

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA EN LA AGENCIA DE RELACIONES  
PÚBLICAS HILL & KNOWLTON STRATEGIES."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

**ANDREA FERNANDA ROSALES PALACIOS**

CARNET 10894-13

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 EN LA AGENCIA DE RELACIONES  
PÚBLICAS HILL & KNOWLTON STRATEGIES."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR

**ANDREA FERNANDA ROSALES PALACIOS**

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. CLAUDIA MARIA NAVAS DANGEL

## **REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. IGNACIO LACLERIGA GIMENEZ

Guatemala, 10 de octubre de 2017.

Señores  
Consejo Facultad de Humanidades  
Universidad Rafael Landívar  
Presente

Estimados miembros del Consejo de Facultad:

Por este medio hago de su conocimiento que he revisado el **Informe de Práctica Supervisada en la Agencia de Relaciones Públicas Hill & Knowlton Strategies**, de la estudiante **ANDREA FERNANDA ROSALES PALACIOS**, carné **10894-13** de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Por ello, sometemos a consideración para realizar la revisión y aprobación de del mismo.

Atentamente,



Licda. Claudia Navas  
Código 16577



**Orden de Impresión**

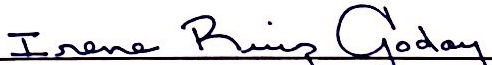
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Sistematización de Práctica Profesional de la estudiante ANDREA FERNANDA ROSALES PALACIOS, Carnet 10894-13 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051435-2017 de fecha 23 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA EN LA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS HILL & KNOWLTON STRATEGIES."**

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 27 días del mes de noviembre del año 2017.



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

# Índice

<b>I. Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>II. Contextualización .....</b>	<b>5</b>
2.1 Historia y Datos Básicos .....	5
2.2 Estructura Organizativa .....	5
2.3 Características Principales .....	6
2.4 Situación de la Empresa en Guatemala .....	7
2.5 Contexto Nacional e Internacional .....	7
2.6 Contextualización del Departamento .....	8
<b>III. Plan de Práctica .....</b>	<b>9</b>
3.1 Justificación .....	9
3.2 Acuerdo Contractual de Horario .....	9
3.3 Descripción del Departamento Asignado .....	9
3.4 Perfil del Puesto Asignado .....	10
3.5 Especificaciones Generales del Puesto .....	10
3.6 Objetivos Establecidos .....	10
3.6.1 General .....	10
3.6.2 Específicos .....	10
3.7 Funciones Desarrolladas .....	11
3.8 Modificaciones y Análisis de las Razones .....	12
<b>IV. Fundamentación Teórica .....</b>	<b>14</b>
4.1 Las Relaciones Públicas .....	14
4.2 El Trabajo de los Publlirrelacionistas .....	14
4.2.1 Capacidad de Redacción .....	15
4.2.2 Capacidad de Investigación .....	15
4.2.3 Pericia Planificadora .....	15
4.2.4 Capacidad para Resolver Problemas .....	16

4.2.5 Competencia Empresarial / Económica .....	16
4.3 Técnicas Aplicadas .....	16
4.3.1 Redacción de cartas, discursos, artículos de opinión, memorandos y directivas .....	20
4.3.2 Formación de Portavoces .....	20
4.3.3 Comunicado de Prensa Escrito .....	21
4.3.4 Conferencia de Prensa .....	21
4.3.5 Relación Informativa Lúdica con Periodistas .....	22
4.3.6 Presentación de Producto .....	22
4.4 Base Teórica de las Relaciones Públicas .....	23
4.4.1 Funcionalismo .....	23
4.4.2 Estructuralismo .....	24
4.4.3 Teoría Crítica .....	24
<b>V. Informe de Práctica .....</b>	<b>25</b>
<b>VI. Reflexión Sobre la Experiencia .....</b>	<b>41</b>
<b>VII. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>45</b>
7.1 Conclusiones .....	45
7.2 Recomendaciones .....	46
<b>VIII. Bibliografía .....</b>	<b>48</b>
<b>IX. Anexos .....</b>	<b>49</b>

## **Resumen Ejecutivo**

El presente trabajo de reflexión detalla la experiencia de práctica supervisada de Andrea Fernanda Rosales Palacios en la agencia de relaciones públicas Hill & Knowlton Strategies Guatemala como Asistente de Cuentas, en el período del 5 de junio al 29 de agosto del 2017.

Se cumplió con el objetivo de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante 450 horas asumiendo responsabilidades como la elaboración de materiales de comunicación, realización de bases de datos, llamadas de seguimiento, reportes de monitoreo de medios, elaboración de cotizaciones, presupuestos y presentaciones, logística de eventos y asistencia a los mismos para apoyo en registro, toma de fotografías y atención al cliente.

Se asistió a marcas grandes como Pepsico, Avon, Excel Automotriz, Uno, Malher y Nestlé. La dinámica fue una práctica profesional del conocimiento adquirido a lo largo de la carrera y aportó experiencia laboral y destrezas personales nuevas a la practicante.



## **I. Introducción**

El siguiente trabajo presenta la sistematización y reflexión de la práctica supervisada realizada por la estudiante en la agencia de relaciones públicas y comunicación estratégica Hill & Knowlton Strategies Guatemala de junio a agosto del 2017.

Su objetivo principal fue asistir las actividades de comunicación estratégica solicitadas por el Equipo de Cuentas durante el período establecido, adicional a los requerimientos puntuales del Director de Servicio al Cliente y el Gerente General de la empresa.

La realización de la práctica profesional es importante por el acercamiento que tiene el estudiante a la vida laboral real, las oportunidades futuras que pueden surgirle de la experiencia y la mejora de habilidades por poner en práctica diariamente todo lo aprendido a lo largo de la carrera.

A continuación la contextualización, plan de práctica, fundamentación teórica, informe de todo lo realizado, reflexión sobre lo que se aprendió en la universidad y se aplicó en la práctica, conclusiones y recomendaciones de toda la experiencia complementada con fotografías.

## II. Contextualización

### 2.1 Historia y Datos Básicos

*Hill & Knowlton* es una agencia de relaciones públicas y comunicaciones integradas que nació en 1927 y opera en Guatemala desde 1999. Es una de las agencias más importantes no solo a nivel local si no también global, y su funcionamiento se basa en tres servicios: consultar, crear y conectar por medio de comunicación estratégica (Hill & Knowlton Strategies 2011-2016).

### 2.2 Estructura Organizativa

En Guatemala, la organización cuenta con diez colaboradores: CEO, Director General, Gerente de Recursos Humanos, Director de Servicio al Cliente, dos Ejecutivas de Cuentas, tres Ejecutivas de Cuentas Externas (trabajan desde casa) y dos Asistentes de Cuentas. Todos estructurados de la siguiente manera:

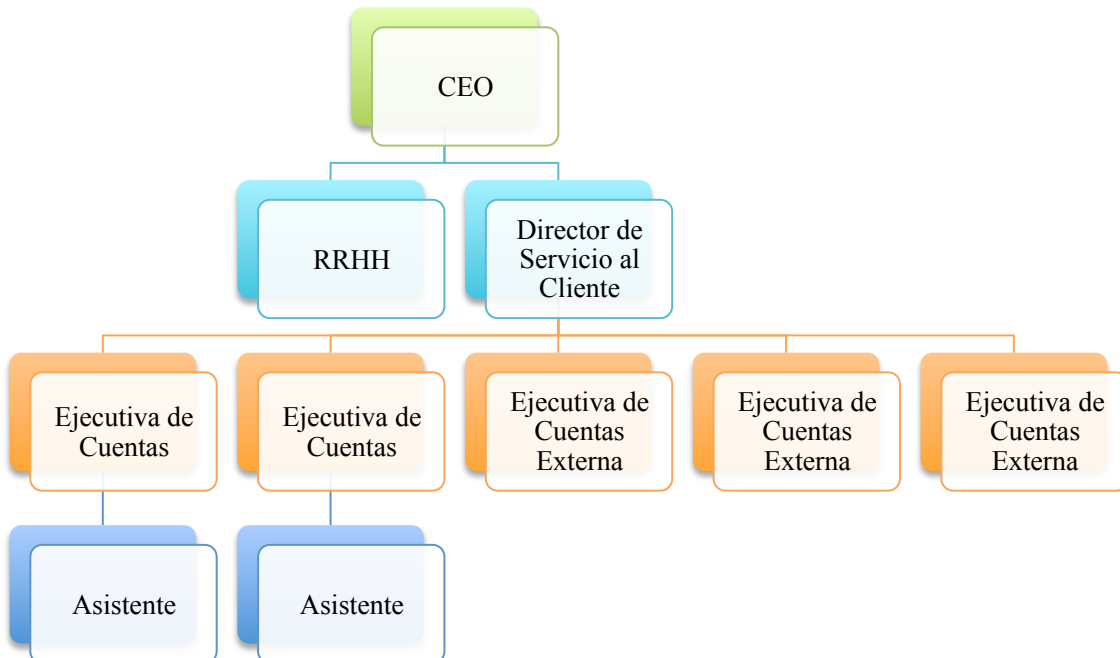


Diagrama: Elaboración propia

## 2.3 Características Principales

*Hill & Knowlton* tiene como misión ser la agencia más valorada por aquellos que más valoran sus marcas, por eso mismo su filosofía se basa en creer en las marcas, en su poder y su valor, siendo una agencia que hace todo lo necesario para cuidar la reputación de sus clientes y construir sobre su imagen.

La ética es una de sus características principales y por eso se basan en varios valores que a continuación se expresan como frases propias de la empresa:

- No trabajamos para nosotros mismos, ni para la agencia, ni siquiera para el cliente. Trabajamos para las marcas.
- Trabajamos con los clientes como equipos de Marca. Estos equipos representan las habilidades conjuntas de nuestros clientes y las nuestras.
- Apoyamos a los individuos, personas con iniciativa y personas que sean inventores.
- Preferimos la disciplina del conocimiento, a la anarquía de la ignorancia.
- Valoramos la sinceridad, la curiosidad, la originalidad, el rigor intelectual, la perseverancia, los cerebros y los valores cívicos.
- Perseguimos el conocimiento de la misma manera que un cerdo persigue las trufas.
- Valoramos tanto las habilidades analíticas como las creativas: sin las primeras no sabemos hacia dónde ir, sin las segundas no podremos llegar ahí.
- Respetamos la inteligencia de nuestro auditorio: “el consumidor no es un tonto”.
- Esperamos que nuestros clientes nos hagan responsables del cuidado de sus Marcas.

Con esto, la tarea diaria de *Hill & Knowlton* es ayudar a sus clientes a construir marcas fuertes y duraderas que inspiren confianza y lealtad entre sus consumidores de hoy y mañana.

## **2.4 Situación de la Empresa en Guatemala**

Hill & Knowlton es una agencia de relaciones públicas posicionada en Guatemala como una de las mejores gracias a su excelente estrategia de trabajo y alta calidad en servicio. Por lo mismo sus clientes actuales son multinacionales y marcas de gran prestigio como lo son Pepsico, Nestlé, AVON, Malher, Shell, Fundesa, Henkel, UVG, UNO, Colgate, BMW, Telus, Excel Automotriz, entre otros.

## **2.5 Contexto Nacional e Internacional**

*Hill & Knowlton* cuenta con oficinas globales en Nueva York y regionales en Miami. Además, tiene oficinas propias en Guatemala, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Miami, México y Puerto Rico.

En los países a continuación, son el departamento de Relaciones Públicas de otras empresas hermanas: Bolivia, Brasilia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Honduras, Jamaica, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, St. Marteen, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.

Además, Hill & Knowlton forma parte de WPP, que es un grupo de compañías de talla mundial que ofrecen servicios de comunicación integrada para que se complementen unos con otros, y su competencia, que se da en ciertos países, sea exitosa y sana a la vez. Por sus tantas compañías aliadas, este grupo está presente en 113 países.

En Guatemala existen muchas agencias de relaciones públicas grandes y pequeñas hoy en día, ya que las empresas notan cada vez más la importancia de la comunicación estratégica con diversos grupos objetivos. Sin embargo, son pocas las que cuentan con reconocimiento a nivel mundial y con alta calidad de trabajo en sus servicios.

## 2.6 Contextualización del Departamento

El área de relaciones públicas suele ser caracterizado por mucho trabajo bajo presión, en especial con marcas fuertes como las que lleva *Hill & Knowlton*. Por lo mismo, es bastante dinámico y es una fuente de contactos ya que requiere ser facilitador de comunicación para todos los clientes y sus grupos objetivos.

Desde el área de relaciones públicas se maneja la planeación y logística para implementar planes de comunicación estratégica de los clientes. Esto implica realizar un sondeo

Siendo *Asistente de Cuentas*, se maneja no solo la asistencia a todos los eventos de los clientes, si no también los reportes, monitoreo de medios y cualquier trabajo relacionado con ser facilitador de comunicación para el cliente. Requiere de mucha organización y excelente manejo del tiempo para poder cumplir con todos los requerimientos.

### **III. Plan de Práctica**

#### **3.1 Justificación**

Las relaciones públicas es una de las ramas de la comunicación en la cual la practicante no había tenido experiencia laborando. Siempre le llamó la atención la teoría básica aprendida de este tema y por eso mismo vio la práctica supervisada como la oportunidad idónea para adquirirla.

#### **3.2 Acuerdo Contractual de Horario**

Se designó el horario de trabajo de 8:00 am a 5:30 pm de lunes a viernes para cumplir con las 450 horas estipuladas para este ejercicio. Adicional, se debía cubrir los eventos fuera de horario para los que el empleador solicitara apoyo de la practicante. Así mismo se acordó dejarla salir tiempo antes los días que fueran necesarios para asistir a las reuniones y tutorías de la Universidad. Estos acuerdos iniciaron el lunes 5 de junio del 2017, hasta el martes 29 de agosto del mismo año.

#### **3.3 Descripción del Departamento Asignado**

*Hill & Knowlton* es una agencia de relaciones públicas con más de 18 años de experiencia trabajando con marcas de gran prestigio. Por lo mismo, ofrece recursos de una agencia grande pero con un servicio al cliente de agencia pequeña, debido a que es muy personalizado. Ya que se dedican a prestar solo el servicio de relaciones públicas, fue este el departamento asignado, específicamente en el área de Asistencia de Cuentas.

