

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE GESTIÓN  
DE CAMBIO Y COMUNICACIÓN DE INDUSTRIA PECUARIA, UNIDAD DE NEGOCIO DE  
CORPORACIÓN MULTI INVERSIONES, JUNIO - AGOSTO 2017."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

**CRISTINA MARIA PEZZAROSSO ROCA**  
CARNET 11289-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017  
CAMPUS CENTRAL

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE GESTIÓN  
DE CAMBIO Y COMUNICACIÓN DE INDUSTRIA PECUARIA, UNIDAD DE NEGOCIO DE  
CORPORACIÓN MULTI INVERSIONES, JUNIO - AGOSTO 2017."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR  
**CRISTINA MARIA PEZZAROSSO ROCA**

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

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, 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**

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.  
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO  
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY  
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. MYRIAM MARITZA CHICAS MORALES

## **REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. JUAN FRANCISCO ROMERO MARTÍNEZ

Guatemala, 13 de noviembre de 2017

Señores  
Miembros de Consejo  
Facultad de Humanidades  
Universidad Rafael Landívar  
Presente

Estimados Señores

Por este medio hago constar que he revisado el Trabajo de Grado de la estudiante **Cristina María Pezzarossi Roca, carné No. 1128911**. Considero que el mismo cumple con todos los requerimientos establecidos por el Departamento de Ciencias de la Comunicación.

Por lo tanto, presento para revisión final el trabajo titulado: **Reflexión de la experiencia de práctica profesional en el área de Gestión de Cambio y Comunicación de Industria Pecuaria, unidad de negocio de Corporación Multi Inversiones, junio – agosto 2017**.

Agradezco su amable atención, sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,



Licda. Myriam Chicas  
**Asesora**  
7147

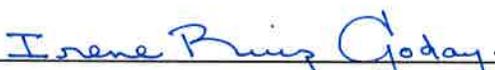
### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Sistematización de Práctica Profesional de la estudiante CRISTINA MARIA PEZZAROSI ROCA, Carnet 11289-11 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051441-2017 de fecha 27 de diciembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE GESTIÓN DE CAMBIO Y COMUNICACIÓN DE INDUSTRIA PECUARIA, UNIDAD DE NEGOCIO DE CORPORACIÓN MULTI INVERSIONES, JUNIO - AGOSTO 2017."**

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 29 días del mes de noviembre del año 2017.

  
\_\_\_\_\_  
MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODÓY, SECRETARIA  
HUMANIDADES  
Universidad Rafael Landívar

## ÍNDICE

	<b>No. de página</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. CONTEXTUALIZACIÓN</b>	<b>2</b>
2.1. Historia y datos básicos de Corporación Multi Inversiones	2
2.2. Estructura organizativa Corporación Multi Inversiones – Industria Pecuaria – Área de Gestión de cambio y Comunicación	3
2.3. Características principales de Corporación Multi Inversiones e Industria Pecuaria	4
2.4. Situación de Industria Pecuaria en Guatemala	5
2.5. Contexto nacional e internacional del área de trabajo	6
2.6. Contextualización del área de Gestión de cambio y Comunicación	7
<b>III. PLAN DE PRÁCTICA</b>	<b>8</b>
3.1. Descripción del área de Gestión de cambio y Comunicación	8
3.2. Perfil del puesto asignado	9
3.3. Especificaciones generales del puesto	9
3.4. Justificación para contratación del puesto	10
3.5. Objetivos establecidos	10
3.5.1 Objetivo general	10
3.5.2 Objetivos específicos	10
3.6. Funciones desarrolladas	11
<b>IV. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	<b>14</b>
4.1. Dinámica de la comunicación en la empresa	14
4.2. La gestión de cambio	15
4.3. Comunicación organizacional	16
4.3.1 Comunicación interna	18
4.4. Gafete institucional	21

4.5. Mercadeo interno	21
4.6. Actividades internas	22
4.7. Piezas de comunicación interna	23
4.8. Canales de comunicación interna	25
4.9. Estrategias de comunicación organizacional	26
4.10. Rol del comunicador en las organizaciones	27
<b>V. INFORME DE PRÁCTICA</b>	<b>30</b>
5.1. Política interna de solicitud de eventos	30
5.2. Proyecto “Carnetización”: gafete institucional para Colaboradores de Industria Pecuaria	34
5.3. Revista corporativa	39
5.4. Campañas de comunicación interna	44
5.5. Cartelera interna institucional	51
5.6. Plan de comunicación interna	52
5.7. Manejo de crisis: situación sanitaria “Fipronil”	53
5.8. Actividades internas	54
5.9. Piezas de comunicación	56
5.10. Encuestas	58
5.11. Capacitaciones	59
<b>VI. REFLEXIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA</b>	<b>62</b>
<b>VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>74</b>
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>79</b>
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>82</b>
ANEXO 1. Plan de práctica supervisada	82
ANEXO 2. Informes semanales de práctica supervisada	88
ANEXO 3. Carta de compromiso	92

ANEXO 4. Carta de agradecimiento	94
ANEXO 5. Pensum de estudios la carrera	95
ANEXO 6. Catálogo de restaurantes para solicitud de eventos internos	98
ANEXO 7. Guión textual video tutorial para gafete institucional	101
ANEXO 8. Mensajes clave campaña interna “Espacios abiertos IPHON”	105
ANEXO 9. Diploma de capacitación	106
ANEXO 10. Portafolio de marcas Industria Pecuaria	107
ANEXO 11. Página web Corporación Multi Inversiones	108

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de grado expone la experiencia de práctica profesional supervisada desarrollada en el área de Gestión de cambio y Comunicación de Industria Pecuaria, unidad de negocio de Corporación Multi Inversiones; en el periodo de junio a agosto del año dos mil diecisiete. Se apoyó a la coordinación regional de comunicación en la planificación, implementación, desarrollo y seguimiento de estrategias, proyectos y actividades asignadas en el marco del plan de trabajo integral de Industria Pecuaria para sus colaboradores internos. El mismo se centralizó en la elaboración de piezas de comunicación, manejo de canales institucionales, ejecución de campañas de comunicación interna, coordinación y logística de actividades internas e implementación de proyectos internos de alto impacto.

La experiencia permitió aplicar y reforzar los conocimientos, capacidades y habilidades adquiridas en la carrera de Ciencias de la Comunicación en un contexto laboral determinado, siendo la comunicación organizacional el pilar fundamental para el aprendizaje profesional. Por lo que la práctica supervisada fue válida como un puesto de trabajo, cumpliendo las atribuciones y funciones de “Asistente de Coordinación Regional de Comunicación”.

## I. INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta la sistematización de la experiencia y discusión teórica de la práctica profesional supervisada realizada en el área de Gestión de cambio y Comunicación de Industria Pecuaria, unidad de negocio de Corporación Multi Inversiones, de junio a agosto de dos mil diecisiete.

Corporación Multi Inversiones es una empresa interdisciplinaria que se dedica al crecimiento y desarrollo de proyectos, productos y servicios a través de seis unidades de negocio consolidadas a lo largo de su historia. La unidad de negocio de Industria Pecuaria, específicamente, se especializa en la producción y comercialización de productos de carne de pollo, cerdo y alimentos balanceados para animales. Se estructura a través de unidades estratégicas que permiten el óptimo rendimiento de la cadena de valor interna, distribuyendo su operación en granjas de incubación, crecimiento, engorde y procesamiento de cárnicos. Cuenta con distintas sedes de trabajo ubicadas en Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica; siendo Guatemala la operación regional con mayor trayectoria. Entre sus empresas y productos más reconocidos en el país se puede mencionar Pollo Rey, Toledo y Aliansa.

El estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar apoyó a la coordinación regional de comunicación de Industria Pecuaria en la planificación, implementación, desarrollo y seguimiento de estrategias, proyectos y actividades asignadas en el marco del plan de trabajo integral de Industria Pecuaria para sus colaboradores internos. Por lo que se desempeñó el puesto de “Asistente de Coordinación Regional de Comunicación”.

El informe recopila todas las actividades, acciones y experiencias a lo largo de la práctica profesional. Así mismo, reflexiona sobre los conocimientos, destrezas y valores personales-profesionales que debe contar el comunicador social en el escenario laboral que brinda la comunicación organizacional. Siendo así, se abordan temáticas de comunicación organizacional interna, gestión de cambio, metodologías, estrategias y alternativas para cada objetivo trazado.

## II. CONTEXTUALIZACIÓN

### 2.1. Historia y datos básicos de Corporación Multi Inversiones

Corporación Multi Inversiones (CMI) es una empresa de origen guatemalteco fundada en el año 1920 por Juan Bautista Gutiérrez. Su primer gran proyecto inicia en el área de molinería en el año 1936. Más adelante, en 1964, adicionan la operación avícola en la Granja Villalobos; pronto se incorporaría la producción porcícola y alimentos balanceados para animales en el año 1984. En el año 1971 nace el restaurante “Pollo Campero”, negocio que en poco tiempo realizaría una expansión masiva hacia Centroamérica; y a través de los años hacia Europa, Asia y Estados Unidos.

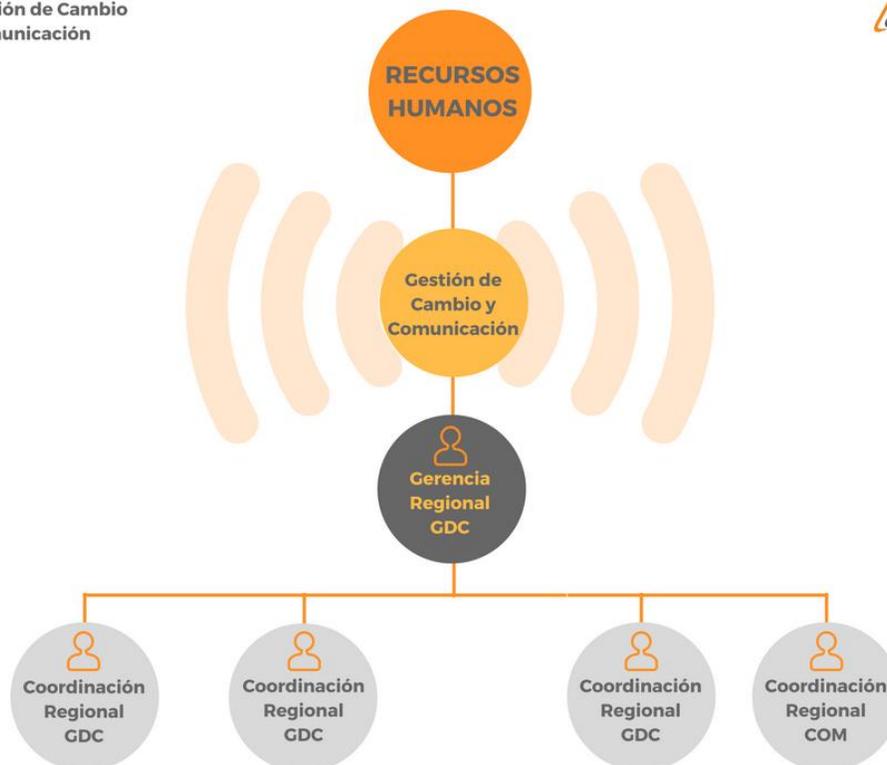
En los años ochenta la corporación continúa su crecimiento enfocándose en el sector construcción con el propósito de desarrollar proyectos de urbanización y vivienda. También, en 1994 se incursionan en el sector financiero, creando redes de asesoría y financiamiento. Como último reto, en el año 2004 se expande hacia el sector de energía sostenible. Además, la corporación cuenta con la Fundación Juan Bautista Gutiérrez, entidad que refleja su responsabilidad social empresarial a través de programas de educación y salud.

Puede decirse que Corporación Multi Inversiones es una empresa interdisciplinaria que se dedica al crecimiento y desarrollo de proyectos, productos y servicios a través de seis unidades de negocio consolidadas a lo largo de su historia. Estas son: Molinos Modernos, Industria Pecuaria, Restaurantes, Multiproyectos, Finanzas y Energía. Es mediante estas unidades que la corporación se mantiene activa en trece países de tres continentes con la participación de más de treinta y seis mil colaboradores, convirtiéndose en uno de los grupos empresariales más importantes de América Latina.

## 2.2. Estructura organizativa Corporación Multi Inversiones – Industria Pecuaria – Área de Gestión de cambio y Comunicación

Corporación Multi Inversiones está compuesta por seis unidades de negocio que se dedican al desarrollo de distintos productos y servicios. Es importante destacar que, durante el periodo de la práctica profesional supervisada, se trabajó directamente en la unidad de negocio de Industria Pecuaria, especializada en la producción avícola, porcícola y alimentos balanceados. A nivel interno, esta empresa está compuesta por diversos departamentos que permiten su desarrollo eficiente. Sin embargo, la experiencia se realizó específicamente en el área de Gestión de cambio y Comunicación, perteneciente al departamento de Recursos Humanos. Para fines demostrativos, se presenta a continuación el organigrama gráfico del personal que conforma el área Gestión de cambio y Comunicación.

GDC: Gestión de Cambio  
COM: Comunicación



**Figura 1.** Organigrama no oficial del “Área de Gestión de cambio y Comunicación, Industria Pecuaria”

Se puede observar que su equipo de trabajo se compone de una gerencia, cuatro coordinadoras de gestión de cambio y una coordinación de comunicación. Esta estructura permite que cada coordinador actúe como facilitador de procesos, analizando estrategias, fortaleciendo capacidades y realizando acciones que contribuyan a la transformación de una unidad y equipos de trabajo específicos. De igual manera, se evidencia el flujo horizontal de responsabilidades, siguiendo lineamientos generales por parte de Recursos Humanos y gerencia, respectivamente.

### **2.3. Características principales de Corporación Multi Inversiones e Industria Pecuaria**

La misión de Corporación Multi Inversiones consiste en ser una corporación internacional, líder en negocios relevantes y selectivamente diversificados que generan valor de manera sostenible para sus accionistas, consumidores, clientes, proveedores, colaboradores y la comunidad en general. Así mismo su visión contempla ser una organización de clase mundial en productos, procesos y capital humano, participando de manera significativa en múltiples mercados y creciendo estratégicamente con rentabilidad sobresaliente. Su misión y visión responde a todas las unidades de negocio que la conforman.

De igual manera, las acciones de la corporación se ven reflejadas en sus colaboradores. Por lo que profesa valores específicos que le permiten marcar la diferencia en su equipo de trabajo. Estos son los valores REIR (responsabilidad, excelencia, integridad y respeto). Dichos valores, de acuerdo a la filosofía de la corporación, cuentan con una definición determinada; la responsabilidad consiste en asumir y cumplir el compromiso individual, así como responder por los propios actos y consecuencias. La excelencia, es buscar la superioridad en todas las acciones, por lo que pretende la mejora continua y resultados excepcionalmente buenos y eficientes. La integridad es la congruencia de los actos y palabras de un individuo, en línea con sus valores. Por último, el respeto considera los derechos y obligaciones de cada individuo, así como el sistema legal que apoya los mismos. Siendo así, cada uno está

interrelacionado y cimentado en normas de ética personal y profesional adecuadas para sus colaboradores y sus lineamientos corporativos.

Asimismo, Industria Pecuaria es la unidad de negocio que cumple con el propósito de proveer e innovar en soluciones alimentarias cárnicas de calidad que generen valor a la sociedad guatemalteca y multilatina de manera responsable y sustentable.

#### **2.4. Situación de Industria Pecuaria en Guatemala y Centroamérica**

Industria Pecuaria es la unidad de negocio originada en los años sesenta en Guatemala con el proyecto de la Granja Villalobos, planta de procesamiento avícola. Se especializa en la producción y comercialización de productos de carne de pollo, cerdo y alimentos balanceados para animales. Se estructura a través de unidades estratégicas que permiten el óptimo rendimiento de la cadena de valor interna, distribuyendo su operación en granjas de incubación, crecimiento, engorde y procesamiento de cárnicos.

La operación de Industria Pecuaria cuenta con una planta de procesamiento porcícola, dos plantas de alimentos preparados, cinco plantas de alimentos balanceados para animales, siete plantas de procesamiento avícola, doscientas cuarenta y tres granjas avícolas y nueve granjas de cerdos establecidas en distintos sectores de Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica; siendo Guatemala la operación regional con mayor trayectoria. Entre sus empresas y productos más reconocidos en el país se puede mencionar el siguiente portafolio.

Pollo Rey es la empresa que se especializa en la fabricación y comercialización de variedad de productos de pollo; como pechugas, filetes, medallones, alitas, milanesas, pollos marinados, producto en bandeja, entre otros. Además, está presente en mercados, supermercados, pollerías, tiendas de barrio, restaurantes locales y cadenas internacionales a nivel centroamericano; como Pollo Campero, Pollolandia, Pollo Granjero y Don Pollo.

También se encuentra la marca Toledo, quien domina la producción de embutidos de carne de cerdo, pollo, pavo y res. Entre sus productos se encuentran las salchichas y tortitas de cerdo, jamones, productos especiales (salami, tocino, cerdo ahumado) y enlatados (frijoles). Además, ofrece sus productos a supermercados y cadenas internacionales como Domino's Pizza, Telepizza y Pollo Campero.

Aliansa es la unidad dedicada a la elaboración de alimentos balanceados para aves de engorde, aves de postura, cerdo, ganado lechero, ganado de engorde, conejos, tilapia, caballos y mascotas. Todos estos alimentos son comercializados bajo la marca Aliansa a distintos proveedores. En Guatemala, destacan comercialmente los productos Rufo, Rambocan y Alican (alimento para mascotas).

## **2.5. Contexto nacional e internacional del área de trabajo**

Puede decirse que Corporación Multi Inversiones- Industria Pecuaria, es una empresa guatemalteca que ha reforzado su crecimiento a través de la disciplina de la comunicación organizacional. Debido a que ha reconocido el valor y necesidad de la comunicación como instrumento que permite diseñar e innovar acciones estratégicas y planificadas en línea con los objetivos generales de la empresa.

Siendo así, el área de Gestión de cambio y Comunicación de Industria Pecuaria tiene a su cargo las directrices regionales, es decir, liderar y dar seguimiento al cumplimiento de objetivos y proyectos en las distintas sedes de la unidad de negocio en Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica. Por lo tanto, es corresponsable de la generación de bienestar para los colaboradores y la empresa consolidada en la región centroamericana. Es importante que el área de gestión de cambio y comunicación se apoye del ámbito de la comunicación organizacional, específicamente a nivel interno, que actúa como proceso constructivo e integral que coopera con distintos públicos, recursos y contextos para incrementar la eficiencia y productividad de la unidad de negocio.

## **2.6. Contextualización del área de Gestión de cambio y Comunicación**

El área de Gestión de cambio y Comunicación se encuentra dentro del departamento de Recursos Humanos. Se encarga principalmente de brindar soporte a las iniciativas, proyectos nuevos u actividades de transformación de distintos equipos de trabajo, en donde el colaborador se vea impactado por la implementación de estas acciones. Por lo que pretende que el personal pueda aceptar y adaptarse a la transición de estos proyectos sin el menor riesgo posible. Para lograr este objetivo, se apoya de la comunicación organizacional, ejecutando estrategias y tareas específicas de acuerdo a la naturaleza o eventualidad de cada acción o proyecto. Asimismo, la coordinación de comunicación trabaja en línea con los objetivos generales de Industria Pecuaria, respondiendo a distintas necesidades de información, interacción, organización e identidad de los colaboradores hacia la empresa.

Es así como Industria Pecuaria demuestra ser una unidad de negocio que desde sus cimientos, trabaja en ofrecer a la comunidad guatemalteca soluciones alimentarias sostenibles a través de productos cárnicos de pollo, cerdo y alimentos balanceados para animales. Como resultado, la empresa es reconocida a nivel local e internacional por sus marcas estrella: Pollo Rey, Toledo y Aliansa. Es así como Industria Pecuaria se enfoca en el crecimiento integral de sus colaboradores, siendo el área de Gestión de cambio y Comunicación un pilar básico que reúne esfuerzos para transformar la estructura y dinámica interna, utilizando la comunicación organizacional como herramienta estratégica para cumplir con los preceptos globales de Corporación Multi Inversiones.

### **III. PLAN DE PRÁCTICA**

La práctica profesional supervisada realizada en Industria Pecuaria, unidad de negocio de Corporación Multi Inversiones, es válida como un puesto de trabajo dentro del área de Gestión de cambio y Comunicación. Siendo así, se acordó cumplir con 450 horas en horario de 8:00 am a 5:00 pm; de lunes a jueves. Esto se ejecutó desde el lunes 5 de junio de 2017, hasta martes 29 de agosto de 2017.

Requirió también la planificación de las funciones y actividades específicas a ejecutar en el periodo establecido. La gestión del presente plan de práctica evidencia los distintos conocimientos y habilidades de un profesional en el ámbito de comunicación organizacional, así como los aspectos más pertinentes que se desarrollaron a través de proyectos varios asignados. Cabe mencionar que la planificación se realizó previo al inicio del proceso de la práctica profesional supervisada y se modificó en el transcurso de la experiencia con base en los objetivos, tareas y necesidades del área de Gestión de cambio y Comunicación.

#### **3.1. Descripción del área de Gestión de cambio y Comunicación**

El equipo de trabajo de Gestión de cambio y Comunicación se especializa en la mejora continua de la unidad de negocio (Industria Pecuaria) a través de la implementación de metodologías que permitan la transición efectiva de un estado actual a un estado futuro, en relación a un escenario determinado. Se busca que los colaboradores se adapten a nuevas estructuras y formas de trabajo que permitan la productividad y eficiencia de la empresa. Siendo así, la comunicación organizacional es un elemento fundamental para la gestión del cambio ya que facilita la construcción, transmisión y explicación de nuevas alternativas y acciones que orienten a los colaboradores a asimilar nuevos entornos dentro de la dinámica laboral interna.

El impacto de sus estrategias es a nivel regional, es decir, que trabaja en la integración de distintos equipos de trabajo pertenecientes a las distintas sedes de Industria

Pecuaria distribuidas en Centroamérica, específicamente Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica; atendiendo situaciones específicas de cada locación.

### **3.2. Perfil del puesto asignado**

Dentro del área, específicamente a nivel de comunicación organizacional, se desempeñó el puesto de “Asistente de Coordinación Regional de Comunicación”, el cual debe cumplir con el siguiente perfil descrito a continuación:

- Estudios en Ciencias de la Comunicación o Mercadeo.
- Experiencia en elaboración de estrategias de comunicación interna y externa.
- Conocimiento en manejo de comunicación organizacional.
- Conocimiento en diseño y diagramación de documentos.
- Conocimiento/manejo de programas de diseño gráfico; y edición de audio y video.
- Manejo de cámara fotográfica/video profesional.
- Excelente redacción y ortografía.

