

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE  
RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN DE ADVISOR PUBLICITY, JUNIO - AGOSTO  
2017."**

TESIS DE GRADO

**LUIS PABLO SILIEZAR URRUTIA**  
CARNET 12524-12

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE  
RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN DE ADVISOR PUBLICITY, JUNIO - AGOSTO  
2017."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR  
**LUIS PABLO SILIEZAR URRUTIA**

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

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018  
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. JORGE ALEXANDER GUZMÁN CASTILLO



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradicón Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES  
No. 052329-2018

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante LUIS PABLO SILIEZAR URRUTIA, Carnet 12524-12 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051534-2018 de fecha 6 de enero de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL  
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN DE ADVISOR  
PUBLICITY, JUNIO - AGOSTO 2017."**

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 3 días del mes de enero del año 2018.



*Irene Ruiz Godoy*  
\_\_\_\_\_  
MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA  
HUMANIDADES  
Universidad Rafael Landívar

Guatemala, 24 de noviembre de 2017

Señores  
Miembros de Consejo  
Facultad de Humanidades  
Universidad Rafael Landívar  
Presente

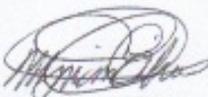
Estimados Señores

Por este medio hago constar que he revisado el Trabajo de Grado del estudiante **Luis Pablo Siliézar Urrutia, carné No. 12524-12**. 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 Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación de Advisor Publicity, junio – agosto 2017**.

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

Atentamente,



Licda. Myriam Chicas  
**Asesora**  
7147

## ÍNDICE

I. CONTEXTUALIZACIÓN	4
1.1 Historia y datos básicos de la Organización	4
1.2 Estructura Organizacional	5
1.3 Características del departamento donde se realizaron las prácticas	6
1.4 Situación de la empresa en Guatemala	6
1.5 Contexto nacional e internacional del área de trabajo	7
II. PLAN DE PRÁCTICA	8
2.1 Objetivos de la práctica	9
III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
3.1 Relaciones Publicas	10
3.1.1 Funciones en las Relaciones Públicas	11
3.2 Conferencia de Prensa	12
3.2.1 Tipos de conferencia de prensa	13
3.3 Importancia de la comunicación en la empresa	13
3.4 Rol del comunicador en las Relaciones Públicas	15
3.4.1 Organización de eventos	15
3.4.2 Publicity	17
3.4.3 Fotografía	17
3.4.4 Monitoreo de medios	18
IV. INFORME DE PRÁCTICA	20
V. REFLEXIÓN DE LA PRÁCTICA	27
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
ANEXOS	35
Anexo 1. Carta de Compromiso	
Anexo 2. Carta de Agradecimiento	
Anexo 3. Formato de lo realizado en la practica	
Anexo 4. Boletín de prensa Nuevo Amarok	

- Anexo 5. Boletín de prensa The North Face
- Anexo 6. Comunicado de prensa Expo Seguridad 2017
- Anexo 7. Listado de influenciadores
- Anexo 8. Monitoreo analítico de medios de comunicación
- Anexo 9. Entrevistas en medios de comunicación acompañadas
- Anexo 10. Conferencia de Prensa, lanzamiento nuevo Amarok 2
- Anexo 11. Evento y Conferencia de Medios, Los Cebollines.
- Anexo 12. Detalle de funciones desarrolladas durante la práctica

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado lleva consigo el informe realizado durante los meses de junio, julio y agosto en la agencia de relaciones públicas Advisor Publicity en el departamento de comunicación. En dicho tiempo se ejercieron las siguientes asignaciones: monitoreo de medios escritos y digitales, convocatorias de prensa, envió de carpetas de prensa, confirmación y seguimiento de publicaciones, escaneo de noticias y envió a clientes, gestión de información para la elaboración de documentos de comunicación, actualización de la base de datos de medios de comunicación y fotografía. Se participo en la realización de conferencias de prensa: Expo Seguridad 2017, Los Cebollines, The North Face, Volskwagen.