Cabe resaltar que el servicio de relaciones públicas que la agencia presta abarca la elaboración de planes y cronogramas de comunicación, reporte de monitoreo de medios, organización de eventos con la convocatoria de los grupos objetivos solicitados por el cliente, manejo de casos de crisis, solicitud de entrevistas a medios,

fortalecimiento de vínculos con distintos públicos, entre varias acciones más de comunicación estratégica.

### **3.4 Perfil del Puesto Asignado**

Se asignó a la practicante el puesto de *Asistente de Cuentas Varias*, este no existía pero era de gran importancia por la fuerte carga de trabajo que maneja la agencia este año.

### **3.5 Especificaciones Generales del Puesto**

Se indicó a la practicante cumplir con lo que cualquier miembro del Equipo de Cuentas le solicitara media vez lo autorizara el Director de Servicio al Cliente, su supervisor. Esto para apoyar a las cuentas que estuvieran más cargadas de trabajo. Adicional, cumplir con los requerimientos solicitados por el Gerente General o el Director de Servicio al Cliente.

### **3.6 Objetivos Establecidos**

#### **3.6.1 General**

Asistir las actividades de comunicación estratégica solicitadas por el Equipo de Cuentas de *Hill & Knowlton* durante el período establecido.

#### **3.6.2 Específicos**

- a) Ser responsable, organizada y puntual con el trabajo solicitado.
- b) Apoyar a uno de los equipos de cuentas en totalidad por 20 días ya que su Ejecutiva tomó vacaciones completas.
- c) Cumplir con las solicitudes directas del Gerente General y del Director de Servicio al Cliente.

- d) Realizar las bases de datos, reportes semanales/mensuales, llamadas de seguimiento y monitoreo de medios que soliciten.
- e) Asistir a los eventos planificados por la agencia para apoyar en sus diferentes gestiones.

### **3.7 Funciones Desarrolladas**

La practicante apoyó con el monitoreo de medios escritos diariamente para verificar la cobertura a los clientes de la agencia y así, realizar los reportes semanales y mensuales. Además, se hizo el monitoreo de medios digitales de proyectos específicos de los clientes Pepsico, 7Up, UNO, Malher, Nestlé y BMW.

Un proyecto que se le asignó un par de semanas luego de empezar fue de AVON en alianza con Fundación CICAM y Fundación Sobrevivientes, tres entidades unidas para prevenir las relaciones violentas en Guatemala. Esta dinámica se basaba en conseguir diez centros educativos y dos universitarios para poder dar una charla sobre el tema, impartida por expertas de las fundaciones.

Siendo así, la practicante se encargó de este proyecto en totalidad: realizó la base de datos de los posibles centros educativos y universitarios, llamó para conseguir los contactos, redactó las cartas para proponer el proyecto a las Directoras, las envió por correo electrónico y les dio seguimiento hasta concretar las fechas y horas exactas con los centros que estaban interesados.

Luego de su organización, asistió a cada charla en representación de la marca AVON para dar las palabras de apertura y cierre, además de la presentación de la experta que deba la charla. También preparó el área de presentación, entregó el material escrito a los alumnos y cubrió la serie de eventos con la toma de fotografías. Posterior a cada charla realizada, actualizó el reporte para el cliente y envió correos de agradecimiento a los centros educativos.



Durante los 20 días que la practicante apoyó a uno de los equipos de cuentas por que la Ejecutiva tomó sus vacaciones, se enfocó en las cuentas de Nestlé con sus marcas, y AVON. Se realizaron los reportes, monitoreos de medios y eventos que ya tenían calendarizados. Este tiempo fue un reto pues había más de 10 proyectos de estas marcas en seguimiento y todos se cumplieron a cabalidad.

Luego de estos días, volvió al apoyo de varias cuentas, siempre llevó el proyecto de AVON, y le adicionaron la Universidad del Valle de Guatemala (UVG) y TRECESA de Grupo Energía de Bogotá. Diariamente realizó varias actividades más, como media kits que debían enviarse o entregarse a los periodistas, llamadas de confirmación para la asistencia a eventos, listados de públicos convocados, confirmados y asistentes a eventos, la logística de cada evento, las presentaciones y presupuestos para clientes potenciales, gestiones administrativas, asistencia y toma de notas de reuniones con clientes y capacitaciones internas. Dentro de las gestiones de los eventos a los que asistió la practicante, contribuyó con el registro, la toma de fotografías oficiales y la entrega de media kits.

### **3.8 Modificaciones y Análisis de las Razones**

Al finalizar el segundo mes, se le ofreció un contrato laboral de un año a la practicante a partir de la finalización de su práctica supervisada y lo aceptó. Por esto mismo, en el tercer mes se le empezaron a asignar cuentas fijas pues iba a ser contratada como *Asistente de Cuentas Externas* a partir del 1 de septiembre del 2017. Esto implicaba asistir a las tres *Ejecutivas de Cuentas Externas*, al *Gerente General* y al *Director de Servicio al Cliente*. Además de manejar las redes sociales de la empresa y actualizar mensualmente la base de datos de todos de periodistas, influenciadores y otros grupos objetivos.

Las modificaciones realizadas fueron básicamente en las cuentas que tenía asignadas pues los requerimientos eran similares pero con otros clientes. La razón de las modificaciones fue la contratación a futuro ya que esto aseguraba la estancia de la

practicante por un año más y le permitía tomar proyectos más extensos. Se le asignó las cuentas de la UVG, TRECSA, Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), FUNDESA, Ogilvy y ABBVIE.

## **IV. Fundamentación Teórica**

### **4.1 Las Relaciones Públicas**

Lattimore, D; Baskin, O; Heiman, D; y Loth, E; (2008) afirman que las relaciones públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de una organización para definir una filosofía y facilitar el cambio organizacional. Los publicirrelacionistas se comunican con todos los públicos internos y externos relevantes para desarrollar relaciones positivas y crear consistencia entre las metas de la organización y las expectativas de la sociedad. Desarrollan, ejecutan y evalúan programas para propiciar el intercambio de influencia y conocimiento entre la organización y sus diferentes públicos (p. 4).

Wilcox, D; Cameron, T. Xifra; J. (2006) complementan indicando que esta profesión implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública, da los lineamientos a la dirección para mantenerse al día, a utilizar los cambios coyunturales de forma eficaz y asiste en las situaciones de crisis ante la marca de las empresas (p.7). “Las relaciones públicas siguen siendo una de las disciplinas más dinámicas en la vida de las organizaciones de todo el mundo” (Lattimore, D; Baskin, O; Heiman, D; y Loth, E; 2008, p.4).

### **4.2 El Trabajo de los Publicirrelacionistas**

Lattimore, D; Baskin, O; Heiman, D; y Loth, E; (2008) afirman que los publicirrelacionistas aportan a su trabajo una gran variedad de habilidades y capacidades programáticas que conforman una amplia disciplina (p.4).

“Un profesional de las relaciones públicas debe estar cualificado para tener habilidades en comunicación escrita e interpersonal, para investigar, negociar, crear, llevar la logística, facilitar tareas y resolver problemas” (Wilcox, D. Cameron, T. Xifra, J. 2006, p.4).

Deben formar relaciones efectivas entre las organizaciones y los grupos importantes para ellas, incluyendo: medios, clientes, empleados, inversionistas, líderes y miembros de las comunidades, los grupos de activistas y las dependencias gubernamentales. Las relaciones deben beneficiar a ambas partes para que sean duraderas. Gran parte de la comunicación en estas relaciones debe ser persuasiva y propositiva ya que su objetivo final es influir en la opinión pública (p.5 - 7).

Wilcox y Cameron (2006) indican que este sector es tan diverso que requiere disponer de profesionales con distintas personalidades ya que unos tratan con clientes y el público personal mientras otros trabajan planificando en un despacho, u otros hacen ambos. Sin embargo, son cinco las áreas básicas en las que los relacionistas públicos deben desarrollar sus conocimientos y habilidades.

#### **4.2.1 Capacidad de Redacción**

Es esencial poder plasmar ideas e información en papel de forma clara y concisa, siempre con buena gramática y ortografía. Una mala expresión escrita resta mucho profesionalismo y credibilidad a un trabajo.

#### **4.2.2 Capacidad de Investigación**

Los argumentos deben basarse en hechos, y no en generalidades. Una persona debe tener la capacidad de recopilar información de diversas fuentes, investigar desde cero y diseñar auditorías de opinión. La buena utilización de internet, bases de datos y la lectura de medios de comunicación, son elementos importantes en el trabajo de investigación.

#### **4.2.3 Pericia Planificadora**

Las relaciones públicas implican una serie de técnicas y actividades de comunicación que hay que proyectar con cuidado. El profesional debe ser planificador para asegurarse que los materiales estén listos a tiempo, los

eventos fluyan sin problemas y los presupuestos no se excedan. Esto implica ser organizado, con orientación a detalles y capacidad de ver la imagen completa siempre.

#### **4.2.4 Capacidad para Resolver Problemas**

Se necesitan ideas innovadoras y planteamientos nuevos para la resolución de problemas complejos. Los altos puestos los poseen aqueas personas que resuelven los problemas de forma creativa.

#### **4.2.5 Competencia Empresarial/Económica**

Los profesionales en relaciones públicas deben comprender cómo funciona un negocio de primero para luego ser comunicadores. Si no comprenden la actividad empresarial, no encuentran la relación directa entre los objetivos de la organización y lo que están haciendo. En definitiva deben tener una base sólida en cursos de economía, gestión y marketing.

Es importante destacar que no todos los publicirrelacionistas deben contar con estas cinco habilidades en la misma proporción ya que depende mucho del cargo y las tareas a realizar, pero sí deben contar con estas bases para que sus técnicas sean exitosas en la práctica (p.33 – 35).

### **4.3 Técnicas Aplicadas**

Palencia y Ors (2011) plantean que son 90 las técnicas que pueden existir bajo la disciplina de las relaciones públicas. Basado en la Real Academia Española, definen la palabra *técnica* como el conjunto de procedimientos y recursos que se sirve una ciencia o un arte, y lo resumen en las acciones que se realizan en esta práctica. Las 90 técnicas se presentan a continuación bajo la división de 14

grupos que representan las diversas funciones en las relaciones públicas. Estas se muestran en un mapa general para su mayor comprensión.

### Mapa General de Técnicas de Relaciones Públicas

<b>Grupo 1: Se dirigen a la organización como individuo</b>	
1.	Redacción de cartas, discursos, artículos de opinión, memorandos y directivas.
2.	Formación de Portavoces
3.	Formación de Líderes
4.	Presentación pública: conferencia – discurso ante diferentes auditorios
5.	Presentación pública: entrevista en los medios de comunicación.

<b>Grupo 2: Se dirigen a los medios de comunicación</b>	
6.	Comunicado de Prensa escrito
7.	Comunicado de Prensa Audiovisual
8.	Dossier de Prensa
9.	Conferencia de Prensa
10.	Sala de prensa <i>on-line</i>
11.	Relación informativa-lúdica con periodistas
12.	Relación formativa con periodistas

<b>Grupo 3: Facilitan la investigación y la evaluación</b>	
13.	Encuesta y Entrevista
14.	Observación Documental
15.	Observatorio de Opinión Pública
16.	Grupos de discusión
17.	Clipping
18.	Directorio Dinámico de Públicos
19.	Auditoría de la Comunicación Organizacional

<b>Grupo 4: Gestionan los conflictos de la organización con sus públicos</b>	
20.	Manual de crisis
21.	Formación de Equipos de Crisis
22.	Auditoría de Riesgo

<b>Grupo 5: Promueven contenidos para la organización</b>	
23.	Argumentario
24.	FAQ,s
25.	Testimonios/ Casos Prácticos

<b>Grupo 6: Promueven espacios comunicativos a favor de la organización</b>	
26.	Argumentario
27.	FAQ,s

28.	Testimonios/ Casos Prácticos
29.	Oficina Atención al Cliente
30.	Web Corporativa
31.	Intranet – Extranet
32.	Espacios interactivos en internet

#### **Grupo 7: Promueven publicaciones y materiales a favor de la organización**

33.	Boletín Informativo
34.	Newsletter
35.	Diario y Revista Institucional
36.	Memoria Anual, Balance Social
37.	Informe financiero para analistas e inversores
38.	Manual corporativo: del empleado, del corporativo
39.	Catálogo de Socios/ Alumnos
40.	Publicación Conmemorativa
41.	Folleto Institucional
42.	Material gráfico institucional: fotografía, presentación telemática
43.	Material audiovisual institucional: video, audio, multimedia
44.	Maleta Pedagógica
45.	Kit de Bienvenida
46.	Regalos de Empresa

#### **Grupo 8: Actúan a través de la publicidad**

47.	Publicidad Institucional
48.	Publicidad Política

#### **Grupo 9: Organizan eventos para públicos externos de la organización**

49.	Reuniones cerradas, sin espectadores: Congreso, Convención, Encuentro, Seminario, Workshop, Panel, Road-Show
50.	Reuniones abiertas, con espectadores: Mesa Redonda, Simposio, “Jornadas” Forum
51.	Sesión Informativa, Jornada Informativa
52.	Sesiones de trabajo / celebración: Desayuno / Almuerzo / Cena / Cocktail
53.	Audiencia y Recepción
54.	Evento lúdico: Fiesta, Concierto, Cita Deportiva
55.	Conferencias on-line
56.	Showroom
57.	Performance/ Happening
58.	Presentación de Producto
59.	Feria / Salón / Exposición
<b>Grupo 10: Organizan eventos para públicos internos de la organización</b>	
60.	Reunión directiva: Junta Gral. De accionistas, Asamblea de socios, Patronato fundación
61.	Reunión con trabajadores, sindicatos y comités empresa
62.	Sesiones de trabajo / celebración: Desayuno / Almuerzo / Cena / Cocktail

<b>63.</b>	Evento lúdico: Fiesta, Viaje
<b>64.</b>	Planes de Comunicación especiales: Acogida al nuevo empleado, Noticiero interno
<b>65.</b>	Reconocimiento y Homenaje

