institución privada, de servicio público, autónoma, con patrimonio propio y fondos privativos. Su principal objetivo es fortalecer la economía del país por medio de la producción y exportación del café. En algunas de sus atribuciones destaca:

- Representar al sector caficultor de Guatemala.
- Extender Licencias de Exportación.
- Desarrollar y ejecutar la política cafetalera tanto a nivel nacional, como internacional.
- Promover los cafés de Guatemala

Anacafé representa a más de 120 mil caficultores en todo el país. Se estima que el cultivo del café ocupa un 2.8% del territorio nacional y está presente en 20 departamentos de Guatemala. La asociación cuenta con 303 colaboradores en las 7 regionales situadas alrededor del país, y se ubica en la Calle del Café, 5ª. Calle 0-50, zona 14 de la Ciudad de Guatemala.

La Asociación está dirigida por una Junta Directiva, representada por diferentes asociaciones y cooperativas de caficultores de todo el país. Los integrantes de la junta directiva son elegidos anualmente en la Asamblea General Ordinaria por un periodo de dos años. De igual manera, también está integrada por representantes del Presidente de la República y del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación.

### **Misión:**

Anacafé como institución gremial es representante de los caficultores nacionales, vela por los intereses del sector; es responsable de prestar los servicios efectivos para lograr una caficultura sostenible, competitiva y de calidad.

## **Visión:**

Anacafé, organización de vanguardia, líder de los caficultores del país, presta servicios a sus asociados y proyecta el café de Guatemala al mundo.

## **2.4 Características del Departamento de Mercadeo y Comunicación de la Asociación Nacional del Café:**

Dentro de la Asociación Nacional del Café se encuentra el departamento de Mercadeo y Comunicación, al cual se le integra la promoción nacional e internacional, así como también el departamento de comunicación relacionado a temas enfocados en la institución.

El departamento de Mercadeo y Comunicación en conjunto se encarga de fomentar la participación en ferias nacionales e internaciones con el fin de promover el café producido en Guatemala, elaborar planes de promoción, promocionar el consumo interno de café de calidad y coordinar las relaciones públicas de la asociación.

Entre las actividades que se realizan dentro del departamento de comunicación están:

- Redacción y divulgación de información (interna y externamente)
- Planificación y organización de eventos nacionales e internacionales
- Apoyo a discursos en eventos
- Toma de fotografías y video
- Gestión de Redes Sociales
- Imagen institucional
- Boletines y comunicados de prensa
- Gestión del portal de la empresa

## **2.5 Situación de la empresa en Guatemala**

Anacafé ha ejecutado planes para lograr un desarrollo sostenible en la caficultura guatemalteca mediante el programa de avances en el combate de la roya con el

objetivo principal de implementar medidas fitosanitarias para reducir niveles de esta plaga en los cafetales.

El área de comunicación de Anacafé tiene entre sus objetivos el informar a los caficultores sobre las prácticas agrícolas eficientes para reducir los efectos de la roya. Por ello se estableció un plan estratégico de comunicación con gestión de relaciones públicas en medios locales, sensibilización e involucramiento de autoridades locales y nacionales, así como también la elaboración de material didáctico sobre el manejo de la plaga. Se desarrolla material educativo con el apoyo principal de casas comerciales y patrocinadores como Nuestro Diario, donde se publica un suplemento todos los miércoles, de igual manera, Anacafé cuenta con un sitio web ([www.anacafe.org](http://www.anacafe.org)), presencia en redes sociales, y el programa radial “El Cafetal Radio” transmitido en Radio Sonora, que se dirige a todos los caficultores en donde se abordan temas de interés acerca de los cultivos de cafetales. Cabe mencionar también que la asociación cuenta con la Revista “El Cafetal” en la cual se presentan temas que se refieren a los aspectos agronómicos de mercados, servicios ambientales, calidad, post cosecha y el aporte social hacia el país.

Se brinda asistencia técnica para una caficultura sostenible, en la cual la metodología ha sido muy dinámica y visionaria y con esto se busca incrementar el número de caficultores atendidos, en donde se brinde una asesoría efectiva orientada a pilares tales como: genéticas de cafetales, densidad, conservación de suelos, fertilización y enmiendas, renovación de cafetales, manejo integrado de plagas y enfermedades, entre otros. Los asesores técnicos de Anacafé laboran en 7 oficinas regionales y 12 sedes subregionales, implementando programas de atención al caficultor, dirigido a pequeños productores y organizaciones.

En las 7 regiones en las que Anacafé está presente se realizan Días del Caficultor, el cual es un encuentro para que los productores intercambien experiencias y reciban capacitaciones relacionadas a temas de interés. Se cuenta con un Centro de Investigaciones en Café –CEDICAFÉ–, además de un laboratorio de innovación y tecnología de punta para la caficultura guatemalteca.

Funcafé, el brazo social de Anacafé, cumple el rol social que apunta al desarrollo humano de la población rural, incrementando la calidad y sobre todo la cobertura de servicios sociales tales como: salud, educación y seguridad alimentaria y nutricional.

De acuerdo a la entrevista realizada al empleador, la Asociación Nacional del Café representa aproximadamente a más de 125,000 mil caficultores de todo el país. Se estima que el cultivo del café ocupa el 2.8% del territorio nacional y está presente en 20 de los 22 departamentos. Anacafé, como institución gremial representante de los caficultores nacionales, vela por los intereses del sector y es responsable de prestar servicios para lograr una caficultura sostenible, competitiva y de calidad. Anacafé, es una organización de vanguardia, líder de los caficultores del país, presta servicios a sus asociados y proyecta el café de Guatemala al mundo.

Según la especialista en comunicación de la Asociación Nacional del Café, Alicia de Paiz, “en Guatemala, los pequeños caficultores representan un 45% del total de productores a nivel nacional, es decir, unas 330,000 personas que dependen en muchos casos exclusivamente del rendimiento de sus plantaciones de café, es el mayor generador de empleos en el país.”

La comunicación cumple un rol muy importante dentro de todo este marco, ya que por medio de ésta se brinda una ayuda a cada uno de los caficultores en cuanto a la obtención de información y tener acceso a nuevas herramientas para la implementación de un buen trabajo. “Tal es el caso de las redes sociales, las cuales son una plataforma en donde se realiza un intercambio de ideas entre el gremio cafetalero.”, comenta de Paiz.

A partir de 1994 se instituyó en Anacafé estratégicamente un elemento social, Funcafé, con el cual la caficultura acepta, afronta y maneja su Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Como se mencionó anteriormente, el café es uno de los cultivos que más movilizan gente para generar empleo, por esto mismo, Funcafé, el brazo social de Anacafé, ha apoyado y brindado acompañamiento social a las familias de los caficultores del país. Se les brinda conocimientos sobre nutrición e higiene alimentaria, lo cual compete al área de comunicación para el desarrollo.

“Anacafé cumple más allá de un trabajo, cumple una labor que ayuda a la caficultura guatemalteca, funciona como un mediador y facilitador de información.”

## **2.6 Ámbito de la comunicación a la que pertenece el área de trabajo donde se efectuaron las prácticas**

Dentro del departamento de Comunicación de Anacafé se maneja la comunicación tanto interna como externa, la cual se basa en el manejo de una imagen institucional, es decir, que la imagen y la comunicación en la asociación van de la mano, razón por la cual el departamento de comunicación es una rama que proviene de mercadeo.

En el ámbito de la comunicación interna se da a conocer el trabajo que se realiza en cada uno de los departamentos por medio de boletines informativos e invitaciones a actividades.

A lo externo, Anacafé maneja la comunicación por medio de las relaciones públicas y el cuidado de la imagen de la empresa a través de la planificación y organización de magnos eventos (conferencias de prensa, congresos, firmas de convenios, entre otros) en los cuales se pretende tener presencia en medios de comunicación que ayuden a generar información para lograr un posicionamiento de imagen a través de la redacción de boletines y comunicados de prensa en cada una de las actividades. De igual manera, Anacafé cuenta con la revista trimestral “El Cafetal” y con un programa radial “El Cafetal Radio” en Radio Sonora, todos los martes y jueves.

El enfoque de la asociación es darse a conocer nacionalmente, pero aún más en lo internacional, por lo que se realizan distintas firmas de convenios con programas internacionales que están al servicio de la sociedad guatemalteca, y en este caso, a beneficio de los caficultores del país que generan ingresos para Guatemala.

Cabe mencionar que el departamento de Mercadeo y Comunicación cuenta con una gran herramienta de promoción como lo es Escuela de Café, la cual es utilizada para dar a conocer el trabajo que realiza Anacafé, en particular a los jóvenes guatemaltecos, con el propósito de poder diversificar y generar interés por la cultura del café, para

convertirlos en embajadores que logren apropiarse y generar orgullo por el producto nacional.

Las dos áreas, Mercadeo y Comunicación, trabajan distintos proyectos en conjunto, ya que uno de los objetivos es dar a conocer a la asociación externamente, así como también estrechar y forjar relaciones con otras entidades, dando a conocer la cultura por el café de Guatemala.

### III. PLAN DE PRÁCTICA

#### 3.1 Horario Contractual

El acuerdo contractual de horario que se llevó a cabo durante las prácticas supervisadas en la Asociación Nacional del Café fue la siguiente:

	<b>8:00 - 12:30</b>
<b>Lunes a Viernes</b>	
	<b>2:00 – 5:00</b>

El periodo de las prácticas profesionales fue del 8 de junio al 28 de agosto, en donde se realizaron 450 horas en total. Se debe tomar en cuenta que en algunas actividades especiales de la asociación se demandó más horas de trabajo, debido a la logística de los eventos o a que distintas actividades se realizaron fuera de las instalaciones de la organización. El total de horas extras fueron 12 horas, durante los días 1, 13 y 14 de julio, además del 13 y 14 de agosto.

#### 3.2 Descripción del departamento

El departamento de Mercadeo y Comunicación de la Asociación Nacional del Café mantiene un enfoque tanto en la comunicación estratégica interna como en la externa. En general, en este departamento se desarrolla una comunicación institucional para posicionar, nacionalmente, la imagen de Anacafé y así mismo poder dar a conocer la cultura del café dentro y fuera del país.

Dentro de la comunicación interna se realiza trabajo periodístico, ya que por medio de este se realiza la redacción y envío de información de las distintas actividades que realizan cada uno de los departamentos de la asociación, para que de esta manera se mantengan informados los colaboradores. Así mismo, bajo los mismos fines, se realiza monitoreo de medios en cada uno de los medios de comunicación en Guatemala (radio, televisión, prensa), sobre noticias acerca de café y todo lo que engloba este mismo tema.

La Asociación Nacional del Café realiza una tarea muy ardua diariamente en el desarrollo de la comunicación externa, la cual está diseñada para darle realce a la cultura y conocimiento por el café de Guatemala. Dentro de este marco se realizan varias actividades importantes, tales como el magno evento de la asociación, el “Congreso Nacional del Café”, firma de convenios con distintas cooperaciones nacionales e internacionales, talleres enfocados en la caficultura guatemalteca, conferencias de prensa y más, en donde se manejan las relaciones públicas y convocatoria a varios medios, lo cual sin duda alguna, es imprescindible para este tipo de eventos. De igual manera, el departamento de Mercadeo y Comunicación es el encargado de mantener contacto con los medios de comunicación y de buscar un espacio para noticias e información relevante de actividades de la asociación.

Anacafé cuenta con un sitio web: [www.anacafe.org](http://www.anacafe.org) y redes sociales en Facebook, Twitter e Instagram, en donde se maneja cierto contenido digital, informativo/periodístico y dinámico (videos y fotografías) para darle un realce a la asociación y a lo que ésta realiza con el principal objetivo de impulsar a la caficultura guatemalteca.

Tanto la comunicación interna como externa que se mencionan anteriormente, van enfocadas en la comunicación institucional y en la continua construcción de una imagen.

### **3.3 Objetivos establecidos**

#### **- Objetivo General:**

Trabajar, apoyar y asistir responsablemente con el cumplimiento de fechas y lineamientos ya establecidos en las tareas que se efectúan en el Departamento de Mercadeo y Comunicación de Anacafé.

#### **- Objetivos Específicos:**

- Desarrollar cada uno de los compromisos asignados con aptitud y alta calidad en todos los eventos que organiza Anacafé.
- Realizar continuamente propuestas para mejorar la labor que se ejecuta dentro del departamento, en particular en la relación con los públicos externos e internos de la entidad, como también con los medios de comunicación.
- Integrarse adecuadamente al grupo de trabajo, ya que dentro del Departamento de Mercadeo y Comunicación se trabaja en equipo, para la realización de distintos eventos en los que se busca posicionar la imagen de la asociación.
- Desarrollar contenidos informativos digitales para aumentar los usuarios en cada una de las redes sociales de la institución.

### **3.4 Funciones pactadas a desarrollar**

1. Apoyo en el desarrollo y logística general de eventos importantes dentro y fuera de la asociación:
  - Elaboración de base de datos de medios de comunicación, embajadas, ministerios, cooperaciones y asociaciones para contactar y tener comunicación con cada uno de ellos

- Envío de información de cada uno de los eventos a realizarse en la organización.
  - Convocatorias para todos los medios de comunicación y relación con cada uno de ellos.
  - Realización de bolsas especiales para periodistas, conferencistas y personas especiales a recibir en los eventos.
  - Encargada de velar por que la logística en general de los eventos se realizara de manera correcta.
2. Monitoreo y análisis de noticias en medios escritos referentes a la institución y al tema global: café.
  3. Desarrollo de contenidos informativos (digitales y escritos) para público interno y externo.

Se realizaron boletines informativos dirigidos a los diferentes departamentos de Anacafé para informales sobre las actividades que la asociación realiza diariamente, de igual manera, se realizó la redacción de boletines para el envío de información externamente. En cada uno de los eventos realizados se redactaban comunicados de prensa y boletines informativos para cada uno de los periodistas.

También se desarrolló contenidos informativos digitales para la alimentación diaria de las 3 redes sociales que la organización posee, en este caso se utilizaban recursos fotográficos y materiales audiovisuales.

4. Apoyo en producciones audiovisuales y radiales: redacción de guiones y montaje de escenografías.

### **3.5 Presentación de las modificaciones y análisis de las razones**

En este caso, en el plan de prácticas trazado en un principio no se realizó ninguna modificación. Se ejecutaron cada una de los objetivos establecidos, así como también cada una de las funciones anteriormente desarrolladas durante todo el tiempo establecido.

## IV. MARCO TEÓRICO

### 4.1 Proceso de la comunicación y elementos

Para poder generar una comunicación, se debe entender que es necesario realizar un proceso. El proceso de la comunicación es en donde interactúan todos los elementos que conforman la comunicación para la realización del intercambio de mensajes e información. De acuerdo con Ongallo (2007), el proceso de comunicación es “un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo”.

El proceso de comunicación está conformado por elementos esenciales lo cual hacen que la comunicación sea ejercida. El **emisor**, es quien da inicio con la información, la cual es recibida por un **receptor**. “Ambos deben ser hábiles para hablar, para leer, para escribir o escuchar y para razonar, el nivel de conocimiento influye en su capacidad para recibir y transmitir mensajes” (Ongallo, 2007).

Uno de los elementos más importantes dentro de este proceso de comunicación es el **mensaje**, ya que es este el que contiene los códigos y signos con los cuales se pretende transmitir la información entre el emisor y receptor. El **código** por su parte, como le explica Ongallo (2007), es “el conjunto o sistema de signos que el emisor utilizar para codificar los mensajes”. Los mensajes son enviados por un **canal**, elemento con el cual el emisor transmite la información. Ongallo (2007) explica que es el elemento físico de transmisión de información, y menciona ejemplos tales como la imprenta, televisión, radio, teléfono, prensa, etc.

Todo este proceso se realiza dentro de un **contexto**. El contexto indica Ongallo (2007), que es “la circunstancia temporal, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicación y que permite comprender el mensaje”, es decir que la información transmitida en todo el proceso de comunicación dependerá del contexto en el que el emisor y receptor se encuentre. Dependerá de qué tipo de información se transmite, por medio de que canal y el tipo de códigos que se utilizarán.

## **4.2 Comunicación Institucional**

### **4.2.1 Institución y Comunicación**

La mayor parte de los estudios realizados en cuanto a la Comunicación Institucional están basados específicamente en el término de empresa. Sotelo (2001) menciona que la creación de una institución se basa en la capacidad de desarrollarse en cuanto a los valores que propone, diferenciándose así de lo que es una simple organización. Por otro lado, la palabra corporación, asemeja su significado con el término institución, sin embargo, tal y como lo menciona el autor, este hace referencias a las grandes empresas.