Por su mercado, la agencia conjuga con lo anterior estrategias de *marketing* para lograr el posicionamiento de las marcas y los productos de las empresas que asesoran, incursionando también en la implementación de *marketing* social como herramienta para influenciar a otros públicos objetivo a través de acciones públicas que motiven transformaciones sociales en las áreas de salud y educación, contando con la formación, desarrollo y promoción de alianzas estratégicas.

Desde hace algunos años, la agencia se le han requerido sus servicios para que acompañe a diferentes empresas en el lanzamiento de productos, teniendo actualmente presencia y alcance en países como El Salvador y Costa Rica, gracias a la construcción de alianzas estratégicas con otras agencias de relaciones públicas situadas en estos países.

## I. CONTEXTUALIZACIÓN

### 1.1 Historia y Datos básicos de la Organización

Advisor Publicity está integrada por un equipo de profesionales especializados en la planificación estratégica de la comunicación corporativa. Se anticipa, analiza e interpreta la opinión pública, actitudes y asuntos que puedan afectar directa o indirectamente las operaciones o planes de las empresas, además de asesorar a las organizaciones en las decisiones estratégicas, líneas de conducta, imagen y comunicación.

A la vez investigan, dirigen, evalúan programas de acción y comunicación, a través de formar y preparar a las organizaciones para que comuniquen correctamente sus mensajes y se relacionen positivamente. Con más de siete años de experiencia, pueden identificar las necesidades de las empresas para que la comunicación de las mismas responda a las necesidades de sus clientes.

Para este sentido, realizan análisis de medios (escritos o digitales) en la búsqueda de noticias relevantes para los clientes de la agencia, emprenden materiales didácticos y capacitan en vocería a los representantes de las empresas. Asimismo, en cuanto a mercadotecnia se especializan en lanzamientos de productos, creación de marcas y soluciones integradas en pro del posicionamiento de sus clientes.

La imagen corporativa interna se deriva en la definición de su misión, visión y valores que constituye el núcleo de la identidad corporativa, así como el desarrollo de su identidad gráfica y libro de marca.

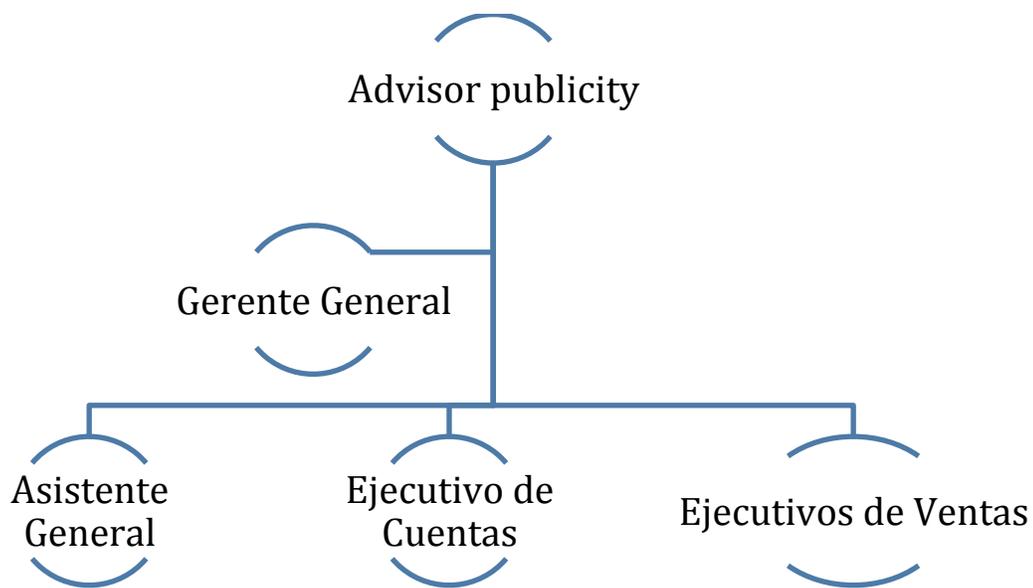
Adicionalmente, en materia de imagen corporativa externa emplean estrategias de proyección hacia la comunidad, manejo de situaciones de crisis,

estrategias para el desarrollo del Social Media Communications, entre otras, basándose en el principio de relaciones públicas “hacerlo bien y hacerlo saber”.