<b>Grupo 11: Organizan actuaciones específicas</b>	
<b>66.</b>	Puertas abiertas
<b>67.</b>	Visita concretada
<b>68.</b>	Fase Alfa: Firma, Primera Piedra, Visita de Obras, Inauguración
<b>69.</b>	Aniversario Organización
<b>70.</b>	Día Temático

<b>Grupo 12: Dinamizan la RSC de la Organización</b>	
<b>71.</b>	Donación y Mecenazgo
<b>72.</b>	Premios, Ayudas y Becas
<b>73.</b>	Contratación Social
<b>74.</b>	Fundación-empresa
<b>75.</b>	Patrocinio
<b>76.</b>	Marketing Relacionado con una Causa

<b>Grupo 13: Dinamizan proceso de cultivación y reconocimiento en ONLs</b>	
<b>77.</b>	Evento Social Contributivo
<b>78.</b>	Contraprestaciones en reconocimiento a ayudas y donativos / Clubes de Donantes

<b>Grupo 14: Generan prescripción a favor de la organización</b>	
<b>79.</b>	Libro Blanco, Libro Verde
<b>80.</b>	Libro de Valor Intelectual (LVI)
<b>81.</b>	Value - placement
<b>82.</b>	Lobbismo directo: Encuentro con autoridades y reguladores, grupos de presión, activistas, analistas financieros
<b>83.</b>	Lobbismo indirecto de movilización de bases (Grassroots lobbying)
<b>84.</b>	Organización de Antiguos Alumnos
<b>85.</b>	Convergencia con Líderes de Opinión
<b>86.</b>	Prescriptor científico / cultural / deportivo
<b>87.</b>	Alianza de Celebrities
<b>88.</b>	Comité de Expertos
<b>89.</b>	Firma de Convenio: Coaliciones, Pactos y Acuerdos
<b>90.</b>	Clusters

*Diagrama: Palencia y Ors (2011)*

Estas son las 90 técnicas o acciones que Palencia y Ors (2011) establecen basado en lo que puede llevarse a cabo dentro de las relaciones públicas,



agrupadas según su descriptor. A continuación se amplían las seis técnicas que la practicante realizó en su mayoría a lo largo de su experiencia, las primeras dos dentro de las técnicas que *se dirigen a la organización como individuo*.

#### **4.3.1 Redacción de Cartas, Discursos, Artículos de Opinión, Memorandos y Directivas.**

Un relacionista público debe saber escribir en diversos formatos: literario, conciso, abreviado, discurso-hablado y otros, para poder redactar textos adecuados y con los mensajes claves necesarios para lo que su cliente necesita. También debe tener un conocimiento básico de los elementos de la oratoria clásica para aportar a sus escritos la pasión de las palabras y hacer su correcta selección cumpliendo siempre con el eje central de las relaciones públicas: la persuasión.

La creación de estos contenidos es siempre para beneficio de la dirección de la organización, y así mostrarse ante sus públicos en distintos formatos: las cartas para comunicarse con grupos externos, los discursos que hacen brillar a los líderes de la organización, los artículos de opinión que publican los medios y deben ser bien fundamentados, los memorandos que deben llevar el mismo mensaje para diversos sujetos receptores y demás (p.59-64).

#### **4.3.2 Formación de Portavoces**

La formación de un portavoz se refiere a la capacitación en oratoria y retórica como medio para lograr la aceptación de un mensaje ante el colectivo interesado. Un portavoz es necesario cuando la organización quiere concentrar la emisión de sus mensajes en una sola voz. Los relacionistas públicos se encargan de instruir al portavoz para que sea un buen orador y transmita correctamente el mensaje de la organización ya

sea en una entrevista televisiva, conferencia de prensa o ante una demanda de trabajadores (p.65-70).

Dentro de las técnicas que *se dirigen a los medios de comunicación*, la practicante aplicó tres más:

### **4.3.3 Comunicado de Prensa Escrito**

También llamado nota de prensa. Es una noticia redactada para los periodistas y empresas editoras con información sobre una empresa, persona o institución. Debe ser un documento que proporcione información de interés periodístico para que así sea difundido al público. Un comunicado de prensa debe ser breve, fácil de leer, con frases simples y con lenguaje coloquial.

Existen cinco tipos de notas de prensa: el informativo que es para un situación de normalidad y proyección a futuro, la nota aclaratoria y la declaración institucional que se utilizan en situaciones de desinformación, la carta abierta para situaciones de riesgo o promoción de ideas/valores y la de manifiesto que se utiliza en situaciones de crisis. Cada una tiene una selección de palabras y redacción distinta, pero todas con el fin de darse a conocer en los medios de comunicación (p. 78-81).

### **4.3.4 Conferencia de Prensa**

También llamada rueda de prensa. Es una comunicación bidireccional en la que un portavoz es sometido a preguntas de los medios convocados luego de una breve declaración inicial que plantea el objetivo de dicha conferencia. Esta técnica requiere de un tiempo de preparación de dos a tres semanas en el que debe diseñarse una estrategia, seleccionar medios, enviar invitación, organizar el evento y llamar a los invitados para

confirmar asistencia. Suelen convocarse a los medios de comunicación conjuntamente: radio, televisión, prensa, revistas y digital (p. 88-93).

#### **4.3.5 Relación Informativa Lúdica con Periodistas**

La función básica en esta técnica es crear y establecer lazos fuertes con los periodistas ya que en la actualidad se necesitan mutuamente. Aquí debe tomarse en cuenta que los relacionistas públicos representan la organización o empresa ante los periodistas y por lo mismo deben ser intermediarios de las noticias y la información que viaja en ambos sentidos. Esto implica mantener una relación personal con los periodistas, conocer sus necesidades e intereses, invitarlos a comidas y demás para construir una relación de confianza y sinceridad. Es muy importante evitar que los periodistas se sientan utilizados o comprados con las buenas atenciones (p. 100 -103).

La última y la que más tiempo ocupó, dentro del grupo de *organización de eventos para públicos externos de la organización*:

#### **4.3.6 Presentación de producto**

También llamado lanzamiento de producto. Se realiza cuando la organización tiene un nuevo producto para dar a conocer en el mercado y se hace con el fin de llamar la atención de las personas hacia la empresa y las cualidades del nuevo producto.

Se suele convocar a los medios de comunicación para obtener cobertura y alcance con las masas. La dinámica del lanzamiento suele ser corta al inicio de la actividad y finaliza con algún coctel para todos los asistentes. Se cuida mucho la decoración y la imagen en el evento y se invitan a famosos afines con el nuevo producto para contar con personalidades de marca que le sumen valor. Es de mucha importancia obsequiar el nuevo

producto a los públicos que asisten al evento para que lo prueben y puedan recomendarlo (p.180-183).

Así como las técnicas anteriormente explicadas, las otras tienen el mismo fin de sumar valor a las marcas en sus diversos públicos. “Las relaciones públicas se convierten, pues, en forjadoras de actitudes y comportamientos, además de expertas en transmitir esos cambios a la opinión pública” (Palencia y Ors, 2011, p.49).

#### **4.4 Base Teórica de las Relaciones Públicas**

“Las relaciones públicas como técnica y disciplina encuentran en la comunicación su principal instrumento para desarrollarse, para convertirse en realidad” (Botero, 2012, p.135). Los medios de comunicación y las herramientas de persuasión han hecho de esta práctica una disciplina de alto reconocimiento a nivel mundial.

Botero (2012) afirma que las relaciones públicas se sitúan en los paradigmas de la teoría de comunicación y esta se basa en tres modelos: el funcionalismo, el estructuralismo y la teoría crítica. A continuación una breve descripción de cada uno de ellos.

##### **4.4.1 Funcionalismo**

Establece que los medios de comunicación siempre tienen la intención de causar un efecto en el receptor, quien posee necesidades que los medios deben satisfacer. Existen cuatro momentos en donde los investigadores sociales de comunicación han desarrollado varias teorías que buscan explicar el alcance de los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación y la influencia que tienen en su audiencia: los efectos omnipotentes que incluyen la Bala Mágica, los limitados que abarca las Diferencias Individuales, Categorías

Sociales y Disolvencia Cognitiva, los efectos importantes conformados por la Agenda Setting y la Espiral del Silencio y los cognitivos con Usos y Gratificaciones. De aquí nace la relación entre la disciplina de las relaciones públicas y la comunicación como ciencia (p.135).

#### **4.4.2 Estructuralismo**

Plasma que todos los fenómenos sociales son lingüísticos y que a través de las relaciones de un elemento con otro en una estructura se aporta sentido a todo. Bajo este paradigma se han realizado cientos de estudios sobre el discurso político y es aquí donde nace la principal relación entre este modelo científico y las relaciones públicas (p. 139).

#### **4.4.3 Teoría Crítica**

Se caracteriza por rechazar la realidad social e histórica por considerarla irracional y considerar todo hecho social mediado por lo social, histórico y económico. En palabras de Carl Marx lo fundamental no es entender el mundo si no cambiarlo mediante la acción social reflexiva. Es en estas acciones en donde están las técnicas de relaciones públicas como instrumento para transformar la sociedad.

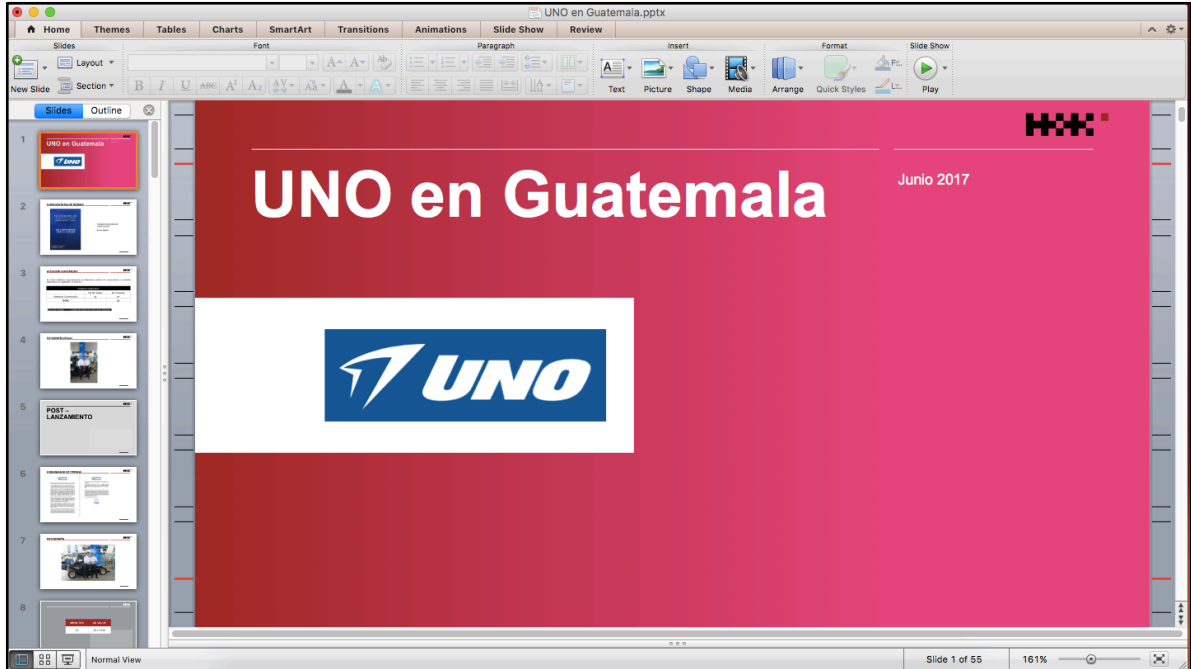
## **V. Informe de Práctica**

La práctica profesional realizada se llevó a cabo en Hill & Knowlton Strategies Guatemala bajo la supervisión del Mg. Daniel Silva, Director de Servicio al Cliente de la empresa. Esta agencia lleva marcas muy grandes por lo que el trabajo fue exigente y variado, pero siempre desde la perspectiva de relaciones públicas.

La práctica supervisada inició con una charla muy amena respecto a la historia, filosofía y valores de la empresa, impartida por Catalina Orozco, Gerente de Recursos Humanos. Seguida por un recorrido y la presentación oficial de la practicante en Hill & Knowlton y sus empresas hermanas, que están en el mismo edificio.

Luego, una de las asistentes de cuentas dio una breve introducción de qué se hacía en la agencia y le indicó a la practicante que poco a poco le iría explicando cada labor. Así pasó cada mes, aprendiendo sobre los materiales de comunicación, los procedimientos y los proyectos de cada cliente. Se contaba con una amplia lista de tareas por hacer así que invirtiendo un poco más del tiempo debido se realizaron: monitoreos de medios escritos y digitales nacionales e internacionales, actualización de bases de datos, cotizaciones para clientes, elaboración de reportes especiales de noticias regionales, creación de diversas presentaciones, llamadas de confirmación y seguimiento, realización y envío de media kits, reportes de asistencia y cobertura de medios, solicitud de entrevistas en los medios, media trainings, redacción de comunicados de prensa, discursos, propuestas de mejora y apoyo en los eventos organizados.

A continuación algunos de los materiales de comunicación que se realizaban día a día a lo largo de los tres meses. Estos son de ciertos clientes pero se realizaban para la mayoría de marcas de la agencia.