### **3.3. Especificaciones generales del puesto**

Para cumplir con las funciones detalladas posteriormente, es preciso se destaquen las especificaciones generales del puesto. Entre ellas se pueden mencionar las siguientes:

- Creatividad.
- Análisis crítico.
- Asertividad.
- Proactividad.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Puntualidad.

Además, Industria Pecuaria enfatiza en los valores REIR como cualidades necesarias para ser colaborador de la empresa. El acrónimo REIR simboliza los valores de la responsabilidad, excelencia, integridad y respeto. Son pilares éticos que representan su filosofía corporativa y por consiguiente el flujo operativo de la misma.

### **3.4. Justificación para contratación del puesto**

El área de Gestión de cambio y Comunicación aprobó la participación de la practicante universitaria, debido a las exigencias teóricas, prácticas y metodológicas de su trabajo dentro de la unidad de negocio Industria Pecuaria en el ámbito de la comunicación organizacional. Por lo que el puesto asignado fue estructurado para ejecutar y dar seguimiento a tareas específicas delimitadas por la coordinación de comunicación regional.

### **3.5. Objetivos establecidos**

#### **3.5.1 Objetivo general**

- Apoyar a la coordinación regional de comunicación en la planificación, implementación, desarrollo y seguimiento de estrategias, proyectos y actividades asignadas en el marco del plan de trabajo integral de Industria Pecuaria para sus colaboradores internos.

#### **3.5.2 Objetivos específicos**

- Elaborar política interna de solicitud de eventos en oficinas corporativas para los colaboradores de Industria Pecuaria.
- Desarrollar campañas de comunicación interna.
- Apoyar en actividades internas organizadas por el área de comunicación y protocolo.

- Elaborar revista corporativa de Industria Pecuaria.
- Apoyar en el diseño y elaboración del gafete institucional para los colaboradores de Industria Pecuaria.
- Analizar y organizar canales y herramientas de comunicación para el área de Gestión de Cambio y Comunicación.
- Recibir capacitaciones internas en diversas áreas de conocimiento referentes a la unidad de negocio (Industria Pecuaria).

### **3.6. Funciones desarrolladas**

Las funciones desarrolladas corresponden a los objetivos específicos mencionados previamente. Siendo así, cada función se delimita como una acción en particular que permitió el cumplimiento y ejecución de cada objetivo a lo largo de la experiencia de práctica profesional supervisada.

#### **Elaborar política interna de solicitud de eventos en oficinas corporativas para los colaboradores de Industria Pecuaria.**

- Análisis y descripción de procesos/responsables.
- Elaboración de propuestas para formatos y piezas de comunicación de política interna.
- Presentación y aprobación de propuesta de política interna a Comité Ejecutivo.
- Implementación y monitoreo de cumplimiento de política interna.

#### **Desarrollar campañas de comunicación interna.**

- Análisis y elaboración de estrategias.
- Diseño de piezas comunicativas (material gráfico y audiovisual) para promoción de las campañas ejecutadas.
- Definir la estrategia y planificación de la campaña de mercadeo interno para colaboradores junto con el departamento de mercadeo regional.

**Apoyar en actividades internas organizadas por el área de comunicación y protocolo.**

- Calendarización, promoción, logística y cobertura de eventos internos (cumpleaños de colaboradores y reuniones de Comité Ejecutivo).

**Elaborar revista corporativa de Industria Pecuaria.**

- Recolección, creación y redacción de contenido.
- Diagramación y diseño de acuerdo a la imagen corporativa.
- Realizar logística de concurso para colaboradores con motivo de relanzamiento de la nueva revista corporativa.
- Distribución de revista impresa a colaboradores y sedes regionales.

**Apoyar en el diseño y elaboración del gafete institucional para los colaboradores de Industria Pecuaria.**

- Toma de fotografías a personal de oficinas centrales.
- Elaboración de gafete institucional (diseño e impresión).
- Impartir capacitación a equipo de recursos humanos para la elaboración de gafete institucional con programa específico.
- Retroalimentación de buenas prácticas para diseño y elaboración de gafete institucional.
- Elaboración de manual de diseño y videotutorial.
- Entrega de gafete a colaboradores.

**Analizar y organizar canales y herramientas de comunicación para el área de Gestión de Cambio y Comunicación.**

- Implementar nuevos diseños en piezas de comunicación (boletines, afiches, comunicados, infografías, invitaciones, videos), formatos, mensajes clave, manuales, entre otros.
- Organizar y calendarizar información para publicación en cartelera institucional.

- Elaboración de encuestas para medición de resultados en distintos proyectos
- Involucrar al personal en la creación de nuevas piezas comunicativas.

**Recibir e impartir capacitaciones internas en diversas áreas de conocimiento referentes a la unidad de negocio (Industria Pecuaria).**

- Aprendizaje y desarrollo de conocimientos a través de talleres y cursos de distintas temáticas y metodologías utilizadas en Industria Pecuaria.

Cabe mencionar que al inicio de la experiencia se elaboró el plan de práctica preliminar (ver Anexo 1: “Plan de práctica supervisada”). Sin embargo, la programación del mismo tuvo leves modificaciones debido a las necesidades puntuales de la coordinación regional de comunicación en distintos proyectos y actividades; primordialmente en la elaboración de gafetes institucionales para los colaboradores de Industria Pecuaria y la revista corporativa. En el presente trabajo se evidenciará el progreso de cada función mencionada, ejecutada estratégicamente en línea con el equipo de coordinadores del área de Gestión de cambio y Comunicación.

## IV. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 4.1. Dinámica de la comunicación en la empresa

Corporación Multi Inversiones, es una entidad conformada por distintos socios u accionistas que se ocupan de la inversión y crecimiento comercial de la región centroamericana mediante la oferta de múltiples productos y servicios. Estos se agrupan en empresas o unidades de negocio específicas, las cuales se diversifican en sectores como producción porcícola y avícola, molinería, restaurantes, asesoría financiera, construcción y generación de energía renovable. Siendo así, las unidades de negocio de Corporación Multi Inversiones son autónomas, ya que se diferencian una de la otra por su misión, funciones, producto o servicio, mercado, planificación, estrategia y ventaja competitiva. Sin embargo, deben cumplir con los lineamientos generales de la corporación en su totalidad, para mantener la sinergia entre las mismas.

Industria Pecuaria es la unidad de negocio perteneciente a Corporación Multi Inversiones que se especializa en la producción y comercialización de productos de carne, pollo y cerdo; y alimentos balanceados para animales. Cuenta con un “conjunto de elementos o factores humanos, técnicos y financieros localizados en una o varias unidades físico-espaciales o centros de gestión; y combinados y ordenados según determinadas estructuras organizativas” (Rodríguez, Gago y Khokhar 2015, citando a Campos, p. 8). Asimismo, Fernández (2002), indica que las empresas son creadas con el propósito de cumplir con objetivos específicos para beneficio de una sociedad en particular mediante la generación de recursos productivos, crecimiento material y desarrollo humano. Por lo tanto, Industria Pecuaria tiene el propósito de brindar soluciones alimentarias cárnicas a la comunidad guatemalteca a través de distintos productos que generen valor a su nutrición de forma responsable; apoyado por sus colaboradores, accionistas, proveedores y clientes.

Es así que las empresas, tales como Industria Pecuaria, actúan como un sistema abierto y vivo, pues se integra por un conjunto de personas y medios que están

interrelacionados. Inmersos en un entorno social, material, económico y cultural determinado. Por lo tanto, en esta dinámica interna y externa, existe implícitamente la comunicación e interacción entre sus elementos; ya que “cuando una empresa actúa, está comunicando y cuando comunica, continúa actuando (...) y todas las diferentes actividades de la empresa, implican acción, comunicación e interacción” (Costa, 2001, p.111).

Industria Pecuaria cuenta aproximadamente con trece mil colaboradores ubicados en las sedes regionales de Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica. Por lo que la comunicación en la empresa es indispensable para la organización, integración y desarrollo dinámico de su propio sistema, considerando todos los elementos que la conforman. Además, la comunicación permite integrar una estructura, concibiéndola como una red que propicia la motivación y compromiso de los empleados para el logro de objetivos específicos y mejora de competitividad de una empresa (Fernández, 2002). Siendo así, Industria Pecuaria se apoya del área de Gestión de cambio y Comunicación, perteneciente al departamento de Recursos Humanos; el cual orienta sus lineamientos y acciones en beneficio de los procesos y colaboradores internos de la misma.

Para entender la naturaleza y funcionamiento de esta área, es preciso definir el concepto de gestión de cambio y su relación con los preceptos específicos de la comunicación organizacional.

#### **4.2. La gestión de cambio**

Blejmar (2011), define la gestión de cambio como un proceso diseñado para mitigar los efectos no deseados de un cambio y potenciar las posibilidades de crear futuro en la organización, su gente y contexto. Esto significa que la empresa está en constante transformación, por lo que se debe “direccionar, acelerar o potenciar un tipo de cambio específico (...) en búsqueda de una adaptación activa” (p. 30). Asimismo, el autor destaca que la gestión de cambio cuida y preserva los valores, identidad y fortalezas de

una organización. Es así como el área de Gestión de cambio y Comunicación de Industria Pecuaria se enfoca, como un equipo gestor, en conducir, participar y acompañar activamente, actores específicos y responsables de distintos proyectos, procesos, actividades y políticas que se llevan a cabo en la empresa a nivel operativo, administrativo y directivo. Por lo que se encarga de planificar, direccionar, ejecutar y monitorear el proceso de cambio dentro del sistema de Industria Pecuaria. Con estructuras y metodologías acordes al impacto de cada proyecto o acción; y los objetivos estratégicos de la unidad de negocio.

El autor mencionado afirma que la comunicación es un componente de doble vía que interviene en el proceso de gestión de cambio ya que “toda gestión de cambio tiene una razón de ser (...) cuya consistencia es directamente proporcional a su credibilidad” (p. 31). Quiere decir que la comunicación debe estar presente dentro del equipo impulsor del cambio y hacia su audiencia, haciendo tangible el proceso de cambio. Ante esta premisa, Industria Pecuaria considera una estrategia integral de gestión de cambio y comunicación que contemple mensajes, canales de información e interacción efectiva de actores y públicos en oportunidades puntuales. Es así como se atiende la dimensión personal (actores/colaboradores) y organizacional (empresa) de un sistema y su transformación.

### **4.3. Comunicación organizacional**

Para efectos del presente trabajo de grado, se hará referencia a Andrade (2005), para ejemplificar el modelo de comunicación organizacional, específicamente a nivel interno, que el equipo de gestión de cambio y comunicación emplea para los colaboradores de Industria Pecuaria. Esto debido a que la experiencia de la práctica profesional supervisada consistió en apoyar a la coordinación regional de comunicación en la planificación, implementación, desarrollo y seguimiento de estrategias, proyectos y actividades asignadas en el marco del plan de trabajo integral del área de trabajo.

Siendo así, Andrade (2005), define la comunicación organizacional a partir de tres elementos. Primero, es un proceso social fundamental, ya que contempla el “conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos (...) utilizando una amplia variedad de canales” (p. 16). Segundo, es una disciplina. Es decir, un campo de conocimiento humano que estudia el proceso de comunicación dentro de las organizaciones y su medio. El tercer elemento concibe la comunicación organizacional como un conjunto de técnicas y actividades en donde se desarrollan estrategias que faciliten y agilicen el flujo de mensajes entre los miembros y públicos de una organización en un entorno. Pueden ser clientes, proveedores, medios de comunicación, asociaciones, organismos y público en general).

De igual manera, este proceso social, disciplina y conjunto de técnicas y actividades dirigen su esfuerzo comunicativo con base en el público objetivo. Es así como se pueden identificar dos tipos de comunicación organizacional que están interrelacionadas y sincronizadas entre sí para cumplir con un objetivo común. Estas son la comunicación interna y externa. La primera, respectivamente, corresponde a:

“Todas las actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade, 2005, p. 17)

Asimismo, la comunicación externa comprende los mensajes que se emiten por la organización a distintos públicos externos para mantener o mejorar las relaciones con los mismos, proyectando una imagen favorable u atender la promoción de productos o servicios.

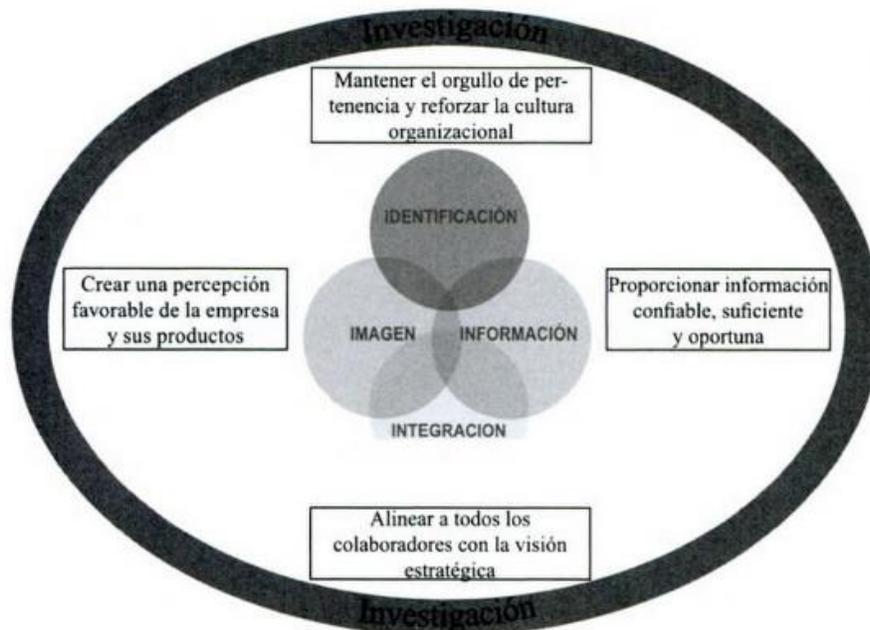
### 4.3.1. Comunicación interna

Se enfatizará en la comunicación organizacional interna para exponer las distintas funciones realizadas en la coordinación regional de comunicación de Industria Pecuaria. Siendo así, este tipo de comunicación cumple con un modelo idóneo o lineamientos puntuales que permiten su correcta ejecución para su público principal, los colaboradores de la unidad de negocio. Andrade (2005), lo establece como “Modelo de las cinco íes”, las cuales responden a las áreas de: investigación, identificación, información, integración e imagen. A continuación se describe cada una de ellas.

- **Investigación:** permite conocer problemáticas o asuntos en materia de comunicación, sus causas y por ende, las necesidades de información de la empresa hacia su personal. También precisa la evaluación de los medios de comunicación de la empresa a través de distintas herramientas, así como el resultado de las acciones y estrategias de comunicación en un escenario específico. Es ideal que la investigación esté presente en cada proceso para óptimo análisis y ejecución.
- **Identificación:** procura incentivar el sentido de orgullo y pertenencia de los colaboradores hacia la organización a través de la difusión y refuerzo de su cultura corporativa; es decir, misión, visión, valores y principios que guíen el comportamiento y decisiones de los mismos. De igual manera, pretende desarrollar identificadores o elementos simbólicos (logos, personajes, frases colores, entre otros) para que los colaboradores se vean reflejados y representados por los mismos.
- **Información:** esta área requiere que los colaboradores reciban información “relevante, suficiente, confiable y oportuna sobre el entorno de la empresa y sobre el trabajo” (Andrade, 2005, p. 26). Esto para que el personal desempeñe efectivamente sus actividades y asimismo, sentirse parte de la organización. La información se analiza conforme el mensaje que se envía y el medio adecuado para el mismo. Estos mensajes pueden ser variados

(informativos, directivos, multifuncionales, de apoyo, desempeño, motivación). Siendo así, comprenden aspectos como cultura organizacional, historia, objetivos y estrategias, resultados, estructura, proyectos, eventos, actividades, noticias importantes, reconocimientos, productos y servicios, contexto y competencia. Se integra también información necesaria útil para el trabajo de los colaboradores; es decir, políticas, procedimientos, funciones y responsabilidades de distintas áreas de trabajo, cambios estructurales, horarios, capacitaciones y decisiones importantes a nivel directivo.

- **Integración:** se esfuerza por fomentar la integración entre los colaboradores de una empresa, alineándolos con la visión estratégica de la misma. Se evidencia en el trabajo en equipo y colaboración.
- **Imagen:** busca crear percepciones favorables de la organización, sus productos y servicios; entre públicos internos. Es importante mencionar que la información que se presenta debe ser congruente con la información que se utiliza en la comunicación externa, para asegurar que los mensajes enviados por distintos medios sean consistentes.



**Figura 2.** “Modelo de las cinco Ies” (Andrade, 2005, p. 31)

El “Modelo de las cinco íes” de Andrade (2005), es integral, multifuncional y dinámico. Puede decirse que en los proyectos ejecutados durante la práctica profesional supervisada, se aplicaron conjunta y simultáneamente, distintas áreas de este modelo. Contemplando los lineamientos y necesidades específicas de Industria Pecuaria en función de su comunicación organizacional interna.

De igual manera, puede afirmarse que la correcta aplicación de este modelo contribuye a un clima organizacional ideal. Salazar, Guerrero, Machado y Cañedo (2009), perciben este concepto como la dinámica interna de una organización que se ve influida por el ambiente físico (instalaciones, equipo de trabajo, temperatura), características estructurales (tamaño de la empresa, estilo de dirección), ambiente social (compañerismo, conflictos, comunicación), características personales de los colaboradores de una empresa (actitudes, motivaciones, expectativas) y comportamiento general de toda la organización (productividad, satisfacción laboral, beneficios y funciones). Estos componentes consideran la interacción y percepción entre la organización y sus integrantes, lo que genera uno o múltiples comportamientos internos. Ante esto, la comunicación interna debe incidir en el clima organizacional y viceversa, ya que mediante sus áreas (investigación, identificación, información, integración e imagen) contribuyen al desempeño y crecimiento de una empresa y su personal.

Es importante mencionar que cada proyecto realizado en la coordinación de comunicación de Industria Pecuaria fue planificado con estrategias de comunicación; que según Arellano (2017) “comprenden una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y espacios más convenientes para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar los procesos internos laborales y humanos” (p. 1) con el fin de apoyar a la organización de alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, se definirá a grandes rasgos dichos proyectos, de acuerdo a los procesos del modelo citado.

#### **4.4. Gafete institucional**

Dentro del área de identificación e imagen, se hace referencia al proyecto de diseño y elaboración de gafetes institucionales de los colaboradores de la oficina regional de Industria Pecuaria Guatemala. Casas, Iguacel y Scalabroni (2012), indican que la identidad e imagen corporativa se comunica y proyecta para caracterizar a la empresa de su entorno interno y externo. A través del gafete institucional, se puede identificar visualmente a una empresa por medio de su logotipo y colores institucionales. Estos elementos tienen relación con la manera en que la empresa desea mostrarse y reconocerse por distintos públicos. Por lo tanto, el objetivo del gafete institucional es brindar un documento de identificación de Industria Pecuaria que le permita al colaborador reconocerse como parte de la empresa. Para que comparta, entienda y defienda la marca de esta unidad de negocio.

#### **4.5. Mercadeo interno**

También se puede mencionar el proyecto de mercadeo interno. De acuerdo con del Prado (1995), el mercadeo o marketing interno es “un conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa, sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos (...) a un mercado constituido por los trabajadores, clientes internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y productividad” (p. 64). Este pretende, a través de los preceptos de identificación e imagen, difundir la información destinada a la comunicación externa dentro de la empresa; siendo los colaboradores, actores de promoción externa de productos, servicios y la empresa misma. Este argumento se puede justificar de acuerdo con Bartoli (1992), donde afirma: “para que los empleados sean portadores de mensajes generales acerca de la empresa, es necesario que los hayan recibido ellos mismos” (p.103). Sin embargo, el autor destaca la importancia de que el colaborador “se sienta mínimamente identificado con la empresa, de manera que la promoción externa sea fuente de valoración personal y a la vez de contribución voluntaria a resultados colectivos” (Bartoli, 1992, p. 105).

Por lo tanto, la comunicación interna es importante para el progreso del proyecto de mercadeo interno. Ya que actúa como una técnica de difusión que establece el mensaje, acción o idea de la empresa que se desea dar a conocer y desarrollar mediante la participación activa de su personal.

#### **4.6. Actividades internas**

En cuanto al área de integración, la gestión de comunicación organizacional durante la práctica profesional supervisada se aplicó a través de la coordinación y logística de actividades internas, específicamente la celebración de cumpleaños bimestral. Las actividades internas permiten fomentar la creación y mantenimiento de relaciones beneficiosas con y entre los colaboradores de la empresa. Morales (2001), indica que las actividades internas son efectivas cuando existen relaciones interpersonales ágiles y cooperativas entre los miembros de una organización, permitiéndoles desarrollar confianza y comunicarse de forma eficaz.

Cabe destacar que la comunicación organizacional trabaja con distintos departamentos y equipos de trabajo de una empresa para facilitar estructuras sencillas, directas, fluidas y flexibles, con un mínimo de centralización, para generar pautas de intercambio y diálogo interno (García, 1998). A nivel de integración y actividades internas, el área de gestión de cambio y comunicación de Industria Pecuaria trabaja constantemente de la mano con el área de protocolo empresarial. Esta se encarga de velar y determinar las estructuras o normas bajo las cuales se realiza una actividad social importante dentro de una empresa, con el objetivo de mejorar la convivencia de sus colaboradores. Puntualmente, el área de protocolo realiza la logística y preparación de actividades y eventos internos, procurando un resultado positivo en su ejecución. Como reuniones de trabajo, seminarios, visitas de empresa, entre otros. (Cuadrado, 2015).

#### 4.7. Piezas de comunicación interna

Asimismo, el área de información, mencionada en el modelo de las cinco íes de la comunicación organizacional interna, contempla varios proyectos realizados. Puede decirse que este fue el proceso de comunicación organizacional interna que más se trabajó a profundidad. Por lo que se enfatizará en los siguientes conceptos para comprender la dinámica y flujo de la información interna dentro de una organización.