## 1.2 Estructura Organizacional

A continuación, se presenta el organigrama de la agencia Advisor Publicity que contiene los diferentes elementos que conforman a la empresa y sus funciones.

**Gráfica No. 1. Organigrama Advisor Publicity**



Fuente. Elaborado por Luis Pablo Siliezar Urrutia, con información de la agencia Advisor Publicity. Agosto, 2017.

Advisor Publicity se configura a nivel de sus ejecutivos como un departamento de comunicación y logística, el cual se encarga del lanzamiento de productos, creación de marcas y el relacionamiento con los medios de comunicación.

### **1.3 Características del departamento donde se realizaron las prácticas**

Advisor Publicity cuenta con tres personas encargadas de la agencia.

Como responsable se encuentra la gerente general, quien a su vez es la fundadora, encargada de realizar conexiones con posibles nuevos clientes, monitorear todos los procesos de trabajo, crear nuevos contenidos y supervisar todo lo que publique la empresa.

Cuenta también con una asistente general, quien funge como gerente en su ausencia, responsable a la vez de crear contenido, buscar posibles nuevos clientes, convocar a la prensa, sostener fuerte relación con los representantes de los medios de comunicación, supervisar los contenidos de la página web, comunicados y boletines de prensa.

Asimismo, cuentan con un ejecutivo de cuentas que apoya la labor de la gerente general en cuanto a lograr que se cumpla el criterio de planificación estratégica de la comunicación corporativa en los clientes, entrenamiento a voceros, monitoreo de medios y analizar e interpretar la opinión pública, actitudes y asuntos varios que puedan afectar directa o indirectamente las operaciones de las empresas asesoradas.

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

Advisor Publicity es una empresa de relaciones públicas y comunicación que ofrece variedad de servicios a las empresas que necesiten asesoría en la planificación estratégica de su comunicación corporativa.

Por su mercado, la agencia conjuga con lo anterior estrategias de *marketing* para lograr el posicionamiento de las marcas y los productos de las empresas que asesoran, incursionando también en la implementación de *marketing* social como

herramienta para influenciar a otros públicos objetivo a través de acciones públicas que motiven transformaciones sociales en las áreas de salud y educación, contando con la formación, desarrollo y promoción de alianzas estratégicas.

Finalmente, es por medio del tratamiento de la línea de asuntos corporativos que la agencia transforma las relaciones de sus clientes constituyendo acciones que contribuyen a la construcción de una credibilidad sostenida en inversores, accionistas, sindicatos, posibles donantes, colectivos culturales, entre otros.

### **1.5 Contexto nacional e internacional del área de trabajo**

Actualmente, Advisor Publicity se encuentra ubicada en la 20 Avenida 11-37 Zona 15, Vista Hermosa III en el municipio de Ciudad de Guatemala, contando con un número reducido y temporal de colaboradores, pero suficiente para responder a las propuestas que la agencia realiza a sus clientes.

Así, Advisor Publicity cuenta con varios clientes importantes a nivel nacional e internacional siendo algunos de ellos: Restaurante Los Cebollines, Volkswagen y The North Face, quienes se abocan a la agencia para gestionar el lanzamiento de nuevos productos o servicios.

Desde hace algunos años, a la agencia se le han requerido sus servicios para que acompañe a diferentes empresas en el lanzamiento de productos, teniendo actualmente presencia y alcance en países como El Salvador y Costa Rica, gracias a la construcción de alianzas estratégicas con otras agencias de relaciones públicas situadas en estos países.

## II. PLAN DE PRÁCTICA

El enfoque de la directora general de escuchar activamente a los medios de comunicación es de importancia para el cliente y para la agencia, pues facilita la tarea de comunicar adecuadamente su mensaje.

Además de las relaciones públicas y la comunicación, la imagen corporativa también es una de las líneas estratégicas de la agencia en cuanto a transmitir la personalidad de la empresa asesorada, ejercer una comunicación estratégica con la cual proyectar la identidad de las organizaciones, expresar confianza en su entorno y adhesión a su público objetivo.