De igual manera, el conocimiento adquirido en el análisis de esta ciencia no solo se enfoca en la empresa, también aplican en el ámbito de otras entidades, para que luego se traslade un sustantivo en general en cuanto a la empresa y demás entes o instituciones para utilizar una expresión unitaria, Comunicación Institucional. Entonces, partiendo del término institución, según Sotelo (2001), institución se refiere a que “es toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma”

En un principio, las civilizaciones han regido su organización bajo entidades que velen por cada uno de sus intereses “las personas se han organizado en torno a instituciones” (Sotelo, 2001), la cual indudablemente su modelo de organización dependerá mucho de cada uno de los principios configuradores de la institución. Para la formación de identidad dentro de una institución se tiene que velar por cada uno de los valores, hábitos, creencias, principios en general, para el cumplimiento de una cultura congruente, debe existir una unidad de actos o acciones. Además, cabe mencionar que, una institución estará siempre influida por un entorno exterior a ella, entorno tales como lo demográfico, psicológico, económico, cultural, educativo, etc. Es aquí mismo en que la identidad se vuelve un elemento muy importante dentro de la Comunicación

Institucional, ya que a partir de esta se construye la institución. De acuerdo con la Real Academia Española (RAE, 2015), identidad es “cualidad de lo idéntico”.

Humanísticamente, cada uno de los seres humanos poseen una identidad, la cual los hace únicos y diferentes de los demás, pero de igual manera, como lo explica Sotelo (2001), la identidad presenta también una cierta evolución experimentada en circunstancias históricas y en el entorno en donde se encuentran, así mismo son las instituciones. “Cuando una institución pervive en sociedad, posee una identidad clara, ha hallado una vía nueva de servir a las personas y es valorada su actuación por parte del todo social. No solo es esencial que las instituciones generen con distintas acciones cada uno de sus objetivos, es necesario de igual manera siempre generar contacto con la sociedad, ser significativos socialmente, ya que la misma sociedad formará parte en la creación de la identidad en la institución.

Desde la perspectiva de la comunicación institucional, administrar el flujo informativo, como proceso comunicacional, “tiene el objeto de descubrir y construir la identidad de la organización, mediante el establecimiento de relaciones informativas internas y externas.” (Sotelo, 2001)

#### **4.2.2 Definición**

Tomando en referencia todo lo anteriormente mencionado, y partiendo de que la identidad es un elemento muy importante en el desarrollo de una institución, Sotelo define la comunicación institucional como “una función de marketing informativo desarrollada en una institución, interna y externamente, con el fin de descubrir y difundir los principios de su identidad en el mercado de información” (Sotelo, 2001).

En la Asociación Nacional del Café se maneja la Comunicación Institucional tanto externa como interna, para la creación de una identidad para con la sociedad, y en este caso, aún más importante para con los caficultores del territorio guatemalteco, con el fin de ejercer una cierta afluencia de información para dar a conocer lo que la asociación pretende proyectar. La comunicación institucional se denomina como una comunicación estratégica de gran importancia en todas las organizaciones. Diferente a una

comunicación de marketing o comercial, la Comunicación Institucional conforma un esquema de estrategias y elementos diferentes las cuales conllevan a una lógica distinta en cuanto a la comunicación dentro de la organización.

En un principio, entre los siglos XVII Y XVIII se conocía solamente el término de las relaciones públicas, y fue hasta 1948 en donde se encuentra un antecedente histórico más relevante de la Comunicación Institucional “uno de los antecedentes históricos más relevantes de la Comunicación Institucional como disciplina académica y profesión es el reconocimiento del Derecho Universal y la información” (Rodrich, 2012). Fue en este momento en donde empieza a vivir una libertad de expresión, la comunicación logra tomar un gran protagonismo, y las organizaciones e instituciones empiezan a ejercer su libre expresión de información y sobre todo a formar una identidad conforme a la información ejercida.

Rodrich (2012) menciona que el punto de partida de la Comunicación Institucional, es dar a conocer la propia identidad de la institución. Mora (2009) sostiene que “es ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales”, es decir que la identidad dentro de una organización ya es dado, no es algo que se inventa y que se puede expresar a través de procesos comunicativos, ya que por medio de estos se gestiona que los públicos internos o externos conozcan la institución y sus diferenciales hacia con los demás, “Conviene planificar la comunicación desde la perspectiva de que todo lo que se diga o se haga comunica una determinada forma de ser, una personalidad propia.” (Rodrich, 2012).

La creación de una identidad para una organización, para Balmer y Greyser (2003) es muy importante ya que mencionan que “cuando la identidad de una organización es bien gestionada, puede tener como resultado la fidelización de sus diferentes públicos, y como tal, puede influir positivamente en el desempeño de la organización, por ejemplo, en su capacidad para atraer y retener clientes, lograr alianzas estratégicas, en la contratación de directivos y empleados, en el posicionamiento en los mercados financieros, y en el fortalecimiento de la identificación del personal interno con la empresa”.

En los últimos años, conceptos tales como la identidad e imagen se vienen asociando en el proceso y desarrollo de la Comunicación Institucional. Rodrich (2012) comenta que dentro de la estrategia de la Comunicación Institucional, es de prioridad ejercer contacto directo con públicos tanto internos como externos, y así mismo ejercer relaciones de valor añadido mediante la utilización de canales de comunicación, tratando de conseguir eficacia con cada mensaje. Es decir que esta se gestiona a partir de la coordinación efectiva de una comunicación interna y externa de la organización, para establecer una identidad propia de la organización.

La Comunicación Institucional, “es aquella función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de la organización.” (Rodrich, 2012)

### **4.3 Comunicación Interna**

Barquero (2000) comenta que “La cuestión de la comunicación interna, tanto desde su perspectiva técnica como filosófica, es tan amplia y abarca tantos temas (es multidisciplinaria e interdependiente), como desconocida y desaprovechada resulta su aplicación como instrumento de gestión en las organizaciones”. La comunicación interna es aquella que se desarrolla para fines de una organización, específicamente para el interior de esta, como cualquier otra estrategia en la obtención del objetivo social e informativo.

Por otro lado, Arizcuren (2008) comenta que la comunicación interna, “está relacionada con contar a todos los miembros de una organización lo que ésta hace, y sobre todo, contar con los miembros de la organización para lo que esta hace.”. Es decir que, la comunicación interna es un mecanismo y herramienta de una organización o institución para informar a todo el personal el trabajo que realiza cada uno de los miembros, porque hace su trabajo, y con ello mismo, porque lo hace de tal manera.

La comunicación interna es una tarea de todos dentro de la organización o institución, ya que dentro del proceso de la comunicación todos ejercen el rol de emisores y receptores, convirtiéndose así en una comunicación bidireccional. Arizcuren (2008) menciona que la comunicación interna debe de asegurar la participación de cada uno de los miembros, obteniendo siempre la respuesta a los mensajes que se están transmitiendo. De igual manera se debe de tomar en cuenta que esta comunicación se define por medio de la estrategia, objetivos y metas a alcanzar por parte de la institución, lo cual acompañará a la serie de procesos y acciones a tomar.

Barquero (2000) hace referencia a distintos tipos de comunicación interna:

1. Descendente: comunicar al personal sobre las noticias y acciones a tomar que competen a la organización.
2. Ascendente: generación de datos, noticias, opiniones, aspiraciones o deseos laborales del personal.
3. Horizontal: promover el intercambio de información entre el personal conforme a una actuación global de la institución.

La comunicación interna, incorpora la participación de cada uno del personal y a sentirse partícipes dentro de la organización, ya que por medio de esta generan conocimiento de las actividades, decisiones, proyectos e iniciativas que se llevan a cabo dentro de la empresa. Existe motivación y se promueve una organización ética. “Se trata de un conjunto de pautas que determinan la relación entre todas las personas y grupos que componen las organizaciones y cuánto están planteadas hacia la mejora organizativa, tienden a buscar la cooperación, la implicación y la coordinación de todos los miembros de la entidad” (Arizcuren, 2008).

En la Asociación Nacional del Café se ejecutan diariamente la elaboración de boletines informativos acerca de actividades interesantes que se realizan dentro y fuera de la institución, minutas que conlleven datos importantes de cada una de las reuniones que se llevan a cabo internamente, así como la elaboración de distintos informes sobre el avance de los objetivos establecidos por el Departamento de Mercadeo y Comunicación.

#### **4.4 Comunicación Externa**

Sin comunicación interna no puede haber comunicación externa, y ello lo comenta Barquero (2000), “por un lado, el personal, como sujeto activo-pasivo de la comunicación interna, conforma el propio concepto metonímico de empresa. Y por otro lado porque como persona, incorpora en sí mismo a, como mínimo, dos elementos fundamentales en lo que a la configuración pública de su empresa se refiera: es un intermediario y es un líder de opinión.”

Castro (2007) comenta que la comunicación externa “trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando”. Esta gestiona la imagen que se quiere transmitir de la empresa un mercado en específico o en sí a la sociedad, su principal objetivo, como lo menciona Castro (2007), es generar rentabilidad y reconocimiento. En contra parte, Arizcuren denomina a la comunicación externa como “con todo lo que se difunde hacia el exterior, la imagen de la organización, las relaciones públicas e institucionales, el marketing, etc.”. Al igual que la comunicación interna, la comunicación externa es una transmisión y recepción de información, específicamente de herramientas como: datos, pautas, imágenes, videos, entre otras, a diferencia que esta va dirigida a públicos exteriores a la organización, en el caso de la Asociación Nacional del Café: accionistas, clientes, distribuidores, proveedores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación nacionales e internacionales.

La comunicación externa se encamina a mantener y mejorar las relaciones con los públicos exteriores, lo cual permite la creación y proyección de una imagen corporativa e institucional, promoviendo de esta manera cada una de las actividades, productos o servicios de la organización. (Barquero, 2000). En Anacafé, la comunicación externa se ejecuta por medio de la redacción de distintos boletines informativos para prensa y demás medios de comunicación, redacción de encuestas para evaluar el nivel de satisfacción de los públicos externos en los eventos realizados, y elaboración de material audiovisual.

## 4.5 Relaciones Públicas

Dentro del marco de la Comunicación Institucional que la Asociación Nacional del Café ejerce interna y externamente, se manejan las relaciones públicas, como potencial herramienta de la comunicación externa. De acuerdo con Xifra (2003) las relaciones públicas “son la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno”. Las relaciones públicas se practican en organizaciones grandes hasta pequeñas agencias de servicios o movimientos sociales.

Dentro de las relaciones públicas lo que se pretende realizar es comunicarse con los públicos de la organización, interno y externos, para el debido desarrollo de relaciones positivas, y así mismo crear una consistencia entre las metas y los objetivos a alcanzar de la organización y lo que la sociedad espera de esta misma. Lattimore (2008) explica “Las relaciones publicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional.” Se debe de generar un proceso de comunicación recíproco, es decir que la organización debe de entender y conocer lo que sus públicos necesitan y pide, e investigar cada una de sus necesidades y con esto mismo, establecer objetivos necesarios para hacer cambios y mejorar.

Con lo anteriormente mencionado, Barquero menciona que uno de los elementos más importantes dentro de las relaciones publicas es la investigación: “Las relaciones públicas se fundamentan en: la investigación para saber las necesidades y causas, la información para formar sobre lo que es natural y legítimo hacer sin perjudicar a terceros”

Por su parte Lattimore (2008), establece que las relaciones públicas “Desarrollan, ejecutan y evalúan programas de la organización que propician el intercambio de influencia y conocimiento entre las partes que forman una organización y los diferentes públicos.” Se desarrolla relaciones entre la organización y públicos importantes para ellas tales como los empleados, inversionistas, líderes de opinión, miembros de comunidades, exportadores y aún más importantes los medios de comunicación.

La comunicación en las relaciones públicas, como lo comenta Lattimore (2008), pretende ser “persuasiva y propositiva”, ya que lo que se logra ejercer es informar y cambiar cada uno de los comportamientos de los públicos internos y externos a fin de lograr su bien, ya que su principal objetivo es influir en la opinión pública. Tomando en consideración esto, algunos de los elementos a considerar en las relaciones públicas, según Lattimore (2008), son la investigación, asesorías, asuntos gubernamentales, publicity y promoción, y sobre todo las relaciones con los medios de comunicación.

Las relaciones públicas cumplen una función conforme a las estrategias comunicacionales a las que se pretenden llegar y persuadir a los públicos establecidos en un principio

#### **4.6 Comunicación con públicos externos a través de redes sociales**

A lo largo de los últimos años, la tecnología ha aportado nuevas tendencias de transmisión de mensajes mediante distintas plataformas. La incursión del Internet en el día a día ha cambiado muchos los hábitos en la vida del ser humano y prácticamente se ha vuelto en un elemento imprescindible. Hace algunos años era difícil creer que el internet sería una plataforma de información continua tan importante.

Las nuevas plataformas implementadas a través del internet, las redes sociales, se han incorporado a la vida diaria y cotidiana de una manera tan rápida y progresiva a lo largo de la última década construyendo de esta manera fenómenos sociales, políticos, socioeconómicos y tecnológicos, lo cual renueva la manera de relacionarse entre seres humanos. Criado (2013) menciona que las redes sociales se encuentran por todas partes, aun así en los medios de comunicación tradicionales como la televisión o radio, en anuncios o revistas. De igual manera este menciona a los teléfonos móviles y tablets, elementos muy utilizados en los últimos años.

Criado (2013) denomina a las redes sociales cómo “sumamente versátiles, su facilidad de uso las convierte en una herramienta ideal para informarnos o para comunicar mensajes con cualquier persona. Esta agilidad y facilidad en el uso –y también la

rapidez con que se difunden sus mensajes— hacen que las redes se conviertan en un canal indispensable a tener en cuenta en la estrategia general de comunicación de las instituciones.”, diferenciándolo de los medios tradicionales, los cuales disponían de públicos masivos con mensajes no comunicativos. Las redes sociales, pretenden ser una fuente de información la cuales, inciden sobre los públicos a los que se desea informar sobre algún tema en específico.

Las redes sociales, sin duda alguna, se han convertido en un fenómeno masivo y poco a poco se ha ido generalizando aún más el uso de estas plataformas, Cruicianelli (2013) comenta que “La red social es un punto de encuentro virtual para amigos, personas con intereses comunes o incluso puede ser un vivero de captación de nuevos profesionales y perfiles de candidatos para las empresas y concretamente para los departamentos de Recursos Humanos. A través de las redes sociales y sus distintos formatos podemos estar informados de dónde cómo, cuándo y qué está haciendo nuestro interlocutor”, permiten crear relaciones interpersonales y darles seguimiento a éstas.

Flores (2007) por otra parte hace mención que “Lo que la Web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número. La importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos clave en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder.”, de igual manera comenta que el principal objetivo de las redes sociales es generar el mayor número de miembros posibles con la visión de obtener nuevas herramientas para garantizar la fidelidad de cada uno de los usuarios participantes, tales como la búsqueda de los contactos, videos y mensajes, compartir fotografías, compartir información personal, entre otras.

Dentro del ámbito de las redes sociales, se cuenta con una amplia gama de tecnologías sociales con características y enfoques distintos para la realización de distintas estrategias comunicacionales utilizando estas plataformas “En este sentido, los estudios recientes vienen a identificar los tipos de plataformas que están siendo utilizadas bajo la rúbrica digital social media o redes sociales digitales.” (Criado, 2013). Se pueden

mencionar plataformas tales como los blogs o wikis, redes sociales orientadas al broadcasting como lo es Youtube e Instagram, relaciones sociales como Facebook, relaciones profesionales como LinkedIn y microbloggin como Twitter, entre otras, siendo las anteriormente mencionadas las más utilizadas. Según Criado (2013) estas son sus características principales:

- **Broadcasting (Youtube / Instagram):** Estas plataformas permiten realizar distintas publicaciones, en este caso imágenes y videos, incluyendo las valoraciones y opiniones de los participantes, así como también permite etiquetar contenidos específicos para facilitar el acceso. “no solo se facilita su acceso, sino también su discriminación en función de la autoridad o reputación de sus autores dentro de la comunidad de usuarios.” (Criado, 2013).
- **Facebook:** Se sabe que esta plataforma es en la actualidad, una de la red social más utilizada y representativa a nivel mundial. Esta plataforma contempla imágenes, videos, creación de grupos, la utilización de distintas aplicaciones y muchas otras herramientas más.

Actualmente, distinta organizaciones e instituciones utilizan esta plataforma para dar a conocer sus servicios y su identidad, como un proceso de comunicación institucional que sin duda alguna, es una gran herramienta para el desarrollo de esta. “Facebook es una red social que se adentra en la dimensión más personal, de manera que está centrada en ofrecer mensajes con un carácter más próximo a la ciudadanía, así como integrar de una manera muy sencilla diferentes tipos de contenidos dentro de una misma plataforma” (Flores, 2007).