**Figura 1: Monitoreo de Medios de Lanzamiento UNO Guatemala (fragmento)**  
 Fuente: Documento Power Point, 2017 [Captura de Pantalla] Guatemala: Hill & Knowlton Strategies

No.	Clasificación	Nombre	Entidad	Empresa	Correo
1	Empleados	Alejandro Moya	Director Comercial	Nestlé	
2	Empleados	Luis Diaz	Director de recursos humanos	Nestlé	
3	Empleados	Ronald Flores	Director de Legal	Nestlé	
4	Empleados	Rolando Ponciano	Director FICO Nestlé	Nestlé	
5	Empleados	Gualberto Salazar	Director FICO Malher	Nestlé	
6	Empleados	Daniel Martínez	Director Logística	Nestlé	
7	Empleados	Emilio Sánchez	Jefe canal moderno	Nestlé	
8	Empleados	Carlos Vargas	KAM Walmart	Nestlé	
9	Empleados	Carlos Tablas	KAM Unisuper	Nestlé	
10	Empleados	Wilber Galdamez	KAM PSMT	Nestlé	
11	Empleados	Marco Saravia	KAM Unisuper	Nestlé	
12	Empleados	Veronica Cosenza	Gerente de MKTg	Nestlé	
13	Empleados	Marvin Corzantes	Jefe canal tradicional	Nestlé	
14	Empleados	Oscar Sulecio	Gerente de fabrica Malher	Nestlé	
15	Empleados	Philippe Chapett	Gerente de fabrica Antigua	Nestlé	
16	Empleados	Jorge Contreras	Jefe canal tradicional	Nestlé	
17	Empleados	Rául Sarti	RH Relaciones Laborales	Nestlé	
18	Empleados	Walter Nova	Jefe de bodega Nestlé	Nestlé	
19	Empleados	Adis Alvares	Jefe de CS	Nestlé	
20	Empleados	Karl Wilher	Vendedor WM	Nestlé	
21	Empleados	Gustavo Ramirez	NN	Nestlé	
22	Empleados	Mauricio Carvajal	NP	Nestlé	
23	Empleados	José Castillo	CSD	Nestlé	
24	Empleados	Hugo López	CPW	Nestlé	
25	Empleados	Carlo Sandoval	CSD	Nestlé	
26	Empleados	Arnoldo de Leon	CSD	Nestlé	

**Figura 2: Base de Datos de Invitados a Evento de Nestlé (fragmento)**  
 Fuente: Documento Excel, 2017 [Captura de Pantalla] Guatemala: Hill & Knowlton Strategies

DETALLES DE LOS SERVICIOS PRESTADOS		TOTAL USD\$
<p>• Reunión de presentación de 1 hora con análisis político nacional por parte de politólogo Phillip Chicola. Jueves 21 de septiembre a convenir entre las partes.            Nota: para la realización de esta reunión de presentación, se requiere haber contratado el desarrollo del análisis político cotizado por aparte.</p>		\$353.00
<p><b>SUB TOTAL</b></p>		\$353.00
<p><b>12% IVA</b></p>		\$42.36
<p><b>TOTAL</b></p>		<b>\$395.36</b>

**Figura 3: Cotización de Honorarios para TRECSEA**


Fuente: Documento Word, 2017 [Captura de Pantalla] Guatemala: Hill & Knowlton Strategies

N.º. MEDIOS		MEDIO	NOMBRE
<b>PRENSA</b>			
1	1	Publinews	Karen Figueroa
2	2	Nuestro Diario	Patty Gonzáles
3	3		Belinda Servellon
3	4	Grupo News	Edson Obin
5	5		Reportero
4	6	Diario de Centroamérica	Periodista
5	7	El Metropolitano	Hector Guzmán
6	8	Distrito Universitario	Alexander Santiago
7	9	Local Times	Adrián Velásquez
8	10	PublRuta	Periodista
11	11		Periodista
12	12		Mónica Morán
9	13	Prensa Libre	Lucía Gutiérrez
14	14		Karim López

**Figura 4: Listado de Medios Confirmados para Lanzamiento de Eclipse, Dolce Gusto**

Fuente: Documento Word, 2017 [Captura de Pantalla] Guatemala: Hill & Knowlton Strategies






**Medios Asistentes**

**Conferencia:** Conoce la Historia de Plan Nescafé  
**Cliente:** Nestlé  
**Contactos por H&K:** María José Aparicio / Cindy Pop Ramírez  
**Lugar :** Restaurante Nokiate (3 Avenida, 14-07 Zona 14)  
**Fecha y Hora:** 18 de julio de 2017, 9:00 a.m.

No. Medios	No. Invitados	MEDIO	NOMBRE
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>			
1	1	Stereo Visión 104.1 FM	Keryn Chon
2	2	El Economista	Grecia Muralles
3	3	Fash GT	Yesenia Yoc
4	4	Imujer Magazine	Susana Roca
5	5	Local Times	Andrea Velásquez
	6		Adrian Velásquez
6	7	El País de los Jóvenes	Eugenia Flores

**Figura 5: Listado de Medios Asistentes para Evento de Plan Nescafé (fragmento)**  
 Fuente: Documento Word, 2017 [Captura de Pantalla] Guatemala: Hill & Knowlton Strategies




**DISCURSO | TOKI ROMPE EL RECORD GUINNESS DEL MOSAICO MÁS GRANDE DEL MUNDO**

**VOCERO: RODRIGO BEHERAN/ COUNTRY MANAGER DE NESTLÉ GUATEMALA Y MALHER**

---

- Estimados periodistas de los medios de comunicación e invitados especiales, tengan todos ustedes muy buen día. Para dar inicio, quisiera extenderles nuestros agradecimientos por su presencia en este evento tan especial para la familia Malher y su marca Yus de Toki.
- Malher es una marca nacional que busca permanentemente ofrecer productos acordes con las necesidades y gustos de los guatemaltecos, con calidad, innovación y el mejor sabor. Su amplia variedad de consomés, frijoles, recados preparados, sazónadores, sopas, cremas y jugos Yus, son la muestra del compromiso que Malher tiene con sus consumidores.

**Figura 6: Discurso de Gerente General para Lanzamiento de YUS Carambola (fragmento)**  
 Fuente: Documento Word, 2017 [Captura de Pantalla] Guatemala: Hill & Knowlton Strategies



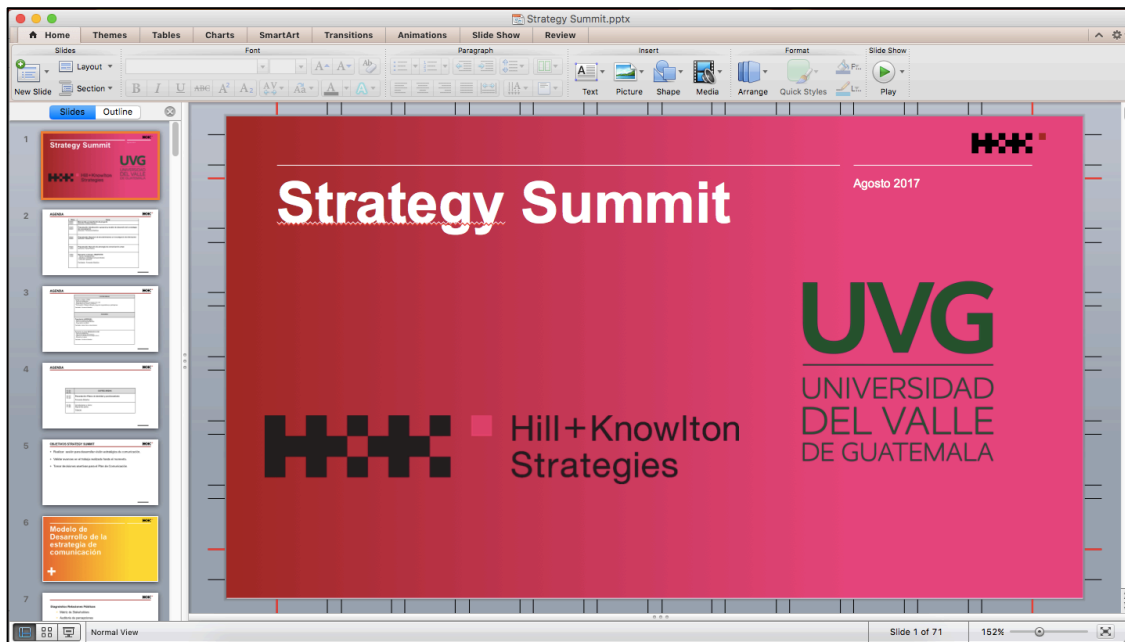
Hill + Knowlton  
Strategies

### Evaluación de voceros

Nombre de vocero: Josue Amaya  
 Cargo: Gerente de Marca de Gamesa  
 Entidad: Pepsico  
 Curso: Media Training PepsiCo  
 Fecha: 11/08/2017  
 Evaluador(a): Andrea Rosales

RESPONDA CON UNA X, POR FAVOR:	Excelente	Bueno	Regular	Malo
<b>Canal verbal</b>				
<b>Exposición:</b> forma de entrega de los mensajes, dominio del tema expuesto y fluidez discursiva.	x			
<b>Recursos:</b> contextualización y apoyo de los mensajes con herramientas como cifras, analogías y ejemplos.		x		
<b>Claridad en el contenido:</b> transmisión del contenido o temática con diferentes registros de lenguaje en función de la audiencia y con claridad en el propósito del discurso.		x		
<b>Manejo de agenda de su interlocutor:</b> logra eludir su agenda y responde sus preguntas utilizando mensajes clave, regresando a los puntos centrales de su exposición.		x		
<b>Canal vocal</b>				
<b>Timbre de voz:</b> tiene una voz particular, única e irrepetible. Su timbre es agradable, cercano e institucional.		x		

**Figura 7: Evaluación de Voceros de Media Training Pepsico (fragmento)**  
 Fuente: Documento Word, 2017 [Captura de Pantalla] Guatemala: Hill & Knowlton Strategies



**Figura 8: Strategy Summit para Universidad del Valle de Guatemala (fragmento)**  
 Fuente: Documento Power Point, 2017 [Captura de Pantalla] Guatemala: Hill & Knowlton Strategies

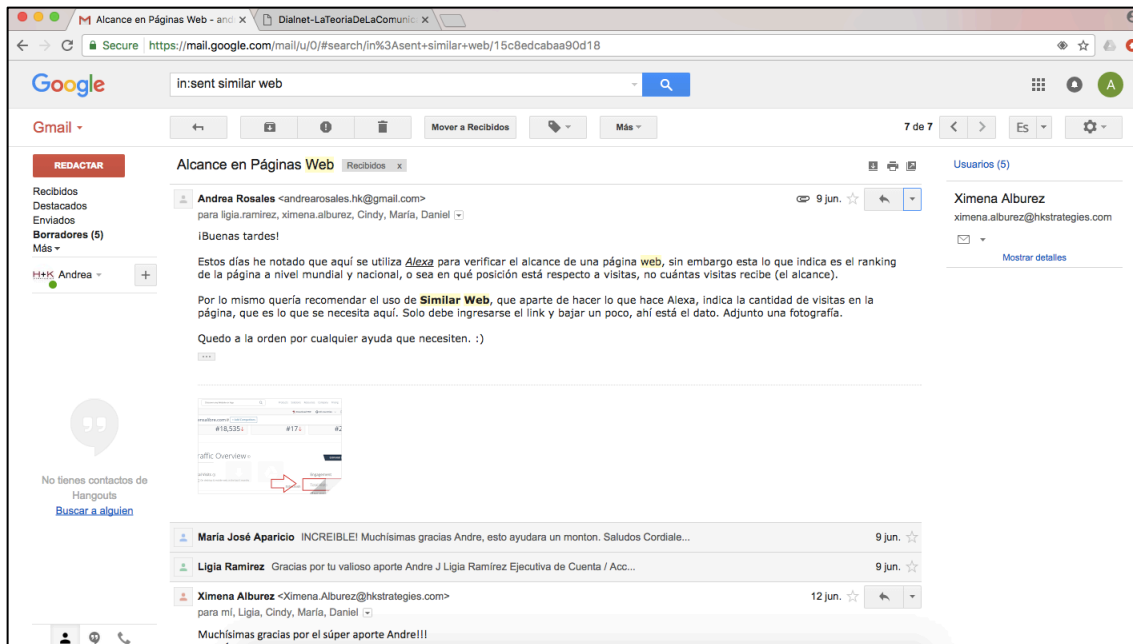


**Figura 9: Elaboración y entrega de Kits de Bienvenida para Periodistas**

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Para cada una de las tareas, recibía una explicación breve complementada por algún documento de ejemplo. No se daba una inducción formal pero sí se tenía supervisión constante en todo lo realizado por lo que se aprendió mucho con las correcciones. Al dominar los procesos, la practicante notó ciertas áreas de oportunidad que propuso para mejorar la calidad y eficiencia en el trabajo. Uno de estos fue la propuesta de la herramienta Similar Web.

Para verificar el alcance de los medios digitales utilizaban Alexa, una herramienta en línea que indica el posicionamiento de las páginas en internet, o sea el puesto en que está la página a nivel mundial o nacional basado en el tráfico o alcance que tiene. Esto fue muy importante por que estaban utilizando un dato totalmente opuesto al real confundiendo el puesto de la página con la cantidad de personas que la visitan. Por lo mismo, la practicante propuso una herramienta en línea también pero que sí mostraba el alcance real o aproximado en algunos casos.



**Figura 10: Propuesta de Herramienta Similar Web para Verificar Alcance**

Fuente: Correo Electrónico, 2017 [Captura de Pantalla] Guatemala: Hill & Knowlton Strategies

Adicional a las tareas diarias y propuestas de mejora, se le asignó desde el principio un proyecto a la practicante del cliente AVON. Este es nombrado Alza la Voz Contra la Violencia Intrafamiliar, programa que han realizado por nueve años consecutivos en alianza con dos fundaciones de las más reconocidas en Guatemala: Centro de Investigación, Capacitación y Apoyo a la Mujer (CICAM) y Fundación Sobrevivientes.