En este contexto, el puesto asignado para el practicante fue el de ejecutivo de cuentas el cual se orientó a brindar buena presencia y protocolo a la organización de eventos que se dispusieran, apoyándose de manera general a la dirección en cuanto a fortalecer su servicio al cliente para reforzar el posicionamiento de la empresa en cuanto a su asesoría en comunicación.

El acuerdo contractual al que se llegó estableció el horario de práctica de lunes a viernes de 8:00 a. m. a 5:00 p. m. para así cumplir con las 450 horas exigidas como parte del compromiso firmado entre la agencia y la Universidad Rafael Landívar.

Entre las funciones pactadas para el perfil del puesto estuvieron:

- Velar por el desarrollo exitoso de las propuestas estratégicas de los clientes
- Apoyar diariamente a los proyectos en curso
- Seguimiento del servicio de comunicación y relaciones públicas
- Gestionar información para elaboración de documentos de comunicación
- Ejecutar, confirmar asistencia y acompañamiento a eventos (mesas redondas, conferencias de prensa, cócteles, presentaciones, lanzamientos, promociones, entre otros)

- Reportar a los clientes los servicios mensuales brindados
- Cuantificar las publicaciones emitidas en medios masivos como medida tangible de los servicios de relaciones públicas
- Estrecha relación con miembros de todos los medios de comunicación de Guatemala y corresponsales de medios internacionales
- Monitoreo de medios diario
- Escanear noticias y enviarlas a clientes (flash informativo, noticias de interés)
- Realizar convocatorias de prensa
- Enviar carpetas de prensa, confirmación, seguimiento de publicaciones.

## **2.1 Objetivos de la práctica**

- Reforzar de manera integral las funciones de los ejecutivos de cuenta de la agencia en cuanto a la cobertura en el monitoreo de medios de comunicación y el posicionamiento de la imagen profesional de la agencia.
- Dinamizar la línea discursiva de la agencia en materia de emisión de boletines y comunicados de prensa y relacionamiento con medios de comunicación nacionales e internacionales.

Para este informe, es oportuno resaltar que no se realizaron mayores modificaciones a las funciones atribuidas, disponiéndose enfocar al practicante en materia de organización de eventos por los requerimientos coyunturales de la agencia.

### III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 3.1 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una actividad comunicativa que pone en relación a la organización con sus públicos. Bajo esta óptica, Vargas (2013) postula la necesidad de que concurren una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos a efecto de que entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera, es decir, que los dos salgan beneficiados de esa conexión.

Para Harlow (1976), las relaciones públicas se definen de la siguiente manera:

*“Son una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; involucra la solución de asuntos y problemas; ayuda a la dirección a mantenerse informada y receptiva ante la opinión pública; define y realza la responsabilidad de la dirección respecto al interés público; ayuda a la dirección respecto al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse alerta para utilizar los cambios eficazmente sirviendo de sistema de alerta anticipada para adelantarse a las tendencias; y usan la investigación y el sondeo así como las técnicas de comunicación ética como sus principales herramientas”.*

Ya en el presente siglo, para la International Public Relations Association (IPRA, por sus siglas en inglés) “las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver”.

En esta línea, el mantener una relación da como resultado una buena comunicación entre la empresa y el cliente. Así lo considera Bernays (1990),

considerado uno de los padres de las relaciones públicas, quien afirma que “son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, individuo, una idea u otra unidad con los públicos de los que se depende, concibiendo las relaciones publicas como una función asesora en comunicación, es decir, en cierta medida un experto que ofrece su experiencia y saber a una organización”.

### 3.1.1 Funciones en las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una responsabilidad de dirección en las que es necesario establecer las necesidades a mediano y largo plazo mediante una conducción por objetivos, lo que permite una planificación adecuada alejándose de los intereses inmediatos con una asignación adecuada de roles para el efecto.