- **Twitter:** En esta red social se desarrolla una dimensión más personal. Esta contempla el envío de mensajes instantáneos de menos de 140 caracteres, y con esto aprovechar el potencial de viralidad que contiene esta plataforma al ser instantáneo y espontánea. “Permite monitorizar no solo a quién se sigue, sino también a los seguidores, así como analizar dicha información para conocer las

redes de actores con los que se tiene relación a través de este medio” (Criado, 2013)

#### **4.7 Community Manager**

A partir de la evolución de las redes sociales y por el acercamiento que se genera entre una marca, empresa o institución con los usuarios y públicos objetivos, el community manager es una figura que poco a poco se ha ido desarrollando.

El community manager surge de la necesidad de interactuar y responder mensajes correspondientes de las distintas plataformas y debe de contar con distintas habilidades en cuanto al uso adecuado de la web y sus destrezas comunicacionales para realizar su trabajo adecuadamente, y lograr la viralidad propuesta en el contenido que el mismo realiza y redacta.

Según Criment (2013), “el community manager debe estar enterado de las últimas noticias de las redes sociales, debe conocer todas las plataformas, saber sus cualidades y defectos. Adicional, debe conocer la marca a la perfección, pues es él quien la representa en la web. Debe ser una persona con una excelente ortografía y redacción, pues un error gramatical en las redes puede costarle un mal entendido, e inclusive en algunos casos, una crisis empresarial. En todos momentos debe estar conversando con su comunidad y generando contenidos relevantes para ellos.” Se debe de tomar en cuenta que los usuarios son parte activa de la comunicación, ya que dentro del marco de las redes sociales se maneja la comunicación bidireccional, y se recibe un feedback constantemente.

El community manager debe realizar una estrategia de comunicación para la gestión de las redes sociales, a la cual se debe de apegar siempre y seguirla paso a paso, ya que de esto dependerá el éxito que se tendrá en cuanto a la influencia y posicionamiento que se genera hacia el público objetivo “las empresas y con ellas, intrínsecamente las marcas, han encontrado en las redes sociales un canal para llegar a las masas y

ejercer influencia que logre aumentar o ayudar a incrementar sus posicionamiento en los públicos”. (Criment, 2013)

#### 4.8 El café en Guatemala como actividad económica

“Sacado del jardín de un monasterio jesuita, el café fue convertido por aquellos productores pioneros y revolucionarios inventores, en el más poderoso motor de la economía. A través de auge y caídas, erupciones volcánicas, terremotos, aislamiento y dificultades, se logró crear un nivel de calidad y variedades regionales sin iguales alrededor del mundo” (Anacafé, 2011). Fue así como luego en 1700 por medio de sacerdotes jesuitas, se traen las primeras matas de café a Antigua Guatemala, como plantas ornamentales para los jardines de su monasterio.

En el año 1800, llegó al país de Guatemala, una plaga de langosta devastando así, todas las plantaciones de añil, “arrasando con uno de los dos cultivos de exportación de los cuales, la economía dependía, lo cual forzó al gobierno a buscar nuevas exportaciones posibles.” (Anacafé, 2011). Tiempo después, el gobierno ofreció recompensas para los primeros cuatro productores que cultivaran 20,000 libras de café, para que luego en 1859, se realizará la primera exportación. “La primera producción comercial de café fue de: 383 sacos de 60 kilogramos enviada a Europa casi en su totalidad” (Anacafé, 2011).

El café ha contribuido a incentivar la economía de Guatemala durante más de cien años. Hoy, el café sigue siendo uno de los principales productos de exportación del país y representa alrededor de un tercio de los ingresos generados por las exportaciones agrícolas. Desde 1960, la Asociación Nacional del Café,



**Figura 3: El café de Guatemala**

Fuente: Asociación Nacional del Café (2015) El café en Guatemala. [Ilustración] Recuperado de: <http://anacafe.org>

Anacafé, ha promovido los más altos estándares en cada aspecto de la producción del grano.

De acuerdo con la Asociación Nacional del Café, “El café en Guatemala se ha movido en una dirección, hacia arriba, no solo en cifras de producción, sino en calidad. Actualmente, el país produce 60 por ciento más café que hace 30 años” (Anacafé, 2011). Además comenta que, los últimos años el tipo de café, producido y exportado, se ha alejado del Prima (calidad base) hacia grados de calidad más altos como Duro y Estrictamente Duro (SHB, por sus siglas en inglés).

Desde principios de la década de los noventa, Anacafé ha dirigido un esfuerzo pionero para definir las regiones productoras de café del país, basándose en el clima, suelo, altura y perfil de taza. Como resultado se nombraron ocho regiones que producen café Estrictamente Duro, es decir de la mejor calidad de café que existe en nuestro país: Acatenango, Antigua, Atitlán, Fraijanes, Huehuetenango, Oriente y San Marcos.



**Figura 4: Las 8 regiones del café**

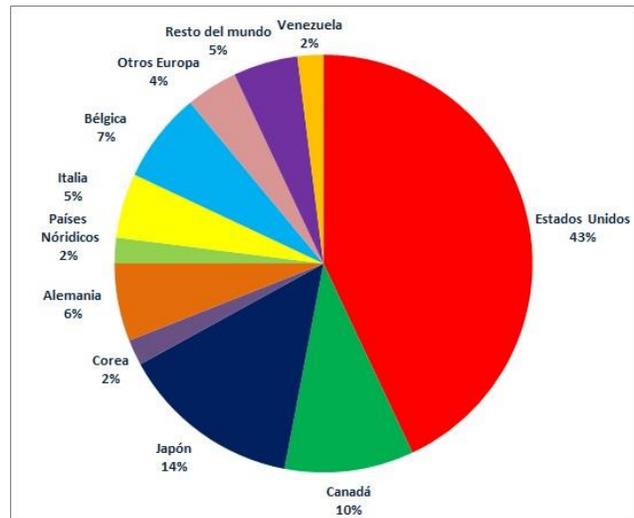
Fuente: Asociación Nacional del Café (2015) Las 8 regiones cafetaleras en Guatemala. [Mapa]

Recuperado de: <http://anacafe.org>

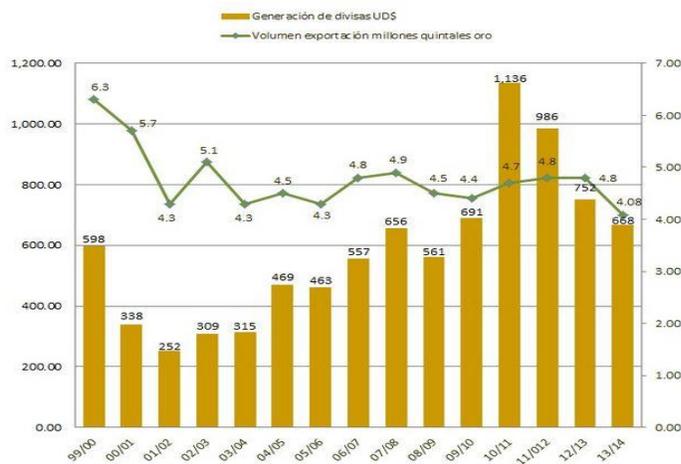
Según Anacafé (2012), en la cosecha 2011-2012 en las exportaciones del café de Guatemala, se registró una alza de 20.62%, comparándolo con el mismo periodo anterior. “Las ventas sumaron en los dos meses 204 mil 197 sacos de 60 kilogramos, mientras que en el mismo lapso de 2010 fueron de 157 mil 537 sacos, precisó Anacafé en un comunicado.” (Anacafé, 2012).

En la cosecha 2013 – 2014 se ha generado un volumen de exportación de millones de quintales de oro en un 4.08%, lo cual forma una generación de divisas UD\$ de 668,000.

Actualmente, Estados Unidos es una de los países con los que más exportación se maneja con un 43%, seguido de Canadá (10%), Japón (14%) y Corea (2%), siendo el café estrictamente duro el más codiciado y demandante por la mayoría de países con los que se maneja exportación.



**Figura 5: Datos exportaciones de café**  
 Fuente: Depto. de Comercialización de la Asociación Nacional del Café (2014) Países a los que se exporta café. [Figura]. Recuperado de: <http://anacafe.org>



**Figura 6: Ingresos de Divisas**  
 Fuente: Asociación Nacional del Café, Guatemala (2014) Exportaciones e ingresos de divisas [Figura]. Recuperado de: <http://anacafe.org>

#### **4.9 Definición de práctica supervisada**

La práctica supervisada recoge y aplica cada uno de los conocimientos adquiridos mediante los 5 años de la carrera de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación dentro del campo laboral. Es un proceso final el cual se debe desarrollar para optar por el título de la licenciatura.

Dentro del marco académico de la Universidad Rafael Landívar, las prácticas supervisadas deben desarrollarse en 450 horas en un medio de comunicación o institución, en donde se evalúa al alumno en sus capacidades, habilidades, destrezas y conocimientos adquiridos en la Universidad Rafael Landívar conforme al cumplimiento de los valores éticos de un estudiante landívariano.

El objetivo principal de las prácticas supervisadas que establece la Universidad Rafael Landívar por medio del Departamento de Comunicación es, “Ampliar la formación práctica de los alumnos a través de la transmisión del ámbito académico al productivo por medio del contacto directo con el funcionamiento de la realidad empresarial.” (URL, 2015). Los objetivos específicos de este curso son:

1. Ejercer la profesión de un comunicador social en la organización o institución seleccionada
2. Generar nuevas habilidades para el desarrollo de destrezas multidisciplinarias, tomando en cuenta elementos importantes como el tiempo y recursos que posee la organización o institución
3. Aplicar cada uno de los conocimientos teóricos adquiridos durante la carrera en la práctica a realizar en el campo laboral profesional
4. Manejar las relaciones humanas en la organización o institución a ejecutar dicho proceso

#### **4.10 Perfil del Comunicador Social landívariano**

De acuerdo con la Universidad Rafael Landívar, el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades busca la formación de comunicadores sociales que fomenten el desarrollo en el país y que al momento de ejecutar su profesión se proyecte la misión de la universidad:

Contribuir al desarrollo integral y sostenible, transformando a la persona y la sociedad hacia dimensiones cada vez más humanas, justas, inclusivas y libres.

#### **4.11 Características de la carrera de Ciencias de la Comunicación**

La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación busca formar Comunicadores Sociales íntegros en cuanto a los valores y excelencia académica profesional que generan un desarrollo de pensamiento crítico en el campo laboral, con las destrezas obtenidas en cuanto a la elaboración, producción, difusión y evaluación de mensajes innovadores que generen un cambio en la sociedad. Así como generar procesos de comunicación, investigación para promover el desarrollo del país, gestión organizacional, generación de lenguajes audiovisuales, análisis y creación de mensajes para medios de comunicación masivos y alternos.

El comunicador social landivariano se podrá desempeñar en todos los campos de las Ciencias de la Comunicación: empresas e instituciones públicas y privadas en el área de la comunicación institucional, publicidad, relaciones públicas, desarrollo de proyectos estratégicos en comunicación para el desarrollo, desarrollo de materiales audiovisuales, asesoría de imagen institucional, montaje y animación de eventos, así como también en los distintos medios de comunicación escritos, televisivos, radiales y electrónicos.

## V. INFORME DE PRÁCTICA

En la Asociación Nacional del Café de Guatemala se llevaron a cabo las prácticas profesionales para la culminación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del 8 de junio al 28 de agosto, para contabilizar un total de 450 horas. Las prácticas profesionales se realizaron específicamente en el Departamento de Mercadeo y Comunicación de la asociación, que se encarga de planificar y establecer la participación en ferias nacionales e internacionales con el fin de promover el café producido en Guatemala. Elaborar planes de promoción, promocionar el consumo interno de café de calidad, coordinar la comunicación institucional y las relaciones públicas de la Asociación.

El Departamento de Mercadeo se apoya estrechamente con el Departamento de Comunicación para la organización de actividades internas y externas.

Al inicio se recibió una inducción de bienvenida por parte de la Asociación Nacional de Café, en la cual se conoció más a fondo lo que ésta realiza, y de qué manera está conformada, así como también cada una de las reglas a tomar en cuenta para formar parte de la organización. Dentro del departamento se recibió una orientación por parte del jefe inmediato, en cuanto a las metas y objetivos principales a alcanzar y se proporcionó cada una de las tareas a realizar. Es preciso mencionar que en un principio no se fueron dadas tantas responsabilidades, pero después de cierto tiempo el nivel de confianza que se generó con el trabajo realizado, se logró la designación de ser Asistente y Auxiliar del Departamento de Comunicación. Para desempeñar el puesto se utilizaron herramientas propias, ya que la empresa no contaba con equipo, lo cual en algunos momentos generó ciertos percances.

Las actividades realizadas se llevaron a cabo específicamente como proyectos en relación con los objetivos de prácticas:

## **Comunicación Institucional:**

Se logró la designación de ser Asistente y Auxiliar del Departamento de Comunicación.

Dentro del área de comunicación institucional se realizaron actividades que permitieron la unificación del trabajo que se realiza en cada uno de los departamentos de toda la Asociación en sí, para generar una identidad de la organización para los públicos internos y externos con los que se trabaja en Anacafé.

### ○ **Comunicación Interna:**

En esta área de la comunicación institucional se generaron actividades para informar a cada uno de los colaboradores de Anacafé los proyectos que se están realizando y su razón de ser. Esto con el fin de ejercer una interconectividad con respecto a todos los departamentos con los que la Asociación cuenta.

### ✓ **Monitoreo de medios:**

La Asociación Nacional del Café recibe 7 ejemplares de medios de comunicación escritos en Guatemala. Lo que se pretende realizar con esto, es un monitoreo diario de todas las noticias referentes a la agricultura, caficultura, menciones y artículos referentes a Anacafé y el café en sí. Era la primera actividad en realizarse todos los días.

Esto con el fin de mantener informado y actualizado día con



**Figura 7: Archivo monitoreo de medios**

Fuente: Elaboración propia (2015) [Fotografía]

día a cada uno de los colaboradores de la Asociación, sobre noticias tanto nacionales como internacionales de los temas que competen al trabajo de cada uno de ellos. Las noticias diarias son archivadas identificadas con día y fecha de publicación.

✓ **Redacción de boletines:**

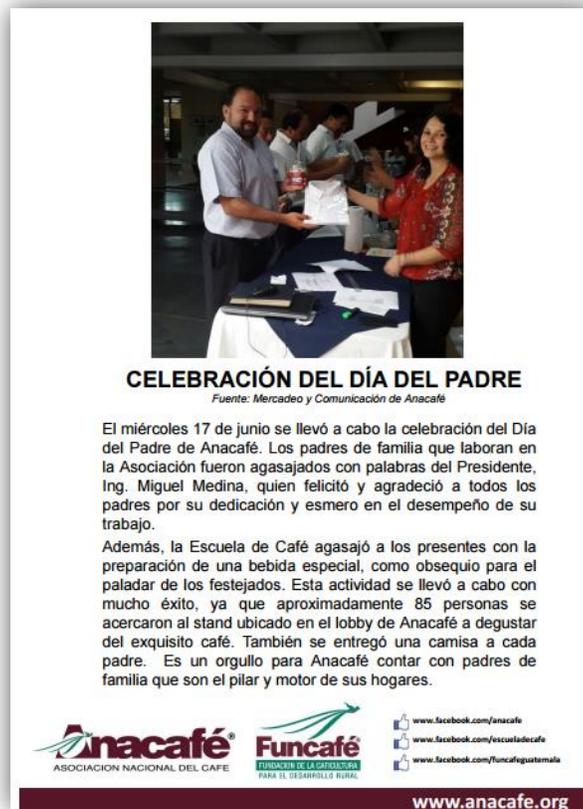
Internamente, se desarrollan boletines diarios para la debida divulgación de temas específicos con cada uno de los colaboradores. Es un elemento muy importante en cuanto a la estrategia de comunicación interna que se maneja dentro de la organización. Los boletines internos se realizan con el fin de informar a todo el personal el trabajo que efectúa cada uno de los miembros en sus debidos departamentos, la razón de su trabajo, y los procesos o métodos de sus labores.

Para el desarrollo de los boletines, se recaudó información y datos importantes, así como también para el proceso de redacción. Se debe de tomar en cuenta que para la redacción se tuvo que realizar durante aproximadamente 3 semanas, investigaciones acerca de nuevos temas y conceptos relacionados a temas técnicos de la caficultura, para no tergiversar información e informar de una manera inmediata y adecuada.

Esta sin duda alguna fue una de las actividades que más se realizó durante el tiempo ejecutado de las prácticas profesionales.