Villafañe (2008), indica que es preciso equilibrar la información que se maneja dentro de la empresa para retroalimentar el sistema de comunicación interna. Asimismo, la organización, en función de la información, se debe entender como un mercado. Ya que existe una “oferta y demanda de productos o servicios informativos y es un lugar de reunión de personas que ofrecen e intercambian información que otras personas adquieren (...) por lo tanto, el funcionamiento óptimo de este mercado se producirá cuando exista un equilibrio entre la oferta y la demanda informativas” (p. 305). Ante esto, se hace necesario estimular la demanda mediante dos opciones. Una de ellas consiste en hacer atractivo un producto informativo, en relación a su contenido y forma. La segunda implica facilitar el acceso a la información con canales internos simplificados. En el presente trabajo de grado se especificarán los productos informativos o piezas de comunicación; y canales internos más utilizados en el área de gestión de cambio y comunicación de Industria Pecuaria.

Como primer punto, se pueden evidenciar los siguientes productos informativos con base a planteamientos de distintos autores:

- **Afiche:** es el formato utilizado para puntualizar un asunto concreto, ampliar información o anunciar una convocatoria. Se caracterizan por su precisión y síntesis (Cuadrado, 2015). Cabe destacar que este formato puede ser utilizado de distintas maneras; ya sea a manera de invitación, infografía o contenido informativo que permita utilizar elementos gráficos variados.

- **Comunicado:** se refiere exclusivamente a la presentación de hechos e información novedosa o inédita. Su estructura se orienta a facilitar la lectura rápida, en dos o cuatro párrafos que reflejen la idea principal referente a una problemática o situación, evidenciando siempre la posición de la empresa frente a la misma (Cuadrado, 2015).
- **Video y fotografía:** Son recursos audiovisuales directos, dinámicos, creativos y atractivos. Se deben centrar en un mensaje principal y un objetivo específico, ya sea informativo, testimonial, motivacional, representativo (de la cultura corporativa) u animado (Villafañe, 2008).
- **Manual de procedimientos:** texto en el cual se indican pautas de procedimientos formalizadas. Se elaboran de acuerdo a los departamentos y áreas de cada empresa que requieren ejemplificar tareas de similar naturaleza para favorecer la operatividad funcional y el desempeño (Villafañe, 2008).
- **Política interna:** la construcción de una política interna, desde la comunicación organizacional, permite implementar posturas institucionales rectoras que mejoran la cultura de la empresa (Arellano, 2017). Ya que se diseña un procedimiento que mediante su ejecución puede generar beneficios y experiencias exitosas. Una política interna puede llegar a convertirse en una tarea cotidiana de cada colaborador, pues modificaría sus costumbres y responsabilidades.
- **Revista corporativa:** es un recurso de información para dar a conocer la identidad, valores, actividades, productos y servicios de la entidad. Se transmite un mensaje unificado y coherente al plan estratégico de comunicación. Martín (citado por Arroyo, 2014) afirma que el objetivo de la revista corporativa es informar y formar de manera profesional y especializada a los públicos internos y externos de una organización mediante artículos, noticias, entrevistas y datos puntuales de la misma que respondan a un contexto determinado. Se distribuye entre los colaboradores de la empresa de forma periódica. Gómez (2010), afirma que se deben considerar ciertos elementos al momento de confeccionar una revista corporativa. Estos son: contenido informativo, opinión, promoción y

fidelización; lenguaje conciso y ameno, estilo visual de impacto y claridad; y el formato para fácil lectura.

#### 4.8. Canales de comunicación interna

Las piezas de comunicación previamente mencionadas se transmiten o publican en canales de comunicación interna, los cuales destacan:

- **Cartelera:** La Biblioteca Nacional de Colombia (2014), la define como un elemento de comunicación interna relevante en las organizaciones para mantener informados a los colaboradores de las actividades que realiza, los servicios que brinda y los recursos que tiene a su disposición. También funciona como un medio de orientación a los colaboradores de su entorno social y a su vez, motivar su participación en actividades internas que se programen. Las características de la cartelera institucional son variadas. Pueden ser: la rotación de mensajes relevantes, divulgación de información interna y externa, su división por secciones y su posibilidad de ilustración y lectura rápida de los mensajes colocados. Este canal es efectivo para los colaboradores de Industria Pecuaria que se encuentran en las plantas de producción, para que la información esté disponible en puntos estratégicos de las instalaciones industriales.
- **Intranet:** Villafañe (2008), la define como una plataforma o red corporativa de información que integra personas, procesos e información de una empresa. Por lo que cada colaborador puede acudir a la misma en función de diversas necesidades. La Intranet permite la publicación, intercambio y almacenamiento de información necesaria para el funcionamiento de la empresa.
- **Correo electrónico:** es un canal de comunicación inmediato y efectivo para distintos interlocutores que cuentan con un computador como herramienta de trabajo (Fernández, 2002). Recurrentemente, el área de gestión de cambio y comunicación de Industria Pecuaria lo utiliza para enviar productos informativos.

#### **4.9. Estrategias de comunicación organizacional**

Además, dentro del ámbito integral de la comunicación organizacional, se trabajaron distintas dinámicas estratégicas para ciertas actividades y asuntos internos de Industria Pecuaria. Siendo así, se puede referir al plan de comunicación interna, campaña de comunicación interna y la estrategia de manejo de crisis.

El plan de comunicación interna, respectivamente, es un instrumento operativo para implementar la comunicación en el seno de una organización. Su dimensión, alcance y metas pueden ser variables. De acuerdo con Villafañe (2008), este debe ser elaborado de acuerdo a tres etapas: diagnóstico, diseño y ejecución. El diagnóstico contempla identificar las necesidades, recursos, prioridades y públicos que atiende el plan de comunicación. Luego, se procede a diseñar el plan, definiendo los objetivos y acciones a realizar por responsables designados de acuerdo a la gestión de recursos materiales, económicos y personales. En la ejecución, se utilizan instrumentos específicos para realizar efectivamente las acciones trazadas. También se procura dar seguimiento a las mismas, monitoreando los resultados y evaluando el cumplimiento de objetivos. En esta fase es importante la retroalimentación de los colaboradores para posibles mejoras y rendimiento del plan de comunicación. Asimismo, Cuadrado (2015), indica que el plan de comunicación interna debe estar integrado como parte fundamental en la gestión de la empresa, por lo que requiere que los directivos participen en su creación, coordinación e implementación del mismo.

Luego, la campaña de comunicación interna es la actividad que se orienta y ordena para difundir un mensaje u objetivo común destinado a un público específico. Por lo que su diagnóstico, diseño y ejecución es similar a un plan de comunicación. La diferencia radica en su dimensión y alcance, que es más reducida. De igual manera, se pueden utilizar distintos productos informativos o instrumentos que permitan su ejecución ordenada y directa (Villafañe, 2008).

Por último, la estrategia de manejo de crisis responde a una comunicación personalizada a los colaboradores de una empresa por circunstancias especiales. Según Piñuel (1997), una crisis es un cambio repentino que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización, ya que produce un acontecimiento inesperado o extraordinario frente al cual la organización debe reaccionar ante sus públicos internos y externos. Ante una crisis, los profesionales en comunicación de la empresa deben reaccionar rápidamente para tratar la información en tiempo real; mediante estrategias o tácticas capaces de resolver concretamente un problema. Por lo que la comunicación pretende frenar la crisis, reduciendo el impacto en la pérdida de crédito e imagen de una empresa. Siendo así, se deben identificar los públicos destinatarios, elaborar mensajes o comunicados que evidencien la toma de posición de la empresa y las oportunidades de interacción de comunicación. El objetivo final es hacer prevalecer la posición de la empresa ante la opinión pública con simplicidad y coherencia. El autor también destaca la importancia de un comité de crisis, es decir, actores o voceros que emitan el discurso de la empresa a nivel interno y externo, para mantener cohesión ante una situación compleja.

Por todo lo mencionado con anterioridad, puede decirse que las distintas áreas de la comunicación organizacional interna, son interdependientes y se integran a cada proyecto realizado en la práctica profesional. Ya que, según Bartoli (1992), actuar en el ámbito de la comunicación supone identificar objetivos y necesidades, tomando en cuenta facetas interpersonales, reconsiderar técnicas y organizar procesos de coordinación precisos. Es bajo esta premisa que la investigación se hace notoria y complementaria con todas las áreas de la comunicación organizacional (identificación, información, integración e imagen); pues permite detectar los niveles en los que esta disciplina debe practicarse en función del sistema vivo de una organización.

#### **4.10. Rol del comunicador en las organizaciones**

Sánchez (1996), afirma que el profesional de comunicación dentro de una organización enfrenta un reto complejo al atender las necesidades de comunicación de la misma. Por

lo que su quehacer primordial radica en “asegurar que los procesos de comunicación sean los apropiados en relación con los objetivos de la organización” (p. 1). Siendo así, la práctica de la comunicación organizacional debe ser contemplada como un conjunto de actividades que permitan facilitar las interacciones entre una organización, sus miembros y su medio.

Para lograr este propósito, el profesional debe cumplir con ciertas tareas que “deberán planearse y desarrollarse con base en las necesidades concretas de cada organización y en consistencia con su naturaleza, cultura y situación; para asegurar su efectividad” (Sánchez, 1996, p. 1). Sin olvidar que la comunicación es un proceso humano que da sentido a la realidad y favorece la coordinación entre los miembros de la organización.

Dentro de estas tareas se puede mencionar el desarrollo de estrategias, planes y políticas de comunicación para la sistematización y optimización de los flujos de mensajes que existen en toda la organización. También menciona la participación en la planeación y producción de programas de comunicación; que abarca la edición de documentos internos, preparación de discursos para ejecutivos, organización de eventos, elaboración de materiales y producción de material audiovisual, entre otros aspectos diversos. Otra tarea es concebir y desarrollar programas de comunicación para distintas áreas de la organización, ya que el profesional de la comunicación debe ser capaz de examinar procesos de trabajo, identificar elementos de conocimiento y desarrollar sistemas para proporcionar los mismos elementos.

Puede decirse que el comunicador debe estar preparado para distintos escenarios que puedan presentarse dentro de la organización. Por lo que su formación personal, profesional y académica debe ser holística y completa para encontrar áreas de oportunidad en el campo de la comunicación organizacional. No obstante, debe formarse en diversas áreas, destrezas y habilidades para ser competente en cualquier vertiente de la comunicación (ver Anexo 5: “Pensum de estudios de la carrera”).

Además, el profesional debe adquirir conocimientos que lo orienten al desempeño eficaz de su ocupación laboral en una organización o empresa determinada. González y Tarragó (2008), indican que la capacitación dentro de las empresas se hace necesaria cuando las funciones y entorno laboral de una persona cambian constantemente. Por lo que se deben obtener competencias nuevas que permitan asumir, con facilidad, las exigencias de ciertas responsabilidades y la transformación de la organización. Durante la práctica profesional realizada en Industria Pecuaria se recibieron distintas capacitaciones y talleres que fueron precisas para ejercer adecuadamente dentro de la coordinación de comunicación de la empresa; así como el entendimiento de su dinámica interna.

En el próximo apartado se desarrollará a detalle la experiencia de práctica profesional, con base en la fundamentación teórica presentada y el escenario concreto del área de Gestión de cambio y Comunicación en Industria Pecuaria, unidad de negocio de Corporación Multi Inversiones.

## **V. INFORME DE PRÁCTICA**

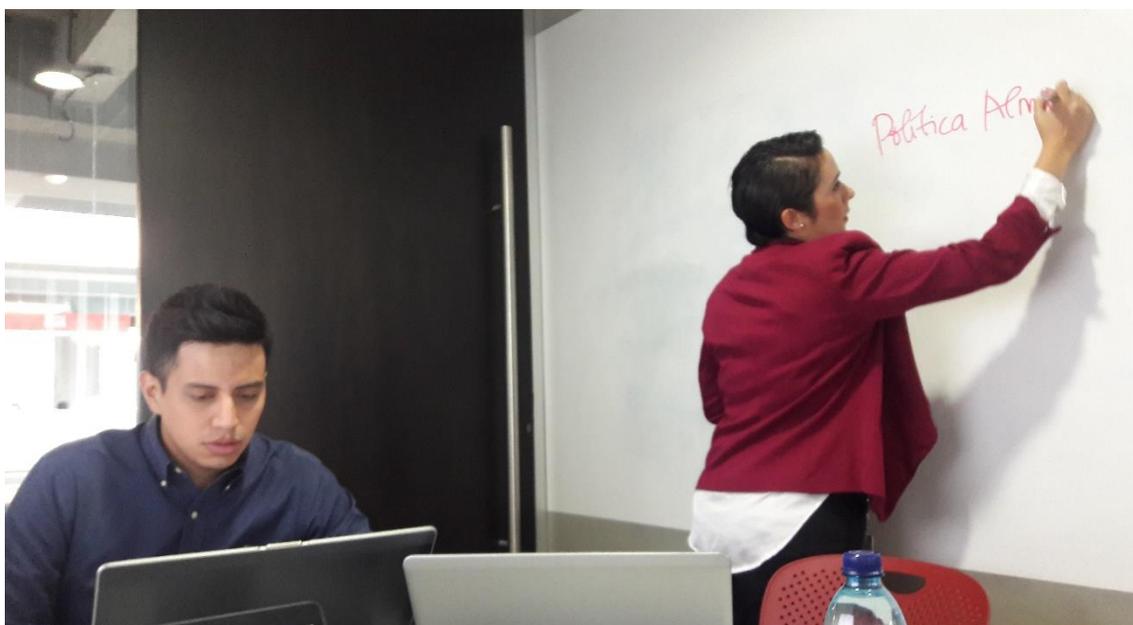
A continuación se presenta el informe de práctica profesional supervisada, el cual detalla los proyectos y actividades ejecutadas durante todo el proceso del estudiante en el ámbito de la comunicación organizacional interna en el área de Gestión de cambio y Comunicación de Industria Pecuaria, unidad de negocio de Corporación Multi Inversiones.

### **5.1. Política interna de solicitud de eventos**

Como primer proyecto asignado, se trabajó en la política interna de solicitud de eventos para los colaboradores de las oficinas regionales de Industria Pecuaria en Guatemala. El objetivo principal consistió en establecer los lineamientos y procesos para coordinación de eventos dentro de las instalaciones; como reuniones de trabajo, capacitaciones, lanzamientos, foros, entre otros. También crear herramientas que facilitaran la comunicación entre responsables y el equipo de protocolo para mejor organización.

Para lograr este objetivo, se realizaron ciertas acciones que determinaron la elaboración de la política interna. Primero, se sostuvo una reunión con el equipo de protocolo para conocer los antecedentes y problemáticas que ocurren al momento en que los colaboradores hacen la solicitud para un evento específico. El dato más relevante fue el poco o nulo conocimiento de los lineamientos en el procedimiento y formatos previamente establecidos por parte de los colaboradores; lo cual entorpece el seguimiento de las solicitudes y su correcta ejecución. Cabe destacar que esta falta de organización repercute en el control de gastos internos mensualmente. Por lo que la política interna se hizo necesaria para el equipo de protocolo mediante el establecimiento de un proceso determinado para disminuir y prevenir posibles fallas en logística, administrar eficientemente los insumos utilizados y velar por el cumplimiento de la política interna para un mejor servicio hacia los colaboradores.

Siendo así, se elaboró el primer borrador, delimitando antecedentes, objetivos, beneficios, alcance, lineamientos generales y específicos; responsabilidades del equipo de protocolo y el colaborador, consideraciones, glosario de referencia y documentos o formatos específicos para la solicitud de eventos. Este borrador se presentó y revisó junto con la analista de protocolo, donde se analizaron los aspectos mencionados y evaluaron posibles cambios. Posterior a las correcciones del primer borrador, se realizó la presentación ejecutiva al gerente administrativo y a la gerente de gestión de cambio y comunicación para retroalimentación y mejora de la propuesta de política interna.

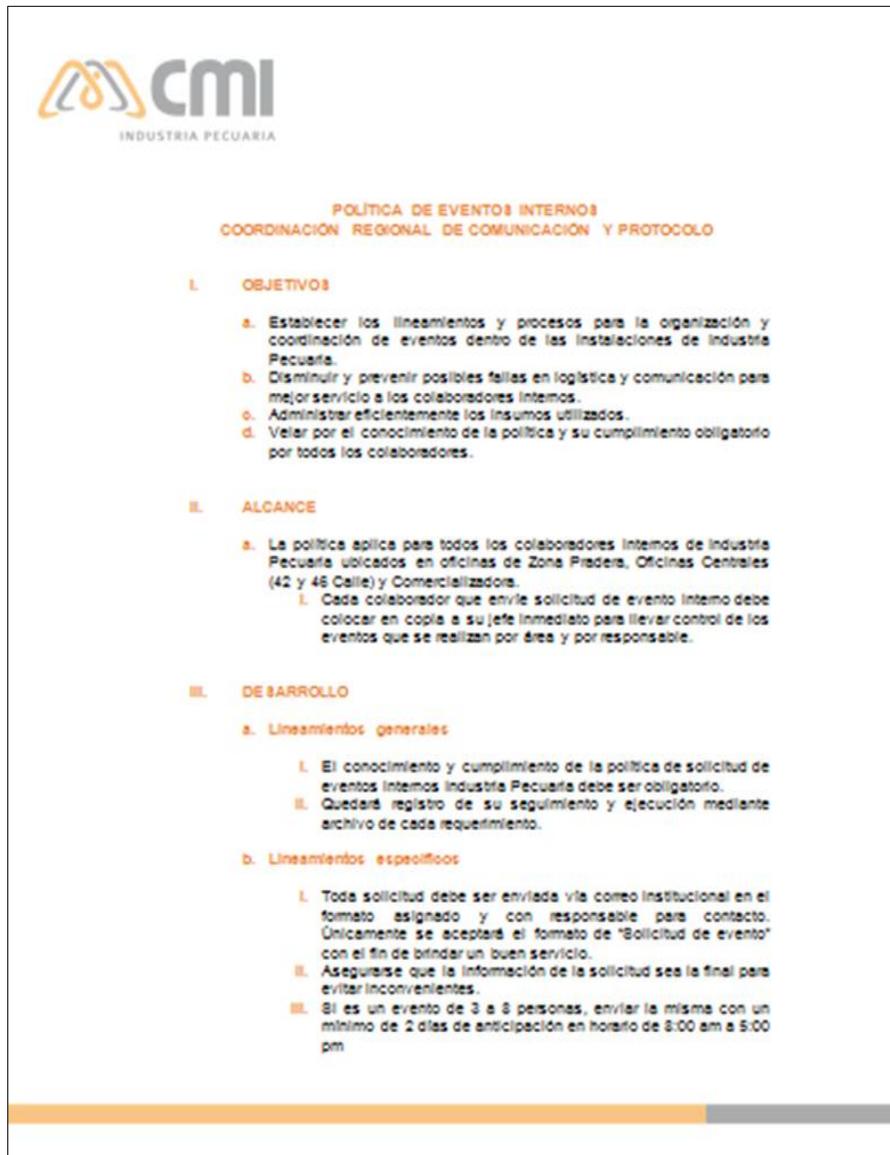


**Figura 3.**

Fotografía de presentación política interna de solicitud de eventos

A partir de esta presentación se redactó formalmente la política interna de solicitud de eventos, donde se describió el proceso y sus elementos detalladamente. Luego, se mejoró el formato oficial para la solicitud al equipo de protocolo y se confeccionó un catálogo de restaurantes a domicilio autorizados para eventos específicos (ver Anexo 6: “Catálogo de restaurantes para solicitud de eventos internos”). Estos instrumentos de apoyo son importantes para puntualizar la información necesaria y relevante respecto a

la coordinación de un evento, así como la selección de alimentos según el tipo de acontecimiento.



**Figura 4.**  
Documento oficial – Política interna de solicitud de eventos

 <b>Solicitud de Evento Corporativo</b>		
<b>Lineamientos generales para solicitar un evento:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enviar la solicitud electrónica al área de Protocolo (E-mail: protocoloip@dipcmi.com)</li> <li>2. Si es un evento pequeño enviar la misma con un mínimo de 2 días de anticipación.</li> <li>3. Si es un evento grande (Mayor a 20 personas) enviar la solicitud con 1 semana de anticipación.</li> <li>4. Solamente se aceptará este formato para llevar a cabo el evento con el fin de brindar un buen servicio.</li> <li>5. En caso de cancelación del evento avisar inmediatamente al área correspondiente.</li> <li>6. Asegurarse que la información de la solicitud sea la final para evitar inconvenientes.</li> <li>7. Todo cambio debe comunicarse inmediatamente al área correspondiente.</li> <li>8. Si se requiere alguna solicitud especial por favor anotar en comentarios adicionales.</li> <li>9. Verificar que el Centro de Costo y Cuenta Contable sean las correctas.</li> </ol>		
<b>1</b>	<b>Nombre del evento</b>	
<b>2</b>	<b>Objetivo del evento</b>	
<b>3</b>	<b>Tipo de evento</b>	Seleccione uno
<b>4</b>	<b>Responsable del Evento</b>	
<b>5</b>	<b>Fecha del evento</b>	
<b>6</b>	<b>Horario</b>	
<b>7</b>	<b>Lugar</b>	Seleccione uno
<b>8</b>	<b>Cantidad de personas</b>	
<b>Comentarios adicionales:</b> <hr/> <hr/>		

**Figura 5.**  
Documento oficial – formato de solicitud de eventos

Posterior a la práctica profesional supervisada, el área de Gestión de cambio y Comunicación; y el equipo de protocolo deben continuar con el proyecto y su seguimiento, el cual consiste en la aprobación de la política interna de solicitud de eventos por parte de la vicepresidencia de recursos humanos; e informar, implementar y desarrollar los lineamientos que establece la política interna en conjunto con sus colaboradores.

## **5.2. Proyecto “Carnetización”: gafete institucional para colaboradores de Industria Pecuaria**

El segundo proyecto consistió en producir los gafetes institucionales de los colaboradores de la oficina regional de Industria Pecuaria en Guatemala con los lineamientos de la nueva identidad e imagen corporativa de Corporación Multi Inversiones. Desde su lanzamiento en el año dos mil dieciséis, se ha tratado de permear paulatinamente la nueva imagen en todas las instalaciones, papelería impresa y digital, material oficial y promocional, uniformes y canales de comunicación para conocimiento general de sus públicos internos y externos.

Por lo tanto, el objetivo del gafete institucional es brindar un documento de identificación de Industria Pecuaria que le permita al colaborador reconocerse como parte de la unidad de negocio. Además, es una herramienta que genera seguridad y da visibilidad de todas las personas autorizadas para laborar dentro y fuera de las instalaciones a nivel regional; ya que Industria Pecuaria cuenta con más de trece mil colaboradores.