Dichas asignaciones, fueron catalogadas por Cutlip, et. al. (2001) mismas que se enlistan a continuación:

- **Especialista en comunicación:** La función de este especialista consiste en escribir y redactar cartas a los empleados, así como realizar comunicados de prensa y crónicas. Implementa y realiza el conjunto de acciones y herramientas planificadas.
- **Comunicador interno:** Este experto define los problemas organizacionales, desarrolla programas y se responsabiliza de su concreción. Es la persona especializada en resolver cuestiones relacionadas con las relaciones públicas y el resto de los directivos en la solución de los problemas comunicativos.
- **Mediador de comunicación:** Es quien sirve como enlace entre una organización y sus públicos, cuya función es la de realizar una comunicación bidireccional, facilitar el intercambio y el entendimiento

mutuo, eliminar barreras a la comunicación y mantener abiertos los canales de comunicación.

Se entiende entonces que es la persona encargada de sustentar una relación constante con el entorno. Además, está encargado de establecer una comunicación efectiva con los representantes de los medios de comunicación ya que es el intermediario.

### **3.2 Conferencia de Prensa**

Molero (2005) define a esta técnica como una “reunión convocada por una fuente informativa para dar cuenta de una determinada información a los medios de comunicación. Esta iniciativa facilita el contacto directo de la entidad con los profesionales de la información y constituye un medio idóneo para comunicar los mensajes corporativos a la opinión pública”.

Para las relaciones públicas, la acción de realizar una conferencia de prensa es de suma importancia y para el cliente de mucha utilidad porque podrá dar a conocer toda la información pertinente y de esta forma serán los medios de comunicación quienes publiquen y hagan llegar la información al público.

Las conferencias de prensa solo deben de organizarse cuando se está en condiciones de ofrecer información que sea relevante.

Antes de adoptar la decisión de convocar a los medios de comunicación, es aconsejable plantearse las siguientes preguntas: a. La información que se pretende difundir ¿es realmente importante?; b. El tema que se tratará ¿está lo suficiente limitado?; c. ¿Cuál será el número de periodistas invitados?

Para Pinuel (2005), estas preguntas son fundamentales para la realización de una convocatoria de prensa, considerando que la información que se pretende

difundir debe ser de suma importancia tanto para el cliente como para los representantes de los medios de comunicación.

### **3.2.1 Tipos de conferencia de prensa**

Las conferencias de prensa se pueden clasificar dependiendo de los motivos que originen su convocatoria. Algunos de los tipos de conferencia de prensa pueden ser:

- **Conferencias de prensa convocadas por asuntos de carácter técnico:** Son todas esas conferencias de prensa que van enfocadas a los lanzamientos de productos, a las actividades importantes o algún servicio, tales como lanzamiento de nuevos productos o servicios, diversificación de la producción, nuevas actividades industriales, innovaciones en los sistemas de trabajo o en el modo de dirección.
- **Conferencia de prensa que abordan asuntos de actualidad:** Estas abordan información proveniente del Gobierno o presentaciones de algún estudio o investigación. Deben ser de interés popular, en las cuales entran temas como respuesta a una acción del Gobierno, reacción a determinadas acciones de la competencia, relevancia de un servicio o producto de la compañía, presentación de un estudio o investigación determinado.

Estos y otros tipos de conferencias de prensa se deben de tener en cuenta para realizar un manejo exitoso de las relaciones y la comunicación con los públicos.

### **3.3 Importancia de la comunicación en la empresa**

Para el buen funcionamiento de una empresa de comunicación y relaciones públicas, es importante el elemento de la comunicación interna. En toda

organización, la comunicación va de la mano con los canales de autoridad y responsabilidad.

La comunicación interna es creada y desarrollada con la interacción de la gente dentro de los canales formales. Los canales conocidos como formales son la correspondencia, instructivos, manuales, órdenes, entre otras.

Para Capriotti (2009), el concepto de comunicación interna refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación creadas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma diferente y creativa sobre las características de la organización.

Según el autor, la comunicación interna es aquella que está dirigida a las personas que trabajan en una empresa, buscando alcanzar los siguientes objetivos:

- Introducir a los trabajadores en la visión y misión de la empresa
- Proyectar una imagen positiva
- Equilibrar la comunicación
- Implicar al personal en el proyecto de la empresa y fomentar el trabajo en equipo.

Entre tanto, Pinillos (1996) define la comunicación interna como un intercambio entre los mensajes dentro y fuera de la organización. Para que ocurra, debe existir un motivo, un fin y un plan propio adecuada a las necesidades de la empresa.