**Figura 8: Elaboración y redacción de boletines**  
Fuente: Elaboración propia (2015) [Imagen]



**Figura 9: Elaboración y redacción de boletines**  
Fuente: Elaboración propia (2015) [Imagen]

✓ **Elaboración de minutas:**

Como un elemento de comunicación interna, dentro de la asociación se tiene la elaboración de minutas e informes en cada una de las reuniones a realizarse, con el principal objetivo de archivar las decisiones y acciones a tomar en cuenta. Las minutas constan de información básica sobre las reuniones, un panorama de temas conversados, preguntas y sugerencias que surgieron, como también las acciones a cumplir.

En este caso se logró implementar un nuevo formato en cuanto a la diagramación de minuta, el cual permitiera a cada uno de los colaboradores un mejor entendimiento y comprensión de estas, y así mismo brindar la información necesaria para el debido proceso.

**Minuta - Título de Minuta**

**Fecha: 00/00/0000**  
 Duración:  
 Lugar:  
 Próxima reunión:  
 Tema:

Nombre	Área

**Objetivo**

**Actividades Realizadas**


**Actividades Pendientes**

Pendiente	Responsable	Fecha Compromiso

**Figura 10: Formato Nuevo implementado**  
 Fuente: Elaboración propia (2015) Formato nuevo implementado. [Imagen]

**Congreso Nacional del Café-** Se logró por primera vez, por medio de la elaboración de minutas, archivar la logística en general y específica a realizar en el mayor evento de Anacafé, el Congreso Nacional del Café. Cada minuta describe un elemento organizativo del evento.

El objetivo es manejar en los próximos años el mismo enfoque de logística y organización, tomando como guía las minutas empleadas durante el presente año. **(Ver Anexo 4)**

**Minuta - Congreso Nacional del Café**

**Fecha: 23/06/2015**  
 Duración: 9:30 – 10:30  
 Lugar: Anacafé  
 Próxima reunión: martes 30 de junio 2:00 pm  
 Tema: Reunión focalizada al tema de informática y transmisiones en vivo del congreso

Nombre	Área
Erick Herrera	Coordinador de Mercadeo y Comunicación
Edgar Óliva	Depto. Informática
Abner Muñoz	Depto. Informática
Alicia de Paiz	Especialista en Comunicación
New Vision	Productora
Alta Visión	Traductores

**Objetivo**

Definir:

- Definir transmisión del congreso en el portal con la productora
- Definir logística de traducción en conferencias internacionales

**Actividades Realizadas**

Transmisión en vivo: New Vision proveerá link
Sonido del evento
Definir como se realizará representación desde el teléfono para proyectar en pantalla
Generar contacto entre New Vision y Alta Visión

**Actividades Pendientes**

Pendiente	Responsable	Fecha Compromiso
Actualización de presupuesto	Alicia de Paiz	30/06/2015
Recorrido New Vision para revisar equipo a utilizar en la transmisión del evento	Erick Herrera Alicia de Paiz	30/06/2015
Definir idiomas a traducir	Alicia de Paiz	30/06/2015

**Figura 11: Minuta elaborada para el Congreso Nacional del Café.**  
 Fuente: Elaboración propia (2015) [Imagen]

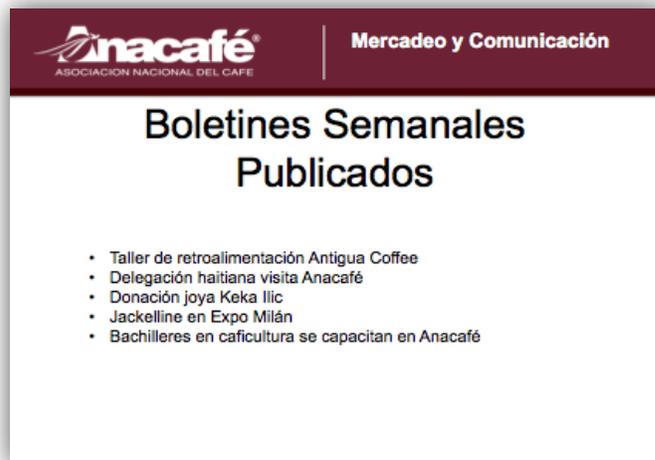
✓ **Apoyo en documentos de otros departamentos:**

Se brindó apoyo a otros departamentos de la asociación en cuanto a la revisión en puntuación, ortografía y redacción de documentos en general, manuales para Escuela de Café, calendarios técnicos para los caficultores, memoria de labores, entre otros. El apoyo por parte del departamento de comunicación con este tipo de documentos, es importante ya que la información se tornaba un tanto minuciosa y específicamente elaborada.

✓ **Elaboración de informes:**

Se elaboraron dos tipos de informes que se gestionan semanal y mensualmente con los objetivos que persigue el departamento, para poder generar nuevas metas y acciones a tomar.

Semanalmente, los viernes, se elaboraba un informe de las actividades realizadas por el departamento de comunicación. Actividades tanto internas como externas. En el informe se detalla el número de boletines y eventos empleados.

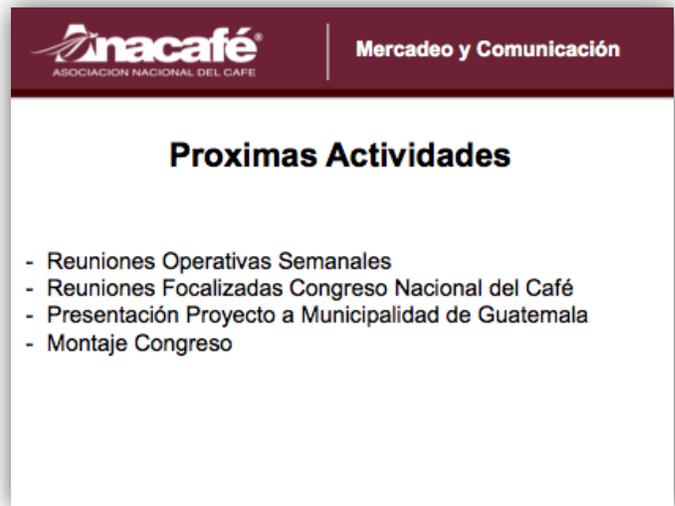


**Figura 12: Informe Junta Semanal de Avance.**

Fuente: Elaboración propia (2015) [Imagen]



**Figura 13: Informe Junta Semanal de Avance.**  
Fuente: Elaboración propia (2015) [Imagen]

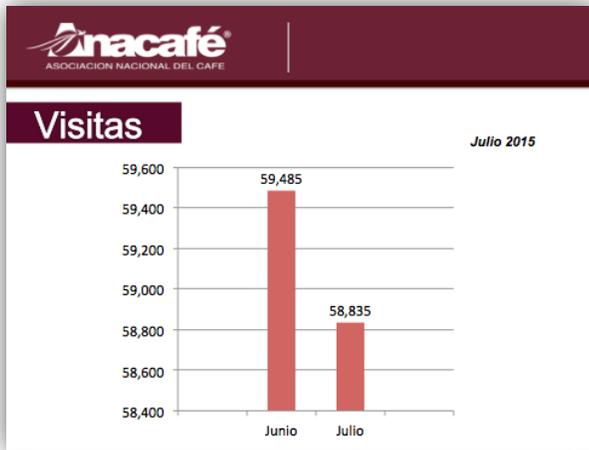


**Figura 14: Informe Junta Semanal de Avance.**  
Fuente: Elaboración propia (2015) [Imagen]

En cuanto a la elaboración del informe mensual, Consejo Editorial, como lo llaman en la Asociación, la elaboración era un poco más compleja.

El principal objetivo del Consejo Editorial es presentar ante la Junta Directiva de Anacafé estadísticas en cuanto al manejo de las redes sociales y específicamente del portal: [www.anacafe.org](http://www.anacafe.org). De igual manera, se presentan cada uno de los proyectos que se tienen previsto a realizar tales como: Revista El Cafetal, el programa radial “El Cafetal Radio” y próximos eventos a gestionar. Para la realización de estas estadísticas se utiliza el sitio web de Google Analytics, para efectuar los datos correspondientes.

Uno de los mayores retos para el Consejo Editorial fue generar la interpretación en cada uno de los datos obtenidos, comparando estos con cada uno de los objetivos y metas que comprende el Departamento de Comunicación.



**Figura 15: Informe Consejo Editorial.**  
Fuente: Elaboración propia (2015) [Imagen]



**Figura 16: Informe Consejo Editorial.**  
Fuente: Elaboración propia (2015) [Imagen]

Categoría	Junio	Julio
Publicaciones	26	32
Likes	688	995
Shares	16	102
Comentarios	80	123

**Figura 17: Informe Consejo Editorial.**  
Fuente: Elaboración propia (2015) [Imagen]

1 Julio. Entrevista – Subasta
13 Julio. Feria Alimentaria
15 Julio. Latte Art Challenge / Premiación mejor stand de Feria Alimentaria
23 Julio. Cena Funcafé / Rueda de Prensa : Diferentes Variedades de Plantas de Café

**Figura 18: Informe Consejo Editorial.**  
Fuente: Elaboración propia (2015) [Imagen]

○ **Comunicación Externa:**

Las asignaciones realizadas específicamente para la comunicación externa se enfocaron en la gestión de la imagen que la organización quiere dar a conocer a través de los medios de comunicación como canal para llegar a cada uno de los públicos objetivos.

✓ **Comunicados y boletines informativos de prensa:**

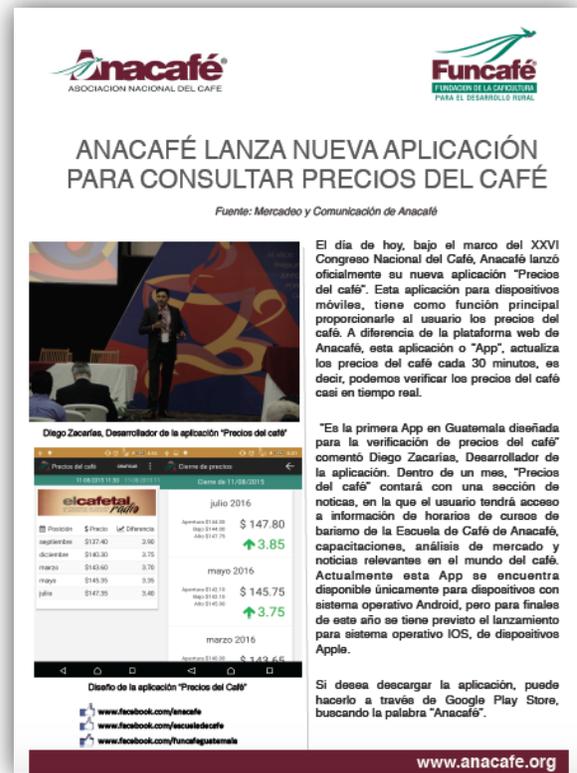
Como parte de la comunicación externa, se elaboraron distintos comunicados y boletines informativos para dos tipos de públicos: Medios de comunicación y la caficultura en general.

En cada uno de los eventos realizados en la Asociación Nacional del Café se convoca a medios de comunicación para cubrir dichos eventos. Por este motivo, se realizaban comunicados y boletines específicamente para ellos, y para que la información que generaran (notas de prensa, transmisiones en vivo, reportajes en prensa, televisión y radio), fuera concebida de la manera que mejor compete a Anacafé.

En cuanto a la elaboración de boletines específicamente para los caficultores se trataba de tomar en cuenta los temas más importantes y actuales en cuanto a la caficultura, temas técnicos más que todo, cambios de clima, problemas de roya, tratamientos para cafetales, variedades de cafetales, etc. Al igual que en la elaboración de los boletines internos, se realizó una labor periodística, y posterior a esto se realizaron investigaciones acerca de nuevos temas y se generaron aprendizajes de nuevos conceptos para implementarlos dentro de los comunicados o boletines.

✓ **Redacción encuestas:**

Debido a la constante organización de eventos en Anacafé, se pretende siempre realizar evaluaciones de satisfacción hacia los públicos, para efectuar mejoras en



**Figura 19: Elaboración de boletines externos.**

Fuente: Elaboración propia (2015) [Imagen]

cuanto al servicio y la logística general de las actividades. En este caso, se elaboró una evaluación de satisfacción para el Congreso Nacional del Café destacando elementos para la divulgación en redes sociales, bases de datos y demás contactos que se hicieron presentes en este evento.

En un principio no se tenía la noción de efectuar evaluaciones de satisfacción con respecto a este tipo de eventos. Se logró realizar mediante investigaciones y se adecuaron a lo que se necesitaba saber. **(Ver anexo 5)**

**Anacafé**  
ASOCIACION NACIONAL DEL CAFE

**Congreso Nacional del Café - Evaluación de Satisfacción**

Estimado amigo de la caficultura guatemalteca,

¡Muchas gracias por visitarnos durante el XXVI Congreso Nacional del Café!

Esperamos que su experiencia haya sobrepasado sus expectativas.

Con el objetivo de poder seguir mejorando nuestros servicios, le solicitamos que tome unos minutos de su tiempo para completar la presente evaluación de satisfacción.

**1. ¿De que manera califica la organización en general del XXVI Congreso Nacional del Café?**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
<input type="radio"/>				

**Figura 20: Redacción de encuestas**

Fuente: Elaboración propia (2015). [Imagen]. Recuperado de: <http://surverymonkey.com>

○ **Relaciones Públicas:**

En cuanto a las Relaciones Públicas, se generaron actividades y sobre todo eventos para estrechar relaciones con públicos externos a la Asociación.

### ✓ **Planificación Ruedas de Prensa:**

Para la Asociación Nacional del Café es muy importante la relación que se genera con los medios de comunicación y facilitarles de esta manera el envío de información en cuanto a evento, boletines, comunicados de prensa, etc. Durante las prácticas supervisadas se realizaron varias ruedas de prensa de los distintos proyectos que se tenían contemplados ejecutar.

Dentro del marco de la planificación de ruedas de prensa, se gestionaba la convocatoria de los medios de comunicación, la elaboración y redacción del boletín informativo a cerca del evento, proyecto o tema principal de la rueda de prensa, se gestionaba el registro de cada uno de los participantes, se hacía entrega de materiales especiales para la divulgación de información, y se llevaba el control general de la logística y organización de estas mismas.



**Figura 21: Conferencia de Prensa**

Fuente: Asociación Nacional del Café (2015). Conferencia de Prensa Variedades de Cafetales [Fotografía]. Recuperado de: [https://www.facebook.com/anacafe/photos\\_stream](https://www.facebook.com/anacafe/photos_stream)



**Figura 22: Conferencia de Prensa**

Fuente: Asociación Nacional del Café (2015). Conferencia de Prensa Variedades de Cafetales [Fotografía]. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/anacafe/>

### ✓ **Planificación y logística general de eventos especiales:**

Durante las prácticas profesionales se logró participar en los eventos más importantes de Anacafé, siendo parte de la planificación y logística general de cada uno de estos.

- **Subasta Cup of Excellence (1 de julio):**

La Subasta Cup of Excellence es el premio más prestigioso entregado a los cafés de calidad. Todos los cafés ganadores seleccionados por el comité de Cup of Excellence son catados, al menos, 5 veces durante una competencia que dura 3 semanas. Durante el proceso de selección, miles de cafés son evaluados, catados y calificados en base a sus excepcionales características.

Los precios de los cafés ganadores han roto records en la subasta internacional; existe una altísima demanda para tener estos cafés únicos.

Por ser este uno de los primeros eventos en participar, las responsabilidades obtenidas no fueron muchas, más que la organización de las personas en el salón.



**Figura 23: Subasta Cup of Excellence**  
Fuente: Elaboración propia (2015)  
[Fotografía].

- **Feria Alimentaria - Latte Art Challenge (13 y 14 de julio):**

Dentro del marco de la Feria Alimentaria realizada año con año por una organización exterior a Anacafé, se realizó una competencia de Latte Art, la cual conllevó a tener un stand en esta feria para dar a conocer las 8 regiones del café de Guatemala. Antes del evento se ejecutó una determinada planificación y organización de la logística a realizarse (protocolo en la inauguración, recorrido de las principales autoridades de Anacafé en la feria y organización en general de los roles a cumplir por cada uno de los colaboradores del departamento en el evento).

De igual manera, se convocó a medios de comunicación para estar presentes en la inauguración del stand de Escuela de Café de Anacafé, como también en la final de la competencia. Durante esta etapa final, se hizo la toma de fotografías del evento, y se utilizó la plataforma de las redes sociales para viralizar el momento.



**Figura 24: Competencia Latte Art Challenge**

Fuente: Asociación Nacional del Café (2015). Feria Alimentaria / Latte Art Challenge [Fotografía].

Recuperado de: <https://www.facebook.com/escueladecafe/?ref=hl>

### - Congreso Nacional del Café (13 y 14 de agosto)

Sin duda alguna el mayor de los eventos que Anacafé realiza es su congreso nacional, celebrado una vez al año. El Congreso Nacional del Café celebró este año su 26 edición bajo el lema de “XVI Congreso Nacional del Café, trabajando por la caficultura guatemalteca”.