Las acciones más relevantes de este proyecto fueron puntuales. Se comenzó con la toma de fotografías al personal de oficinas centrales. Esto con el propósito de actualizar el expediente de cada colaborador y contar con una fotografía reciente y de alta resolución de la persona para su gafete institucional. Luego, se tuvo una reunión con el equipo de diseño gráfico para establecer los elementos y normativas que debían estar plasmados en el documento, con base en el sistema gráfico de la corporación. El diseño final fue aprobado por el vicepresidente de recursos humanos. A partir de esta autorización, se contactó a la empresa proveedora de la máquina impresora y software especial de diseño de gafetes, con el fin de recibir capacitación para la correcta elaboración e impresión del gafete.

Inmediatamente se procedió a la impresión del documento, cuidando la información y estética del mismo. Este punto es importante ya que se debe tomar en cuenta los requerimientos especificados para el gafete y minimizar errores al momento de la

impresión; como el logo, colores oficiales (naranja y gris), normativa del documento, información de valores REIR, datos del colaborador y números telefónicos de cada centro de trabajo. Una vez finalizado este proceso, se realizó la entrega de los gafetes a los colaboradores. Se reforzó el uso del mismo mediante un afiche electrónico, enviado por correo institucional, para que todo el personal portara el documento. Esto motiva la autoidentificación del colaborador con Industria Pecuaria, en línea con la nueva imagen corporativa.



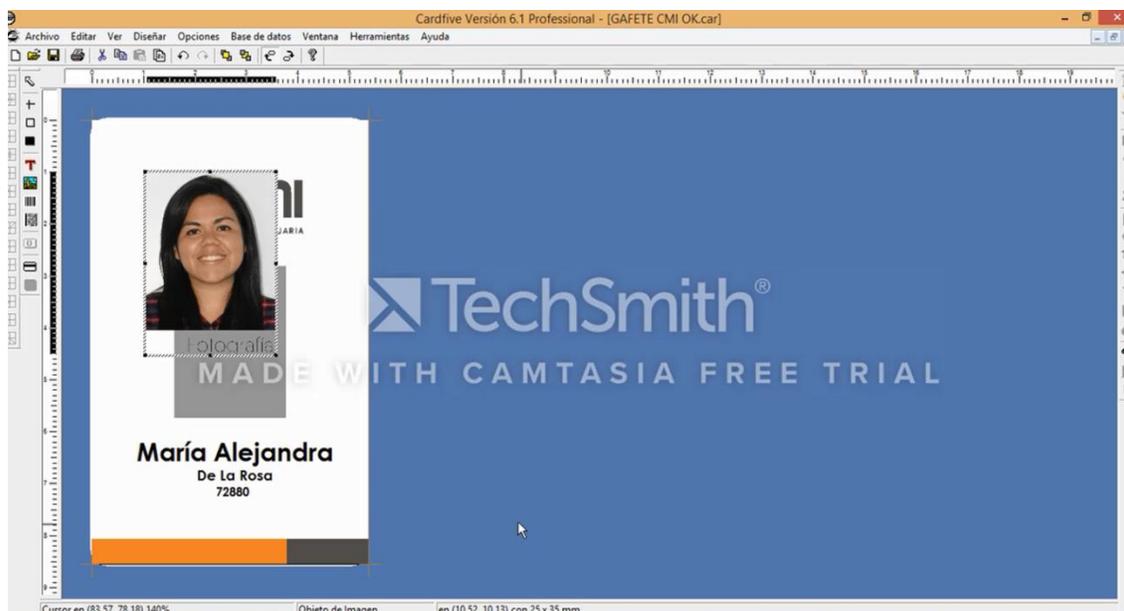
**Figura 6.**  
Afiche electrónico de nuevo gafete institucional de Industria Pecuaria

Este proyecto se replicará en las demás sedes de trabajo de Industria Pecuaria. Los responsables de ejecutarlo serán los analistas de recursos humanos de cada instalación, cumpliendo en su totalidad durante el mes de diciembre del año dos mil diecisiete. Para compartir la experiencia de todas las acciones realizadas, se elaboró un

manual de elementos y lineamientos del gafete institucional que proporciona una guía sobre su diseño, con el propósito de estandarizar el mismo a nivel regional. También se grabó y editó un video tutorial del software de elaboración de gafete para que los responsables conozcan el paso a paso del diseño, colaborando a mantener las características principales de este. Es una herramienta audiovisual que contempló la redacción del guion con mensajes clave, para su comprensión, orden y utilidad (ver Anexo 7: “Guión textual de video tutorial para gafete institucional”).



**Figura 7.**



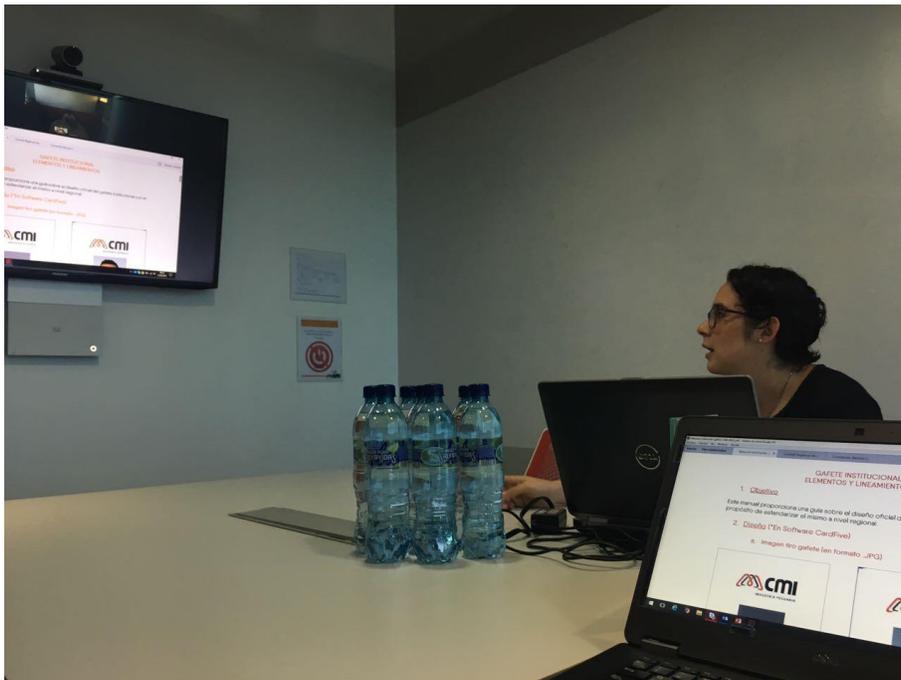
**Figura 8.**

Video oficial – Tutorial de elaboración gafete institucional

El manual de elementos y lineamientos del gafete institucional fue expuesto al comité regional de comunicación, en donde estuvieron presentes los encargados de comunicación de Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica. El objetivo fue mencionar los puntos más relevantes del proceso de carnetización para que las sedes regionales cuenten con una referencia respecto a la forma correcta de elaboración del gafete institucional. Esto infiere las experiencias positivas y negativas del proyecto, aspectos presupuestarios, cambios significativos y retos a enfrentar; para su valoración en cada país. Es importante que se comuniquen y analicen estas acciones para crear sinergia en un equipo de trabajo multinacional. De esta manera el proyecto se podrá replicar con mínimos errores de operación.

Sin embargo, la actividad más significativa que permitió interactuar directamente con colaboradores de Industria Pecuaria en este proyecto fue la oportunidad de personalmente capacitar a analistas de recursos humanos. Se aportó en conocimientos y recomendaciones, aplicando al mismo tiempo los objetivos principales del cambio de imagen corporativa. Fue una respuesta positiva hacia la planificación. Por lo tanto, el

éxito y seguimiento de este proyecto radicará en la forma en que los responsables de cada centro de trabajo se comuniquen entre sí, compartiendo experiencias que los harán elaborar el gafete institucional de los colaboradores de Industria Pecuaria de forma eficaz, en el tiempo estipulado. Cabe destacar que la disciplina de la comunicación organizacional y los preceptos de imagen corporativa fueron relevantes en el proceso de este proyecto. Ya que se pudo asesorar, como profesional de la comunicación, en velar por los detalles del gafete institucional (colores utilizados, mensajes clave de la organización, normativas y representación de los colaboradores) para incentivar el sentido de orgullo e identificación con Industria Pecuaria, al reconocerse como colaboradores de esta empresa.



**Figura 9.**

Fotografía del Comité Regional de Comunicación - Videoconferencia  
Presentación proyecto gafete institucional

### **5.3. Revista Corporativa**

También se tuvo participación en la elaboración, revisión y redacción de contenido para la revista semestral de Industria Pecuaria. La revista corporativa es un canal de comunicación de la empresa con sus públicos de interés. Son recursos de información, en donde se transmite la dinámica e identidad de la misma. La revista corporativa de Industria Pecuaria es semestral y se distribuye a las distintas sedes regionales: Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica. Como se mencionó con anterioridad, la nueva imagen corporativa se está implementando en las distintas unidades de negocio de Corporación Multi Inversiones, por lo que la publicación de la revista fue la oportunidad para demostrar la transformación de Industria Pecuaria y su cumplimiento con los lineamientos de toda la corporación.

Como primera acción, se sostuvo una reunión con el equipo de comunicación y la diseñadora gráfica externa para evaluar bocetos de diseño y diagramación de la revista corporativa. De igual manera, se definieron las secciones y temáticas adecuadas a la nueva estructura de la revista. Una vez delimitados estos elementos, se presentó el prototipo a la vicepresidencia de recursos humanos para su aprobación.

Con la autorización correspondiente, el equipo de comunicación se encargó de la recolección y redacción de todo el contenido de la revista semestral para los meses de enero a julio de dos mil diecisiete. Sin embargo, se invitó a ciertos colaboradores de distintos departamentos de Industria Pecuaria para contribuir en la elaboración de artículos con temáticas relevantes de su área. Así se propicia también la participación de distintos equipos de trabajo, construyendo información diversa. Entre los departamentos destacados que se involucraron se puede mencionar a mercadeo, recursos humanos, desarrollo de proyectos, innovación de productos y procesos, abastecimiento estratégico, entre otros.

Dentro de esta acción, se tuvo a cargo la elaboración y redacción de distintos artículos. Primero, se trabajó en el artículo testimonial de los valores REIR (responsabilidad,

excelencia, integridad y respeto). Los colaboradores (de distintas sedes regionales) pudieron compartir mediante una breve entrevista (presencial y vía correo electrónico), sobre la forma en que viven los valores corporativos en sus actividades diarias; así como su impacto a nivel personal y profesional. Posteriormente, se recolectaron todos los comentarios del personal y se redactó el artículo de forma breve y precisa, permeando las distintas percepciones respecto a los valores corporativos.

También se apoyó en la redacción del artículo para la sección de innovación y tecnología. En este caso, se desarrolló la temática de videoconferencia, servicio que Industria Pecuaria brinda a sus colaboradores para comunicarse entre distintas sedes regionales, facilitando y agilizando reuniones importantes sin necesidad de viajar. Por lo que se pretendió compartir los beneficios y salas de videoconferencia que se encuentran en Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica; para propiciar el uso de este servicio bajo cualquier circunstancia. Así mismo, se colaboró con la redacción del editorial, donde se contemplaron mensajes clave que puntualizaran sobre la misión, visión y valores de Corporación Multi Inversiones; y su correlación con la dinámica de trabajo de Industria Pecuaria. Este fue revisado por el presidente ejecutivo de la empresa, el cual agregó comentarios e ideas personales para transmitir a todos los colaboradores.

Otra oportunidad dentro de este proyecto fue crear y coordinar el concurso para darle el nuevo nombre a la revista corporativa. Se realizó una convocatoria vía correo electrónico, solicitando al personal su creatividad para enviar propuestas que expresaran la esencia de Industria Pecuaria. La participación fue alta, obteniendo noventa propuestas. Estas se filtraron y se trasladaron al equipo ejecutivo para votación por medio de una encuesta electrónica.

Hubo dos ganadores, los cuales recibieron un premio especial con producto y promocionales de las marcas Pollo Rey y Toledo. De igual manera, se premió al resto de colaboradores que enviaron sus propuestas, agradeciendo su iniciativa y participación. Esto, visto desde la comunicación interna, fortalece la motivación y

fidelización hacia una entidad. El nuevo nombre de la revista corporativa, “Conexión IP”, fue comunicado vía correo electrónico. Adicional, se trabajó un artículo especial dentro de la revista corporativa para compartir su significado principal.



**Figura 10.**

Fotografía de preparación premios concursantes nuevo nombre revista corporativa Industria Pecuaria

A raíz del concurso del nuevo nombre de la revista corporativa, se consideró realizar la portada y contraportada de la misma con fotografías de colaboradores de Industria

Pecuaría. Por lo que se contactó a colaboradores de distintos departamentos, como: mercadeo, distribución, recursos humanos, abastecimiento estratégico y desarrollo de proyectos; con el propósito de reflejar las distintas personalidades que se integran y comprometen con el funcionamiento de la organización.

Por lo tanto, se coordinó y dirigió la logística para la sesión fotográfica a los colaboradores. Se consideró el vestuario, elementos decorativos, ensamble del estudio fotográfico profesional en oficinas, refrigerios, fecha y hora de realización; y convocatoria al personal seleccionado. Durante la sesión, se apoyó en la producción y conceptualización de las fotografías; así como apoyar al fotógrafo profesional contratado en cuestiones de iluminación. Posterior, se seleccionaron las fotografías para la portada y contraportada, respectivamente, para aprobación de la vicepresidencia de recursos humanos.



**Figura 11.**  
Portada “Conexión IP” – Revista semestral Industria Pecuaria

Una vez realizada la sesión fotográfica y la consolidación de toda la información requerida, se procedió a estructurar, diagramar y diseñar la revista semestral de acuerdo al sistema gráfico de la nueva imagen corporativa. Se contempló utilizar un lenguaje conciso, estilo visual de impacto y claridad; y el formato para fácil lectura. El objetivo fue crear un diseño innovador y refrescante que llamara la atención de los colaboradores para su lectura y apropiación. El producto final fue sometido a aprobación por parte del equipo ejecutivo y la gerencia de comunicación de Industria Pecuaria. Esta acción fue importante ya que evidencia la correlación entre el equipo de

trabajo de comunicación y los altos mandos de una empresa, asegurando que la información sea adecuada para todos sus colaboradores; y resguardar la exposición, integridad y seguridad de la misma.

Se hicieron las correcciones indicadas y finalmente se envió la revista corporativa para impresión y distribución. Previamente se revisó y firmó el prototipo de la diagramación de la litografía contratada. Se cuidaron los detalles de intensidad de color, compaginación y tamaño. Así mismo, se apoyó en la coordinación de envío de la revista impresa a las sedes regionales y centros operativos de Industria Pecuaria ubicados en Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica. Era importante contar con la revista física para que la información también se comparta con el personal que se encuentra en las plantas de producción, ya que no cuentan con acceso a correo electrónico o computador. Siendo así, la comunicación corporativa debe considerar a todos sus colaboradores por igual, esforzándose en su alcance e impacto. De igual manera, se preparó la revista en formato digital para colocarlo en la Intranet de Industria Pecuaria y contar con archivo del mismo para futuras consultas.

#### **5.4. Campañas de comunicación interna**

Durante la práctica profesional supervisada se realizaron distintas campañas de comunicación interna. Todas ellas con propósitos y públicos diversos, de acuerdo a las necesidades de comunicación de Industria Pecuaria. Como primera campaña, se trabajó en conjunto con el departamento de mercadeo regional para generar la estrategia y planificación de mercadeo interno para colaboradores. El objetivo consistió en informar sobre los productos de las marcas estrellas de Industria Pecuaria: Pollo Rey, Toledo y Aliansa de forma dinámica y creativa; para que el personal se familiarice con los mismos, convirtiéndose así en actores de promoción externa e identificándose profundamente con la organización. Ya que los antecedentes demostraron la falta de conocimiento del portafolio de productos, la baja lealtad de los colaboradores hacia las

marcas y la poca o nula promoción de novedades del portafolio de marcas (ver Anexo 10: “Portafolio de marcas Industria Pecuaria”). Bajo esta premisa, se sostuvo una reunión con el equipo de mercadeo regional para contemplar las distintas actividades, herramientas y canales de comunicación que pueden ser utilizados. También se calendarizaron las actividades en el periodo de enero a junio de dos mil dieciocho, adecuándolas a festividades específicas, temáticas especiales y dinámicas internas que se acoplen a la filosofía de Industria Pecuaria. Es importante mencionar que por cada actividad fue preciso delegar responsables y presupuesto. De esta manera, habría seguimiento puntual por parte de un equipo de trabajo específico; y se mantendrían los lineamientos delimitados. El plan de trabajo fue presentado a la gerencia de mercadeo regional para validación y aprobación. Posterior, se realizaron las modificaciones correspondientes para la ejecución piloto en el primer semestre del año dos mil dieciocho, como lo acordado; el cual aplica únicamente al personal de las oficinas regionales de Industria Pecuaria en Guatemala.

Como segunda campaña de comunicación interna, se apoyó al departamento de recursos humanos y la Fundación Juan Bautista Gutiérrez, en la promoción y motivación a la asistencia del taller colaborativo “Escuela de Madres y Padres”. El taller pretendía reunir a los colaboradores que son madres y padres de familia para compartir vivencias sobre la crianza de sus hijos; así como herramientas para mejorar la relación y dinámica familiar. Va dirigido específicamente a colaboradores que se encuentran ubicados en las plantas de procesamiento avícola de Guatemala. Este tipo de campañas de comunicación interna permiten desarrollar una visión comunitaria dentro de una empresa, lo que exhorta al colaborador a aplicarla en sus actividades cotidianas dentro y fuera de la misma. Con base en este concepto se realizó el objetivo, estrategia y las fases de cada acción de la campaña de comunicación. Como primera fase, se contempló generar expectativa del taller por medio de afiches impresos que se colocaron en las plantas de procesamiento avícola. Estos se elaboraron con mensajes clave respondiendo a las preguntas “¿qué es el taller?”, “¿para qué sirve?”, y “¿por qué es importante?”. Como segunda estrategia se planificó la fase de información, donde se reveló el nombre del taller, su objetivo; y se invitó a los colaboradores a que asistieran

al mismo; siempre utilizando afiches impresos alrededor de las instalaciones. La tercera estrategia contempló la participación activa en el taller por parte de los colaboradores, donde se mediría el nivel de asistencia e interacción. Sin embargo, se dio seguimiento únicamente en la primera y segunda fase de esta campaña de comunicación interna.



**Figura 12.**  
Afiche de Taller “Escuela de Madres y Padres” – Fase Expectativa

La tercera campaña de comunicación se enfocó en brindar información sobre la dinámica de espacios abiertos en las nuevas oficinas de Industria Pecuaria en San Pedro Sula, Honduras. Como antecedente, se debe mencionar que las instalaciones

anteriores no contaban con el diseño y estructura de espacios abiertos y ambientes diversos. Por lo que se hizo preciso ejemplificar y explicar a los colaboradores de esta sede regional, los lineamientos, beneficios y ventajas de esta dinámica de trabajo; gestionando la transición con bajo impacto. Siendo así, se prepararon cuatro piezas de comunicación para la coordinación de comunicación en Honduras; siendo estas piezas: dos afiches, una infografía y listado de mensajes clave (ver Anexo 8: “Mensajes clave campaña interna - Espacios abiertos IPHON”). Esto con el propósito de contar con la información necesaria al momento de atender todas las consultas de los colaboradores.



**Figura 13.**

Infografía de espacios abiertos colaborativos – Industria Pecuaria Honduras

También se elaboró la campaña de comunicación y promoción interna para “Sexta Gran Carrera Familiar Pollo Rey”. Este evento se ha realizado por cinco años consecutivos,

con más de seiscientos participantes. El departamento de recursos humanos se ha encargado de la organización. Sin embargo, no se ha realizado promoción interna y externa adecuada para generar mayor convocatoria. Este año, el equipo de gestión de cambio y comunicación se involucró en el proceso creativo y logístico con el propósito de aumentar el número de participantes pertenecientes a Corporación Multi Inversiones y motivarlos a tener un estilo de vida saludable; sobre todo de la unidad de negocio Industria Pecuaria. Además, contribuir a reforzar el sentido de pertenencia de los colaboradores y la fidelización con la marca Pollo Rey.

La campaña consistió en crear y diseñar un plan de acción efectivo, en el cual se consideraron las siguientes fases: expectativa y promoción, información y participación, jornada de inscripciones, activación “Reto Pollo Rey” y retroalimentación del evento. En cada una, se delimitó la estrategia, acciones, actividades internas, alcance e impacto, responsables, programación y calendarización, presupuesto; y canales y piezas de comunicación de referencia.

Esto comprendió un reto logístico y colaborativo con el área de recursos humanos, a quien se le solicitó su retroalimentación y aprobación para ejecución. Las observaciones recibidas fueron pertinentes para evaluar el plan de acción nuevamente y elaborar las correcciones de forma inmediata para que el equipo de recursos humanos pudiera presentar la propuesta de la campaña interna al comité de Responsabilidad Social Empresarial, ya que esta área se encargó también de la logística y concepto del evento. El plan de acción estaba previsto para iniciar en septiembre del dos mil diecisiete. Por lo que se colaboró únicamente en la delimitación de la estrategia y planificación. Su aprobación y seguimiento quedó a cargo del equipo de gestión de cambio y comunicación.



**Figura 14.**

Afiche electrónico - Gran Carrera Familiar Pollo Rey – Fase de información

Por último, se trabajó en la campaña de comunicación interna para dar a conocer la nueva dinámica de horarios flexibles para personal administrativo de las oficinas regionales en Guatemala de Industria Pecuaria. Esta forma de trabajo es una opción de jornada laboral con beneficios específicos que permite al colaborador coordinar su tiempo personal y laboral, cumpliendo con tareas específicas de autogestión y responsabilidad. Esto implica un cambio significativo dentro la empresa y sus procesos internos, por lo que el equipo de gestión de cambio y comunicación consideró pertinente realizar la campaña para informar los lineamientos, derechos y obligaciones que corresponden a los colaboradores de forma creativa y llamativa.

Se elaboraron distintas piezas de comunicación: dos afiches, una infografía y tres historietas. Las cuales se enviarán y colocarán vía correo electrónico, carteleras institucionales y banners localizados en las oficinas regionales. Estas fueron sometidas a aprobación por parte de la coordinación de comunicación. Nuevamente se realizaron las correcciones indicadas y se archivaron para seguimiento posterior por parte del equipo de gestión de cambio y comunicación; ya que se contempló iniciar con esta dinámica en octubre de dos mil diecisiete.