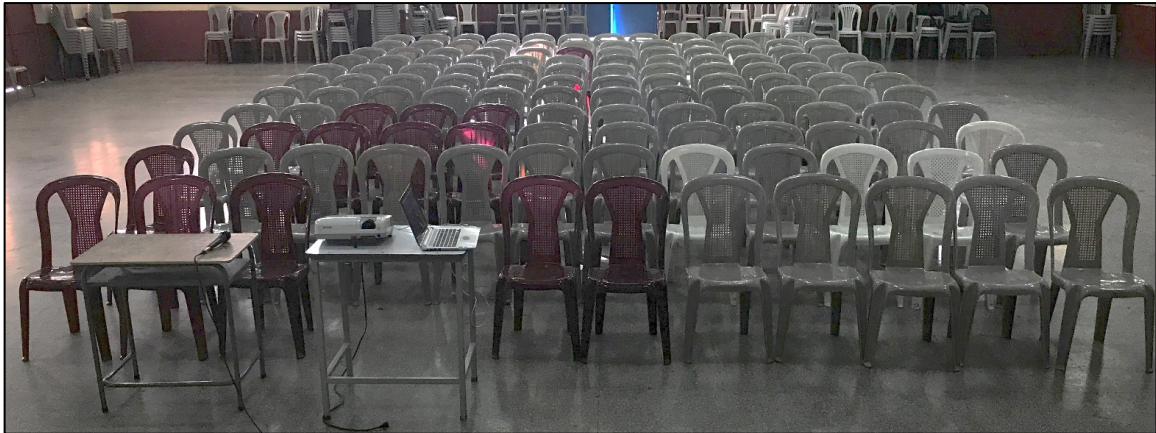
Este año el grupo objetivo seleccionado fue jóvenes de secundaria y diversificado cubriendo el tema de la violencia en el noviazgo, una de las raíces de la violencia intrafamiliar. Se debía contactar a diez colegios y tres universidades para planificar las charlas que impartirían las expertas de las fundaciones, hacer la base de datos de los mismos para seguimiento, elaborar la carta oficial para solicitar la actividad, crear la presentación con su formato, establecer fechas y asistir a cada centro educativo a cubrir el evento. En cada uno debía llegar antes para preparar todo, dar las palabras de bienvenida y presentación de la psicóloga que brindaría la charla, entregar material impreso a los alumnos y dar las palabras de despedida y agradecimiento a la director/a.

El proyecto fue realizado durante los tres meses de trabajo paralelo al resto de tareas. Consumía mucho tiempo pues la mayoría de centros educativos contaba ya con una planificación anual, ya cubrían el tema en clase o no podían tratarlo por su ideología, por lo que se contactaron a más de 60 centros educativos para poder lograr los 14 solicitados.

NO.	COLEGIO	DIRECCIÓN	CONTACTO	CORREO	TELÉFONOS	FECHA CONFIRMACIÓN DE CHARLA
1	Colegio Cultural las Américas	Ciudad San Cristóbal	Administración	<a href="mailto:culturalamercas@yahoo.com">culturalamercas@yahoo.com</a>	2232-1894	No respondieron llamadas, solo por correo. Se mandó correo para consultar. No respondieron.
2	Colegio Ciudad Vieja	9a. Calle 5-49 zona 10 int. 1	Licda. Raquel Jiménez	<a href="mailto:colegiocuadvieja@hotmail.com">colegiocuadvieja@hotmail.com</a>	2331-4462	Mandó correo indicando que no están interesados por que ya tiene otras actividades agendadas.
3	Colegio La Patria	7 avenida 7-38 zona 2	Directora General: Percy Chacón	<a href="mailto:atencomparlapatria@gmail.com">atencomparlapatria@gmail.com</a>	2254-1037	Se reenvió el correo, responderá mañana por esa vía a más tardar. Nunca respondieron.
4	Colegio Lehnsen	12 avenida 12-79 Zona 7	Luz Guerra	<a href="mailto:luz_guerra@lehnsen.edu.gt">luz_guerra@lehnsen.edu.gt</a>	2390-4555 / 4647-0702	CONFIRMADO para 14 DE JULIO. Tienen un grupo de 157 y otro de 200. 8:30 AM.
5	Liceo Clásico	4 calle 5-52 zona 1	Luis Pedro Orantes	<a href="mailto:oranteslp@gmail.com">oranteslp@gmail.com</a>	2304-1515	Deben llamar o escribir si están interesados y no pueden comunicarse con él por llamada. Nunca respondió.
6	Colegio MacDermont	Bvld. Principal San Cristóbal 1-99 zona 8 Miraflores	Evelyn Espinoza	<a href="mailto:auditor@colegiomacdermont.edu.gt">auditor@colegiomacdermont.edu.gt</a>	2472-4969	CONFIRMADO para 10 DE AGOSTO para 43 alumnos de tercero básico a quinto bachillerato. Primero ellos van a asistir a una charla para indicar fecha por más experiencia anterior.
7	Liceo Canadiense	Avenida Petapa 40-54 zona 12	Coordinación: Roberto Gonzalez	<a href="mailto:coordinadadica@liceocanadiense.edu.gt">coordinadadica@liceocanadiense.edu.gt</a> , <a href="mailto:rogon_057@hotmail.com">rogon_057@hotmail.com</a>	2375-0070	Confirmado. Se dejó mensaje con receptación indicando que urge su confirmación de fecha.
8	Colegio Belga	9 Calle 10-38 Zona 1	Dirección de Básico: Dulce de Chávez, Asistente: Susan Batres	<a href="mailto:colegio.belga@hotmail.com">colegio.belga@hotmail.com</a> , <a href="mailto:dulce.chavez@colegioelbelga.edu.gt">dulce.chavez@colegioelbelga.edu.gt</a>	2314-8300	Devolvió la llamada e indicó que ya trabajaron estas charlas para el día de la mujer, por lo que les interesa pero para el siguiente año.
9	Colegio Comercial Guatemalteco para Señoritas	10 Calle 11-44 zona 1	Carmen Contreras	<a href="mailto:msalegram@gmail.com">msalegram@gmail.com</a>	2253-4824	CONFIRMADO para 18 DE JULIO. Tienen 129 de básicos y 148 de diversificado (1ro básico: 43, 2do básico: 46, 3ro básico: 40, diversificado 05, cuarto: 49 y bachillerato: 35). Puede dividirlos en 6 grupos. Si no se puede esa fecha puede reagendarse del 24 al 27.
10	Colegio Gibbs	7a Avenida 3-50, Zona 9 (a una cuadra de la Torre del Reformador)	Dirección General - Asistente: Lucrecia Contreras	<a href="mailto:colegiogibbs.gt@gmail.com">colegiogibbs.gt@gmail.com</a>	2361-8725-7 / 2332-6813	Se habló con asistente y se le indicó que esta es la última semana para confirmar si están interesados. Se comunicará esta semana si hay interés.
11	Colegio Guatemalteco Bilingüe	0 Avenida 0-00 Zona 10	Dirección General	<a href="mailto:colegioquatemalteco_bilingue@yahoo.com">colegioquatemalteco_bilingue@yahoo.com</a>	2255-9540 / 2255-9543	La coordinadora nunca atendió, se llamó y envió correo y no hubo respuesta.
12	Colegio Bilingüe 'Vista Hermosa'	15 Av. 5-50 zona 15, V. H. II Ciudad de Guatemala	Claudia Sandoval	<a href="mailto:direccion@vhi.edu.gt">direccion@vhi.edu.gt</a>	2247-5757 ext. 134	Se llamó para verificar pero estaba ocupada, se dejó número para que llame si le interesa.
13	Colegio La Asunción	7a. Av. 11-55 zona 10 Interior Finca Las Margaritas	Inés Zepeda	<a href="mailto:coordinacionorientacion@laasuncion.edu.gt">coordinacionorientacion@laasuncion.edu.gt</a>	2388-9500	CONFIRMADO para 20 DE JULIO. Pero psicóloga no llegó y ya no permitieron re-agendar.
14	Colegio Viena	20 Avenida 20-45, Zona 16 01016-Ciudad de Guatemala	Licenciado Juan Pablo Solís	<a href="mailto:colegio@vienu.edu.gt">colegio@vienu.edu.gt</a> , <a href="mailto:juan_solis@vienu.edu.gt">juan_solis@vienu.edu.gt</a>	2309-1900	Se llamó y no estaba en oficina, se escribió correo final consultado si finalmente hay interés.

**Figura 11: Base de Datos de Alza la Voz Contra la Violencia Intrafamiliar (fragmento)**  
Fuente: Documento Excel, 2017 [Captura de Pantalla] Guatemala: Hill & Knowlton Strategies

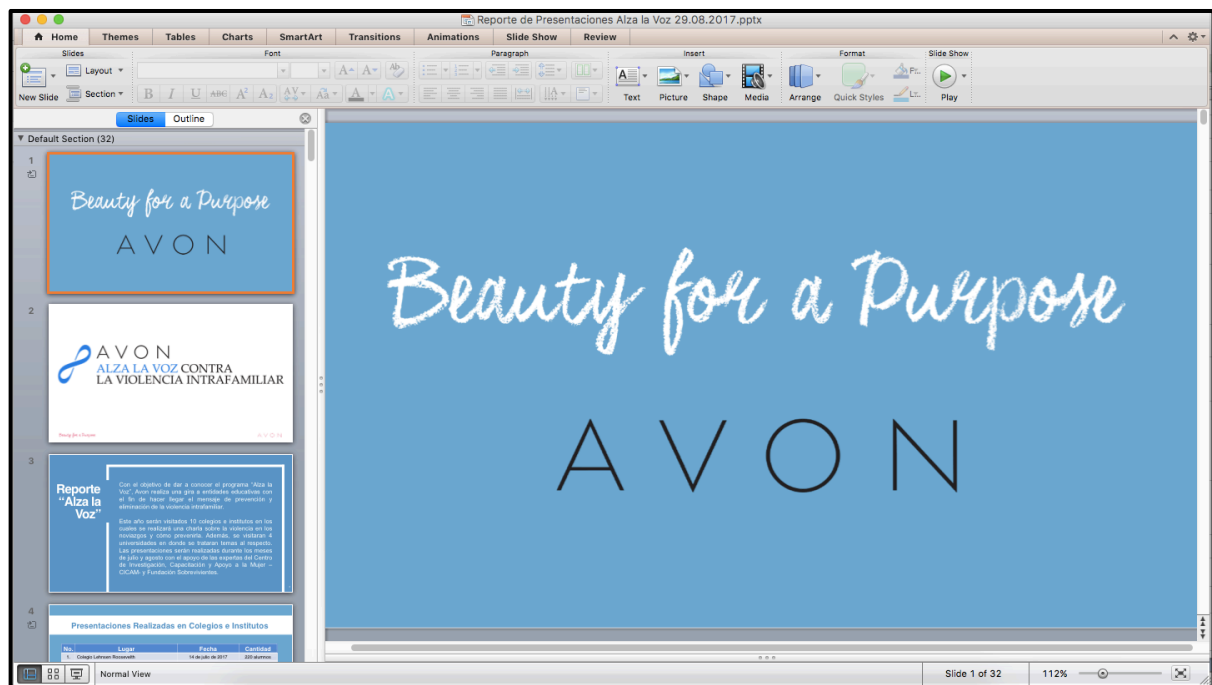
Cada charla fue exitosa y el impacto en los jóvenes fue positivo ya que surgieron muchas preguntas y curiosidades. Las directoras de los colegios en donde se hizo la actividad indicaban que esa información era necesaria para ellos pues estaban teniendo muchos casos sobre el tema. Se trabajó con colegios, institutos y universidades siempre adaptando la información para cada público diferente respecto a las edades. El material impreso fue el mismo para todos pues era muy explicativo y gráfico.





**Figura 12: Galería de Fotografías de Proyecto Alza la Voz (fragmento)**  
Fuente: Elaboración Propia, 2017

Posterior a cada charla debía actualizarse el reporte de actividades sumando cada centro educativo con sus detalles del proceso y resultados. Este se le compartía al cliente cada vez que se actualizaba para que estuviera informado de los avances y logros cumplidos. Las fotografías tomadas en cada charla se compartían con la directora de cada colegio vía correo electrónico con el agradecimiento respectivo por permitir impartir tan valiosa información.



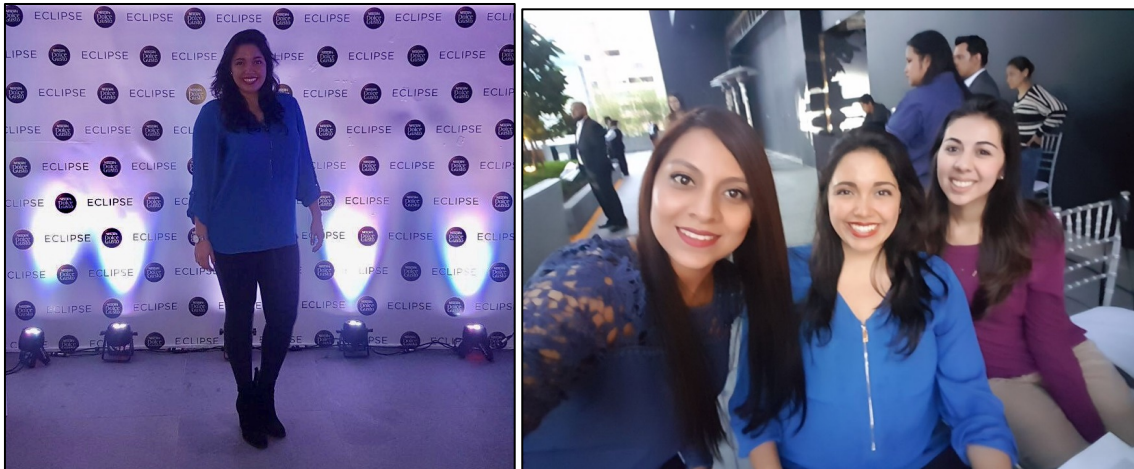
**Figura 13: Reporte Final de Presentaciones Alza la Voz (fragmento)**

Fuente: Documento Excel, 2017 [Captura de Pantalla] Guatemala: Hill & Knowlton Strategies

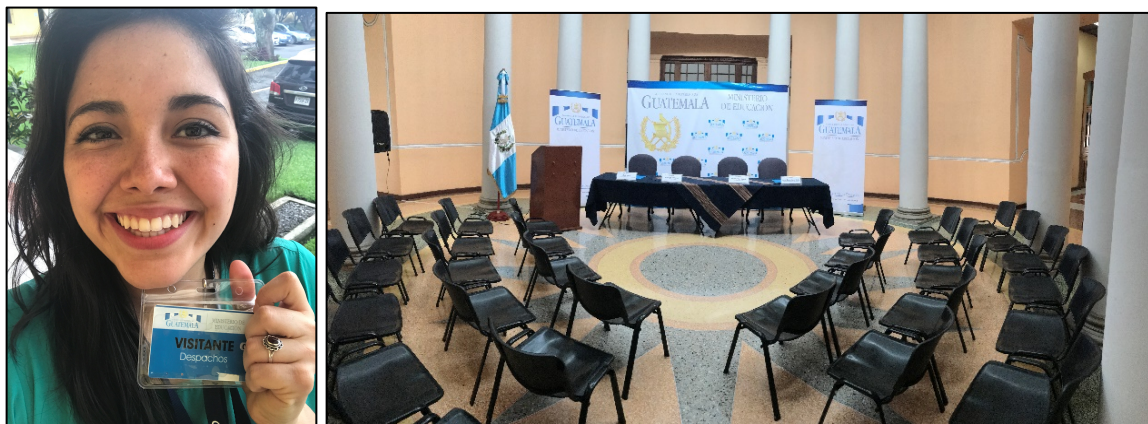
Otro proyecto asignado a la practicante fue cubrir a una de las asistentes de cuentas ya que su ejecutiva tomaría sus vacaciones completas y la asistente se quedaría en su lugar. Fueron 20 días en los que el nuevo equipo se enfocó únicamente en Nestlé y Avon, las dos cuentas más grandes que tenían, adicional a otras gestiones de marcas más pequeñas. Fue un reto cumplir este tiempo sin ninguna falta pero el trabajo se completó sin problema alguno. La ejecutiva regresó de vacaciones y se le entregaron al día todas las tareas que estaban pendientes.