De acuerdo con anteriores organizaciones, lo que se pretendía este año era llevar a cabo una mejor organización y darle un giro completamente a lo que se había

manejado en años anteriores y es por eso que durante este congreso se contó con la presencia de conferencistas internacionales de países como Brasil, Colombia, Estados Unidos, entre otros. Estos conferencistas indudablemente dejaron muchos nuevos aprendizajes a los más de 1,500 caficultores, exportadores, importadores, Coffee shops, proveedores y demás.

La planificación de dicho evento dio inicio a principios de junio, y la organización giraba en torno a elementos específicos tales como:

- Transmisión en vivo del congreso en el portal de la Asociación y a cada una de las 8 oficinas regionales
- Seguridad y parqueo
- Stands empresas
- Protocolo de inauguración
- Sistema de registro para asistentes
- Convocatoria medios de comunicación
- Logística en general con los conferencistas
- Coffee breaks / alimentación colaboradores
- Protocolo de salón a utilizar para dicho evento

Las responsabilidades obtenidas para dicho evento fueron:

- Organización para la realización de gafetes para registro de participantes
- Elaboración de gafetes y prismas para la presentación de cada uno de los conferencistas



**Figura 26: Elaboración de gafetes Congreso Nacional del Café**

Fuente: Santos, J. (2015). [Fotografía].

- Elaboración de cartas de bienvenida y gift bags para conferencistas
- Organización de pago y localización de los stands
- Organización de diplomas y reconocimientos a personalidades que engalanaron el evento
- Coordinación de la presentación del Presidente de la República



**Figura: 27: Congreso Nacional del Café**  
 Fuente: Asociación Nacional del Café (2015).  
 [Fotografía]. Recuperado de:  
[https://www.facebook.com/anacafe/photos\\_stream](https://www.facebook.com/anacafe/photos_stream)

- Coordinación del registro de prensa: entrega de comunicado, revista “El Cafetal” y demás información importante para los periodistas
- Coordinación de Inauguración: llegada del presidente al salón, reconocimientos a olímpistas, brindis junta directiva e invitados especiales, apoyo en toma de fotografías
- Coordinación almuerzos conferencistas

- Coordinación entrega de bolsas especiales y diplomas a conferencista
- Alimentar Instagram con información de lo que acontecía
- Brindar atención a personal de la transmisión del evento , y empresa de traducciones
- Apoyo en cualquier necesidad de Junta Directiva y maestros de ceremonias

El Congreso Nacional del Café fue un proceso, sin duda alguna, muy largo y lleno de muchas experiencias nuevas pero sobre todo de novedosos aprendizajes en cuanto a

la organización de magnos eventos como éste. El trabajo bajo presión fue una de las más importantes vivencias, pero el trabajo en equipo y las estrategias comunicativas con las que se laboró durante ese periodo, permitió que el evento fuera todo un éxito.



**Figura 28: Registro medios de comunicación**

Fuente: Santos, J. (2015). Congreso Nacional del Café [Fotografía].



**Figura 29: XXVI Congreso Nacional del Café**

Fuente: Asociación Nacional del Café (2015). Congreso Nacional del Café [Fotografía]. Recuperado de: [https://www.facebook.com/anacafe/photos\\_stream](https://www.facebook.com/anacafe/photos_stream)

- **Presentación Blend Conmemorativo**

Dentro de los principales objetivos de las relaciones públicas del Departamento de Comunicación se tiene establecido el generar y mantener cierta relación y alianzas con instituciones importantes tanto nacionales como internacionales. En este caso, la Municipalidad de Guatemala, y con motivo de la celebración de Guatemala como Capital Iberoamericana de la Cultura, se realizó una alianza con la Asociación Nacional del Café con el objetivo principal de crear un blend conmemorativo, mezcla especial de varios cafés de las regiones del país, y celebrar a la cultura guatemalteca con esta edición especial de café.

Se llevó a cabo una reunión con cada una de las personas implicadas en este proceso en la Municipalidad de Guatemala. La presentación consistió en una breve descripción del trabajo que la Asociación Nacional del Café realiza día con día en consideración a cada uno de los caficultores guatemaltecos. De igual manera, se dio a conocer de qué constaba la mezcla especial de café, como también el diseño del empaque especial realizado para esto.

- **Distintas firmas de convenios con asociaciones y cooperativas nacionales e internacionales.**

Anacafé da a conocer la caficultura guatemalteca tanto a nivel nacional como internacional. Un claro ejemplo de esto son las firmas de convenios que se realizan con otras instituciones nacionales e internacionales, con el fin de promover la caficultura y con esto mismo brindar un apoyo a todos los caficultores.

Durante estas firmas de convenios, se hacía convocatorias a los medios de comunicación, así como también de funcionarios públicos del gobierno involucrados en este tipo de eventos. Se pueden mencionar algunos convenios con asociaciones como: Agrequima, Agencia Alemana de Cooperación Internacional GIZ y Catholic Relief Services, entre otros.



**Figura 30:** Firma de convenio con Agrequima  
Fuente: Elaboración propia (2015). [Fotografía].



**Figura 31:** Firma de convenio con Agrequima  
Fuente: Elaboración propia (2015). [Fotografía].

Se debe de tomar en cuenta que en cada uno de los eventos se contó con el apoyo de distintos departamentos para la realización de operaciones:

- Departamento de Informática: Manejo de cañoneras, laptops, proyectores y asistencia técnica en tecnología
- Departamento de Recursos Humanos: Organización de la seguridad, parqueo y permisos específicos para el desarrollo de los eventos
- Departamento de Mantenimiento: montaje y desmontaje de los salones a requerir
- Departamento de Financiero: Ejecución de presupuesto, cotizaciones para materiales a requerir y realización de compras específicas

✓ **Depuración bases de datos:**

Para utilización específicamente de convocatorias a eventos, se realizó la depuración de bases de datos de las distintas embajadas en Guatemala, asociaciones cafetaleras, personal de gobierno, clientes y proveedores, pero aún más importante de los medios de comunicación con quienes se tiene una estrecha y amplia relación.

En esta depuración se tuvo que contactar a cada una de las asociaciones, embajadas y medios lo cual generó más conocimiento en cuanto a esto.

Nombre	Dirección	Cargo en empresa
Ing. Álvaro Enrique Guillén Sumbito	17 avenida 12-30, zona 13 Edificio Mosaj Blanca	VICEMINISTRO DE DESARROLLO ECONÓMICO RURAL
Ing. Aljondro Sánchez Estrada	17 avenida 12-30, zona 13 Edificio Mosaj Blanca	VICEMINISTRO DE SANIDAD AGROPECUARIA Y REGULACIONES
Presidente Luis Armando Rábín Tapach	Palacio Legislativo, 3ª avenida 3-44, zona 1	Presidente Congreso de la República
Licenciado Ana Carlos Paiz	10 calle 3-11 zona 10 Edificio de Asseguradora General	COORDINADOR GENERAL EJECUTIVO DEL PROGRAMA NACIONAL DE COMPETITIVIDAD (PRONACOM)
Licenciado Carlos Domínguez Urbán López	7a. Avenida 3-33, zona 3, Edificio Torre Empresarial	MINISTRO DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL
Ing. Oscar Ernesto Medelán Sánchez	20 Calle 28-52, zona 10, Edificio MAHDI	MINISTRO DE AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES
Ingeniero José Substantia Murocchi Paiz	7a. Avenida 12-30, Zona 13, Edificio Mosaj Blanca	Ministro de Agricultura, Ganadería y Acuicultura
Licenciado Sergio de la Torre Gimeno	8a. Avenida 10-43, Zona 1	Ministro de Economía
Licenciado Daniel Carpio	8a. Avenida y 21 Calle, Zona 1, Cuatro Ciénegas	Ministro de Finanzas Públicas
Lic. Embajador Carlos Raúl Morúa Mocooco	8a. Avenida 4-11, Zona 10	Ministro de Relaciones Exteriores
Luis Roberto Suárez Quetz	7 Av. 22-01, Zona 1	Presidente Banco de Guatemala
Armando García	7ma avenida 14-44 zona 9 edificio la gloria 4to nivel oficina 402	Secretario Ejecutivo de PROMECAFE
Dr. Kosh Andrey	7ma avenida 14-44 zona 9 edificio la gloria 4to nivel oficina 402	Representante RCA Guatemala
Ulrich Quetz	23 avenida 13-52 zona 5	Gerente de Pedagogía
Dr. Rodolfo Fernández	4a. Av. 12-21, Z. 2	Presidente de Acopos
Johanna María Timoteo Mathew	20 Calle 5-65, Z. 10	Presidente AEC
Rosa Misch	Avenida Reforma 8-66, Z. 3 Edif. Galería Reforma, Ofic. 303 Torre 2	PROCAFE
Edúardo Arellano	1a. Avenida 20-35, Z. 10	ADECA
Luis Roberto Batres	15 Calle "A" 10-62, Z. 10	Presidente ADEC
Roberto Marañón	EuroPlaza Center, 3 avenida 5-55 zona 14, Torre II Of. 1601	Vicpresidente ADEC
Ricardo Soto	EuroPlaza Center, 3 avenida 5-55 zona 14, Torre II Of. 1601	Secretario ADEC
Rosa Brändenberg	EuroPlaza Center, 3 avenida 5-55 zona 14, Torre II Of. 1601	Tesoroera ADEC
Wendy de Cuervo	EuroPlaza Center, 3 avenida 5-55 zona 14, Torre II Of. 1601	Directora ADEC
Mariano Viteras	EuroPlaza Center, 3 avenida 5-55 zona 14, Torre II Of. 1601	Director ADEC
Fernando Quastal	EuroPlaza Center, 3 avenida 5-55 zona 14, Torre II Of. 1601	Director ADEC
Oscar de la Cruz	EuroPlaza Center, 3 avenida 5-55 zona 14, Torre II Of. 1601	Director ADEC
Alonso Delgado	EuroPlaza Center, 3 avenida 5-55 zona 14, Torre II Of. 1601	Director ADEC
Excelsior Soto Mynhu Peter Sosa	Avenida La Reforma 3-55, Edificio Reforma 10, nivel 10	Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de Alemania
Excelsior Soto Stuart Savage	13 calle 8-44 zona 10 Edificio Edgma Plaza, 8ª Nivel	Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de Canadá
Excelsior Soto Adolfo Sim	4ª avenida "A" 10-25, zona 3	Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de China (Taiwan)
Excelsior Soto César Yacopón	1ª Avenida 5-55, zona 14, Torre II, Nivel 1, Edificio Europlaza	Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de Corea
Excelsior Soto Manuel María Luján de Lobo	6ª calle 6-46, zona 9	Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de España
Honorable Soto BRUCE WILLIAMSON	Avenida de la Reforma 1-01, zona 10	ENCARGADO DE NEGOCIOS, s. de Estados Unidos de América
Excelsior Soto Pablo José Frías	1ª Avenida 6-53, Zona 14, Edificio Capital	Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de Francia
Excelsior Soto Fabiano Pignatelli Dubs Leonessa	12 calle 6-43, zona 14, Edificio Santa Bárbara	Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de Italia
Excelsior Soto Eschi Kwehara	Avenida de La Reforma 16-05, zona 10, edificio Torre Internacional, nivel 10	Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de Japón
Excelsior Soto Embajador Sarah Margaret Dickson	16 calle 0-55 zona 10, edificio Torre Internacional, nivel 11	Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de Reino Unido
Excelsior Soto Ylmaris Zurwaldi	1ª Avenida 5-55 zona 14 Edificio Europlaza Torre II Nivel 10	Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de Unión Europea
Honorable Soto Valeria Jullian	1ª Avenida 5-55, zona 14, Edificio Europlaza Torre IV Nivel 10	Coordinadora Ejecutiva del Sistema de los Ministros Unidos (SMU) en Guatemala
Honorable Soto Diego Francisco Riccardi León	1ª Avenida 12-30, zona 13, Edificio Miraflores Nivel 1 y 2	Representante de la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Ganadería
Honorable Doctor Ricardo García	3 avenida 5-55 zona 14, Edificio Europlaza, Torre 4, 12ª Nivel	Coordinador de País Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA

Figura 32: Depuración bases de datos para el congreso nacional del café

Fuente: Elaboración propia (2015). [Imagen]

o **Contenido digital y redes sociales:**

Anacafé cuenta con plataformas tecnológicas actualizadas, que se utilizan para el alcance de más públicos y generar una cultura por el café de Guatemala, nacional e internacionalmente. Las redes sociales, sin duda alguna, han sido de gran empuje para el traslado de información masivo. La asociación cuenta con tres cuentas en Facebook:

- Asociación Nacional del Café
- Escuela de Café
- Funcafé

Además tiene una plataforma en twitter, específicamente para promoción de ferias internacionales: @guatemalacoffee y un usuario en Youtube para la colocación

específica de videos y generar viralidad a la videoteca. Para tener más alcance, se propuso la creación de una nueva cuenta en Instagram.

✓ **Estrategia de Comunicación Instagram:**

Para dar inicio con la propuesta presentada, se creó una estrategia de comunicación para Instagram con el objetivo principal de establecer dentro de que marco se iba a direccionar el uso de esta plataforma.

Dentro de la estrategia de comunicación se presentó el objetivo principal de la cuenta, así como también las metas a alcanzar. Se generó una calendarización diaria para realizar las publicaciones correspondientes de acuerdo a distintos temas y conceptos, para hacer de esta cuenta más interactiva y que suscitará aún más el interés por conocer y tener cultura por el café. **(Ver anexo 6)**

**Figura 33: Estrategia de Comunicación Instagram.**  
Fuente: Elaboración propia (2015) [Imagen]

**Figura 34: Cuenta de Instagram**  
Fuente: Elaboración propia (2015). [Imagen]. Recuperado de: <https://instagram.com/>

### ✓ **Lanzamiento oficial cuenta de Instagram internamente**

@cafedeguatemala, usuario de Anacafé en Instagram, dio inicio en uno de los eventos más importantes de la Asociación, Subasta Cup of Excellence, la cual logró capturar el interés de todas las personas presentes. Pero no fue hasta el día miércoles 29 de julio que se hizo el lanzamiento oficial de la cuenta internamente.

El lanzamiento consistió en enviar a cada uno de los colaboradores de Anacafé un volante con una galleta invitando a que siguieran la cuenta, y que fueran ellos mismos los embajadores de la cultura por el café por medio de esta red social.

### ✓ **Redacción de contenido:**

En cuanto al manejo de las redes sociales se tenía como objetivo principal efectuar al menos 2 o 3 publicaciones diarias, razón por la cual se debía de preparar el material y temas a compartir. De acuerdo al tema, evento o actividad se redactaba cierta información y contenido, tomando en cuenta que en redes sociales, se necesita mayor actualización.

Luego de las primeras publicaciones, se observó que las personas aceptaban más información de comunicación afectiva que genera una retroalimentación de parte de los receptores o participantes. Mientras más limpia y clara sea la información, más respuesta se tiene de los receptores.

### ✓ **Monitoreo de Facebook:**

Para el debido manejo de esta red social, se realizaba semanalmente monitoreo de cada una de las publicaciones empleadas, tomando en cuenta tanto el número de likes, comentarios, como también los shares. La razón principal de esta tarea era dar seguimiento al crecimiento que se tenía, para poder emplear y promover nuevas

estrategias comunicacionales y generar mayor alcance y llegar a más públicos nacionales e internacionales.

De igual manera, se elaboró un formato específico para el conteo de cada una de las publicaciones lo cual tenía efecto en las presentaciones del Consejo Editorial, anteriormente mencionado.