Figura 15.

Historieta - Campaña comunicación interna – Horario Flexible

## **5.5. Cartelera interna institucional**

La cartelera institucional es un canal de comunicación interna que se utiliza mayoritariamente en las plantas de procesamiento avícola y porcícola de Industria Pecuaria. Toda la información publicada se prepara mensualmente desde la coordinación regional de comunicación. Por lo que se considera informar posturas de la empresa que reflejen la cultura organizacional. Se recolecta, crea, diseña y organiza la información para distintas secciones, como asuetos del mes, cumpleaños del mes, noticias corporativas (locales y regionales), casos de éxito entre colaboradores, consejo financiero, consejo de salud, promoción de producto del portafolio de marcas y eventos importantes.

El equipo de recursos humanos de cada sede de trabajo se encarga de actualizar la información en la cartelera interna. Durante la práctica profesional supervisada se apoyó al equipo de comunicación a elaborar diseños creativos y llamativos que informaran a los colaboradores de las oficinas regionales de Guatemala sobre las actividades internas realizadas durante el mes; con el objetivo de atraer su atención para leer el resto del contenido publicado e integren el mismo para su conocimiento general sobre Industria Pecuaria.

Siendo así, se realizaron dos diseños de boletín informativo. El primero enfocado a la entrega de regalos a los padres de familia con motivo de celebración del día del padre y el segundo, a la celebración de cumpleaños bimestral de “Criollo de Pollo Rey”. El impacto hacia los colaboradores fue inmediato, ya que los diseños apelaron por el dinamismo, color e información breve; utilizando fotografías y material adicional para mayor decoración (como papel de china, lazo, pines y cartulina). Además, ciertos colaboradores se reconocieron en la fotografías. Esto refuerza el sentido de pertenencia del colaborador hacia una empresa con mensajes, diseños y medios que ayudan a la identificación de los mismos.



**Figura 16.**

Boletín informativo creativo – Celebración cumpleaños “Criollo de Pollo Rey”

### **5.6. Plan de comunicación interna**

Se estructuró un plan de comunicación interna para la Oficina de Transformación de Negocios (OTN) de Industria Pecuaria, con el objetivo de promover e informar las funciones, beneficios y colaboradores que comprenden esta nueva unidad estratégica. La OTN es el área encargada de dar seguimiento a la gestión de proyectos, apoyando a distintos líderes en fases de desarrollo y medición de resultados. Para este objetivo, se

sostuvo una reunión con la gerencia de esta oficina y el equipo de comunicación para delimitar diversos elementos que serían relevantes para estructurar el plan de comunicación.

Una vez recopilada la información necesaria, se diseñaron los objetivos, estrategias, fases y actividades del plan de comunicación. Sin embargo, se apoyó únicamente en la fase de información; específicamente en la redacción del guion textual que sería utilizado para las cápsulas de aprendizaje con temáticas de la Oficina de Transformación de Negocios. Se optó por utilizar material audiovisual, ya que el contenido es denso y complejo. Por lo que utilizar distintos elementos gráficos y visuales atractivos permitiría transmitir los mensajes de forma breve y concisa (de tres a cinco minutos, aproximadamente). Elaborado el guion textual preliminar, se procedió a solicitar la aprobación por parte de la gerencia de la OTN y la coordinación de comunicación. Este fue revisado y corregido en conjunto con las gerencias mencionadas durante varias sesiones, para cuidar detalles de redacción, contenido y claridad. Posteriormente el equipo de comunicación realizará las cápsulas de aprendizaje, pues se tiene previsto su lanzamiento para octubre de dos mil diecisiete.

### **5.7. Manejo de crisis: situación sanitaria Fipronil**

Una de las actividades más relevantes de la práctica profesional supervisada fue la elaboración de mensajes clave para el Director Comercial de Industria Pecuaria, en referencia a la situación sanitaria en el continente europeo sobre el uso ilegal del pesticida Fipronil en granjas de gallinas ponedoras. Esto debido a que la noticia se publicó en un medio local y el Equipo Ejecutivo de la empresa indicó que se debía prevenir la situación si en dado caso se malinterpretaba la información en la opinión pública de Guatemala sobre la producción avícola de Industria Pecuaria. Los mensajes clave se estructuraron con base en información pertinente del caso Fipronil publicada en medios nacionales e internacionales. También se contempló mencionar la misión, visión y valores propios de la empresa; ya que estos elementos agrupan la filosofía y postura de Industria Pecuaria respecto a sus productos y servicios. Los mensajes clave

se dirigieron al personal interno de Industria Pecuaria y en caso extremo, a los medios de comunicación. Para iniciar, se especificó que esta problemática es ajena geográficamente a la operación de la empresa. Además, que los procesos y prácticas de producción cumplen altos estándares de calidad, por lo que Industria Pecuaria no utilizaría estos métodos o pesticidas para el cuidado de productos de consumo humano. No fue necesario utilizar estos mensajes clave, pero fue pertinente reaccionar ante el contexto mediático e internacional. Por lo tanto, la comunicación corporativa debe estar anuente a cualquier eventualidad que pueda afectar positiva o negativamente a una empresa y contar con una estrategia de apoyo que le permita responder de forma eficiente.

## **5.8. Actividades internas**

Las actividades internas en una organización son oportunas para crear relaciones interpersonales y fomentar la convivencia entre colaboradores. Durante el periodo de práctica profesional supervisada se apoyó en dos celebraciones bimestrales de cumpleaños de colaboradores internos. Estos eventos se utilizaron también para dar a conocer los nuevos productos y tendencias del portafolio de marcas que se desarrolla en Industria Pecuaria; siendo estos lanzamientos las temáticas centrales para motivar la asistencia del personal. En la primera ocasión, el evento fue patrocinado por el área de mercadeo y su nuevo producto “Pollo Criollo de Pollo Rey”. En el segundo evento se conmemoraron los cuarenta y cinco años de la marca Toledo. En ambos se organizó la logística y detalles en línea con el concepto clave e imagen gráfica de las marcas y productos. Estos eventos permitieron la oportunidad de aplicar conocimientos en organización de eventos y protocolo. Cuidando los detalles de alimentación, decoración, invitación y agenda del evento. Adicional, durante las celebraciones se realizó toma de fotografías y video para documentar todas las vivencias de los colaboradores en las celebraciones.

Es importante mencionar que es primera vez que se realiza material audiovisual para este tipo de eventos internos. Esto justifica que el equipo de comunicación organizacional debe contar con ciertas habilidades que le permitan planificar, diseñar y gestionar estrategias creativas e innovadoras que generen valor a la entidad y sus colaboradores.



**Figura 17.**

Fotografía de celebración cumpleaños “Criollo de Pollo Rey”



**Figura 18.**

Fotografía de celebración cumpleaños “Toledo”

## 5.9. Piezas de comunicación

A lo largo de la práctica profesional supervisada se apoyó en el diseño de diversas piezas de comunicación. Cada una cumplió un propósito informativo distinto: expectación, información, actividad interna e invitación. Así mismo, se deben considerar otros aspectos al momento de elaborar piezas de comunicación, como la línea gráfica institucional (colores, tipografía, logos), contenido relevante, imágenes de apoyo y su correspondencia hacia los objetivos y valores de Industria Pecuaria. Se realizaron en su mayoría, afiches electrónicos e invitaciones a eventos; que se enviaron vía correo institucional. Las piezas de comunicación son un medio efectivo y fácil de producir. Pueden ser utilizadas con distintas modalidades y objetivos. El fin último es presentar la información de forma concisa y creativa, facilitando la comprensión y atención del colaborador.



**Figura 19.**  
Afiche electrónico de celebración cumpleaños “Criollo de Pollo Rey”



**Figura 20.**

Invitación de celebración cumpleaños “Toledo”

También se contribuyó en la toma de fotografías para el “Manual interno de producción de la Granja de Cerdos Toledo”. Este manual se utilizará en la Escuela Técnica de Toledo, para ejemplificar procesos de producción en la operación porcícola de Industria Pecuaria. Las fotografías retrataron las distintas actividades que se realizan en la planta de producción. Se detallaron módulos-fases, lineamientos y normativas de seguridad. Es importante mencionar que este manual se creó a partir de la iniciativa de los colaboradores por documentar, aprender y replicar las buenas prácticas en procesos específicos. Esto evidencia el trabajo en equipo, el reconocimiento a colaboradores que viven la excelencia; y comparten su talento y deseo de realizar productos de calidad con el mejor equipo humano.

## **5.10. Encuestas**

Una de las acciones realizadas fue la redacción de encuestas (borrador preliminar) para la coordinación de comunicación; con el objetivo de medir y analizar la opinión de los colaboradores internos respecto a ciertas temáticas que acontecían dentro de la organización. La primera encuesta se realizó para evaluar el clima organizacional de las oficinas regionales en Guatemala, ya que recientemente se había realizado el cambio de instalaciones por cuestiones de espacio y comodidad durante la jornada laboral. Se pretendía conocer los comentarios de los colaboradores respecto a los servicios y la dinámica de trabajo en las nuevas oficinas. Así mismo, se contempló identificar las deficiencias para implementar lineamientos generales que mejoren el funcionamiento y ambiente del lugar (distribución de espacio, materiales de trabajo, apoyo de personal administrativo, entre otros). Las preguntas redactadas fueron trasladadas a la gerencia de gestión de cambio y comunicación para aprobación. Sin embargo, la encuesta aún no ha sido enviada para resolución.

De igual manera, se redactó una segunda encuesta (borrador preliminar) respecto a la revista corporativa de Industria Pecuaria. Se consideró evaluar la reacción de los mismos frente al cambio de imagen con los nuevos colores institucionales (diagramación y diseño), contenido (artículos con diversas temáticas), representación de cada sede regional y uso posterior (para archivo personal o de oficina). Es importante mencionar que los resultados de esta encuesta determinarán la ejecución de la próxima edición de la revista corporativa, ya que se pretende analizar si la nueva estructura de la misma es óptima para informar a los colaboradores sobre ciertos temas y si es oportuna su impresión masiva. Como segunda acción, queda pendiente el seguimiento de la encuesta por parte de la gerencia de gestión de cambio y comunicación y enviar a los colaboradores para respuesta.

## 5.11. Capacitaciones

En este último apartado se mencionan las distintas capacitaciones recibidas, las cuales contribuyeron al entendimiento de la dinámica interna de Industria Pecuaria y Corporación Multi Inversiones.

Primero, se recibió la inducción al departamento de Gestión de cambio y Comunicación, la cual permitió conocer la percepción de la empresa hacia la gestión de procesos internos y su transformación eficiente a través de la comunicación organizacional interna y externa. Luego, se tuvo capacitación en protocolo institucional, brindando los conocimientos necesarios para etiqueta corporativa y logística de eventos de distinta índole e importancia para la empresa. Así mismo, se participó en el seminario de innovación de Industria Pecuaria, donde se aprendió a estructurar las formas de pensamiento y desarrollo de ideas productivas, mejorando la forma en que se integran a las labores cotidianas. De igual manera, se pudo profundizar sobre la temática de Responsabilidad Social Empresarial a través de un taller impartido por el Centro Empresarial Zona Pradera; en donde se brindó información relevante respecto a los hábitos responsables que pueden contribuir a la mejora del manejo de desechos líquidos, reducción en el uso de agua y consejos para reciclar en oficinas. También se tuvo la oportunidad de visitar la planta de procesamiento porcícola en Palín, Escuintla; para ahondar en la labor principal de Industria Pecuaria: la producción industrial y controlada de productos cárnicos de pollo, cerdo y alimentos balanceados para animales.



**Figura 21.**

Fotografía de capacitación – Protocolo Empresarial



**Figura 22.**

Fotografía de capacitación- visita a Granja de Cerdos Toledo

Se evidencian entonces las distintas funciones y actividades realizadas durante la práctica profesional supervisada. Sin embargo, hubo leves cambios y modificaciones respecto al plan de práctica trazado a inicios de esta experiencia y la planificación final

(ver Anexo 1: “Plan de práctica supervisada”). Por ejemplo, no fue ejecutada la acción de apoyar en la remodelación de las oficinas regionales en Guatemala por motivo de implementación de la nueva imagen corporativa. Esto debido a que en su momento, se enfocaron los esfuerzos y tiempo en el desarrollo del proyecto de gafetes institucionales.

De igual manera sucedió con la campaña de comunicación interna con la temática de orden, limpieza y convivencia para colaboradores de Industria Pecuaria. La coordinación de comunicación reasignó el calendario de ejecución de las distintas campañas internas realizadas debido a la prioridad y necesidad del área. Por lo que no fue posible elaborarla. Sin embargo, se trabajó a profundidad en las campañas anteriormente mencionadas (Mercadeo interno, Escuela de Madres y Padres, Horario Flexible, Gran Carrera Familiar Pollo Rey, entre otras).

Respecto a las piezas de comunicación, se tenía contemplado elaborar material informativo/ ilustrativo para la fuerza de ventas de las marcas Pollo Rey y Toledo. El obstáculo referente a esta acción fue la falta de información proporcionada por el departamento de asesoría comercial. Ya que se requerían datos puntuales sobre el portafolio de productos. Ante esto, se ocupó la planificación en el diseño de piezas de comunicación variadas para distintas áreas y departamentos de Industria Pecuaria; como recursos humanos, mercadeo, administración y desarrollo de proyectos; lo cual corresponde al objetivo de analizar y organizar canales y herramientas de comunicación para la dinámica interna de la organización.

Los objetivos trazados a lo largo de la experiencia en el área de Gestión de cambio y Comunicación se reflejaron mediante el desarrollo de todas las actividades plasmadas en el presente trabajo de grado. A continuación se discute sobre el impacto personal, profesional y académico de la práctica profesional supervisada, respecto a las capacidades y virtudes de un comunicador social landivariano.

## VI. REFLEXIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA

Las decisiones que se hacen durante momentos determinantes de la vida guían a la persona a un presente único. La elección de la carrera universitaria es una de ellas. Debe reflejar una pasión, pero sobre todo, una vocación singular. Haber optado por la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar ha sido una oportunidad acertada para el crecimiento personal, académico y profesional. Desde el orgullo de ser becada Loyola, representando la excelencia y el liderazgo en distintas experiencias como estudiante landivariana; retando día a día y año con año los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas en el trayecto académico. Hasta la culminación de esta etapa, mediante el desarrollo de la práctica profesional.

Al inicio de este proceso, se pretendía descubrir y demostrar la importancia de un profesional de la comunicación en el contexto social-empresarial del país. Bajo esta premisa, se emprendió la búsqueda del lugar de práctica supervisada. Tras evaluar la experiencia laboral previa en diversas vertientes de la comunicación, como periodismo, relaciones públicas, televisión; y las características personales adecuadas (responsabilidad, asertividad y proactividad), se asumió el reto de explorar el interés por la comunicación organizacional y su relevancia en Guatemala.

Fue difícil encontrar entidades en el ámbito corporativo que consideraran la comunicación organizacional como pilar fundamental para su desempeño interno y externo. Evidenciando su potencial, necesidad y relevancia. Además, era intimidante pensar cómo se podría cumplir con las funciones y atribuciones en un entorno laboral demandante.

Sin embargo, la Universidad Rafael Landívar siempre ha apostado por la excelencia académica y el compromiso de formar profesionales competentes. Por lo que fue motivante reconocer que se es parte de una institución de educación superior que vela por la construcción de una sociedad justa con gestores de cambio de alto prestigio y conciencia ciudadana.

Ante este desafío personal y profesional, se seleccionó Corporación Multi Inversiones, Unidad de Negocio Industria Pecuaria, como la plataforma de desarrollo para la práctica supervisada. Cabe destacar que la experiencia en este escenario laboral contó con un propósito fundamental: comprender una realidad nacional con problemáticas económicas, políticas, sociales y culturales que son necesarias de atender frente a la perspectiva del comunicador en un entorno empresarial. Además, considerar la calidad de las vivencias, actividades y funciones ejecutadas para un crecimiento integral; más allá del requisito de la práctica supervisada como proyecto de graduación. Siendo así, se profundizará en diversos aspectos que se exploraron a detalle durante la experiencia, permitiendo representar la misma en su totalidad.

A nivel emocional, surgieron distintas situaciones en donde se distinguieron sentimientos constantes. Por ejemplo, el miedo e intriga, aunque son percibidos como emociones negativas, evolucionaron como la capacidad de afrontar ciertas circunstancias de forma adecuada. Por lo que se hizo necesario analizar y discernir distintos escenarios para aportar soluciones e ideas inminentes, permeando la preparación personal y los fundamentos de la comunicación organizacional interna.

Una vez la sensación de miedo era demolida, inmediatamente surgía la satisfacción y orgullo por el éxito alcanzado. Cada proyecto asignado por el área de Gestión de cambio y Comunicación de Industria Pecuaria era pertinente para la dinámica interna de la empresa. Por lo que contribuir como practicante universitaria y conseguir los objetivos trazados en cada uno de ellos fue motivo de felicidad y perseverancia. Incluso, ser reconocida por las acciones y las capacidades demostradas fue determinante para continuar positivamente con la experiencia.

Así mismo, la gratitud se hizo presente. Trabajar con un equipo y colaboradores multifacéticos, permitió reconocer la importancia de la sinergia y empatía; ya que se comparten los mismos intereses y prioridades en línea con la singularidad de una empresa y por ende, de su cultura organizacional. De igual manera, sentirse en la libertad de expresar la propia personalidad, en amalgama con las capacidades

profesionales y académicas, fue determinante para mantener una relación cordial y productiva con los colaboradores.

Estas emociones se vieron acompañadas de ciertos valores que reforzaron el actuar en la práctica supervisada. Es importante mencionar que, el conocimiento y aplicación de los valores corporativos de Industria Pecuaria (REIR), fue relevante para responder y desenvolverse dentro de la misma. El primer valor, responsabilidad, se vio reflejado en el cumplimiento con las actividades, proyectos y funciones asignadas por la coordinación de comunicación de Industria Pecuaria. Así mismo, contempla el compromiso hacia las obligaciones y requisitos acordados, como el horario de trabajo, objetivos específicos en el plan de práctica, presentación de resultados y evaluación constante por parte del empleador.

La excelencia es el valor corporativo de Industria Pecuaria que puede relacionarse con el magis ignaciano; ya que se busca la mejora continua y el esfuerzo constante, con resultados buenos y eficientes; mientras se superan las adversidades con inteligencia. Entender esta relación fue pertinente para permear el deber del estudiante landivariano como practicante universitario dentro de una empresa. La excelencia entonces fue una guía personal que puso a prueba las capacidades personales. Existían momentos en donde la jornada laboral ya había finalizado. Pero se optaba por continuar el trabajo, hasta que estuviera avanzado para el siguiente día. Eran distintas actividades que se debían cumplir (como reuniones, capacitaciones y seguimiento a los proyectos), que el tiempo no era suficiente para atender todas las solicitudes.

Además, siempre se tenía la disposición de apoyar en los pendientes de la coordinación de comunicación, con el objetivo de enriquecer el aprendizaje, resolver dudas y conocer los procesos internos necesarios para ser más asertiva al momento de brindar soluciones al equipo de trabajo.

Gracias a la excelencia, se pudo desarrollar al máximo la creatividad y atención a la planificación de proyectos. Estas capacidades se vieron reflejadas en los productos y

estrategias de comunicación elaboradas. Ya que se pretendía cuidar cada detalle en los procesos de investigación, planificación, ejecución y evaluación; brindando nuevos conceptos e ideas que diferenciaron el trabajo realizado por la practicante universitaria.

La integridad también fue primordial. Al asumir el compromiso de ejercer la práctica supervisada en el área de Gestión de cambio y Comunicación de Industria Pecuaria, se afirmó la importancia de ser coherente entre el pensar y actuar. Pues todo conocimiento, opinión y sugerencia que se brindara, debía estar respaldada por el genuino interés de apoyar al área en alcanzar los objetivos organizacionales con funciones diversas.

Como último valor corporativo, se contempla el respeto. Este también jugó un papel relevante durante la experiencia. Debido a que se trabajó de la mano de profesionales en los campos de comunicación, mercadeo y psicología. Por lo que era preciso apreciar, reconocer y valorar las capacidades y habilidades de cada persona. Esto permitió el desarrollo dinámico y flexible de la práctica profesional, participando también con varios departamentos que potencializaron los resultados óptimos en los proyectos ejecutados. No obstante, se pudo comprender el flujo de trabajo, las funciones y atribuciones de cada colaborador y la forma en que contribuyen, mediante el respeto y la tolerancia, a la mejora de las relaciones interpersonales y la dinámica interna eficaz.

Estos valores fueron determinantes para desenvolverse cotidianamente y acoplarse a la filosofía integral de Industria Pecuaria. Sin embargo, cabe mencionar otros valores y virtudes que se vivieron desde el inicio de la práctica profesional.

La humildad es un valor que se cultiva con el reconocimiento de nuestras capacidades y limitaciones. Aceptar la retroalimentación y crítica constructiva por parte del equipo de trabajo del área de gestión de cambio y comunicación fue significativo para la realización de cada función y proyecto. El intercambio de sugerencias y opiniones positivas otorgó la posibilidad de actuar de forma diferente y mejor, en beneficio del

correcto cumplimiento del puesto asignado como asistente de la coordinación regional de comunicación.

Así mismo, se trabajó en la paciencia y manejo de estrés bajo presión. Ya que hubo circunstancias en donde el tiempo era limitado para realizar las actividades planificadas durante la jornada laboral. Debido a esto, se aprendió a priorizar y organizar los proyectos en fases específicas para responder con agilidad a la calendarización programada. Cumplir con plazos determinados y fechas de entrega es una disciplina que se aprende y desarrolla desde al ámbito escolar. En la universidad, es una prioridad que se refuerza, evidenciando la responsabilidad y constancia que se requiere. Siendo así, se fue capaz de proceder efectivamente para no afectar el plan de trabajo de la coordinación de comunicación.

De igual manera, la voluntad propia fue pilar para aspirar a la superación personal. Durante la experiencia de práctica supervisada se vivieron situaciones personales que pusieron a prueba el autocontrol e inteligencia emocional. A pesar de las adversidades y la incertidumbre, se tuvo la habilidad de demostrar que se es un comunicador profesional en potencia y competente para afrontar cualquier situación en un ámbito laboral específico; con la guía, apoyo y preparación acertada. Sin olvidar la determinación y optimismo que se requiere para alcanzar la satisfacción.