Un poco más tarde, Brandolini (2009) argumentaba que la comunicación interna brinda elementos para trabajar metodológicamente la intervención en las organizaciones, reúne conceptos que son estratégicos, partiendo desde el nivel elemental en el desarrollo de la planificación de las comunicaciones internas y sigue hasta lograr el máximo grado de planificación.

### **3.4 Rol del comunicador en las Relaciones Públicas**

“La necesidad de integrar las comunicaciones de la empresa, es con un doble objetivo; hacer las mismas más coherentes y eficaces coordinando sus contenidos, medios y soportes y generar así una imagen global de la empresa, distintiva y sólida”. (Costa, 2009, p. 57)

En esta lógica del siglo XXI, el perfil del comunicador para relaciones públicas especifica características de un profesional que tiene la capacidad de organizar actividades que tiene un amplio alcance para los clientes, medios de comunicación y personas relacionadas con el campo de trabajo.

Otra característica está relacionada a facilitar la articulación de mensajes con información vital que le interese al cliente promocionar en medios comunicación para generar una repercusión favorable para sus productos y servicios.

En tal sentido, el comunicador contribuye al buen manejo de la comunicación interna y organizacional favoreciendo a la empresa y a los clientes, brindando una imagen profesional para crear una atmosfera de confianza en el trabajo.

#### **3.4.1 Organización de eventos**

La organización de eventos responde a una necesidad constante por parte de las empresas de comunicarse de manera renovada con sus públicos, con la finalidad de diferenciar sus productos de la competencia, en el marco de mensajes cada vez más complejos.

Para Di Génova (2015), un evento es ante todo una herramienta de gestión táctica del área de Relaciones Públicas de una empresa o institución que busca

cumplir con los objetivos comerciales, comunicacionales e institucionales establecidos, enfocados en atraer la atención, despertar el interés y movilizar a toda una gran parte del público destinatario.

Un evento también es una perfecta ocasión para tomar contacto directo y personalizado con una parte de la audiencia objetivo, para así construir lazos y vínculos que puedan transmitir determinados conceptos y valores.

Para Pereyra (2012), la organización de eventos es un proceso administrativo que consiste en las siguientes etapas y acciones:

- Planificación: previsión y planeación
- Organización: integración y coordinación
- Implementación: puesta en marcha y dirección
- Control: evaluación y resultados.

Así, para todo evento se debe de efectuar un *briefing* (informe) con el cliente, para así establecer sus necesidades y expectativas. Para el autor, se debe seleccionar la fecha en la cual se realizará, teniendo en cuenta días festivos o eventos importantes próximos a realizarse, esto para tomar en cuenta la disponibilidad de los participantes.

Según Lárez (2010) es de suma importancia seleccionar el lugar de realización, teniendo en cuenta la capacidad, comodidad, iluminación, equipos de sonido, entre otros aspectos. Asimismo, el seleccionar los objetivos y políticas del evento, es esencial para la fijación comprensiva del tema, el alcance y el programa a posicionar.

Es decir, para facilitar la organización del evento se debe nombrar a un comité organizador que será el responsable de coordinar, planificar y dirigir el acto, teniendo en cuenta los temas o puntos definidos que se tratarán y el número

de asistentes al evento, invitados especiales, participantes, acompañantes para así tener en cuenta la magnitud y las posibilidades del espacio físico.

### **3.4.2 Publicity**

Del Campo (2002) este es uno de los primeros términos que se utilizaron para definir a las relaciones públicas, el cual se puede traducir a publicidad no pagada, con la función de conseguir espacios gratuitos en los medios de comunicación con el objetivo de promocionar o dar imagen de empresa, marca, producto, lugar o persona.

El publicity es una actividad que tiene las mismas características que la publicidad, en cuanto supone el uso de medios de comunicación para transmitir mensajes sobre la empresa, sus productos o servicios, marcas, políticas, acciones, personal, etc.