PUBLICACIONES FACEBOOK: ESCUELA DE CAFÉ	
Título de la publicación	Participa en nuestra competencia de Latte Art
Fecha:	22/06/2015
Likes	10
Comments	1
Shares	2
Título de la publicación	Premios bases y objetivos del Latte Art Challenge
Fecha:	23/06/2015
Likes	15
Comments	1
Shares	1
Título de la publicación	Premios bases y objetivos del Latte Art Challenge
Fecha:	24/06/2015
Likes	14
Comments	0
Shares	0

**Figura 35: Formato para monitoreo de facebook.**

Fuente: Elaboración propia (2015) [Imagen]

- **Producciones Radiales y Audiovisuales:**

- ✓ **Post producción programa radial “El Cafetal Radio”:**

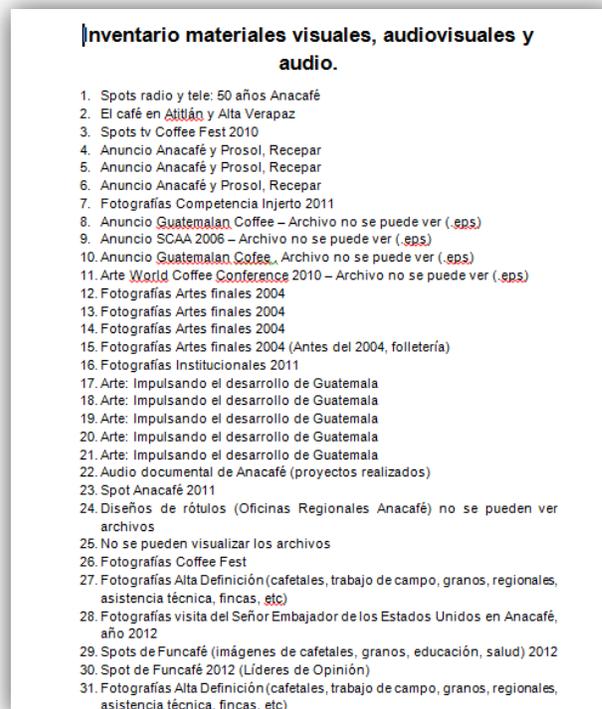
Como parte de la post producción radial “El Cafetal Radio”, cada uno de los programas se cuelgan en el portal web de Anacafé para que se tenga disponibilidad de estos cuando se requiera. Esta tarea se conforma mediante la revisión de los guiones específicos y generar con esto, los contenidos a publicar en la plataforma.

✓ **Apoyo en pre y post producción material audiovisual (entrevistas):**

Se brindó apoyo en cada una de las producciones audiovisuales realizadas durante el periodo de prácticas. Dentro del apoyo se puede mencionar la ejecución de escenografías, redacción de guiones, manejo de luces y elementos a considerar dentro de la producción.

✓ **Videoteca (videos, audios, imágenes)**

Anacafé cuenta con una bodega de audiovisuales, en donde se encuentran distintos videos, audios e imágenes. Con el objetivo principal de alimentar el canal de Youtube de la asociación, se generó un inventario de cada uno de los aproximadamente 2,000 CD's y DVD, describiendo el contenido para facilitar su uso interno al momento de requerirlo y de esta manera formar un archivo institucional.



**Figura 36: Inventario digital videoteca.**

Fuente: Elaboración propia (2015) [Imagen]

- **Fotografía:**

Se realizó toma de fotografía en algunas ocasiones como apoyo a distintos eventos importantes dentro de la organización. Además, como iniciativa se tomaran fotografías para el uso interno de un portafolio.



**Figura 37: Fotografía Guatemalan Coffees.**  
Fuente: Elaboración propia (2015) [Fotografía]

Durante todo este proceso se generaron ciertos percances en la realización de algunas actividades, pero no fueron incidentes en las labores diarias. Es decir, en las actividades del día, se generan problemas o inconvenientes que deben de ser solucionados conforme a los objetivos, metas y estrategias que enmarque a la organización. Cada uno de los percances tenidos en cuanto a la falta de herramientas y recursos para realizar el trabajo designado, fueron siempre solucionados de la mejor manera, tomando siempre en cuenta estrategias comunicacionales para el mejoramiento de la imagen e identidad de Anacafé.

## VI. REFLEXIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA

La Asociación Nacional del Café es una asociación prestigiosa a nivel nacional e internacional que da a conocer y fomenta el desarrollo de unos de los mayores orgullos de Guatemala, el café. Anacafé promociona el producto alrededor del mundo por medio de su labor en el Departamento de Mercadeo y Comunicación brinda una imagen e identidad de la organización.

Las prácticas profesionales fueron una experiencia y un proceso llenos de muchos nuevos aprendizajes. Desafiar la vida profesional desde una perspectiva más inherente a la práctica hizo de esta vivencia, una constante implementación de teorías y conocimientos con respecto a la Comunicación Institucional y todo a lo que esta conlleva interna y externamente, como también a la divulgación de información por medio de nuevas plataformas y públicos, tales como las redes sociales.

Durante las prácticas se llevaron a cabo distintas actividades dentro de la Asociación, respondiendo específicamente a elementos específicos de las relaciones publicas, comunicación institucional, fomento de estrategias de comunicación interna y externa, y como anteriormente se mencionó, la divulgación de información por medio de las redes sociales con las que la organización cuenta, para desarrollar así los principales objetivos y metas del Departamento de Comunicación: posicionar, nacional e internacionalmente, la imagen de Anacafé y así mismo poder dar a conocer la cultura del café dentro y fuera del país.

Los objetivos mencionados fueron los que se establecieron durante las prácticas, tomando en cuenta la misión y visión con la que la Asociación trabaja.

Importante fue desarrollar planes estratégicos en cuanto al mejoramiento de la comunicación interna, con cada uno de los colaboradores de Anacafé, para un mejor desempeño grupal y con el principal propósito de generar mayor efectividad en cuanto al alcance de la misión y visión de la Asociación. De igual manera cabe mencionar que se tenía establecido conocer el proceso de mantener relación con cada uno de los

medios de comunicación para dar a conocer actividades especiales, eventos e información importante de Anacafé y con esto generar un intercambio de ideas.

Para mayor confiabilidad en el departamento al desarrollar las prácticas, se trabajó siempre con muchas ganas de cooperar con lo que fuese posible brindando una total colaboración en cada una de las actividades o eventos especiales a ejecutar.

Se establecieron metas a alcanzar durante cada semana, lo que incentivó un deseo de superación, emprendimiento y planificación en cada una de las acciones realizadas durante todo este proceso. Se trató de generar siempre un trabajo en equipo, ya que este departamento es uno de los más grandes de la asociación, tratando de esta manera incorporar al grupo mediante la sistematización del alcance de objetivos establecidos por el departamento en general. Durante cada semana, se generaban nuevas metas día con día para mejorar la eficacia y eficiencia del trabajo realizado por el Departamento de Mercadeo y Comunicación.

El café es un mundo lleno de experiencias y enseñanzas, por lo que siempre se mostró curiosidad con la obtención de nuevos conceptos, y aprendizajes desde lo más básico hasta lo complejo.

Se manejó siempre entusiasmo en cada una de las asignaciones proporcionadas por las autoridades máximas, dando la milla extra que siempre se necesita dar como también mostrando aptitudes profesionales, para un trabajo con excelencia y de calidad.

La Universidad Rafael Landívar prepara a profesionales con aptitudes y conocimientos, pero no es hasta las prácticas que se genera un vínculo más directo en cuanto a la aplicación de conceptos, teorías y demás aprendizajes brindados durante 5 años de estudio.

La universidad se encarga de formar a comunicadores con muchas fortalezas y herramientas a utilizar, tomando en cuenta que el pensum de la carrera no se especializa en solo un área de la comunicación, sino en generar conocimientos de los

distintos campos que conforman la comunicación hoy en día para ejercer en un futuro la profesión.

Se debe de tomar en cuenta que la universidad fortalece grandemente en cuanto a proporcionar los conocimientos necesarios, pero no es hasta la práctica en donde se ejecutan a nivel profesional y en la vida real, lo cual genera aún más conocimientos.

La formación profesional se llevó a cabo en dos fases: en la primera se brindaron destrezas en cuanto a la teoría presentada durante los 5 años de universidad por medio de cada uno de los catedráticos que contextualizaban cada uno de los conceptos instruidos con la vida real y conforme a sus propias experiencias. La segunda fase, las habilidades brindadas en la universidad, fueron empleadas durante las prácticas supervisadas como principal herramienta para desenvolverse, las cuales sin duda alguna aportaron una nueva visión y posicionamiento de nuevas habilidades.

La redacción de boletines, requiere de cierto trabajo periodístico en cuanto al tipo de información que se transmite. En esta asignación, se debía recabar información en cuanto a un tema en específico y redactar un nota o boletín de esto mismo, por lo que rápidamente se recordaron muchos de los conceptos, habilidades y destrezas que en el curso de Géneros Periodísticos I y II se establecieron.

Los boletines informativos se presentaban a públicos internos de la asociación, como también a externos, medios de comunicación, información acerca de los distintos proyectos, eventos y actividades que Anacafé está desarrollando. Concha Edo, quien fue una autora vista en el curso de Géneros Periodísticos I, explica que “el periodismo interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla. Y, por medio del lenguaje, permite descifrar y comprender las cosas que han sucedido en el mundo porque destaca, entre todo lo que pasa, aquello que considera interesante”. (Edo, 2009)

Dentro del periodismo se habla de un elemento muy importante como lo es el discurso informativo, el cual hace cierto vínculo de información en cuanto al conocimiento y al

hecho que sucede (Edo, 2009), y esto mismo fue lo que se trató de realizar en cada redacción realizada para los boletines informativos de la asociación.

Para de las destrezas obtenidas en la redacción de contenidos fue conseguir cierta comprensión rápida y total del mensaje por parte del público y sobre todo el captar su atención, por lo que se generó en todo este proceso un lenguaje particular, que incide en la importancia de redactar un texto entendible y aún más importante el que sea interesante y atractivo hacia lo públicos que van dirigidos desde el principio hasta el fin.

De igual manera, un elemento muy utilizado para la ejecución de esta asignación en cuanto al orden de datos en la narración, fue la implementación de la pirámide invertida la cual parte de que los datos más relevantes hacía los datos con menos significativos. De igual manera se puede mencionar que se hizo utilización de las 5 W para recabar información. Es por esto que siempre se utilizó de base el quién, qué, cuándo, dónde y por qué, (who, what, when, where, why) para la implementación de información. Cabe mencionar que también se generó en cada uno de los boletines redactados la estructura principal de una noticia periodística la cual está compuesta de tres elementos importantes: título, lead o entrada y cuerpo.

En Géneros Periodísticos II, se mencionó ciertos criterios y directrices periodísticos dados a partir de la BBC (Brithish Broadcasting Corporation) en el año 2007. Dentro de dichos criterios se menciona la exactitud y precisión en la información a generar “La exactitud y la precisión son más importantes que la rapidez y, a menudo, es más que una mera cuestión de obtener los datos correctos” (BBC, 2007). En Anacafé, se realizaba previamente a la redacción de los boletines una verificación de información con los demás departamentos y de igual manera, cuando ya se tenía el boletín redactado, estos mismos debían validar la información redactada para el buen manejo de transmisión de mensajes.

“Se trata de un lenguaje que busca una comunicación distinta de la del lenguaje hablado, pero también diferente de la del literario o poético que busca la belleza de la palabra sin retener su contenido: la responsabilidad del profesional de la información

está directamente relacionada con la utilidad de lo que comunica y con la verificación completa de los datos” (Edo, 2009)

A partir de los cursos de Géneros Periodísticos I y II se proporcionaron las herramientas tanto técnicas como científicas para el manejo adecuado de los géneros periodísticos básicos para ejercer un periodismo profesional, tomando en cuenta siempre la responsabilidad social y ética profesional. Por medio de estos cursos se llegó al conocimiento de reportajes, entrevistas, técnicas y estilos para la redacción, así como también la planificación y el desarrollo de esta labor. Sin duda alguna, se utilizaron las destrezas obtenidas de esto en la redacción de cada uno de los boletines informativos elaborados en las prácticas.

Dentro del marco de la labor que la Asociación Nacional del Café realiza para el empleo de la comunicación institucional, se tomaron en cuenta ciertos conceptos y procesos mostrados en el curso de Comunicación Organizacional, el cual como objetivo principal comprendía el desarrollo de habilidades comunicativas dentro de la organización, lo cual se logró durante las prácticas.

En la Comunicación Institucional que Anacafé trabaja se pueden mencionar estrategias tanto internas como externas, para la debida formación y transmisión de mensajes sobre la identidad de la organización. Es por esto mismo que al momento de realizar una acción dando a conocer la imagen de la asociación, se tomó en cuenta al autor Thierry Libaert, en cuanto a la creación de mensajes, ya que por medio de éste se transmitirá la información que requiere la empresa.

De acuerdo con el Portal de Relaciones Públicas (2011), la identidad organizacional se refiere a cada una de las características, valores, creencias y metas con las que la organización se identifica y diferencia de las demás.

Al momento de ejecutar las acciones establecidas dentro de la estrategia comunicacional del área institucional de Anacafé, se tomó en cuenta lo anteriormente mencionado, ya que la elaboración de las acciones se definía conforme a los mensajes que se realizaban dentro del Departamento de Comunicación de la asociación.

Los mensajes para las distintas actividades a realizar tomaron en cuenta siempre dos elementos importantes: el objetivo organizacional y el objetivo comunicacional de Anacafé. Thierry Libaert (2005) comenta que “El conjunto de las comunicaciones de la empresa se establece en el mensaje, el mensaje proporciona dirección y coherencia. Tienen que dejar huella en los públicos para impactar, puesto que constituye la estructura de los discursos, su destino es ser retomado regularmente por cada emisor de comunicación dentro de la empresa. Los mensajes tienen hacer referencia al mensaje para incrementar la eficacia de este y evitar las discordancias en los mensajes susceptibles destruir la coherencia del posicionamiento. El mensaje se define como el núcleo duro del conjunto de discursos de la empresa, cuyo objetivo puede ser de notoriedad de imagen o de acción”.

Se fomentó por medio de este curso, el conocer a fondo la asociación y establecer las distintas acciones a realizar para los públicos que se manejan: internos y externos. Se logró apropiarse dentro de la organización cada uno de los planes y acciones a desarrollar, y comunicar éstas de manera efectiva y sobre todo dinámica con un determinado lenguaje hacia los medios de comunicación. Un ejemplo claro de esto fue la realización de la estrategia de comunicación para la red social creada en Instagram.

El campo de las Relaciones Públicas fue uno de los más abordados durante la realización de las prácticas mediante eventos y actividades que Anacafé ha realizado y sigue realizando con el fin principal de seguir desarrollando su imagen e identidad mediante la relación con los medios de comunicación. De acuerdo con Jordi Xifra (2003) las relaciones públicas “son la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno”.

Las herramientas que se proporcionaron durante el curso de Relaciones Públicas para diseñar distintas estrategias adecuadas ajustadas a los objetivos de comunicación y desarrollo de actividades con los diversos públicos de la asociación fueron diversas y bien empleadas en el campo laboral y prácticas. Se empleó el papel de la comunicación

interna y externa en las organizaciones para poder planear, desarrollar y ejecutar con éxito un plan de relaciones públicas ya establecido en un inicio dentro de Anacafé.

Todo lo anteriormente mencionado giró entorno a la planificación de distintos eventos especiales que la asociación realiza tales como firmas de convenios, ruedas o conferencias de prensa y congresos a realizarse en donde se llevó a cabo logística de escenario (fecha/ hora y lugar especial para los periodistas, redacción de material especial (boletines o comunicados de prensa) y convocatoria de medios de comunicación. En este último cabe mencionar que se realizaba con siete días de anticipación y no se realizaba ni día lunes ni viernes, lo cual fue establecido en el curso de Relaciones Públicas.

En esta área fue en donde más conocimientos nuevos se generaron, ya que solo se tenía una visión en general del funcionamiento de las Relaciones Públicas, y no muy a fondo, como la que se empleó dentro de la Asociación Nacional del Café mediante al Departamento de Comunicación.

El uso de las redes sociales durante las prácticas generaron y ejecutaron varios elementos proporcionados en el curso de Lenguajes Web, el cual brindó las herramientas básicas que como comunicadores sociales se necesitaron para administrar y alimentar sitios web, en este caso fomentando la comunicación organizacional, además de orientar la mejor utilización de estas herramientas, aprovechándolas al máximo con cada una de las ventajas que presenta. En la Asociación Nacional del Café ya se contaban con algunas redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube), las cuales con los conocimientos empleados se aprovecharon al máximo, generando de esta manera más tráfico en sus contenidos y personas visitantes a estas redes.

En cuanto a la creación que se realizó de una nueva red social, Instagram, se hizo una investigación sobre cómo funcionaba de mejor manera esta red social, ya que por ser una plataforma muy actual, no se tuvo la oportunidad de tener el concepto dentro del curso de Lenguajes Web. Cabe mencionar que en algunos casos, para la administración del portal web de Anacafé, se emplearon los conocimientos obtenidos de

los códigos html. En esta parte de las prácticas siempre se realizaban investigaciones en cuanto a tener más información de cómo estas nuevas plataformas funcionan y cuáles son las nuevas tendencias, ya que en la red se está en continua actualización.

Cabe mencionar que se debe de implementar en los cursos de lenguajes web y todo a lo que compete con nuevas tecnologías y plataformas de comunicación el manejo ideal para las redes sociales, así como también la manera de elaborar contenido digital tomando en cuenta al público objetivo y la estrategia comunicacional de estas.

En la realización de los guiones audiovisuales para realizar las entrevistas establecidas anteriormente, se tomó como enfoque el formato establecido en el curso de Redacción de Guiones Audiovisuales, con el cual se realizó una buena labor.