A nivel cultural, se ahondará específicamente en la cultura organizacional de Corporación Multi Inversiones y su relación con la experiencia. El estudiante, al acceder al compromiso de realizar la práctica profesional, debe acoplarse a la empresa que le brinda la oportunidad de explorar sus capacidades como profesional de la comunicación. Esto quiere decir que debe conocer, compartir y vivir la visión, misión, valores y principios de la misma. Ya que estos preceptos representan su comportamiento y desempeño en función de las necesidades de la organización.

Corporación Multi Inversiones es uno de los grupos empresariales más importantes de América Latina. Se dedica al crecimiento y desarrollo de proyectos, productos y

servicios a través de seis unidades de negocio diversas. A pesar que se trabajó directamente en la unidad de negocio de Industria Pecuaria, el resto de unidades comparte la misma filosofía y cultura organizacional. Esto permite la sinergia entre ellas y sus colaboradores.

Pertenecer a Industria Pecuaria como colaborador y participar en su dinámica interna, permitió al estudiante conocer y adoptar nuevos hábitos o detalles que aún perduran en el actuar personal y profesional. Iniciando con el vestuario para oficina. Corporación Multi Inversiones cree en el reflejo de la empresa a través de su colaborador. Por lo que su imagen personal debe ser impecable. Siendo así, se procuró cumplir con el código de vestimenta específico, procurando utilizar colores neutros (negro, blanco, azul) y conjuntos con prendas adecuadas para negocios; como pantalones, sacos, blusa de manga larga, y varias combinaciones. También se consideran otros aspectos de apariencia personal, como maquillaje, cuidado del cabello, limpieza de manos, uñas y zapatos.

También se adoptaron las normas de convivencia estipuladas para propiciar un ambiente laboral agradable. Entre esas se contemplaba utilizar un tono y volumen de voz moderado, lenguaje cordial, atender llamadas en las cabinas telefónicas, respetar los horarios de reuniones asignadas en salones comunes, mantener limpio y ordenado el espacio de trabajo. Fue interesante comprender que a pesar que sean requerimientos mínimos, hacen la diferencia en cuanto a la armonía entre colaboradores. Más aún en una empresa con alta demanda de trabajo y presión. Por lo que es de admirar el respeto y comprensión del personal hacia el resto de sus compañeros y la organización.

Otro aspecto a destacar es la importancia que Industria Pecuaria brinda a sus productos de carne de pollo, cerdo y alimentos balanceados para animales. El colaborador se convierte en embajador principal de sus marcas estrella: Toledo, Pollo Rey y Aliansa. Durante la experiencia, se desarrolló el sentido y orgullo de pertenencia mediante el consumo de estos productos; desde jamones y salchichas Toledo,

pechugas de Pollo Rey y demás variedades. Reconocer la dedicación y esfuerzo que implica la producción de estos productos, permite identificarse con la misión principal de Industria Pecuaria y la labor de todo el personal que se involucra para que su crecimiento y desarrollo sea tangible. Por lo que colaborar y ser parte de esta estrategia comercial a nivel interno y de comunicación, hizo más valiosa la experiencia.

Estos aspectos emocionales y morales se expresaron en línea con las capacidades, habilidades y conocimientos adquiridos durante el trayecto académico. La licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar cuenta con un programa de estudios certificado internacionalmente. Los cursos contemplados dentro del mismo, brindan una visión holística de la relevancia y utilidad de la carrera en el campo humanístico y social (ver Anexo 5: “Pensum de estudios de la carrera”). Para efectos del presente trabajo de grado, se especificarán los cursos que contribuyeron específicamente en el desarrollo de la práctica profesional supervisada.

La asignatura principal que permitió estructurar y ejecutar los objetivos planteados fue “Comunicación organizacional I”. Su aporte teórico permitió realizar distintas funciones y acciones que reforzaron los conocimientos en realización de estrategias de comunicación, responsabilidad en el manejo de imagen corporativa, investigación y recolección de información pertinente a públicos internos, analizar y mejorar canales de comunicación, elaborar mensajes pertinentes; y trabajar por la generación de fidelización y sentido de pertenencia de los colaboradores.

También, la gestión de la comunicación organizacional en Industria Pecuaria, de acuerdo a lo aprendido en el curso, se evidenció en cinco áreas de trabajo específicas. La primera, es la correcta utilización de la imagen corporativa en diversos materiales y publicaciones. Luego, el diseño e implementación de la planificación de la coordinación de comunicación. El tercer punto implica definir necesidades internas de información para la producción de materiales de comunicación interna. El cuarto punto indica la creación y mantenimiento de las relaciones institucionales entre los colaboradores y la organización con herramientas y canales determinados. Y el quinto punto precisa en

organizar, supervisar y fomentar la participación de eventos internos de acuerdo al protocolo organizacional. Estas áreas de trabajo coinciden con el “Modelo de las cinco íes” de Andrade (2005), las cuales responden a las áreas de investigación, identificación, información, integración e imagen.

Además, se pueden considerar otras asignaturas que complementaron y favorecieron el desarrollo de la práctica profesional supervisada en función de la comunicación organizacional. Entre ellas destaca el “Seminario de Comunicación II: redacción profesional”, para contar con la correcta referencia en la redacción de comunicados, boletines, manuales y convocatorias.

De igual manera, en este curso se aprendió sobre la Intranet y su importancia dentro de una organización. Villafaña (2008), define la Intranet como una plataforma corporativa donde se comparte información sobre la empresa y sus procesos. Cada colaborador puede acudir a la misma de acuerdo a sus necesidades.

En Industria Pecuaria, se tuvo la oportunidad de conocer la red corporativa de sus colaboradores. Por lo que se considera que el curso brindó los conocimientos básicos respecto a la forma adecuada en que se debe emplear la misma en función de las necesidades de publicación, intercambio y almacenamiento de información. Por ejemplo, la revista corporativa semestral de Industria Pecuaria se publicó en la Intranet para referencia y consulta general; procurando fomentar la visita y navegación en la plataforma. Es un recurso interno efectivo y apropiado para procesos de comunicación interna dentro de una organización.

“Gestión y administración de la comunicación” y “Desarrollo y evaluación de campañas publicitarias y comunicación social”, son dos materias que apoyaron en la elaboración de distintas campañas de comunicación interna y encuestas. Ya que se contemplan distintos factores que influyen en el desarrollo de estas actividades; como la investigación, planificación, ejecución y evaluación de la comunicación para el logro de objetivos globales. Sin embargo, durante la experiencia profesional se pudo identificar y

reconocer que el recurso más relevante es la estrategia de comunicación. Pues permite estructurar las acciones de distintos proyectos; y facilitar la implementación de procesos internos que beneficien a los colaboradores y la dinámica de la organización.

Además, el practicante universitario pudo mantenerse a la vanguardia de nuevas y creativas formas de ejecutar una estrategia de comunicación para asistir a distintos departamentos y equipos de trabajo con efectividad. En Industria Pecuaria, el equipo de gestión de cambio y comunicación debe atender necesidades complejas. Debido a que la empresa cuenta con más de trece mil colaboradores, socios, clientes y proveedores en distintas sedes regionales a nivel centroamericano, es indispensable analizar las acciones como profesionales de comunicación y su repercusión en el plano interno y externo de la empresa.

Esto fue evidente en el manejo de crisis, referente a la situación sanitaria “Fipronil”. Fue oportuna para emplear lo aprendido en el curso de “Relaciones Públicas”, “Imagen Pública” y “Opinión Pública”. Esto debido a que la comunicación interna se apoya de distintos recursos, herramientas y acciones que le permiten ser efectiva ante cualquier situación que se presente dentro de la empresa y que pueda afectar negativa o positivamente a la misma. Siendo así, se analiza la solución o respuesta óptica para cada contexto y sus públicos de interés.

De acuerdo con Piñuel (1997), una crisis pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización, pues es un acontecimiento inesperado que debe tratarse. En referencia a la comunicación organizacional, los responsables deben frenar la crisis con información pertinente y tácticas asertivas. La integración lógica de los conceptos y acciones que plantean los tres cursos mencionados, dieron una perspectiva en función del cuidado de la imagen pública de Industria Pecuaria respecto a la opinión pública. En estas circunstancias, el comunicador debe informar con veracidad, responsabilidad e integridad a sus públicos internos y externos para no dañar la reputación y desempeño de la actividad principal de una organización.

También se puede reflexionar sobre la necesidad de la comunicación interna en función de medios interactivos y visuales que le permitan transmitir mensajes de forma creativa y precisa; cuidando siempre la imagen corporativa de la empresa, reconociendo e identificándose con sus colaboradores e integrando elementos que se adecúen a un concepto fundamental.

Por ende, los siguientes cursos brindan lineamientos básicos y necesarios para la elaboración de mensajes y piezas de comunicación escritas, audiovisuales e interactivas:

- Fotografía
- Seminario de Comunicación I: Creatividad
- Discurso audiovisual
- Taller de producción de video
- Diagramación
- Elaboración y evaluación de materiales impresos

Se consideraron los anteriores debido a los elementos visuales, estéticos, gráficos, audiovisuales y estilísticos que comprende cada campo, respectivamente.

De igual manera, fueron relevantes durante la realización de la revista corporativa semestral de Industria Pecuaria y el video tutorial para la confección de gafete institucional. La complejidad de los mismos puso a prueba la capacidad de recopilar, analizar, retratar y confeccionar información de forma atractiva e innovadora para los colaboradores de la empresa. Estos proyectos se convirtieron en recursos efectivos para representar las diferentes actividades de Industria Pecuaria. Lo que implica acción, comunicación e interacción (Costa, 2001).

Las diversas asignaturas y aprendizajes adquiridos durante el trayecto académico fueron base esencial para el desempeño del practicante universitario durante la

experiencia. A raíz de estos conocimientos y capacidades, la práctica profesional supervisada también fue la plataforma adecuada para desenvolver ciertas habilidades a nivel profesional en un contexto laboral determinado.

Siendo así, es preciso mencionar también las expectativas profesionales que se lograron desarrollar en el campo de la comunicación organizacional.

- Identificar necesidades y problemáticas de comunicación inmersas en el ambiente laboral.
- Detectar barreras y obstáculos que no permitan contar con una comunicación interna efectiva.
- Proponer oportunidades de investigación, identificación, información, integración e imagen.
- Crear productos y servicios de comunicación para mejorar la interacción interna y el flujo de información.
- Mantener las relaciones interpersonales entre los distintos públicos internos de la organización.
- Analizar la mejora del departamento de comunicación en conjunto con un equipo de trabajo integral.

También se tomaron en cuenta los preceptos que establece la deontología de la comunicación. Es decir, los deberes y regulaciones del ejercicio profesional del comunicador social. Siendo así, se veló por la asertividad y análisis al momento de informar, investigar, interpretar, opinar y crear productos y servicios de comunicación para el área de gestión de cambio y comunicación. Así mismo, se contempló la seguridad de la información de la empresa, procurando respetar y resguardar la información confidencial de las actividades internas de Industria Pecuaria; y utilizar la misma para fines puramente académicos.

Sin embargo, cabe destacar ciertas debilidades identificadas en el área de gestión de cambio y comunicación de Industria Pecuaria que desafiaron la experiencia. Aún es preciso que el área agilice el seguimiento de los distintos proyectos trazados. Sobre todo en el cumplimiento de la calendarización de los mismos. En este aspecto, el factor que limita esta situación es la falta de personal en la coordinación de comunicación, ya que únicamente se cuenta con una persona encargada directamente del área, adicional a las coordinadoras de gestión de cambio.

Sería oportuno que el área se desligara del departamento de recursos humanos (al cual pertenece) y se estableciera como un departamento independiente; teniendo más recursos y posibilidades de atender todas las solicitudes y necesidades de Industria Pecuaria en función de la comunicación organizacional interna. Y mayor injerencia en las decisiones del equipo ejecutivo de Industria Pecuaria. Desde la asesoría en materiales y piezas de comunicación, redacción de comunicados y logística de actividades; hasta la planificación y delimitación de estrategias de comunicación a largo plazo para distintos públicos. Es una labor profunda que abarca la atención al detalle.

Por todo esto, puede decirse que el éxito de la práctica profesional radicó en el esfuerzo, voluntad y compromiso de aplicar y ejercitar los talentos, conocimientos y habilidades adquiridas durante la carrera de Ciencias de la Comunicación en el campo laboral, demostrando que el comunicador social debe desenvolverse como ser humano íntegro y capaz de ejecutar destrezas y soluciones necesarias en un ambiente laboral y social complejo. Además, fue la oportunidad para discernir, a nivel personal, las metas y logros a futuro; comprendiendo que se deben experimentar distintos retos y dificultades que dan claridad hacia soluciones pertinentes en un ámbito específico. También se reflexionó en el valor de la vocación, en función de la propia personalidad. Ya que estos elementos brindan sentido al ejercicio profesional, independientemente de la disciplina. Es una necesidad inherente al ser humano. Por lo tanto, se pudo reafirmar la motivación de ser un profesional de la comunicación que, desde su perspectiva y preparación, contribuye a la construcción de alternativas acertadas y adecuadas en distintos escenarios sociales.

## VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- La Universidad Rafael Landívar y el Departamento de Ciencias de la Comunicación propician el desarrollo profesional de sus estudiantes mediante la práctica supervisada. Se realiza en la culminación del trayecto académico para orientar y guiar a los alumnos que próximamente afrontarán un escenario laboral. Por lo que se hace pertinente evaluar, aplicar y reforzar las destrezas, capacidades y habilidades adquiridas a nivel personal, académico y competitivo.
- Corporación Multi Inversiones, es una empresa guatemalteca que se destaca por su alto rendimiento en distintos sectores (construcción, finanzas, restaurantes y energía). Dentro de esta gran organización se encuentra la unidad de negocio de Industria Pecuaria, la cual se especializa en proveer e innovar en soluciones alimentarias cárnicas de calidad que generen valor a la sociedad guatemalteca y multilatina de manera responsable y sustentable. Sus marcas estrella, Pollo Rey, Toledo y Aliansa, se reconocen en el contexto social y cultural de Guatemala. Haber sido parte de la dinámica interna de esta unidad de negocio fue gratificante para ampliar la perspectiva del sector empresarial en el país y la mediación de la comunicación social en el mismo.
- Corporación Multi Inversiones, unidad de negocio de Industria Pecuaria, es una empresa que emplea la comunicación organizacional interna como una disciplina que proporciona estrategias, herramientas y experiencias que generan resultados positivos para los públicos de interés de la misma. Se evidenció que su gestión es dinámica y flexible, a través del área de gestión de cambio y comunicación, perteneciente al departamento de recursos humanos.

- La experiencia de práctica supervisada en Industria Pecuaria fue la oportunidad para descubrir que la vertiente de comunicación organizacional, específicamente la interna, debe trabajarse de forma innovadora y estratégica para comprometer a sus colaboradores al cumplimiento de los objetivos estratégicos generales de una empresa; generando así lealtad, confianza, identidad y crecimiento. Principios fundamentales para la eficiencia. Siendo así, la comunicación organizacional debe verse como un pilar esencial en las empresas, ya que contribuye como un proceso intrínseco en su funcionamiento ejemplar.
- La comunicación organizacional se alimenta de las acciones y objetivos de distintos equipos de trabajo, estructurándolos bajo lineamientos específicos que reflejan la filosofía institucional de Industria Pecuaria. Así mismo, demostró ser un recurso poderoso, pues tiene influencia relevante en el manejo de información, conceptos y acciones que se dirigen a públicos internos y externos. Por lo que debe contemplar el impacto de sus estrategias y prevenir analíticamente cualquier imprevisto que pueda afectar el rendimiento normal de una institución, generando valor, confianza y seguridad.
- La comunicación organizacional debe trabajar por reconocer y promover su capital humano. Es importante que genere iniciativas y estrategias que motiven a sus colaboradores a involucrarse personalmente en todos los aspectos de una empresa; desde lo meramente laboral, productos y servicios; hasta acciones que le permitan crecer integralmente dentro de la misma.
- La práctica profesional supervisada fue oportuna para reforzar los conocimientos y habilidades en comunicación; como diagramación, diseño, producción audiovisual, fotografía, redacción, investigación, análisis de contexto y creación de estrategias asertivas. De igual manera, se desarrollaron distintas capacidades como creatividad, proactividad, trabajo en equipo y puntualidad.

- Se elaboró la política interna de solicitud de eventos en las oficinas regionales de Industria Pecuaria. En donde se delimitaron las normativas y lineamientos generales para la correcta ejecución, coordinación y logística de eventos internos para los colaboradores por parte del área de protocolo empresarial.
- El desarrollo de campañas de comunicación interna permitió reconocer la versatilidad y utilidad de esta estrategia de comunicación en diversas circunstancias. De acuerdo a los objetivos organizacionales, objetivos de comunicación y el público de interés. Siendo así, se realizaron campañas en las temáticas de mercadeo interno, talleres colaborativos, promociones y actividades, normativas y beneficios, entre otros aspectos.
- Se apoyó en la coordinación, logística y cobertura fotográfica y audiovisual de dos actividades internas, específicamente la celebración de cumpleaños bimestral a los colaboradores. Estas fueron relevantes para fomentar espacios de integración y relación entre colaboradores, principio que plantea la gestión de comunicación organizacional efectiva.
- Los proyectos más relevantes durante la práctica profesional, como la elaboración de la revista corporativa semestral, la confección del gafete institucional, la redacción del guión textual para las cápsulas informativas de la Oficina de Transformación de Negocios (OTN); y el análisis, investigación y redacción de los mensajes clave para gestión de crisis, contemplaron un reto y aprendizaje integral que se reflejó en la materialización de productos y servicios de comunicación para los colaboradores y altos mandos de Industria Pecuaria. Reafirmando el compromiso y responsabilidad que un comunicador social debe tener frente a su posición laboral.
- Fue posible reconocer la diversidad y efectividad de los canales y piezas de comunicación que pueden ser utilizados para la comunicación organizacional; desde afiches electrónicos, comunicados, manuales, encuestas, infografías,

carteleras, Intranet. Sin embargo, es preciso considerar su objetivo y propósito, ya sea de información, integración, identificación, imagen e investigación.

- El aprendizaje interno adquirido durante la experiencia fue acertado para ejecutar las funciones establecidas dentro del plan de práctica, adecuándolos al sello personal del practicante universitario. Se recibieron capacitaciones en distintas temáticas, como protocolo empresarial, responsabilidad social empresarial, producción y procesamiento porcícola e innovación; con el objetivo de comprender el flujo de trabajo y dinámica interna – externa de Industria Pecuaria.

## Recomendaciones

- **Al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar:** Incluir más cursos dentro del pensum de la carrera de Ciencias de la Comunicación en relación a la vertiente de comunicación organizacional; como gestión de proyectos, protocolo empresarial, manejo de crisis e imagen corporativa. Ya que actualmente la comunicación organizacional es un campo laboral que está en crecimiento potencial.
- **A la Coordinación Académica de Ciencias de la Comunicación:** Aumentar el número de visitas del profesor a las empresas empleadoras para las evaluaciones del practicante universitario. Esto con el objetivo de dar mayor y mejor retroalimentación de su rendimiento en las funciones dentro de la empresa; y establecer mejor relación con el empleador.
- **Al área de Gestión de cambio y Comunicación de Industria Pecuaria:** sería oportuno crear una plaza de analista de comunicación que apoye a la carga de trabajo de la coordinación regional de comunicación con tareas y funciones específicas. La carga de trabajo es fuerte. Por lo que es preciso contar con un equipo numeroso o bien eficiente que cumpla con todas las necesidades del plan de trabajo del área.

- **Al estudiante landivariano:** recalcar la importancia de la práctica profesional supervisada como la oportunidad personal, académica y laboral para ampliar los diversos ámbitos y opciones en los cuales el comunicador social se puede desenvolver. Estos escenarios prácticos permitirán definir un futuro u orientación de la vocación profesional acertada.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, H. (2005). *La comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Editorial Netbiblo. España.
- Arellano, E. (2017). *La Estrategia de Comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional*. Revista Razón y Palabra. Edición No. 62. México. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html>
- Arroyo, M. (2014). *Revistas corporativas: herramienta de comunicación en las organizaciones*. Publicación Zer, Vol. 19 - Núm. 37; pp. 213-228. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer37-12-arroyo.pdf>
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. 1º Edición. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona, España.
- Biblioteca Nacional de Colombia (2014). *Guía para el manejo de carteleras informativas*. Guía No. 29. Colombia. Recuperado de: [http://www.bibliotecanacional.gov.co/recursos\\_user/documentos/RNBP/mm\\_guia\\_s/Guia\\_29\\_Manejo\\_carteleras\\_informativas%20V1.1.pdf](http://www.bibliotecanacional.gov.co/recursos_user/documentos/RNBP/mm_guia_s/Guia_29_Manejo_carteleras_informativas%20V1.1.pdf)
- Blejmar, B. (2011). *Gestión de cambio organizacional*. 7º Congreso Internacional de Educación-Santillana. 11 de Noviembre de 2011. Asunción, Paraguay. Recuperado de: <http://www.santillana.com.ar/03/congresos/7/95.pdf>
- Casas, V., Iguacel, V., Scalabroni, G. (2012). *La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa. Módulo 1*. Fundación Universitas. Mendoza, Argentina. Recuperado de: [https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1\\_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf](https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf)

Concentrados Aliansa. (2017). *Quiénes Somos*. Recuperado de:  
<http://concentradosaliansa.com/productos/aves/>

Corporación Multi Inversiones. (2017) *¿Quiénes Somos?* Recuperado de:  
<https://www.cmi.co/es/>

Corporación Multi Inversiones. (Junio, 2017). Inducción a Corporación Multi Inversiones – Industria Pecuaria. *Gestión de Cambio y Comunicación*. Presentación llevada a cabo en semana de inducción a Corporación Multi Inversiones - Industria Pecuaria en Guatemala, Guatemala

Costa, J. (2001). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, España.

Cuadrado, C. (2015). *Protocolo y Comunicación en la Empresa y los Negocios*. 8º Edición. Fundación Confemetal. Madrid, España.

Del Prado, L. (1995). *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas. Marketing Interno*. UCA. Año 3, No. 12. Recuperado de:  
<http://200.16.86.50/Digital/33/revistas/blse/delprado7-7.pdf>

Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. 2º Edición. Editorial Trillas. Ciudad de México, México.

García, J. (1998). *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España.