Finalmente, los eventos y su logística a lo largo de la práctica supervisada, terminaron de formar la experiencia a totalidad pues era el momento en que se convivía con los diferentes públicos y en donde sucedía todo lo planeado, aunque luego hubiera mucho trabajo posterior. La practicante tuvo la oportunidad de formar parte de la mayoría de eventos pues apoyaba de varias formas su logística.



**Figura 14: Lanzamiento de Máquina Eclipse, Nescafé**  
Fuente: Elaboración Propia, 2017



**Figura 15: Firma de Acuerdo de Nestlé con Ministerio de Educación**  
Fuente: Elaboración Propia, 2017



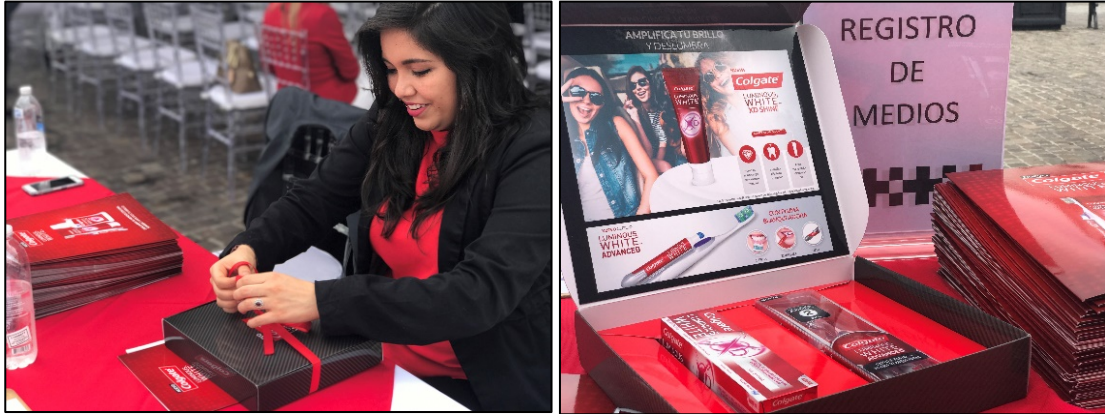
**Figura 16: Conferencia de Prensa de Proyecto Alza la Voz de Avon**  
 Fuente: Elaboración Propia, 2017



**Figura 17: Lanzamiento de gasolineras UNO en Guatemala**  
 Fuente: Elaboración Propia, 2017



**Figura 18: Lanzamiento de Consomé Costilla de Criolla de Malher**  
 Fuente: Elaboración Propia, 2017



**Figura 19: Lanzamiento de Colgate Luminous White**  
 Fuente: Elaboración Propia, 2017



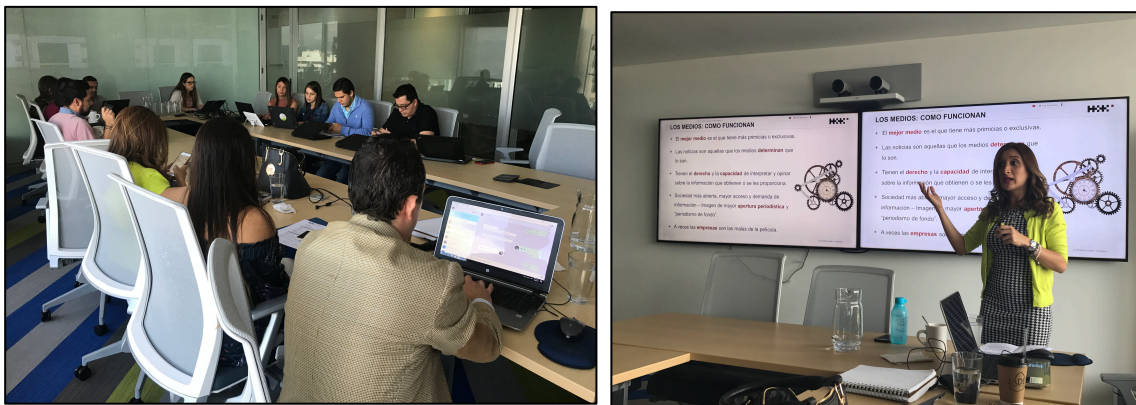
**Figura 20: Lanzamiento de BMW Serie 5**  
 Fuente: Elaboración Propia, 2017



**Figura 21: Lanzamiento de Promoción Nido con Animal Planet**  
 Fuente: Elaboración Propia, 2017



**Figura 22: Inauguración de Planta PET en Escuintla, TRECSA**  
 Fuente: Elaboración Propia, 2017



**Figura 23: Media Training a Voceros de Pepsico**  
 Fuente: Elaboración Propia, 2017



**Figura 23: Strategy Summit para UVG en Antigua Guatemala**  
 Fuente: Elaboración Propia, 2017



**Figura 24: Cena para Médicos Pediatras de Nestum de Nestlé**  
Fuente: Elaboración Propia, 2017



**Figura 25: Charla Protejo mi Comunidad de Grupo Golán**  
Fuente: Elaboración Propia, 2017

## **VI. Reflexión Sobre la Experiencia**

Las ciencias de la comunicación agrupan varias disciplinas que estudian los fenómenos y necesidades comunicacionales. Durante cinco años se estudiaron y desarrollaron conocimientos y habilidades de diversas ramas de la carrera para cumplir con las exigencias que el campo laboral exige en Guatemala. Todo lo aprendido puede ser aplicado en ejercicios en clase, tareas o trabajos en grupo pero no se compara al desarrollo que se obtiene al laborar diariamente en el área.

Las relaciones públicas es una de las disciplinas fuertes de la comunicación pero dentro del pensum de la URL únicamente se cuenta con un curso sobre el tema. En este se obtienen las bases teóricas pero no se puede abarcar todo el contenido por lo que se siente una diferencia abismal al ponerlo en práctica en una agencia con marcas tan grandes. Sin embargo, no es solo este curso el que enseña todo lo que se aplica, los demás complementan y terminan de formar al comunicador para que pueda desempeñar un rol sobresaliente.

Taller de Expresión Oral, Taller de Expresión Escrita, Géneros Periodísticos Uno y Dos y Estrategias de Comunicación Lingüística son algunos de los cursos que desarrollaron muchas habilidades necesarias para la labor realizada. La facilidad en redacción de diversos documentos de comunicación y la expresión oral asertiva eran destrezas esenciales en el día a día.

Hill & Knowlton contaba solamente con comunicadores y el trabajar con colegas pareciera dar por sentado estas habilidades, más aún en relaciones públicas, pero el caso de la practicante no fue ese ya que a la mayoría de personas en la agencia no les gustaba hablar en público, la redacción de algunos era aceptable pero no sobresaliente, y únicamente las ejecutivas realizaban documentos de comunicación como discursos y comunicados de prensa, las asistentes indicaban no tener el conocimiento. Es aquí donde se resalta no solo la

importancia de los cursos si no el provecho e interés que se puede sacar de ellos. La practicante no tuvo problema con ninguno de estas destrezas y pudo destacarse en hablar en público varias veces y redactar documentos importantes de comunicación para ciertos clientes.

Otros cursos como Fotografía, Producción Multimedia, Taller de Producción de Video, Discurso Visual y Discurso Audiovisual aportaron a una perspectiva profesional y artística para la cobertura de toma de fotografías y videos en los eventos, la selección de las fotografías oficiales y la edición de algunas de ellas. La practicante asistió con la toma de fotografías en varios de los eventos de clientes y esto la hizo mejorar mucho en este ámbito que sí dominaba pero no era uno de sus fuertes.

Lenguajes Web y Gestión de Proyectos Web contribuyeron al manejo de contenido digital que hoy en día es necesario en cualquier organización por el auge del internet y la tecnología. La agencia no contaba con un manejo formal de las redes sociales, por lo que la practicante propuso un plan nuevo para publicar diariamente y mantenerlas activas, invirtiendo un poco para obtener más alcance. Esto solamente se propuso y fue autorizado, durante la práctica no se implementó ya que se iniciaría en octubre del año en curso. Por el conocimiento adquirido en estos cursos, la practicante supo fundamentar su propuesta, defender su postura ante la importancia de la presencia de la marca en las redes sociales, y así esta fue aprobada.

Redacción de Guiones Audiovisuales, Televisión y Radio Uno y Dos son cursos que enseñaron parte de lo que realizan los medios guatemaltecos. Esto no solo da la información necesaria para poder relacionarse con los medios de comunicación y saber qué solicitar y cómo hacerlo, si no que brinda mucha empatía con los periodistas para considerarlos y saber la manera de tratarlos y apoyarlos. Esto es sumamente importante ya que ellos son uno de los públicos más cotizados por los clientes. Análisis y Selección de Medios es un curso que

se aplicó desde la perspectiva del conocimiento de los medios de comunicación y cuál es el perfil de cada uno para tomarlos en cuenta en los eventos que fuesen de su interés.

Economía, Comunicación Política, Problemas Políticos de América Latina, Culturas y Diversidad en Guatemala, Opinión Pública, Deontología de la Comunicación y Estado, Democracia y Ciudadanía fueron cursos indispensables que enseñaron sobre la historia y realidad actual no solo de Guatemala, sino de toda Latinoamérica. Además de informar, dieron la capacidad de análisis en muchos ámbitos de la comunicación, y otros que se relacionan y son de conocimiento general como la coyuntura del país, su economía, los temas de opinión pública y demás.

Durante los tres meses de práctica se analizaba la contextualización que se estaba viviendo ante cada acción a realizar para obtener los resultados deseados en la opinión pública. Esto reforzaba el análisis estratégico y sobre todo el pensamiento crítico, que también se aplicaba en el resto de tareas de comunicación. Un comunicador informado de la situación actual resalta porque tiene un panorama amplio para tomar en cuenta todas sus opciones y seleccionar la mejor.

Introducción a la Investigación y Métodos de Investigación Uno y Dos fueron enseñanza para la investigación de diversos temas en fuentes confiables, tarea que se realizaba diariamente en la agencia. Esto daba como efecto ser auto didacta para investigar lo que no se supiera, estar informado siempre, aprendiendo de todo un poco y con el alcance a la información en cualquier momento.

Paralelo a todo lo realizado se contaba con un clima laboral agradable. La empresa invertía en la comodidad de sus colaboradores y por lo mismo realizaba actividades como la celebración de cumpleaños el primer martes de



cada mes con refacción para todos, cada viernes había capuchinos gratis e invitaban al equipo a comer para celebrar logros y metas alcanzadas. Esto generaba armonía, jovialidad y motivación a los empleados para que su desempeño fuese mejor. Además creaba vínculos con el equipo de trabajo sin importar jerarquía, formando una relación más allá de lo laboral. Este tipo de actividades cambian por completo una empresa.

Un beneficio de haber trabajado dentro de la disciplina de las relaciones públicas es la red de contactos que se maneja y los círculos sociales en los que se desarrollan los proyectos. La buena relación con los diversos públicos puede abrir puertas o producir aliados para un futuro, además de rodearse de las personas correctas con una visión similar. Los eventos que se realizaban para los clientes eran excelente oportunidad para socializar y ampliar esta red de contactos.

La aplicación de todos los cursos recibidos, las habilidades mejoradas, las destrezas adquiridas y los beneficios adicionales de la práctica supervisada son muestra que el conocimiento practicado enseña más que el sistematizado. La sistematización de información teórica, como lo es una tesis de grado, enseña de diferente manera ya que el conocimiento se queda en un nivel teórico sin aplicación a experiencias reales que siempre dan enseñanzas y más conocimiento aún. Los tres meses de práctica supervisada no fueron suficientes para todo lo que se puede absorber de conocimiento en un trabajo, pero es una degustación de la vida real para tener una idea clara. Para la practicante fue una experiencia enriquecedora y positiva.

## **VII. Conclusiones y Recomendaciones**

### **7.1 Conclusiones**

Las relaciones públicas contribuyen a lograr los objetivos de una organización ya que desarrollan la estrategia para dar a conocer el mensaje deseado de la mejor manera al público objetivo establecido.

La organización personal es clave para realizar las tareas necesarias y así alcanzar las metas establecidas. Esto abarca ser puntual con las entregas pero al mismo tiempo hacer un trabajo de calidad.

La rendición de cuentas semanalmente es una práctica efectiva para la organización en equipo ya que se comparte el estado actual de los proyectos con el cronograma que debe cumplirse. Esto genera que el equipo tenga su trabajo al día y proponga mejoras en los proyectos de otros.

El trabajo en equipo es esencial en cualquier organización ya que todos trabajan por un mismo objetivo y deben cumplir metas en común. Esto implica ser responsable con el trabajo y colaborador para mantener la armonía con todos.