En el apoyo brindado en la producción de materiales audiovisuales, se contó con la gran experiencia obtenida en el curso de Televisión I para la elaboración de las distintas escenografías a utilizar, el manejo de luces así como también el posicionamiento de ciertos elementos para agregar mayor valor al cuadro fotográfico del video.

De igual manera se ejecutó cada uno de los conocimientos con la fotografía, en cuanto a encuadres, la regla de los tres tercios, iluminación natural y artificial, como también el proceso a realizar para la toma de una fotografía en cuanto al ISO, la velocidad y obturación de la cámara.

No cabe duda que en este proceso de prácticas se notó el gran grado de dependencia que existe entre teoría y práctica. La teoría sin duda alguna fomenta y educa en cierto modo, con las directrices iniciales y principales con las que debemos de enfocar nuestro trabajo profesional. La práctica, por su parte, se encarga de sumergirnos en la realidad aplicando cada uno de los conocimientos, habilidades y destrezas obtenidas en la teoría. En este caso, se cumplió a cabalidad la relación entre teoría y práctica, tomando en cuenta que se generaron nuevas visiones, nuevos conceptos y nuevos aprendizajes en cuanto a la práctica de las áreas abordadas en la asociación.

En general la base teórica brindada durante la carrera de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es muy completa en cuanto a la formación de un comunicador social, ya que le brinda herramientas necesarias para afrontar al campo laboral profesional, pero se debe de tomar muy en cuenta que se debe de implementar la práctica junto con lo práctico. Es decir, brindarle al estudiante no solo la base teórica, sino que esta misma vaya de la mano con la práctica, presentar problemas y casos de la vida real con los que afrontará en el día a día para que éste los resuelva y obtenga experiencia durante el proceso de los cinco años universitarios.

Adentrarse en el campo laboral cambió cada uno de los puntos de vista que se contemplaban en un principio durante el tiempo de la universidad. En la práctica las habilidades deben de estar contextualizadas en un tema específico, en una organización, lo cual comprende una misión, visión, objetivos, estrategias y metas. Uno de los factores que favorecieron la interacción con otros profesionales fue la ambición que se tenía de seguir aprendiendo y más que todo, la pro actividad que se mostró en la realización de distintas actividades en la misma línea comunicacional.

Aunque algunos aspectos del pensum de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación no se ejecutaron dentro del proceso de prácticas tales como la implementación de teorías comunicacionales y cursos como economía y estadística, en su mayoría, todos fueron parte de esta gran experiencia para el mejoramiento del desempeño profesional en el campo laboral. Se trató de sacar provecho de cada una de las habilidades y destrezas obtenidas durante los 5 años de estudio en la universidad.

Se le atribuye a la Universidad Rafael Landívar cada uno de los valores inculcados durante la carrera para culminar de esta manera la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación:

- La Justicia: El valor que nos permite darle a cada uno lo que le corresponde de acuerdo a sus méritos o condiciones.
- La Solidaridad: El valor que nos permite ponernos en el lugar del otro y compartir con él su sentir, en una sociedad multicultural, multilingüe y multiétnica.

- La Libertad: El valor que nos permite dar de nosotros mismos, aceptando nuestros deberes y responsabilidades, apoyados en el discernimiento continuo.
- La Ética: El valor que no sólo debe enseñarse, sino también estar presente en todo el actuar y ser de nuestra persona.
- Magis: El valor de dar y hacer lo mejor siempre en el mayor servicio a los demás, con vista a la trascendencia

Cada uno de estos valores fueron ejes importantes durante el proceso de prácticas supervisadas en cuanto a marcar una diferencia como persona y profesional egresado de la Universidad Rafael Landívar.

Fueron dos meses llenos de crecimiento personal y profesional dentro de la Asociación Nacional de Café. Fue en este proceso en donde se empleó cada una de los conocimientos adquiridos durante 5 años de estudios. Es aquí precisamente en donde se vive la experiencia de ser comunicador y mostrar cada una de las habilidades y destrezas que se tienen para esta profesión. Personalmente mediante este proceso, se creció profesionalmente y se ejecutaron muchas ideas plasmadas en proyectos y tareas de la universidad en la vida real. Se generaron nuevas actitudes de emprendimiento con nuevos proyectos e ideas para realizar e implementar, lo cual se tendrá el agrado de seguir ejecutando dentro de Anacafé, ya que al terminar este proceso, se brindó una plaza laboral dentro del Departamento de Comunicación para seguir trabajando en pro de la asociación.

Mediante toda esta experiencia se logra formar a comunicadores sociales capaces de ejercer su profesión mediante las destrezas y habilidades obtenidas durante este periodo, el aporte al país va más allá de realizar un buen trabajo, se fundamenta en el desarrollo de la nación. En este caso, al realizar las prácticas supervisadas en la Asociación Nacional del Café se genera un desarrollo por medio de la promoción del café ya que produce más ingresos de divisas al país y un mayor índice de empleos a aquellos caficultores que se dedican al proceso de este cultivo.

## VII. CONCLUSIONES

El presente trabajo de grado se ha dedicado a la Reflexión de la Experiencia de Práctica Profesional en el Departamento de Mercadeo y Comunicación de la Asociación Nacional del Café.

En el desarrollo de las prácticas profesionales se han alcanzado ciertas conclusiones en cuanto a toda la experiencia vivida, no solo en esta etapa final, sino que también durante toda la etapa como estudiante universitaria de la Universidad Rafael Landívar:

- Durante el proceso de las prácticas profesionales se logró trabajar y apoyar con el cumplimiento de cada uno los compromisos establecidos y designados en cuanto a las fechas y lineamientos ya establecidos por el Departamento del Mercadeo y Comunicación. En el Departamento de Comunicación se logró desarrollar propuestas continuas para mejorar la labor que realiza este departamento en cuanto a la relación con los públicos internos y externos, tomando en cuenta la elaboración de contenido para boletines informativos y digitales para las redes sociales que la institución comprende, ejecución de eventos y promoción nacional e internacional como imagen institucional de Anacafé.
- Se logró una integración de identidad entre el estudiante, el Departamento de Mercadeo y Comunicación y la institución, razón por la cual se ejecutaron varias actividades en equipo exitosamente que buscaban posicionar la imagen de Anacafé.
- Anacafé, como un ente de desarrollo para todos los caficultores de Guatemala, conforma una gran organización en donde cada uno de los departamentos mantienen sus propios objetivos y metas, tomando en cuenta siempre como principal el objetivo de la asociación, trabajar para el desarrollo de la caficultura guatemalteca.

- El Departamento de Mercadeo y Comunicación es el encargado de generar la identidad e imagen de la asociación a presentarse a cada uno de público interno (colaboradores de Anacafé) y público externo como los medios de comunicación, mismo caficultores, productores, exportadores nacionales e internacionales, y a toda persona interesada a aprender sobre la cultura del café.
- Se estableció durante la práctica supervisada en Anacafé el desarrollo de proyectos en el área de la comunicación institucional, relaciones públicas, monitoreo y análisis de noticias en los distintos medios de comunicación, desarrollo de contenidos informativos (digitales y escritos), así como también brindar apoyo en producciones audiovisuales y radiales.
- El marco teórico utilizado en el presente trabajo de grado está basado en el desarrollo y aproximación que se obtuvo en distintas áreas de la comunicación durante las prácticas supervisadas, tales como el proceso de la comunicación y sus elementos, el desarrollo de una comunicación institucional interna y externamente de una organización o institución, la ejecución de las relaciones públicas como pilar importante en la creación de una imagen institucional y la ejecución de una comunicación con públicos externos a través de nuevas plataformas tecnológicas como las redes sociales.
- La oportunidad que brindó Anacafé de realizar las prácticas profesionales generó muchos puntos a favor, ya que esta empresa tiene renombre en el país, como también fuera de éste. Sin embargo, uno de los puntos débiles a tomar de este proceso fue que se tuvo que trabajar con recursos y herramientas propias, debido a que la asociación no contaba con equipo.
- Las prácticas profesionales han dejado plasmado durante este proceso que al momento de ejercer cada uno de los conceptos, habilidades o destrezas enseñadas durante la etapa universitaria dentro del campo laboral, fructifican aún

más, mediante el empleo de la práctica y sumersión a la vida real y profesional. Sin embargo siempre es importante tener una base teórica para la implementación de los aprendizajes obtenidos.

- La Universidad Rafael Landívar brindó una filosofía llena de valores los cuales conforman hoy en día comunicadores sociales competentes, responsables, honestos en cada uno de los aspectos laborales, actualizados, y sobre todo con conciencia ciudadana para aportar desarrollo ante la sociedad que los rodea.

## VIII. RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo de grado, se considera interesante mencionar otros aspectos relacionados a las prácticas profesionales y a la Asociación Nacional del Café:

- Se le recomienda a la Asociación Nacional del Café independizar al Departamento de Comunicación del Departamento de Mercadeo y restablecer cada uno de sus objetivos, metas y estrategias comunicacionales para un mejor empleo de la comunicación interna y externa, ya que en su mayoría, las acciones a realizar dependen del Departamento de Mercadeo. Al independizarse el Departamento de Comunicación y realizar contrataciones nuevas de personal que se enfoque en cada tarea específica del departamento, este podrá tener una mayor cobertura y dar solución de una manera más eficaz a las necesidades de comunicación de las distintas áreas operativas de la asociación.
- Trabajar en la mejora del modelo dinámico que se llevan a cabo los cursos teóricos que se implementan en la Universidad Rafael Landívar, con el propósito principal de ejecutar en la práctica con casos reales desde un inicio, cada una de las habilidades y destrezas implementadas y dadas durante la etapa de la universidad.
- Formalizar el proceso de las prácticas supervisadas y gestionar aún mejor cada una de los trámites a realizar durante este curso. Presentar al alumno una base completa de lo que se realizará durante este periodo (prácticas en la organización o institución, elaboración de trabajo de grado, trámites respectivos para el proceso.
- Para el proceso que se realiza en cuanto a las prácticas supervisadas se recomienda profundizar las teorías comunicacionales, conceptos y teoría de lo que se realizará mucho antes de entrar en el proceso. Esto generará una mayor confiabilidad para el estudiante, así como también un conocimiento mejor de lo que debe de ir realizando en cuanto a lo que el trabajo de grado compete.

- A los docentes se les recomienda la continua implementación de dinámicas dentro de los cursos que fomenten la participación de los alumnos y generar interés por aprender mediante experiencias únicas, complementando de ésta manera lo teórico con lo práctico, generando más conocimientos en cuanto a casos profesionales reales del día a día de un comunicador social.
- Para los estudiantes sería un apoyo la generación de una bitácora de cada uno de los cursos de la universidad, para proporcionar al estudiante una mejor visión en cuanto a los aprendizajes, destrezas y habilidades obtenidas durante los cinco años de carrera universitaria en cada una de las áreas de comunicación, como también será de gran apoyo para la realización de su trabajo de grado.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

- Arizcuren, A. (2008). *Guías de buenas prácticas de comunicación interna* . Madrid.
- Asociación Nacional del Café. (2011). From [www.anacafe.org](http://www.anacafe.org)
- Barquero, J. D. (2000). *Manual de Relaciones Públicas: Comunicación y Publicidad* . Barcelona.
- Berlo, D. K. (2004). *El Proceso de la Comunicación* . Buenos Aires.
- Castro, B. (2007). *Auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla.
- Criado, I. (2013). *Las redes sociales dígitalas en la gestión y políticas públicas*. Barcelona.
- Criment, S. (2013). *La comunicación y las redes sociales* . Madrid.
- Cruicianelli, S. (2013). *Herramientas dígitalas para periodistas*. Buenos Aires.
- Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo* . Madrid.
- Fiske, J. (1982). *Introducción al Estudio de la Comunicación*. Londres .
- Flores, F. (2007). *Las redes sociales* . Perú.
- Greyser, J. B. (2003). *Reveling the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate level marketing*. Londres .
- Lattimore, D. (2008). *Relaciones Públicas: Profesión y Práctica* . México: MacGraw Hill.
- Libaert, T. (2005). *Plan de comunicación organizacional*. París.
- Libre, P. (11 de 05 de 2015). Retrieved 01 de 10 de 2015 from [www.prensalibre.com](http://www.prensalibre.com)
- Martin, S. D. (2002). *Los 10 Mandamientos par la Dirección de Personas*. Barcelona.
- Mora, J. (2009). *10 ensayos de comunicación institucional* . Pamplona.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación* . Madrid.

*Portal de Relaciones Públicas* . (2011). Retrieved 01 de 10 de 2015 from <http://www.rrppnet.com.ar/nataliamartini.htm>

*Real Academia Española*. (n.d.). Retrieved 20 de 08 de 2015 from [www.rae.com](http://www.rae.com)

Rodrich, R. (2001). *Fundamentos de la Comunicación Institucional* . Portugal .

Sotelo, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona.

*Universidad Rafael Landívar*. (2015). Retrieved 01 de 10 de 2015 from [www.url.edu.gt](http://www.url.edu.gt)

Xifra, J. (2003). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas* . Madrid.

## ANEXOS

### Anexo 1 Carta de Agradecimiento



Facultad de Humanidades  
Depto. de Ciencias de la Comunicación  
Vista Hermosa III, Zona 15,  
Guatemala, 01016  
PBX 2426-2626 Ext.2442

Guatemala, 31 de agosto de 2015

Licenciada  
**Alicia Lavarre de Paiz**  
Especialista en Comunicación  
Asociación Nacional del Café –Anacafé–

Estimada Lcda. Lavarre:

Reciba un cordial saludo de parte del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar y nuestros mejores deseos en el desempeño de sus actividades.

Como es de su conocimiento, la realización de prácticas profesionales por parte de los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación constituye un proceso esencial en la culminación de su formación universitaria al permitirles tener un acercamiento real al entorno profesional del que próximamente serán parte.

Debido a ello, agradezco a la Asociación Nacional del Café –Anacafé– y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a Katherine Alejandra Espinoza Gudiel realizar la experiencia de Práctica Supervisada en su organización; de igual manera, por el tiempo y acompañamiento brindado durante todo el proceso.

El siguiente paso para la estudiante Espinoza Gudiel es realizar una sistematización de la experiencia de práctica, la cual quedará plasmada en el Trabajo de Grado y disponible para consulta a través de la red de bibliotecas de la Universidad Rafael Landívar.