Gómez, D. (2010). *Elementos de una revista corporativa*. Breves, No. 4. Dicendi Comunicación. Recuperado de:  
<http://www.dicendi.com/~compartido/PINCELADAS/Breves%204.pdf>

González, M., Tarragó, C. (2008). *Capacitación para el cambio*. ACIMED v.17 n.4. La Habana, Cuba. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352008000400002&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352008000400002&script=sci_arttext&tlng=en)

Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y., Cañedo, R. (2009). *Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral*. Recuperado de: [http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol20\\_4\\_09/aci041009.pdf](http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol20_4_09/aci041009.pdf)

Sánchez, S. (1996). *La comunicación positiva y el entorno organizacional*. Revista Razón y Palabra. Número 4, Año 1, septiembre-noviembre 1996. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n4/sanchg.htm>

Morales, F. (2001). *La comunicación interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas*. Universidad Autónoma de Barcelona. España. Recuperado de: [www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf](http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf)

Piñuel, J. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Editorial Síntesis. Madrid, España.

Pollo Rey Alimentos. (2017). *Inicio*. Recuperado de: <http://polloreyalimentos.com/>

Rodríguez, G., Gago, L., Khokhar, S. (2015). *La empresa y su organización*. Recuperado de: <http://metabase.uaem.mx/handle/123456789/1550?show=full>

Toledo Alimentos. (2017). *Sobre Toledo*. Recuperado de: <http://toledoalimentos.com/>

Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide. Madrid, España.

## IX. ANEXOS

### ANEXO 1. Plan de práctica supervisada

#### PLAN DE PRÁCTICA

##### I. DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Cristina María Pezzarossi Roca		
Carnet: 1128911	email: <a href="mailto:pezzarossi2393@gmail.com">pezzarossi2393@gmail.com</a>	Celular: 4770-2047
Fecha de inicio y culminación de la práctica: 5 de junio al 29 de agosto de 2017		

##### II. DATOS DE EMERGENCIA

Nombre: Josué Eduardo Pezzarossi Morán		
Parentesco: padre		
Dirección física: carretera a El Salvador, km. 20 Lote 131, Residenciales "El Valle".		
email: <a href="mailto:eduardo.pezzarossi.moran@gmail.com">eduardo.pezzarossi.moran@gmail.com</a>	Tel 1: 5894-3408	Tel 2: 5510-7879

##### III. DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre de la organización: Corporación Multi Inversiones – Industria Pecuaria		
Dirección física: 5 avenida 15-45 zona 10. Edificio Zona Pradera, Torre IV Nivel 17		
Sitio web: <a href="https://www.cmi.co/es/unidades-de-negocio/industria-pecuaria">https://www.cmi.co/es/unidades-de-negocio/industria-pecuaria</a>		
Nombre de la persona responsable: Srita. Ana Beatriz Fernández Muñoz		
Cargo: Coordinadora Regional de Comunicación y Protocolo		
email: <a href="mailto:afernandez@dipcmi.com">afernandez@dipcmi.com</a>	Tel 1: 4049-2755	Tel 2: N/A

##### IV. DATOS DEL JEFE INMEDIATO

Nombre: Licda. Brenda Ileana Casasola León – Mercadóloga		
Cargo: Gerente Regional de Gestión de Cambio y Comunicación		
email: <a href="mailto:bcasasola@dipcmi.com">bcasasola@dipcmi.com</a>	Tel 1: 2377-0200	Tel 2: N/A

##### V. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

La práctica supervisada dentro de la unidad de negocio Industria Pecuaria de Corporación Multi Inversiones es válida como un puesto de trabajo dentro del área de comunicación y protocolo; por lo que se asignó un espacio físico dentro de las oficinas (cubículo) y equipo para ejecución (computador, cámara de video/fotografía, tarjeta de acceso, correo institucional e información sobre la empresa –inducciones, capacitaciones y formatos especiales a utilizar-).

Se firmó acuerdo de confidencialidad, donde se indica específicamente que cualquier "obra" (documento, campaña, política o pieza comunicativa) es propiedad de Corporación Multi Inversiones. Por lo que cualquier material que se realice por un practicante y se presente a la entidad académica, debe estar autorizado por jefe inmediato o supervisor para su demostración. Esto para no atentar contra las políticas de seguridad de la información de la empresa.

## VI. CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

Corporación Multi Inversiones es una empresa de origen guatemalteco fundada en el año 1920, que se dedica al crecimiento y desarrollo de proyectos, productos y servicios a través de seis unidades de negocio: Molinos Modernos, Industria Pecuaria, Restaurantes, Multiproyectos, Finanzas y Energía.

Para efectos del presente plan de práctica, se especificará la información acerca de Industria Pecuaria, unidad correspondiente de la Corporación en donde se realizará la práctica supervisada.

Industria Pecuaria es la unidad que se especializa en la producción y comercialización de productos de carne de pollo y cerdo; y alimentos balanceados para animales (Pollo Rey, Toledo, Aliansa, entre otros). Cuenta con operaciones en Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica.

Su misión consiste en ser una corporación internacional, líder en negocios relevantes y selectivamente diversificados que generan valor de manera sostenible para sus accionistas, consumidores, clientes, proveedores, colaboradores y la comunidad en general.

Así mismo su visión contempla ser una organización de clase mundial en productos, procesos y capital humano, participando de manera significativa en múltiples mercados y creciendo estratégicamente con rentabilidad sobresaliente y sostenible.

Su misión y visión van de la mano con el resto de unidades de negocio.

## VII. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA LABOR DEL ESTUDIANTE

### “Asistente de la Coordinadora Regional de Comunicación y Protocolo”

**Objetivo:** Apoyar al departamento de comunicación y protocolo en la elaboración de campañas, políticas y normativas, proyectos, eventos y piezas de comunicación asignadas en el marco del plan de trabajo de Industria Pecuaria para sus colaboradores internos.

## VIII. DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DE FUNCIONES

- 1. Elaborar política interna de solicitud de eventos en oficinas corporativas para los colaboradores de Industria Pecuaria.**
  - Análisis y descripción de procesos/responsables
  - Elaboración de formatos y piezas de comunicación para colaboradores
  - Presentación y aprobación de propuesta a Comité Ejecutivo
  - Implementación y monitoreo de cumplimiento de política
- 2. Apoyar en la remodelación de oficinas corporativas para nueva imagen institucional.**
  - Seguimiento con proveedores y cronograma de mantenimiento e instalación
  - Elaboración de campaña expectativa, promoción e inauguración de la nueva imagen institucional instalada en oficinas centrales
- 3. Fortalecer campaña de orden, limpieza y convivencia para colaboradores de Industria Pecuaria.**
  - Diseño y elaboración de piezas comunicativas (afiches, videos) y actividades

internas para concientización del uso adecuado de las oficinas corporativas y el trato entre colaboradores de la empresa.

**4. Apoyo en actividades internas organizadas por el área de comunicación y protocolo.**

- Calendarización, promoción y logística de eventos internos (cumpleaños, reuniones de Comité Ejecutivo y degustaciones de producto)
- Implementar campaña de mercadeo interno para colaboradores junto con encargados de marca de Pollo Rey y Toledo.

**5. Elaborar material informativo/apoyo para fuerza de ventas de Pollo Rey y Toledo.**

- Mediación y diseño de pieza comunicativa
- Presentación y aprobación a departamento de ventas
- Ejecución y entrega de material informativo

**6. Apoyo en elaboración de revista semestral de Industria Pecuaria.**

- Recolección y redacción de contenido
- Diagramación y diseño
- Distribución a colaboradores

**7. Apoyo en proceso de “carnetización” a colaboradores de Industria Pecuaria**

- Toma de fotografías a personal de oficinas centrales
- Realización de campaña de comunicación para corroborar datos y entrega de gafete

**8. Análisis y organización de canales y herramientas de comunicación para el departamento**

- Realizar diagnóstico con personal interno para identificar canales y herramientas utilizadas dentro de las oficinas centrales
- Implementar nuevos diseños, formatos y mensajes clave
- Organizar y calendarizar información para publicación
- Involucrar personal en la creación de nuevas piezas comunicativas

## **IX. APRENDIZAJE A OBTENER A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA**

- Aprendizaje en gestión de procesos internos para colaboradores.
- Conocimiento en logística de eventos de distinta índole e importancia para la empresa.
- Aprendizaje en imagen y protocolo institucional.
- Desarrollo y diseño en piezas de comunicación para campañas efectivas y de alto impacto para colaboradores.
- Trabajo con equipos y departamentos multidisciplinarios
- Seguimiento y cumplimiento de fechas de entrega para distintos proyectos asignados.
- Comprensión del funcionamiento del trabajo de comunicación institucional en Industria Pecuaria de Corporación Multi Inversiones.

## **X. HORARIOS**

Lunes a viernes: de 8:00 a 17:00 horas. 450 horas acumuladas.

**XI. CRONOGRAMA**

Junio 2017

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5 8:00 a 17:00 horas	6 8:00 a 17:00 horas	7 8:00 a 17:00 horas	8 8:00 a 17:00 horas	9 8:00 a 17:00 horas	10	11
12 8:00 a 17:00 horas	13 8:00 a 17:00 horas	14 8:00 a 17:00 horas	15 8:00 a 17:00 horas	16 8:00 a 17:00 horas	17	18
19 8:00 a 17:00 horas	20 8:00 a 17:00 horas	21 8:00 a 17:00 horas	22 8:00 a 17:00 horas	23 8:00 a 17:00 horas	24	25
26 8:00 a 17:00 horas	27 8:00 a 17:00 horas	28 8:00 a 17:00 horas	29 8:00 a 17:00 horas	30		

## Julio 2017

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3 8:00 a 17:00 horas	4 8:00 a 17:00 horas	5 8:00 a 17:00 horas	6 8:00 a 17:00 horas	7 8:00 a 17:00 horas	8	9
10 8:00 a 17:00 horas	11 8:00 a 17:00 horas	12 8:00 a 17:00 horas	13 8:00 a 17:00 horas	14 8:00 a 17:00 horas	15	16
17 8:00 a 17:00 horas	18 8:00 a 17:00 horas	19 8:00 a 17:00 horas	20 8:00 a 17:00 horas	21 8:00 a 17:00 horas	22	23
24 8:00 a 17:00 horas	25 8:00 a 17:00 horas	26 8:00 a 17:00 horas	27 8:00 a 17:00 horas	28 8:00 a 17:00 horas	29	30
31 8:00 a 17:00 horas						

## Agosto 2017

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1 8:00 a 17:00 horas	2 8:00 a 17:00 horas	3 8:00 a 17:00 horas	4 8:00 a 17:00 horas	5	6
7 8:00 a 17:00 horas	8 8:00 a 17:00 horas	9 8:00 a 17:00 horas	10 8:00 a 17:00 horas	11 8:00 a 17:00 horas	12	13
14 8:00 a 17:00 horas	15 8:00 a 17:00 horas	16 8:00 a 17:00 horas	17 8:00 a 17:00 horas	18 8:00 a 17:00 horas	19	20
21 8:00 a 17:00 horas	22 8:00 a 17:00 horas	23 8:00 a 17:00 horas	24 8:00 a 17:00 horas	25 8:00 a 17:00 horas	26	27
28 8:00 a 17:00 horas	29 8:00 a 17:00 horas	30	31			

## XII. INFORMACIÓN DEL EMPLEADOR

Nombre de la persona responsable: Srita. Ana Beatriz Fernández Muñoz		
Cargo: Coordinadora Regional de Comunicación y Protocolo		
Nombre de la organización: Corporación Multi Inversiones – Industria Pecuaria		
Dirección física: 5 avenida 15-45 zona 10. Edificio Zona Pradera, Torre IV Nivel 17		
email: <a href="mailto:afernandez@dipcmi.com">afernandez@dipcmi.com</a>	Tel 1: 4049-2755	Tel 2: N/A

## ANEXO 2. Informes semanales de práctica supervisada

# INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

<b>Estudiante:</b> Cristina María Pezzarossi Roca		<b>Carnet:</b> 1128911
<b>Organización:</b> Corporación Multi Inversiones – Industria Pecuaria		
<b>Sección:</b> 01	<b>Profesor:</b> Lic. Lázaro Valdespino	

<b>Semana del:</b> 03	<b>al:</b> 07	<b>de:</b> julio	<b>de</b> 2017	<b>Tutor responsable:</b> Ana Beatriz Fernández Muñoz
<b>Área o departamento:</b> Gestión del Cambio y Comunicación (Área de comunicación y protocolo)				

La quinta semana de práctica supervisada se enfocó primordialmente en la ejecución y seguimiento de estrategias de comunicación en referencia a los distintos proyectos que se tienen en marcha en el departamento. De acuerdo a Arellano (2017), la estrategia de comunicación es una planificación estructurada que contiene el conjunto de acciones que se realizarán dentro de una organización. Así mismo, la estrategia opera bajo un objetivo, el cual puede estar orientado a la identidad corporativa, sentido de pertenencia, establecimiento de procesos, intercambio de información y posturas institucionales, entre otros.

Siendo así, cada proyecto del departamento de comunicación cuenta con acciones específicas que permiten que semana a semana la estrategia sea ejecutada con efectividad. Por ejemplo, la estrategia de comunicación del proyecto de Carnetización opera bajo el objetivo de imagen, identidad corporativa y sentido de pertenencia. Un gafete es un medio de identificación del colaborador, el cual se utiliza para reconocerlo como miembro de un equipo; en este caso, el equipo de Industria Pecuaria. Esta unidad de negocio está en proceso de transformación de su imagen corporativa. Por lo que la carnetización era oportuna para reflejar la nueva transición de la nueva imagen hacia los colaboradores y establecer normativas internas para su uso. Las semanas anteriores se realizaron distintas acciones como: diseño preliminar, prueba piloto y aprobación e impresión final del gafete de cada colaborador. Finalizadas estas acciones se procedió a realizar la entrega de los mismos. Para fomentar el sentido de pertenencia, se diseñó y elaboró una pieza de comunicación (afiche electrónico) fomentando el uso del gafete institucional, el cual se envió vía correo institucional. Todas estas acciones hicieron posible el cumplimiento de la estrategia. Ahora queda replicar las buenas experiencias en las diferentes sedes de trabajo para que todos los colaboradores de Industria Pecuaria tengan su gafete institucional. La primera acción para esta segunda etapa radicó en la capacitación al personal de recursos humanos de distintas oficinas para que sean ellos los responsables de continuar con el proceso.

El proyecto de la cartelera institucional cuenta con una estrategia de menor complejidad, a diferencia del proyecto de Carnetización. Su objetivo es informar posturas institucionales que reflejen la cultura organizacional de Industria Pecuaria. Por lo tanto, las acciones a realizar fueron: recolección de información, creación de contenido, organización de espacios de información y promoción de lectura de cartelera. Siendo así, se estructuró la misma en secciones informativas

para crear un estilo comunicativo. Estas son: noticia corporativa, caso de éxito, consejo financiero, consejo de salud, cumpleaños del mes, promoción de producto y evento del mes. Los colaboradores se han mostrado interesados en observar la información presentada. El reto es que el personal aplique la información en su actividad laboral y su pertenencia a la organización.

La revista semestral requiere de una estrategia integral que involucre a distintos colaboradores; desde la recolección de información, creación de contenido, hasta el diseño y diagramación del producto final. Su objetivo es reflejar los valores, trayectoria, proyectos vigentes y planeación a futuro de Industria Pecuaria. Para generar más expectativa del lanzamiento de la revista corporativa, se planificó un concurso para la misma. Los colaboradores de Industria Pecuaria tuvieron la oportunidad de darle el nuevo nombre a la revista corporativa en celebración al cambio de la nueva imagen institucional. La convocatoria fue alta y se recibieron bastantes propuestas creativas. El equipo de comunicación fue responsable de preseleccionar los nombres y elaborar una encuesta de votación por parte del equipo Ejecutivo. De esta manera también se identifica que una estrategia de comunicación trata de encontrar espacios convenientes para generar experiencias con los colaboradores que le agreguen su sello personal a la organización.

Un proyecto nuevo que se implementó durante la semana fue la campaña de comunicación para promocionar la asistencia a la "Escuela de Madres y Padres". Es un taller colaborativo en donde el personal comparte vivencias sobre la crianza de los hijos, aspectos positivos y negativos y aprendizaje de herramientas para mejorar la relación y dinámica familiar. El objetivo de la estrategia se basa en desarrollar una visión comunitaria con disposición al cambio que se aplique en las actividades cotidianas de los colaboradores dentro y fuera de la organización (Arellano, 2017). Siendo así, las acciones a realizar consistieron en establecer los mensajes clave (información pertinente), elaboración y diseño de afiches para etapa de expectativa, invitación al personal para aumentar asistencia a talleres y selección de material de apoyo para los colaboradores (flashcard y trifoliar). Este proyecto está aún en su etapa inicial. Sin embargo las primeras acciones mencionadas con anterioridad ya fueron puestas a evaluación y aprobación y se espera una respuesta positiva de las mismas.

En conclusión, la estrategia de comunicación permite estructurar las acciones de distintos proyectos de comunicación organizacional. Esto facilita la implementación de procesos internos que benefician a los colaboradores a nivel laboral/personal y la dinámica de toda la empresa.

## **E-GRAFÍA**

Arellano, E. (2017) *La Estrategia de Comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional*. Revista Razón y Palabra. Edición No. 62. México. Consultado de Internet de: <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html>

## INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

<b>Estudiante:</b> Cristina María Pezzarossi Roca		<b>Carnet:</b> 1128911
<b>Organización:</b> Corporación Multi Inversiones – Industria Pecuaria		
<b>Sección:</b> 01	<b>Profesor:</b> Licda. Myriam Chicas	

<b>Semana del:</b> 07 agosto	<b>al:</b> 11	<b>de:</b> agosto	<b>de:</b> 2017	<b>Tutor responsable:</b> Ana Beatriz Fernández Muñoz
<b>Área o departamento:</b> Gestión del Cambio y Comunicación (Área de comunicación y protocolo)				

En la décima semana de práctica supervisada se dio seguimiento a distintas acciones de los proyectos mencionados para presentar a los departamentos involucrados, obtener su retroalimentación y discutir próximos pasos a desarrollar.

Finalmente se envió la revista semestral de Industria Pecuaria para impresión. Previamente se revisó y firmó el prototipo de la diagramación de la litografía contratada. Se cuidaron los detalles de intensidad de color, compaginación y tamaño. Así mismo, se apoyó en la coordinación de envío de la revista impresa a las sedes regionales y centros operativos de Industria Pecuaria ubicados en Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica. Era importante contar con la revista física para que la información también se comparta con el personal que se encuentra en las plantas de producción, ya que no cuentan con acceso a correo electrónico o computador. Siendo así, la comunicación corporativa debe considerar a todos sus colaboradores por igual, esforzándose en su alcance e impacto. De igual manera, se preparó la revista en formato digital para colocarlo en Intranet y contar un con archivo del mismo para futuras consultas.

Esta semana se inició con el diseño y elaboración de piezas de comunicación para la campaña interna de la Sexta Gran Carrera Familiar de Pollo Rey. Se trabajaron doce diseños de afiches electrónicos para las distintas fases que componen la campaña; cada una con una línea gráfica similar para diferenciar cada fase. Estos afiches se complementarán con actividades internas y objetivos específicos, pretendiendo que la campaña interna sea dinámica e involucre al equipo de Recursos Humanos de Corporación Multi Inversiones. Esto comprende un reto logístico y colaborativo, por lo que será interesante implementarlo y medir los resultados tanto a nivel de integración de los colaboradores hacia la preparación de la carrera, como el aumento en la participación de los colaboradores en el evento.

También se trabajó en el primer script (borrador) para las cápsulas de aprendizaje que den a conocer de forma breve y precisa las funciones de la Oficina de Transformación de Negocios (OTN). Se tomó en cuenta las ideas recopiladas en la sesión de lluvia de ideas para consolidar la información en tres cápsulas de tres y cinco minutos, respectivamente. Posterior, se presentó el borrador a la gerencia de proyectos para comentarios y validación. La retroalimentación fue positiva. Sin embargo, fue un reto acoplar conceptos específicos de la metodología de gestión de proyectos a un lenguaje comprensible para todos los colaboradores de Industria Pecuaria. Por lo

que se consideró el apoyo de la OTN para mediar los textos y acoplarlos a formato audiovisual, manteniendo la congruencia y brevedad. Se realizarán las modificaciones necesarias para presentarlo nuevamente ante gerencia.

Una de las actividades más relevantes de la semana fue la elaboración de mensajes clave para el Director Comercial de Industria Pecuaria, en referencia a la situación sanitaria en el continente europeo sobre el uso ilegal del pesticida Fipronil en granjas de gallinas ponedoras. Esto debido a que la noticia se publicó en un medio local guatemalteco y el Equipo Ejecutivo de la empresa indicó que se debía prevenir la situación si en dado caso se malinterpretaba la información a nivel Guatemala y la producción avícola de Industria Pecuaria. Los mensajes clave se estructuraron con base en información pertinente del caso Fipronil misión, visión y valores propios de la empresa. Estos se dirigían al personal interno de Industria Pecuaria y en caso extremo, medios de comunicación. Para iniciar, se especificó que esta problemática es ajena geográficamente a la operación de la empresa. Además, que los procesos y prácticas de producción cumplen altos estándares de calidad, por lo que Industria Pecuaria no utilizaría estos métodos o pesticidas para el cuidado de productos de consumo humano. Al momento no ha sido necesario utilizar estos mensajes clave, pero fue pertinente reaccionar ante el contexto mediático e internacional. Por lo tanto, la comunicación corporativa debe estar anuente a cualquier eventualidad que pueda afectar positiva o negativamente a una empresa y contar con una estrategia de apoyo que le permita responder de forma eficiente.

Por último, se elaboraron tres piezas de comunicación (afiches electrónicos) para anunciar al personal administrativo la nueva modalidad de horarios flexibles. Esta es una nueva opción de jornada laboral con beneficios específicos que permite al colaborador coordinar su tiempo personal y laboral, cumpliendo con tareas específicas con autogestión y responsabilidad. Cuando se implementan nuevos lineamientos u ocurre un cambio significativo dentro de una empresa, es preciso que las piezas de comunicación que se utilizarán para anunciar esta transición sean detalladas para no generar confusión y acoplar a los colaboradores a una nueva forma de trabajo o convivencia. Las piezas de comunicación están pendientes de aprobación por parte de la gerencia de comunicación.

En conclusión, la comunicación corporativa es un recurso poderoso de la empresa, pues la representa en gran porcentaje con información, conceptos y acciones que se dirigen a públicos internos y externos. Debe contemplar el impacto de sus estrategias y prevenir analíticamente cualquier imprevisto que pueda afectar el rendimiento normal de una institución, generando valor, confianza y seguridad.