Las marcas invierten en relaciones públicas para construir su imagen y cuidar su reputación. Como publicirrelacionistas se tiene mucha responsabilidad con esto y no se pueden tomar decisiones riesgosas que generen ideas erróneas.

La resolución de problemas implica controlar la presión mientras se consideran todas las soluciones posibles ante alguna crisis. Esto es indispensable dominarlo al ejercer en relaciones públicas.

La puntualidad da profesionalismo a una persona. Marcar la diferencia en Guatemala con asistir a eventos a la hora establecida y entregar tareas el día acordado es reconocido y valorado.

El ambiente laboral cambia por completo el rendimiento de un colaborador. La felicidad y comodidad en un ambiente tiene un precio tan alto como el reconocimiento monetario que un empleado recibe.

Hoy en día existen muchas agencias de relaciones públicas grandes y pequeñas ya que las empresas notan cada vez más la importancia de la comunicación estratégica con diversos grupos objetivos. Sin embargo, son pocas las que tienen reconocimiento a nivel mundial y alta calidad de trabajo en sus servicios.

Ninguna persona es indispensable en una organización pero sí puede volverse esencial. Hacer un trabajo de calidad, tener iniciativa, proponer mejoras para las áreas de oportunidad y mantener una buena actitud son características que marcan la diferencia.

## **7.2 Recomendaciones**

Sería de gran beneficio incluir más cursos de relaciones públicas en el pensum de la carrera ya que se cuenta solo con uno. Esto daría una idea más clara a los estudiantes que desean dedicarse a esta disciplina y brindaría más oportunidad a los que no están definidos en qué rama de la comunicación desarrollarse.

Se recomienda organizar un evento más formal y completo para el cierre de prácticas ya que asisten los empleadores y los padres de estudiantes. Un refrigerio, bebidas y puntualidad en el evento serían tres puntos que cambiarían por completo la actividad.

Es importante incluir dentro de la papelería de inicio el currículum vitae del practicante para que el empleador tenga una idea más completa de quien trabajará en su organización y conozca de su experiencia laboral también, en caso cuente con ella.

## VIII. Bibliografía

Botero, N. (2012). *La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica*. Colombia: Universidad de Medellín.

Hill & Knowlton Strategies (2011-2016). Guatemala. Recuperado de: <http://www.hkstrategies.com/guatemala/en/about/>

Hill & Knowlton Strategies Guatemala. 2017. Credenciales 2017. Diapositivas Power Point.

Lattimore, D. Baskin, O. Heiman, S. T. Toth, E.L. (2008). *Relaciones públicas. Profesión y práctica*. México: The McGraw-Hill.

Palencia, M. Ors, L. (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas. Manual de comunicación corporativa*. España: Profit Editorial

WPP (1999-2017). Guatemala. Recuperado de: <http://www.wpp.com/wpp/>

Wilcox, D. Cameron, T. Xifra. J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. España: Pearson

## IX. Anexos

### Anexo 1: Carta de Solicitud de Práctica Supervisada



Guatemala, abril de 2017

Señores  
Hill & Knowlton  
Ciudad de Guatemala

Estimados Señores:

La estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, **Andrea Fernanda Rosales Palacios**, que se identifica con el carné **1089413**, le corresponde realizar su Práctica Profesional en las fechas del **5 de junio al 29 de agosto del año 2017**.


La Práctica que realizan nuestros estudiantes tiene el objetivo de brindarles la oportunidad de trabajar en un área específica de la comunicación donde puedan ejercer lo aprendido en la carrera y adquirir nuevos conocimientos a través de la experiencia en el campo.

Este ejercicio contabiliza **450 horas totales** que deberá realizar en jornada a tiempo completo (8 horas diarias/40 semanales).

Por tal motivo se extiende la presente carta para conocer la disponibilidad de brindar un espacio a la estudiante para los meses correspondientes. La gestión formal de colocación y compromiso de práctica se iniciará a partir del mes de mayo.

Agradezco su atención y consideración a esta solicitud.

Atentamente,

  
Licda. Myriam Chicas

Coordinadora Académica

Universidad Rafael Landívar



## Anexo 2: Carta de Aceptación de Práctica Supervisada



Guatemala, 17 de mayo de 2017

Licda. Myriam Chicas  
Coordinadora Académica  
Universidad Rafael Landívar

Estimada Licda. Chicas:

Por este medio le confirmamos que la estudiante **ANDREA FERNANDA ROSALES PALACIOS**, ha sido aceptada para realizar sus prácticas supervisadas en esta empresa, durante un período de 450 horas, las cuales iniciarán el día 05 de junio y finalizarán el 29 de agosto de 2017.

Nuestra jornada de trabajo es de lunes a viernes, de 8:00 a 13:00 y de 14:00 a 17:30 horas. Ella podrá traer su almuerzo y permanecer en nuestras instalaciones o bien, salir a almorzar a donde le convenga, contando con una hora para ese fin.

Atentamente,

  
Catalina Orozco B.  
Jefe de Recursos Humanos

## Anexo 3: Tareas Realizadas a cliente TRECSEA

Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
Cartas para Solicitud de Reuniones	7/09/2017 09:57	Carpeta de archivos	
Órdenes de Trabajo	20/09/2017 17:18	Carpeta de archivos	
Proveedores	20/09/2017 17:18	Carpeta de archivos	
Reportes de Coyuntura	29/09/2017 10:47	Carpeta de archivos	
Acuerdo de Confidencialidad HK con TR...	25/08/2017 16:11	Documento de Mi...	27 KB
Acuerdo de Confidencialidad HK TRECSEA...	28/08/2017 11:56	Documento de Mi...	36 KB
Carta Gerente de País BCIE	5/09/2017 12:51	Documento de Mi...	120 KB
Carta Ministra de Trabajo	5/09/2017 12:53	Documento de Mi...	120 KB
Carta Ministro de Finanzas	5/09/2017 12:43	Documento de Mi...	119 KB
Carta Representante BID	5/09/2017 12:53	Documento de Mi...	120 KB
Comunicado TRECSEA Energización PET ...	14/08/2017 14:10	Documento de Mi...	87 KB
Comunicado TRECSEA nuevo modelo aba...	21/08/2017 15:53	Documento de Mi...	87 KB
Confirmación de medios TRECSEA 2 Final	3/08/2017 16:37	Hoja de cálculo d...	44 KB
Contrato de Confidencialidad Andrea Ro...	28/08/2017 12:43	Archivo PDF	226 KB
Contrato de Confidencialidad Sergio Gil	28/08/2017 12:37	Archivo PDF	1,882 KB
Copia de Listado de medios convocados ...	3/08/2017 14:21	Hoja de cálculo d...	44 KB
COTIZACION MAPEO SOCIAL PARA TRE...	12/09/2017 10:55	Archivo PDF	263 KB
Cronograma de Actividades	17/08/2017 10:53	Presentación de ...	59 KB
Cronograma Plan de Choque TRECSEA 17...	29/08/2017 21:30	Hoja de cálculo d...	87 KB
Estrategia de Comunicación 2017 2018 T...	29/08/2017 17:13	Documento de Mi...	219 KB
Ficha de Entrevista Beatriz Lix	14/08/2017 14:39	Documento de Mi...	86 KB
Ficha de Entrevista Jorge Jacobs y María ...	25/08/2017 16:10	Documento de Mi...	84 KB
Ficha de Entrevista Nicholas Virzi	25/08/2017 17:44	Documento de Mi...	83 KB
Ficha de Entrevista Ricardo García Santan...	25/08/2017 16:11	Documento de Mi...	83 KB



## Anexo 4: Tareas realizadas a cliente PEPSICO

The screenshot shows a Windows File Explorer window titled 'PepsiCo'. The interface includes a ribbon with 'Archivo', 'Inicio', 'Compartir', and 'Vista' tabs. The 'Vista' tab is active, showing options for view styles (Icons, List, Content, Details) and the 'Detalles' view is selected. The main area displays a list of files and folders with the following columns: Nombre, Fecha de modifica..., Tipo, and Tamaño.

Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
Evaluación de Kimberly Ho	14/08/2017 17:29	Archivo PDF	39 KB
Evaluación de Randy Herrera	14/08/2017 17:42	Archivo PDF	39 KB
Evaluacion de Voceros PepsiCo	14/08/2017 17:41	Hoja de cálculo d...	52 KB
Evaluación de Yamairi Cordon	14/08/2017 17:36	Archivo PDF	39 KB
Foto Oficial	1/08/2017 12:48	Archivo JPG	91 KB
Grupo Lala	7/07/2017 15:12	Archivo PNG	131 KB
Hydro BID de Pepsico en UVG	13/06/2017 17:27	Presentación de ...	3,886 KB
Indra Nooyi CEO de PepsiCo ESPAÑOL	16/06/2017 15:08	Archivo PDF	957 KB
Indra Nooyi CEO de PepsiCo ESPAÑOL	16/06/2017 15:08	Presentación de ...	7,097 KB
Indra Nooyi CEO de PepsiCo INGLÉS	19/06/2017 17:15	Archivo PDF	1,126 KB
Indra Nooyi CEO de PepsiCo INGLÉS	19/06/2017 17:15	Presentación de ...	7,096 KB
Lays Nuestro Diario 29JUN17	29/06/2017 17:11	Archivo JPG	493 KB
Media Training PepsiCo	14/08/2017 17:42	Documento de Mi...	14 KB
Monitoreo de Crisis Jamaica shun Pepsi	6/06/2017 10:42	Presentación de ...	3,214 KB
Monitoreo de Crisis Panamá	5/06/2017 14:29	Presentación de ...	3,304 KB
Monitoreo de Lay's Sonrisas	29/06/2017 18:02	Presentación de ...	12,780 KB
Monitoreo Especial Pepsico 2017 JULIO	9/08/2017 17:26	Hoja de cálculo d...	2,181 KB
Monitoreo Especial Pepsico 2017 JUNIO	7/07/2017 17:37	Hoja de cálculo d...	2,181 KB
Monitoreo Especial Pepsico 2017 MAYO	9/06/2017 15:19	Hoja de cálculo d...	304 KB
Nuestro Diario	8/06/2017 16:12	Archivo PNG	528 KB
Palabras Clave - PepsiCo Alimentos	8/06/2017 17:27	Documento de Mi...	1,241 KB
PepsiCo y CBC	16/06/2017 14:22	Archivo JPEG	409 KB
PepsiCo y CBC	7/07/2017 15:12	Archivo PNG	131 KB
Torneo 5v5 Gatorade	28/06/2017 11:39	Presentación de ...	7,206 KB

## Anexo 5: Tareas realizadas a cliente PEPSICO

Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
Fotos de Strategy Summit	1/09/2017 10:51	Carpeta de archivos	
Ordenes de Trabajo	12/09/2017 15:43	Carpeta de archivos	
Agenda Strategy Summit UVG 17 rev2	17/08/2017 17:27	Documento de Mi...	104 KB
Cuadro de Utilidad	12/09/2017 15:14	Hoja de cálculo d...	25 KB
Entrevistas	7/09/2017 09:46	Documento de Mi...	39 KB
Entrevistas	7/09/2017 09:57	Hoja de cálculo d...	40 KB
Formato de Reporte de Diagnóstico UVG ...	7/09/2017 14:21	Documento de Mi...	39 KB
Formato de Reporte de Diagnóstico UVG	7/09/2017 13:29	Documento de Mi...	192 KB
Grupo 4 Matriz de Audiencias	24/08/2017 17:08	Documento de Mi...	2,276 KB
Logo	7/09/2017 13:12	Archivo PNG	39 KB
Matriz Audiencias con Notas	6/09/2017 11:52	Presentación de ...	968 KB
Matriz Audiencias Rev1	17/08/2017 17:28	Presentación de ...	966 KB
Matriz de Audiencias con Notas Unificado	6/09/2017 12:16	Archivo PDF	3,297 KB
Propuesta PR HK UVG VFinal 170607	12/09/2017 15:38	Presentación de ...	9,757 KB
Reporte Post Evento UVG	1/09/2017 10:59	Presentación de ...	4,410 KB
Strategy Summit ADP RevFB	17/08/2017 17:28	Presentación de ...	3,098 KB
Strategy Summit GRÁFICAS	17/08/2017 17:29	Presentación de ...	3,000 KB
Strategy Summit UVG 18 09 2017	6/09/2017 12:19	Documento de Mi...	19 KB

## Anexo 6: Tareas realizadas a cliente AVON

The screenshot shows a Windows File Explorer window titled 'Alza La voz AVON 2017'. The ribbon includes 'Archivo', 'Inicio', 'Compartir', and 'Vista' tabs. The 'Inicio' tab is active, showing icons for 'Anclar al Acceso rápido', 'Copiar', 'Pegar', 'Cortar', 'Copiar ruta de acceso', 'Pegar acceso directo', 'Mover a', 'Copiar a', 'Eliminar', 'Cambiar nombre', 'Nueva carpeta', 'Nuevo elemento', 'Fácil acceso', and 'Propiedades'. The address bar shows the path 'Avon > Alza La voz AVON 2017 >'. The left sidebar shows 'Acceso rápido' with links to 'Escritorio', 'Descargas', 'Documentos', 'Imágenes', 'Copia de Documentos', 'FUNDESA', 'Redes Sociales', 'Reportes de Gastos', 'OneDrive', 'Este equipo', 'Descargas', 'Documentos', and 'Escritorio'. The main area displays a list of files and folders with the following columns: Nombre, Fecha de modifica..., Tipo, and Tamaño.

Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
Cartas Colegios	7/08/2017 12:23	Carpeta de archivos	
Cartas Universidades	4/07/2017 11:46	Carpeta de archivos	
Charlas Realizadas	29/08/2017 12:12	Carpeta de archivos	
Presentacion de Charlas	17/08/2017 15:33	Carpeta de archivos	
AVON	21/06/2017 10:28	Archivo JPG	75 KB
BDD COLEGIOS ALZA 2017	8/09/2017 16:28	Hoja de cálculo d...	34 KB
Carta para Avon Propuesta	5/06/2017 10:41	Archivo PDF	481 KB
CV Azucena Vásquez	16/08/2017 16:12	Documento de Mi...	201 KB
Discurso Inicial Cindy Pop	13/07/2017 16:17	Documento de Mi...	360 KB
Ejemplo de Reporte	28/07/2017 17:03	Presentación de ...	4,887 KB
Establecimientos Guatemala Occidente	28/07/2017 12:25	Hoja de cálculo d...	847 KB
Medios Confirmados CDP	21/06/2017 12:54	Hoja de cálculo d...	38 KB
Presentación Colegios	6/06/2017 18:14	Presentación de ...	23,368 KB
Reporte de Presentaciones Alza la Voz 14...	14/08/2017 12:50	Presentación de ...	10,466 KB
Reporte de Presentaciones Alza la Voz 24...	29/08/2017 14:52	Presentación de ...	12,527 KB
Reporte de Presentaciones Alza la Voz 29...	29/08/2017 14:50	Presentación de ...	13,793 KB

## Anexo 7: Tareas realizadas a cliente Nestlé

Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
9. Monitoreo Campaña Simplemente Bu...	1/08/2017 16:08	Presentación de ...	36,886 KB
13. Monitoreo Voluntariado Unidos por N...	28/07/2017 14:57	Presentación de ...	11,357 KB
Cuenta de Impactos - SBI	19/07/2017 15:23	Hoja de cálculo d...	12 KB
Influenciadoras Invitadas Plan Nescafé	12/07/2017 17:43	Hoja de cálculo d...	50 KB
Listado invitados Nestlé	14/06/2017 15:29	Hoja de cálculo d...	18 KB
Medios Asistentes Crece y Aprende con ...	31/07/2017 12:26	Hoja de cálculo d...	137 KB
Medios Asistentes Plan Nescafé	18/07/2017 14:21	Hoja de cálculo d...	130 KB
Medios Confirmados Crece y Aprende co...	25/07/2017 17:23	Hoja de cálculo d...	51 KB
Medios Confirmados Plan Nescafé	17/07/2017 16:48	Hoja de cálculo d...	51 KB
Medios Invitados Plan Nescafé	13/07/2017 10:31	Hoja de cálculo d...	53 KB
Monitoreo Crece y Aprende con Nido y ...	1/08/2017 16:41	Presentación de ...	11,642 KB
Monitoreo de Lanzamiento Costillas Crio...	27/06/2017 17:23	Presentación de ...	3,904 KB
Monitoreo de Plan Nescafé	28/07/2017 09:54	Presentación de ...	17,227 KB
Reporte Semanal - Julio 2017	21/07/2017 16:21	Hoja de cálculo d...	43 KB
Reporte Semanal - Junio 2017	11/07/2017 17:16	Hoja de cálculo d...	41 KB

## Anexo 8: Tareas realizadas a cliente Malher

Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
Agenda Yus	8/09/2017 11:51	Documento de Mi...	263 KB
Asistentes Consumé Costilla Criolla	28/06/2017 11:09	Hoja de cálculo d...	52 KB
Comunicado de Prensa Costilla de Malhe...	28/06/2017 09:05	Documento de Mi...	749 KB
Comunicado de Prensa Lanzamiento Co...	14/06/2017 14:53	Documento de Mi...	1,353 KB
Comunicado de Prensa Yus	4/09/2017 12:39	Documento de Mi...	232 KB
Discurso Alejandro Moyas Yus Carambola	8/09/2017 16:21	Documento de Mi...	138 KB
Discurso de Cierre Yus Carambola	8/09/2017 11:58	Documento de Mi...	136 KB
Discurso Mónica Serrano Yus Carambola	4/09/2017 18:13	Documento de Mi...	136 KB
Guión Maria Renée Pérez Yus Carambola	8/09/2017 17:46	Documento de Mi...	46 KB
Monitoreo de Lanzamiento Costillas Crio...	28/06/2017 09:14	Presentación de ...	4,538 KB

## Anexo 9: Credenciales 2017 de Hill & Knowlton Strategies Guatemala



## Anexo 10: Informe Semanal 3 de Práctica Supervisada

# INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

<b>Estudiante: Andrea Fernanda Rosales Palacios</b>		<b>Carnet: 10894-13</b>
<b>Organización: Hill &amp; Knowlton Guatemala</b>		
<b>Sección: 3</b>	<b>Profesor: Claudia Navas</b>	

<b>Semana del 19</b>	<b>al 23</b>	<b>De Junio</b>	<b>de 2017</b>	<b>Tutor responsable:</b>
<b>Área o departamento: Relaciones Públicas</b>				

El lunes inició con el status semanal rindiendo cuentas respecto a la semana anterior y organizando los cinco eventos tan planificados para esa semana. Se distribuyeron los diferentes miembros del equipo a los eventos que cada quien asistiría e indicaron qué atribuciones tendría cada uno. La practicante continuó el día realizando llamadas de seguimiento a diversos colegios para el proyecto de Avon pues se necesita programar citas en cada uno para ciertas charlas, luego de varios intentos se concretan 5, la mitad de lo que se necesita. Sigue con el monitoreo de medios escritos de todas las marcas de la agencia y luego realiza las notas de envío de cada uno de los 50 regalos de periodistas anteriormente realizados. Culmina el día realizando un reporte de monitoreo en inglés para PepsiCo.

El segundo día de la semana inicia con el monitoreo de medios escritos del día y continúa con el envío de correos con información adicional a los colegios que se llamaron el día anterior. Pasado el mediodía, parte del equipo incluyendo la practicante, se dirigen al Ministerio de Educación a cubrir el primer evento de la semana que trataba sobre la firma de un acuerdo entre Nestlé y el Ministerio, se verificó la correcta organización al llegar, se hizo registro de los medios y se tomaron fotos del evento. Al terminar, se regresó a la oficina y se realizó la llamada y cita con Cargo Expreso para el envío de los 50 regalos a periodistas.

El miércoles fue un día para realizar llamadas de confirmación de varios eventos, para esto se debe de contactar al periodista ya sea a su extensión o a su número celular y consultarle si se contará con su asistencia para tal evento. En caso no recibió la invitación, debe reenviarse. Primero la practicante realizó 40 llamadas aproximadamente para confirmar la asistencia de los medios de comunicación al evento del día siguiente a las 7 am. Luego continuó con unas 20 llamadas más para confirmar asistencia a los eventos de Lay's el jueves por la mañana, UNO el jueves por la noche y Malher el viernes a mediodía. Terminó el día con el monitoreo de medios diario de todas las marcas.

El jueves inició a las 7 am en la conferencia de violencia intrafamiliar con Avon en alianza con CICAM y Fundación Sobrevivientes, en Nais de zona 10. Luego de que los periodistas

desayunaron, hubo un discurso de cada uno de los representantes de las tres organizaciones, se procedió con la fotografía oficial y las entrevistas respectivas. Al regresar a la oficina se apoyó con algunas llamadas finales de confirmación y se realizó el monitoreo de medios escritos general.

De la oficina se dirigió parte del equipo al Westin Camino Real al lanzamiento de marca de las gasolineras UNO, al llegar se recibieron instrucciones de cliente respecto a los kits que debían entregarse a los periodistas y luego se inició con el registro y validación del parqueo en la entrada del salón. El lanzamiento dio inicio con los discursos y luego continuó con un brindis y el coctel. El evento culminó a las 11 pm.

El viernes llegó a la oficina a pasar a digital el listado de 85 asistentes al evento de Lay's que hubo el día anterior para enviarlo al cliente como reporte final y luego de eso, la mayoría del equipo se dirigió a Zona Pradera, en donde se realizó el lanzamiento del nuevo consomé Costilla Criolla de Malher. Se asistió en el registro de medios del evento y en la validación de tickets de parqueo, además de la entrega de kits a los periodistas que asistieron. Se tenía una confirmación de 60 periodistas y la convocatoria fue tan buena que llegaron 95. Fue un evento con una dinámica culinaria muy original pues dieron almuerzo sazonado con el nuevo consomé, además de un bufet de postres. Por esto mismo, se extendió el evento hasta las 4 pm y la semana de trabajo terminó con todo el equipo almorzando juntos en Gastro Pub, después del evento.

Fue una semana llena de eventos y eso fue totalmente agradable ya que son bastante dinámicos y se convive con muchos periodistas y clientes. Se notó lo eficiente que es Hill & Knowlton como agencia de relaciones públicas ya que la fuerte cantidad de trabajo no impidió que se logaran exitosamente los cinco eventos grandes e importantes que se tuvieron.

#### **Fotografías de Tercera Semana de Práctica Supervisada**





Fotografías 1: Firma de acuerdo de Nestlé con Ministerio de Educación, fotografía de esquina inferior derecha es con Subdirectora de Comunicación Social del Ministerio







*Fotografías 2: Conferencia en contra de la violencia intrafamiliar de Avon en alianza con CICAM y Fundación Sobrevivientes en Nais zona 10*



*Fotografía 3: Lay's sonrisas por Guatemala en alianza con Operación Sonrisa*



Fotografía 4: Lanzamiento de marca UNO en Guatemala, la mujer en la foto de la esquina inferior izquierda es la Gerente de Mercadeo de UNO.





*Fotografía 5: Lanzamiento de consomé Costilla Criolla de Malher, la foto grupal es con el equipo de trabajo y el hombre al centro es el Gerente General de Hill & Knowlton.*

## Anexo 11: Informe Semanal 12 de Práctica Supervisada

# INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

<b>Estudiante: Andrea Fernanda Rosales Palacios</b>		<b>Carnet: 10894-13</b>
<b>Organización: Hill &amp; Knowlton Guatemala</b>		
<b>Sección: 3</b>	<b>Profesor: Claudia Navas</b>	

<b>Semana del 21</b>	<b>al 25</b>	<b>De Agosto</b>	<b>de 2017</b>	<b>Tutor responsable:</b>
<b>Área o departamento: Relaciones Públicas</b>				

La penúltima semana de práctica supervisada dio inicio con un evento de TRECSA desde las 8 am hasta medio día. Este era una presentación de su modelo de abastecimiento estratégico con el cual obtienen ahorros, disminuyen tiempos, aseguran calidad, entre muchos beneficios más. Al regresar a la oficina la practicante hizo el envío del comunicado de prensa oficial a toda la base de datos. Empezó a digitalizar la información tratada en el strategy summit de la UVG del viernes pasado para enviárselo a ejecutiva de cuenta y cliente. El monitoreo de medios escritos se realizó al final del día.

El martes, la practicante realizó el status semanal de TRECSA y luego se retiró a una reunión con un cliente potencial, acompañando al Gerente General de la empresa. En la reunión el cliente comentó un poco de lo que quería y el Gerente de HK compartió las credenciales de la agencia para exponerle su forma de trabajo. Luego, se pasó dejando a la practicante de regreso a la oficina y esta siguió digitalizando la información de la UVG durante el resto de la tarde. Poco antes de terminar la jornada, la practicante se retiró de la oficina con una asistente y una ejecutiva de cuentas a cubrir un evento de Nestum en donde solo llegaron médicos pediatras de invitados.

El miércoles se solicitó apoyo a la practicante para un evento de Grupo Golán en Casa Ariana. Este fue desde las 7 am hasta la 1 pm y trató sobre la exposición de dos invitados de Israel sobre pequeños cambios que pueden hacerse para proteger la comunidad. Se tuvieron de invitados especiales al grupo más grande de souts en el país, al Ministro de Economía, Viceministro de Gobernación y al alcalde de la Ciudad, Álvaro Arzú. La practicante apoyó El impacto fue muy positivo.

Al regresar a la oficina se envió el listado de asistentes al evento a la ejecutiva encargada y luego continuó con llamadas de seguimiento del media tour de TRECSA. Finalizando esto, el Director de Servicio al Cliente citó a todo el equipo de cuentas y dio el anuncio oficial de que la practicante se quedaba laborando por un año en la empresa como Asistente de Cuentas Externas y que estaría apoyando con las cuentas de las ejecutivas externas, asistiendo al

Gerente General y al Director, monitoreando medios escritos diariamente y manejando redes sociales. El equipo le dio la bienvenida y fue de mucho gusto para la practicante. Al finalizar la breve reunión, se retiraron al lanzamiento de Gamesa de su nuevo producto Chokis Black. Este fue un coctél en donde Pamela Paz y David Castro amenizaron la noche con una pequeña actuación e hicieron el lanzamiento del nuevo producto, que luego fue compartido a todos los periodistas para que lo degustaran. El evento fue breve, efectivo y con buena convocatoria.

El jueves inició con el monitoreo de medios diario y el seguimiento de llamadas y correos a las charlas de los centros educativos. Se actualizó el reporte de este mismo proyecto y la base de datos en donde se lleva registro de los centros educativos visitados, en seguimiento y contactados. Por la tarde la practicante tuvo una capacitación con las asistentes de cuentas para que le explicaran cómo funcionaban y se hacían las órdenes de compra y de trabajo, las cotizaciones y demás temas administrativos. El día terminó con la unificación de una matriz de audiencias que se trabajó anteriormente con la UVG solicitada por el ejecutiva de esta cuenta.

El final de la semana fue para monitoreo de medios escritos y actualización de otros monitoreos. Luego se tuvo una reunión con Ogilvy, la agencia de publicidad y ahora cuenta que la practicante lleva, y su cliente que es Jóvenes Contra la Violencia. Se discutió por un par de horas sobre la idea publicitaria que se tenía para hacer viral este movimiento y en qué evento se trabajarían las relaciones públicas con los medios de comunicación. Se realizó el seguimiento de TRECESA y se agendó una entrevista para el martes siguiente para el Gerente General de este cliente. La semana fue bastante activa y productiva.

#### Fotografías de Doceava Semana de Práctica Supervisada



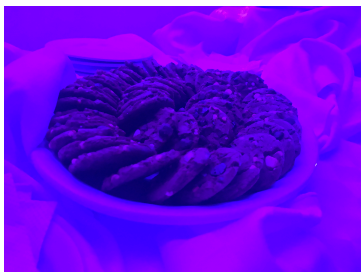


Fotografías 1: Nestlé con Nestum - Cena para médicos pediatras





Fotografías 2: Grupo Golán con evento "Protejo a mi Comunidad"



Fotografías 3: Lanzamiento de Chokis Black de Gamesa