Sin otro particular, atentamente,

  
**Mgtr. Nancy Avendaño Maselli**  
Directora  
Depto. de Ciencias de la Comunicación



  
ASOCIACION NACIONAL DEL CAFE  
5a. Calle 0-50, Zona 14

Vo.Bo. \_\_\_\_\_  
Alicia Lavarre de Paiz  
Especialista en Comunicación  
Anacafé

## ANEXO 2 Pensum Licenciatura Ciencias de la Comunicación

Curso	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Prerrequisitos
<b>Primer Ciclo</b>			
DISCURSO VISUAL	1	1	
ECONOMIA	4	0	
EDP ESTRATEGIAS DE COMUNICACION LINGUISTICA	4	0	
INGLES 1	0	0	
INTRODUCCION A LA COMUNICACION	4	0	
INTRODUCCION A LA INVESTIGACION	4	0	
TALLER DE EXPRESION ORAL	2	0	
<b>Primer Interciclo</b>			
CURSO ELECTIVO I	4	0	
EDP PENSAMIENTO IGNACIANO Y LANDIVARIANO	2	0	
REDACCION DE GUIONES AUDIOVISUALES	2	0	DISCURSO VISUAL
TALLER DE EXPRESION ESCRITA (CC)	1	1	EDP ESTRATEGIAS DE COMUNICACION LINGUISTICA
<b>Segundo Ciclo</b>			
EDP ESTRATEGIAS DE RAZONAMIENTO	4	0	
ESTILISTICA (CC)	2	0	TALLER DE EXPRESION ESCRITA (CC)
FOTOGRAFIA I	1	1	
FUNDAMENTOS DE LAS CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES	4	0	INTRODUCCION A LA COMUNICACION
GESTION Y ADMINISTRACION DE LA COMUNICACION	4	0	
INGLES 2	0	0	
LENGUAJES WEB	0	2	
METODOLOGIAS DE COMUNICACION GRUPAL	2	0	
<b>Tercer Ciclo</b>			
COMUNICACION ORGANIZACIONAL I (CC)	4	0	GESTION Y ADMINISTRACION DE LA COMUNICACION
EDP INTRODUCCION A LOS PROBLEMAS DEL SER HUMANO	4	0	HABER APROBADO 40 CREDITOS MINIMO
ESTADISTICA I	2	2	
GENEROS PERIODISTICOS I (CC)	2	2	ESTILISTICA (CC)
INGLES 3	0	0	
TEORIA DE LA COMUNICACION I	4	0	FUNDAMENTOS DE LAS CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
<b>Tercer Interciclo</b>			
DIAGRAMACION (CC)	0	2	FOTOGRAFIA I
EDP INTRODUCCION A LOS PROBLEMAS DE LA SOCIEDAD GUATEMALTECA	4	0	HABER APROBADO 40 CREDITOS MINIMO
RELACIONES PUBLICAS	4	0	COMUNICACION ORGANIZACIONAL I (CC)
<b>Cuarto Ciclo</b>			
ANALISIS SEMIOTICO	4	0	TEORIA DE LA COMUNICACION I
DISCURSO AUDIOVISUAL (CC)	1	1	DISCURSO VISUAL REDACCION DE GUIONES AUDIOVISUALES
ESTADO, DEMOCRACIA Y CIUDADANIA	4	0	
GENEROS PERIODISTICOS II (CC)	2	2	GENEROS PERIODISTICOS I (CC)
INGLES 4	0	0	
RADIO I (CC)	2	2	TALLER DE EXPRESION ORAL
TEORIAS CRITICAS DE LA COMUNICACION	2	0	TEORIA DE LA COMUNICACION I
<b>Quinto Ciclo</b>			
COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I	2	2	METODOLOGIAS DE COMUNICACION GRUPAL
FOTOGRAFIA II (CC)	2	2	GENEROS PERIODISTICOS II (CC) FOTOGRAFIA I
INGLES 5	0	0	
METODOS DE INVESTIGACION I	4	0	INTRODUCCION A LA INVESTIGACION
TELEVISION I (CC)	2	2	DISCURSO AUDIOVISUAL (CC)
TEORIAS DE LA COMUNICACION II	4	0	TEORIAS CRITICAS DE LA COMUNICACION
<b>Quinto Interciclo</b>			
EDP CURSOS OPTATIVOS DE PERSONA	4	0	EDP INTRODUCCION A LOS PROBLEMAS DEL SER HUMANO

			HABER APROBADO 60 CREDITOS MINIMO
EDP ETICA	4	0	HABER APROBADO 80 CREDITOS MINIMO
REDACCIONES DE GUIONES RADIOFONICOS	2	0	RADIO I (CC)
<b>Sexto Ciclo</b>			
CULTURAS Y DIVERSIDAD EN GUATEMALA (CC)	4	0	FUNDAMENTOS DE LAS CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
EDP CURSOS OPTATIVOS DE REALIDAD NACIONAL	4	0	EDP INTRODUCCION A LOS PROBLEMAS DE LA SOCIEDAD GUATEMALTECA HABER APROBADO 60 CREDITOS MINIMO
INGLES 6	0	0	
PRODUCCION MULTIMEDIA	0	2	DISCURSO VISUAL
PUBLICIDAD I	4	0	
RADIO PARA EL DESARROLLO SOCIAL	1	1	REDACCIONES DE GUIONES RADIOFONICOS COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I
TELEVISION ALTERNATIVA (CC)	2	2	COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I TELEVISION I (CC)
<b>Séptimo Ciclo</b>			
ANALISIS Y SELECCION DE MEDIOS (CC)	4	0	PUBLICIDAD I
COMUNICACION PARA EL DESARROLLO II	2	2	COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I
COMUNICACION POLITICA	4	0	
DEONTOLOGIA DE LA COMUNICACION (CC)	4	0	FUNDAMENTOS DE LAS CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
RADIO II (CC)	2	2	RADIO PARA EL DESARROLLO SOCIAL
<b>Séptimo Interciclo</b>			
DEBATES DE LA COMUNICACION I	2	0	TEORIAS DE LA COMUNICACION II
EDP CURSOS OPTATIVOS DE TRASCENDENCIA	4	0	EDP INTRODUCCION A LOS PROBLEMAS DEL SER HUMANO HABER APROBADO 60 CREDITOS MINIMO
			DIAGRAMACION (CC)
ELABORACION Y EVALUACION DE MATERIALES IMPRESOS	1	1	FOTOGRAFIA II (CC) COMUNICACION PARA EL DESARROLLO II
SEMINARIO DE COMUNICACION I	2	0	
<b>Octavo Ciclo</b>			
DESARROLLO Y EVALUACION DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y DE COMUNICACION SOCIAL	2	2	ANALISIS Y SELECCION DE MEDIOS (CC)
METODOS DE INVESTIGACION II	4	0	METODOS DE INVESTIGACION I
OPINION PUBLICA (CC)	4	0	COMUNICACION POLITICA
PROBLEMAS POLITICOS DE AMERICA LATINA	4	0	
TALLER DE PRODUCCION DE VIDEO (CC)	2	2	TELEVISION ALTERNATIVA (CC)
<b>Noveno Ciclo</b>			
CURSO ELECTIVO II	4	0	
DEBATES DE LA COMUNICACION II	2	0	TEORIAS DE LA COMUNICACION II
EDP ETICA PROFESIONAL	2	0	EDP ETICA HABER APROBADO 150 CREDITOS MINIMO
GESTION DE PROYECTOS WEB	2	2	LENGUAJES WEB PRODUCCION MULTIMEDIA DIAGRAMACION (CC)
SEMINARIO DE COMUNICACION II	2	0	
TESIS I (CC)	5	0	METODOS DE INVESTIGACION II HABER APROBADO 200 CREDITOS MINIMO
<b>Noveno Interciclo</b>			
PRACTICA SUPERVISADA I (CC)	5	0	HABER APROBADO 214 CREDITOS MINIMO
<b>Décimo Ciclo</b>			
PRACTICA SUPERVISADA II (CC)	5	0	PRACTICA SUPERVISADA I (CC)
TESIS II (CC)	0	0	TESIS I (CC)

## ANEXO 3 Cronograma prácticas profesionales

### CRONOGRAMA

Semana 1	<ul style="list-style-type: none"><li>- Inducción a la empresa</li><li>- Monitoreo de Medios</li></ul>
Semana 2	<ul style="list-style-type: none"><li>- Inducción y cursos al mundo del café</li></ul>
Semana 3	<ul style="list-style-type: none"><li>- Redacción de Boletines</li><li>- Monitoreo de Medios</li></ul>
Semana 4	<ul style="list-style-type: none"><li>-Análisis de monitoreo de medios</li><li>-Post producción radial "Cafetal Radio"</li></ul>
Semana 5	<ul style="list-style-type: none"><li>-Planificación Congreso Nacional del Café, Anacafé</li><li>-Elaboración de datos de medios de comunicación</li></ul>

Semana 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Redacción de guion para material audiovisual</li> <li>-Pre producción material audiovisual: planificación</li> </ul>
----------	--

Semana 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cursos al mundo del café</li> <li>- Realización de escenografías para producción audiovisual</li> </ul>
----------	---

Semana 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contactar a medios de comunicación como parte de la planificación para el Congreso Nacional del Café</li> </ul>
----------	---

Semana 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Apoyo en la producción radial “Cafetal Radio”</li> </ul>
----------	--

Semana 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de los preparativos correspondientes para realización del Congreso Nacional del Café.</li> </ul>
-----------	---

Semana 11	<p>Realización del Congreso Nacional del Café. (Apoyo en dar la bienvenida a cada uno de los medios de comunicación invitados, verificar stands y el lugar a realizar el congreso)</p>
-----------	--

## ANEXO 4 Minuta de Reunión del Congreso Nacional del Café

**Fecha:** 23/06/2015

Duración: 3:30 – 4:30

Lugar: Anacafé – Salón Aroma

Próxima reunión: jueves 2, 3:00 pm

**Tema:** Reunión focalizada al tema de parqueo y seguridad.

Nombre	Área
Annabella Blanco	Coordinadora de Recursos Humanos
Lucrecia Vega	Planificadora de Congreso
Marco Antonio Morales	Coordinador Financiero
Edgar Sánchez	Encargado de Compras
Erick Herrera	Coordinador de Mercadeo y Comunicación
Alicia de Paiz	Especialista en Comunicación

Objetivo
Definir: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Lugar de parqueo y logística de entrega de ticket</li><li>2. Detalles de seguridad</li></ol>

Actividades Realizadas
Revisión de cotización de parqueo por parte de CC. Proceres
Logística de parqueo (intercambio de ticket)
Planificación para la rotulación indicativa del parqueo y ticket de acuerdo a la nueva logística

## Actividades Pendientes

Pendiente	Responsable	Fecha Compromiso
Finiquitar contrato de parqueo con CC. Proceres	Edgar Sánchez	2 / 07 / 2015
Coordinación y realización de lista total de empleados para entrega de tickets	Annabella Blanco	2 / 07 / 2015
Coordinación y realización de lista invitados especiales, directores y ex directores para coordinar parqueos	Annabella Blanco	2 / 07 / 2015
Realización de nueva propuesta de rotulación indicativa de ticket para registro	Alicia de Paiz	2 / 07 / 2015
Lista total de casas comerciales a participar en stands, realización de gafetes.	Alicia de Paiz	2 / 07 / 2015
Solicitar ayuda por parte del seguro para el evento	Annabella Blanco	2 / 07 / 2015
Cotización de tableros y sillas para uso de registro	Alicia de Paiz	2 / 07 / 2015

**Tabla 1: Minuta Congreso Nacional del Café.**

Fuente: Elaboración propia (2015) [Tabla]

## **ANEXO 5**

### **Redacción de Evaluación de Satisfacción del XXVI Congreso Nacional del Café**

#### **XXVI CONGRESO NACIONAL DEL CAFÉ**

##### **Evaluación de Satisfacción**

Estimado amigo de la caficultura guatemalteca,

¡Muchas gracias por visitarnos durante el XXVI Congreso Nacional del Café!

Esperamos que su experiencia haya sobrepasado sus expectativas.

Con el objetivo de poder seguir mejorando nuestros servicios, le solicitamos que tome unos minutos de su tiempo para completar la presente evaluación de satisfacción.

1. ¿De que manera califica la organización en general del XXVI Congreso Nacional del Café?

- Deficiente
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

2. Califique el trato, actitud y la atención que recibió por parte de los colaboradores de Anacafé durante el evento.

- Deficiente
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

3. ¿Cómo califica el horario en el que se llevó a cabo el XXVI Congreso Nacional del Café?

- Deficiente
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

4. ¿Cómo evalúa la eficiencia en el sistema de registro utilizado en la entrada de nuestras instalaciones?

- Deficiente
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

5. ¿Cómo evalúa la seguridad que se brindó durante el evento?

- Deficiente
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

6. ¿Cómo fue su experiencia con el sistema de parqueo implementado (servicio de bus desde y hacia C.C Los Proceres)?

- Deficiente
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

7. ¿Cómo califica la limpieza y orden durante el evento (suficientes botes de basura, limpieza en baños, área de stands y pasillos)?

- Deficiente

- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

8. ¿Considera que las instalaciones de Anacafé son adecuadas para este tipo de eventos?

- Si
- No

9. ¿Cómo evalúa en general la calidad, dominio del tema y preparación de los expositores presentes en el XXVI Congreso Nacional del Café?

- Deficiente
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

10. ¿Cómo califica la cantidad de tiempo otorgada a cada charla del evento (35 minutos)?

- Deficiente
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

11. De las conferencias ofrecidas, marque 5 que le parecieron las más relevantes:

- Alcances del World Coffee Research - David Laughlin
- Los cambios de aptitud proyectados en Café Arábica – Dr. Carlos Zelaya
- Plan estratégico de Funcafé / Responsabilidad social empresarial en Guatemala – Ing. Mynor Maldonado / Lic. Juan Pablo Morataya
- Lanzamiento de aplicación Android - Ing. Diego Zacarías
- Foro de producción orgánica – Ing. Fredy Pérez/ Sr. August York / Sr. Darrin Daniel / Lic. Alex Keller
- Claves para el éxito en la operación de los comercios de cafés especiales – Sr. Bruce Milletto
- Manejo de variedades en la renovación de cafetales – Lic. Carlos Mario Rodríguez
- Técnicas de beneficiado seco – Dr. Flavio Borem

- La crisis de la roya en Centroamérica – Dr. Jacques Avelino
- Cafés de Guatemala – Ing. Carlos Muñoz / Ing. Roberto Soto
- Técnicas de tueste – Sr. Rob Hoos
- Manejo de cafetales en épocas de estrés – Ing. Omar Santos
- Uso de enmiendas agrícolas – Ing. Leonardo Sáenz
- Experiencia con microlotes – Ing. Arturo Manuel Aguirre Sáenz
- Experiencias de beneficiado húmedo de café en Colombia – Ing. Alexander Muñoz
- Uso de fungicidas y su efecto en la calidad de la taza – Ing. Edgardo Alpízar
- Tendencia de los precios del café – Ing. Hernando de la Roche

12. Si participo, ¿Cómo calificaría su experiencia en los talleres de catación?

- Deficiente
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

13. Si participo, ¿Cómo calificaría su experiencia en los talleres de Escuela de Café?

- Deficiente
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

14. Califique por favor, el servicio de degustación proveído por Escuela de Café en el toldo de exhibición:

- Deficiente
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

15. Su nivel de satisfacción general basado en su experiencia este año en el Congreso Nacional del Café fue:

- Deficiente
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

16. Observaciones o comentarios adicionales:

# Café de Guatemala / Anacafé



# Instagram

---

## Objetivo General:

Generar nuevo contenido visual/interactivo que suscite el interés por la cultura del café de calidad de Guatemala.

---

## Objetivos Específicos:

1. Aproximar al público a la cultura del café de Guatemala ser una fuente de divulgación y promoción del café (curiosidades, beneficios, mitos, etc.).
2. Fomentar interacción y participación activa involucrando a la audiencia en cada una de las publicaciones.
3. Aumentar visitas al portal de Anacafé.

Usuario: @cafedeguatemala

Contraseña: gtcafe4740

## Operatividad:

### ✓ Tipo de contenido:

- Compartir fotos y videos interesantes de eventos (Subasta, Días del Caficultor, Días de Campo, Congreso) e información en general de Anacafé y Escuela de Café.
- Compartir fotos y videos que promuevan el Café de Guatemala, como un orgullo nacional.
- Elaboración de hashtags pertinentes de eventos o actividades y acerca de temas en específico.
- Generar publicaciones que incentiven a la participación de los usuarios.

### ✓ Propuestas de Hashtags:

Se debe de tomar en cuenta que los hashtags dependerán de la actividad, evento o tema que se aborde:

- #CafédeGuatemala - #GuatemalanCoffee (principales hashtags)
- #DíadelCaficultor #RegiónX.

- #Congreso2015 #Anacafé55años
- #Subasta2015 #CupOfExcellence
- #Anacafé - #EscueladeCafé

### **Propuesta de calendarización:**

Cada día se abordaran temas diferentes, fomentando la interacción y participación de los usuarios:

<b>Día</b>	<b>Publicación</b>	<b>Descripción</b>
<b>Lunes</b>	Saludo inicial de la semana	Utilizar frases especiales alusivas al café.
<b>Martes</b>	Curiosidades del Café	Publicar fotos o videos con curiosidades, beneficios o mitos del café.
<b>Miércoles</b>	Escuela de Café de Anacafé	Publicar información pertinente e importante.
<b>Jueves</b>	Regiones del Café	Publicaciones con fotos o videos desarrollando información relevante a cerca de cada una de las regiones (una por día).

<b>Viernes</b>	Trivias	Generar preguntas sobre café, proceso o preparaciones especiales para generar participación entre los usuarios.
----------------	---------	---

### **Seguimiento y evaluación de la cuenta:**

- ✓ Monitoreo de estadísticas por medio de software.
- ✓ Monitoreo por medio de hashtags.
- ✓ Número de seguidores.
- ✓ Actividad de los usuarios en la página (likes y comentarios).

### **Propuesta de Lanzamiento:**

- Facebook.
- Boletines internos.
- Correos electrónicos (bases de datos).
- Publicidad interna (elevadores, pantalla, etc.).
- Activación (BTL personal Anacafé).

## ANEXO 7

### Cuentas de Redes Sociales de Anacafé



**Figura 38: Cuenta de Facebook - Anacafé**

Fuente: Elaboración propia (2015). [Imagen]. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/anacafe/?ref=hl>



**Figura 39: Cuenta de Facebook – Escuela de Café**

Fuente: Elaboración propia (2015). [Imagen]. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/escueladecafe/?ref=hl>



**Figura 41: Cuenta de Instagram**

Fuente: Elaboración propia (2015). [Imagen]. Recuperado de: <https://instagram.com/>



**Figura 40: Cuenta de Youtube**

Fuente: Elaboración propia (2015). [Imagen]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCPE8vEAVySVg9qijLayPug>



**Figura 42: Cuenta de Twitter**

Fuente: Elaboración propia (2015). [Imagen]. Recuperado de:

<https://twitter.com/Guatemalacoffee>