## ANEXO 3. Carta de compromiso



### CARTA DE COMPROMISO PARA REALIZACIÓN DE PRÁCTICA SUPERVISADA DE ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

En la Ciudad de Guatemala, a los 30 días del mes de mayo del año dos mil diecisiete, nosotros: en nombre del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades de la **Universidad Rafael Landívar -URL- y Corporación Multi Inversiones – Industria Pecuaria**, firmamos esta Carta de Compromiso para desarrollar un proceso conjunto de formación de estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El objetivo de la Práctica Supervisada es que la estudiante interrelacione los aspectos teóricos aprendidos durante la carrera con la experiencia práctica, insertándose en un ambiente análogo al campo laboral de la comunicación, en condiciones similares a los del grupo de personas que ya están trabajando en la entidad.

El período de práctica consta de **450 horas** que deberá cubrirse en jornada a tiempo completo (8 horas diarias, 40 a la semana). La contabilización de horas deberá iniciar el **5 de junio** y culminar el **29 de agosto** del año en curso o hasta haberse cumplido la totalidad de horas antes indicadas.

De acuerdo con estas primeras disposiciones, las partes proceden a comprometerse de buena voluntad en los siguientes puntos:

En representación de **Corporación Multi Inversiones – Industria Pecuaria**, yo, **Ana Beatriz Fernández Muñoz**, me comprometo a:

**Primero:** proporcionar un espacio a la estudiante **Cristina María Pezzarossi Roca**, carné **1128911** con las condiciones laborales adecuadas para que el proceso de aprendizaje sea lo más óptimo posible, considerando que la practicante desarrollará su trabajo como si fuera una colaboradora más.

**Segundo:** ser el canal de comunicación con la estudiante-practicante, o bien, designar a **Brenda Ileana Casasola León**, como intermediario para el efecto.

**Tercero:** garantizar la supervisión y el acompañamiento de todo el proceso de práctica, lo que implica ofrecer tiempo para supervisar y enseñar a la practicante, actividad que puede ser desarrollada por la persona responsable designada anteriormente, quien deberá mantenerme informado de los avances y/o dificultades que se registren.

**Cuarto:** a no propiciar que la estudiante-practicante realice trabajos o labores que no sean atingentes a la comunicación o relacionados con su carrera profesional.

**Quinto:** brindar la correspondiente retroalimentación que requiera la URL, así como firmar los formatos de control de asistencia semanal de la practicante o, bien, delegar esa función en la persona designada.

**Sexto:** brindar un informe final de la estudiante-practicante, de carácter confidencial, lo más apegado a la realidad de la práctica y a la ética profesional.

**Séptimo:** no otorgar ningún pago a la practicante por la labor desempeñada en la institución que represento.

En base a estos puntos la Mgtr. Miriam Madrid, en calidad de Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación, se compromete a:

**Primero:** velar porque se cumplan los objetivos de esta formación complementaria, en el marco del curso Práctica Supervisada.

**Segundo:** designar a un docente para que realice un monitoreo semanal del cumplimiento del plan de trabajo propuesto y evaluar en forma constante el ejercicio de la práctica profesional. Asimismo será quien deberá velar porque la estudiante-practicante realice un trabajo de calidad, apegado a la ética y cumpliendo las normas de la entidad.

**Tercero:** delegar a la Coordinadora de Práctica Supervisada, Licda. Myriam Chicas para acompañar el proceso de supervisión cuando este se trate de aspectos administrativos o de asuntos susceptibles relacionados a la experiencia.

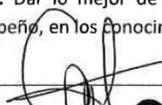
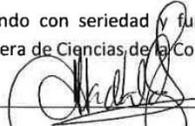
Por tanto, yo, **Cristina María Pezzarossi Roca, carné 1128911**, estudiante de quinto año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, me comprometo a:

**Primero:** cumplir todas las normativas, sugerencias y observaciones que reciba de la Coordinadora de Práctica Supervisada, de los Docentes del curso, así como los responsables en la entidad que me brinda la oportunidad de realizar la Práctica Profesional.

**Segundo:** cumplir con los horarios establecidos, trabajar con responsabilidad ética, moral y social, así como velar por mi seguridad personal, no cometiendo actos temerarios o imprudencias de ningún tipo.

**Tercero:** acatar las indicaciones que me brinden los responsables de la entidad, en la medida que estos me permitan crecer en experiencia profesional y se conviertan en un enriquecimiento personal.

**Cuarto:** Dar lo mejor de mis capacidades creativas; actuando con seriedad y fundamentando todo mi desempeño, en los conocimientos que he adquirido en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

 Licda. Ana Beatriz Hernández Coordinador Regional de Comunicación CMI INDUSTRIA PECUARIA Corporación Multi Inversiones – Industria Pecuaria	 Mgtr. Miriam Madrid Directora Departamento de Ciencias de la Comunicación	
 Lic. Lázaro Valdespino Docente	 Cristina María Pezzarossi Roca Estudiante Carné 1128911	

La presente carta compromiso, no constituye un documento de carácter legal, sino un acuerdo de buena voluntad entre las partes.

## ANEXO 4. Carta de agradecimiento



Facultad de Humanidades  
Departamento de Ciencias de la Comunicación  
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2442  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016  
Fac\_hum@url.edu.gt

Guatemala, agosto 28 de 2017

Srita.  
Ana Beatriz Fernández  
Departamento de Gestión de Cambio y Comunicación  
Corporación Multi Inversiones Industria Pecuaria  
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciada Fernández:

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 un acercamiento real al entorno profesional del que próximamente serán parte.

Debido a ello, agradezco a **Corporación Multi Inversiones Industria Pecuaria** y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a **Cristina María Pezzarossi Roca**, 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 Pezzarossi Roca es realizar la 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. Miriam Madrid  
Directora  
Depto. Ciencias de la Comunicación



  
Vr. Bn.

Ana Beatriz Fernández  
Corporación Multi Inversiones Industria Pecuaria



# ANEXO 5. Pénsum de estudios de la carrera

15/11/2017

:: PORTAL ESTUDIANTES URL ::

[Inicio](#) [Seguridad](#) [Curso](#) [Salir](#)

## Consulta de Pénsum

Carrera: (Campus Central) LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### Plan de Estudio

#### Pénsum 11001

Curso	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Pre-requisitos
<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	

<http://www.url.edu.gt/PortalEstudiantes/Pages/pConsultaPénsum.aspx>

1/3

15/11/2017

## :: PORTAL ESTUDIANTES URL ::

Cursos	Creditos Teóricos	Creditos Prácticos	Descripción
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
Quinto Ciclo			
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
Quinto Interciclo			
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
REDACCION DE GUIONES RADIOFONICOS	2	0	RADIO I (CC)
Sexto Ciclo			
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	REDACCION DE GUIONES RADIOFONICOS COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I
TELEVISION ALTERNATIVA (CC)	2	2	COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I TELEVISION I (CC)
Séptimo Ciclo			
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
Séptimo Interciclo			
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
ELABORACION Y EVALUACION DE MATERIALES IMPRESOS	1	1	DIAGRAMACION (CC) FOTOGRAFIA II (CC) COMUNICACION PARA EL DESARROLLO II
SEMINARIO DE COMUNICACION I	2	0	
Octavo Ciclo			
DESARROLLO Y EVALUACION DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y DE COMUNICACION SOCIAL	2	2	ANALISIS Y SELECCION DE MEDIOS (CC)

15/11/2017

## :: PORTAL ESTUDIANTES URL ::

Curso	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Prerequisitos
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN II	4	0	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN I
OPINIÓN PÚBLICA (CC)	4	0	COMUNICACIÓN POLÍTICA
PROBLEMAS POLÍTICOS DE AMÉRICA LATINA	4	0	
TALLER DE PRODUCCIÓN DE VIDEO (CC)	2	2	TELEVISIÓN ALTERNATIVA (CC)
Noveno Ciclo			
CURSO ELECTIVO II	4	0	
DEBATES DE LA COMUNICACIÓN II	2	0	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN II
EOP ÉTICA PROFESIONAL	2	0	EDP ÉTICA HABER APROBADO 150 CREDITOS MÍNIMO
GESTIÓN DE PROYECTOS WEB	2	2	LENGUAJES WEB PRODUCCIÓN MULTIMEDIA DIAGRAMACIÓN (CC)
SEMINARIO DE COMUNICACIÓN II	2	0	
TESIS I (CC)	5	0	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN II HABER APROBADO 200 CREDITOS MÍNIMO
Noveno Interciclo			
PRACTICA SUPERVISADA I (CC)	5	0	HABER APROBADO 214 CREDITOS MÍNIMO
Décimo Ciclo			
PRACTICA SUPERVISADA II (CC)	5	0	PRACTICA SUPERVISADA I (CC)
TESIS II (CC)	0	0	TESIS I (CC)

**SERVICIOS URL**

Académicos	Financieros	Tecnológicos	Otros
Buscar Cursos Programados	Cuenta Corriente	Laboratorios de Computación	Normas Vigentes URL
Consulta de Pensum	Estado de Cuenta	Red Intranet	Documentos de Apoyo
Cursos EDP	Cargos de Parqueo	Configuración Correo Outlook	Cafetería
Cursos Asignados	Pago Tarjeta de Crédito	Configuración de Correo en Móvil	Datos Generales
Horario	eTramites		Ayuda
Notas			Estimación de Riesgos
Solicitud de cita para gestiones académicas			Censo Sedes
Sistema Bufete Popular			Egresados
Encuesta Egresado			Bolsa de Empleo
Papelera Pendiente			Sistematización Jurisprudencial
Examen Inglés			Documentos de Inglés
Emprendedores			Seguro de Accidentes
INFILE			
e-libro			
Gestión de Trabajo de Graduación FCAA			
UpToDate			

URL Derachos Reservados © 2017 | Diseñado por D11

# CATÁLOGO DE RESTAURANTES

SOLICITUD DE EVENTOS INTERNOS INDUSTRIA PECUARIA





Puedes seleccionar entre las siguientes opciones:

- Desayuno
- Almuerzo
- Ensaladas
- Combos
- Promociones Telepizza

**Teléfono: 1777**



Puedes seleccionar entre las siguientes opciones:

- Desayuno
- Almuerzo
- Ensaladas
- Sopas
- Crepes
- Bocata y panini
- Combo Lungos

**Teléfono: 2261-7404**



Puedes seleccionar entre las siguientes opciones:

- Desayuno
- Almuerzo
- Ensaladas
- Sopas
- Sandwiches
- Combos

**Teléfono: 2261-6908/09**



Puedes seleccionar entre las siguientes opciones:

- Desayuno
- Combos Sandwiches
- Ensaladas

**Teléfono: 2386-8686**



Puedes seleccionar entre las siguientes opciones:

- Sandwiches

**Teléfono: 4010-2035**



Puedes seleccionar entre las siguientes opciones:

- Desayuno
- Almuerzo
- Ensaladas
- Sopas
- Pastas
- Combos

\*Aplica únicamente para Equipo Ejecutivo

**Teléfono: 2508-8809**

## ANEXO 7. Guión textual de video tutorial para gafete institucional



### GUIÓN TEXTUAL VIDEO TUTORIAL – GAFETE INSTITUCIONAL

Personaje: ¡Bienvenido al tutorial de Carnetización de Colaboradores de Corporación Multi Inversiones- Industria Pecuaria!

Personaje: Para empezar, ¿sabes por qué estamos realizando el proceso de Carnetización?

Íconos y audio: El carnet es un medio de identificación del colaborador, el cual se utiliza para reconocerlo como miembro del equipo de Industria Pecuaria.

Íconos y audio: Es una herramienta que genera seguridad, ya que da visibilidad de todas las personas autorizadas para laborar, representar o circular dentro y fuera de las instalaciones de la empresa.

Personaje: ¡En resumen, el carnet es un pequeño detalle que contribuye a grandes logros!

Ahora, ¿cómo crear desde cero el carnet de colaboradores? Es decir, de esto...¡CARNET EJEMPLO a ESTO!... (ya listo). Pon mucha atención.

Antes de comenzar, te recomendamos que:

1. Te asegures que el computador tenga instalado el Software "CardFive" y la impresora DTC1250e Card Printer
2. Guarda en el escritorio las fotografías en formato JPG de colaboradores (con sus nombres), previamente editadas para que se ajuste al recuadro de imagen del gafete. Para esto, puedes acceder al sitio [befunky.com](http://befunky.com) y recortar la fotografía, procurando dejar únicamente el rostro y parte del torso.
3. También es importante que coloques en el escritorio los fondos del carnet para mejor localización, en formato JPG. Es mejor si guardas los fondos del carnet en PAINT (siempre en formato JPG) para que el sistema CardFive las reconozca.
4. Elabora un listado en Excel con los nombres y códigos de cada colaborador para fácil identificación y revisión al momento de impresión.

5. Haz una revisión del conteo de impresiones y cambia la cinta de color de la impresora DTC1250e Card Printer cada 250 impresiones, es decir (125 carnets).
  6. Una vez hayas confirmado que todo esté en orden, ponte en marcha y ¡"a carnetizar"!
- 
1. Accede a "CardFive" don doble clic. Verás en tu pantalla la plantilla de trabajo, en donde se encuentra la base para montar imágenes y texto en el espacio blanco cuadrículado. Esto simula el carnet físico en el frente y en el reverso.
  2. En la barra de herramientas verás dos botones que indican el frente y el reverso del carnet.
  3. Como primer punto, debemos colocar la imagen frontal del carnet. Para esto, ingresa en la herramienta Diseñar: Imagen.
    - a. Se desplegará la ventana "Propiedades". En la pestaña "Imagen" da clic en "propiedades". Te aparecerá otra ventana que dice "Propiedades de escoger archivo". En esta ventana da clic en "Browse" para seleccionar la carpeta en donde se encuentra la imagen frontal del carnet. Recuerda colocarla en el escritorio para mejor localización. Luego en la sección de "Extensión por defecto" busca la opción "JPG". Recuerda que todo material fotográfico debe estar en formato JPG. Al finalizar esta acción, pulsa OK.
    - b. Aún permaneces en la ventana de "Priopiedades". El siguiente paso es colocar la imagen frontal del carnet dentro del espacio blanco cuadrículado. Da clic en "obtener". Se desplegará la ventana "Abrir". Aquí podrás ubicar la la imagen frontal que necesitamos bajo el nombre "Gafete Tiro". Selecciona la imagen y da clic en OK. Regresarás a la ventana de "Priopiedades". Aquí, ubica el recuadro "Aplicar". Asegúrate que esté seleccionada la opción "Mantener proporción del aspecto", esto evitará que la imagen no se distorsione. Luego da clic en aceptar.
    - c. Regresarás a la plantilla de trabajo ¿ves que la imagen frontal aún no está en posición adecuada? ¡no te preocupes! Da clic derecho sobre la imagen y selecciona la opción "Ajustar a Tarjeta" y Listo.

- d. Ahora, vamos con la imagen posterior. Ubícate nuevamente en la plantilla de trabajo. Selecciona el botón que indica el reverso del carnet. Repite los pasos indicados con anterioridad para colocar la imagen posterior. ¡No te preocupes! Lo hacemos de nuevo. Diseñar, Imagen, Propiedades, Browse, Escritorio, Aceptar, Extensión JPG, OK. Obtener, Gafete retiro, Abrir. Me aseguro de que esté seleccionado "Mantener proporción del aspecto". Aplicar y Aceptar. Luego clic derecho "ajustar a la tarjeta". ASEGÚRATE TAMBIÉN QUE EN EL ARTE DE RETIRO ESTÉ EL NÚMERO TELEFÓNICO CORRECTO DE TU CENTRO DE TRABAJO.
- e. Listo ¡Lo lograste!
- f. Ahora vamos a colocar la imagen del colaborador. Regresa al frente del carnet en el botón de la barra de herramientas. Se repite el mismo paso para diseñar imágenes, recuerda tener activada la selección de "mantener proporción del aspecto".
- g. Aparecerá la imagen del colaborador. ¡Pero oh no! Está fuera de lugar. Con tu mouse, arrástrala y colócala sobre el recuadro gris "fotografía".
- h. Ya casi terminamos
- i. Es momento de colocar el **nombre y el código** del colaborador.
- j. Para esto, te puedes apoyar en una base de datos de Excel
- k. Ingresa a la herramienta "Diseñar": Texto. Se desplegará la ventana de Propiedades. En la pestaña de Texto encontrarás un recuadro blanco. En este espacio escribe el nombre del colaborador. Ahora modificaremos el tamaño, tipo y estilo de letra. Ubícate en Tamaño. Para nombre se utilizará tamaño 14. Y en tipo de letra utilizaremos Century Gothic. Selecciona la opción bold o la B mayúscula, que significa negritas.
- l. Para centrar el texto. Ve a la pestaña de Genérico. Ubícate en la opción "alineamiento" y selecciona centro en ambas casillas. Pulsas Aceptar y listo. Ahora arrastra el cuadro de texto hasta dejar el nombre del colaborador debajo de la fotografía.
- m. Ahora repite los pasos para los apellidos y los códigos. El apellido en letra tamaño 08 y el código

- en tamaño 07. Puedes copiar y pegar el cuadro de texto para que te quede del mismo formato.
- n. Listo, ya está listo para imprimir. Para esta acción, pulsa en el ícono imprimir. Se desplegará la ventana "Proceso de impresión de la tarjeta". Ubica la impresora, en este caso es la impresora DTC1250eCardPrinter. Asegúrate que en el apartado "diseño" se encuentren seleccionadas las opciones "Imprimir Frente" e "Imprimir Reverso". Luego selecciona "Propiedades", Opciones de dispositivo y asegúrate que en el apartado "doble cara" se encuentre seleccionada la opción "Imprimir por las dos caras". Con esto listo, das clic en "Aceptar" y luego "ok", la máquina comenzará con la impresión del gafete.

Si tienes dudas puedes escribir al correo [comunicacion@dipcmi.com](mailto:comunicacion@dipcmi.com) o consultar el Manual de lineamientos gráficos del Gafete Institucional.

## ANEXO 8. Mensajes clave campaña interna “Espacios abiertos IPHON”



### MENSAJES CLAVE OFICINAS ABIERTAS - IPHON

- La inauguración de las nuevas oficinas de Industria Pecuaria Honduras, es el primer paso y reflejo materializado de nuestra reinversión.
- Estas oficinas serán un espacio abierto colaborativo, lo que representa las ideas, creatividad y una nueva forma de trabajo para seguir construyendo juntos una unidad cada vez más fuerte.
- Encontrarás salas de reunión, convivencia y lugares de encuentro para crear y creer en nuestras metas.
- Este espacio nos dará un nuevo aire para hacer las cosas diferentes.
- Conoce, cuida y disfruta de estas instalaciones. Hazlas tuyas y de todos.

## ANEXO 9. Diploma de capacitación



AGRADECE SU  
PARTICIPACION

A:

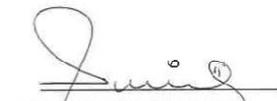
Cristina Pezzarossi

En la capacitación:

ATENCIÓN AL CLIENTE INTERNO- EXTERNO A TRAVÉS DE  
PRÁCTICAS ADECUADAS DE ETIQUETA EMPRESARIAL Y SOCIAL

  
**Lorena Castillo**  
Jefe de Protocolo  
Corporativo CMI

  
**Nitza Macz**  
Analista de Protocolo  
Corporativo CMI

  
**Sonia Mansilla**  
Catador  
FOINDESA

Guatemala de la Asunción, 08 de Junio de 2017

## Anexo 10. Portafolio de marcas Industria Pecuaria



# PORTAFOLIO DE MARCAS

---



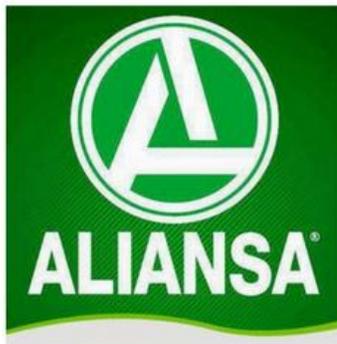
Pollo Rey se especializa en la fabricación y comercialización de variedad de productos de pollo; como pechugas, filetes, medallones, alitas.

Sus productos se utilizan en cadenas internacionales como:



Toledo domina la producción de embutidos de carne de cerdo, pollo, pavo y res. Entre sus productos se encuentran las salchichas, tortitas de cerdo y jamones.

También contempla las marcas:



Aliansa es la unidad dedicada a la elaboración de alimentos balanceados para mascotas, aves de engorde, cerdo, entre otros.

Sus marcas más conocidas son:



## Anexo 11. Página Web Corporación Multi Inversiones



The screenshot shows the website for Corporación Multi Inversiones (CMI). The browser address bar displays 'https://www.cmi.co/es/'. The website header includes the CMI logo, navigation links such as '¿Quiénes Somos?', 'Unidades de Negocio', 'Nuestros Valores', 'Fundación Juan Bautista Gutiérrez', 'Sala de prensa', 'Trabaje con nosotros', and 'Contacto', and social media icons for Twitter, Facebook, LinkedIn, and YouTube. The main content area features a large aerial photograph of an industrial facility with several large cylindrical silos. Overlaid on the image is the text 'Industria Pecuaria' in a large white font, with a 'Descubre más' button below it. At the bottom of the image, logos for SGS and ALIANSA are visible. Below the image, a paragraph of text reads: 'Con el objetivo de hacer más eficientes y competitivas nuestras plantas, invertimos constantemente en tecnología de punta, para la implementación y manejo de estrictos controles zoonosanitarios y fortalecimiento de nuestros procesos de calidad.' Below this text is a section titled 'Noticias Relacionadas' containing three news items, each with a small image and a date: 'Viernes, 06 Octubre 2017', 'Martes, 22 Agosto 2017', and 'Jueves, 10 Agosto 2017'. A small arrow icon is located at the bottom right of the news section.

Es seguro | <https://www.cmi.co/es/>

Aplicaciones Strong Customer Ser Let's Go Viral Booking.com: The Lo Medellín, Colombia - www.ariae.org/down Cucu Monsieur Perini Cariola Script Regula

ES | EN    

¿Quiénes Somos? Unidades de Negocio Nuestros Valores Fundación Juan Bautista Gutiérrez Sala de prensa Trabaje con nosotros Contacto

# Industria Pecuaria

Descubre más

SGS ALIANSA

Con el objetivo de hacer más eficientes y competitivas nuestras plantas, invertimos constantemente en tecnología de punta, para la implementación y manejo de estrictos controles zoonosanitarios y fortalecimiento de nuestros procesos de calidad.

### Noticias Relacionadas

 Viernes, 06 Octubre 2017

 Martes, 22 Agosto 2017

 Jueves, 10 Agosto 2017