Para el autor, como instrumento de comunicación la publicidad no pagada presenta una serie de ventajas, tales como:

- Es posible alcanzar a personas que no suelen prestar atención a los otros instrumentos de comunicación (publicidad, fuerza de venta y promoción de venta)
- Tiene una mayor credibilidad que la publicidad
- Su coste es muy bajo limitándose, en algunos casos, al provocado por la elaboración de los mensajes.

Puesto que se trata de emisiones no pagadas y por tanto un medio barato, la empresa debe intentar favorecer en lo que pueda la aparición de dicha publicity, siempre que sea positiva. Una forma de conseguirlo es producir acontecimientos o eventos de interés para el público en general.

En tal sentido, la publicidad no pagada ha sido considerada como un instrumento de la estrategia de comunicación comercial, sin embargo, en la mayoría de los casos, suele estar incluida bajo la responsabilidad del departamento de relaciones públicas ya que se considera fundamentalmente un instrumento de esta.

### **3.4.3 Fotografía**

La fotografía desempeña un papel importante como medio de información, instrumento de la ciencia y la tecnología, forma de arte y tendencia popular, plasmándose con ella momentos especiales para la utilidad presente y futura de la empresa.

“La fotografía es un signo que, efectivamente, requiere para su consecución una relación de casualidad física con el objeto. El objeto se representa a sí mismo mediante la luz que refleja. La imagen no es más que el rostro del impacto de esa luz sobre la superficie fotosensible, un rastro almacenado, un rastro-memoria”. (Fontabuerta, 1997, p. 78)

Para el autor, la fotografía realiza la misma función que la memoria, pues el recordar es seleccionar ciertas experiencias de nuestro pasado haciendo lo mismo con la fotografía, seleccionar los momentos de interés para luego conservarlos con la cámara. La fotografía entonces es un acto a través del cual se produce la grabación de una situación, en un lugar y momentos determinados.

### **3.4.4 Monitoreo de medios**

Es la técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo de medios impresos de temas específicos que son de interés de una persona, organización o una marca. El mismo, es importante “porque es una herramienta útil para la mediación y evaluación cuantitativa y cualitativa del trabajo de relaciones públicas.

Con ella, los ejecutivos y los clientes pueden ver de modo tangible su inversión y el alcance de sus estrategias de comunicación, sus mensajes claves, sus planes de acciones y todo aquello que desean comunicar su target”. (Suazo, 2015, p. 16)

Así, en el monitoreo las publicaciones pueden ser positivas o negativas, pues el seguimiento y análisis de las noticias permite identificar las debilidades y fortalezas contenidas en las estrategias de comunicación y relaciones públicas, dando la posibilidad de saber qué camino es el adecuado para llegar a sus clientes.

Finalmente, en el rol del comunicador el monitoreo de medios proporciona una síntesis informativa del contenido de medios masivos y digitales que es de interés para los clientes, el cual se concentra de manera concreta en un archivo diario de las publicaciones emitidas en una determinada sociedad.

#### **IV. INFORME DE PRÁCTICA**

Como parte del proceso de la carrera de Ciencias de la Comunicación se llevó a cabo la práctica supervisada en dicha agencia de relaciones públicas dentro de su departamento de comunicación, con la finalidad de utilizar todas las herramientas y conocimientos aprendidos a lo largo de la profesionalización del estudiante.

La Universidad Rafael Landívar se caracteriza por ser una casa de estudios que ofrece una excelencia académica que inculca valores inmersos en su pensum de estudios, impartiendo conocimientos teóricos y prácticos para la formación de los profesionales con principios éticos dentro y fuera del ámbito laboral.

Como fase última del proceso de graduación, las prácticas profesionales se realizaron del 5 de junio al 27 de agosto del presente año, en el puesto de ejecutivo de cuenta, desde el cual se realizaron con mayor recurrencia las siguientes funciones:

- Monitoreo analítico de cada uno de los medios escritos establecidos por la agencia (Prensa Libre, el Periódico, Publinews, La Hora, Nuestro Diario, entre otros)
- Informar al cliente de las publicaciones de productos o eventos
- Análisis de medios de comunicación que brindan más cobertura a las cuentas de la agencia
- Toma de fotografías y vídeo
- Convocatorias de prensa
- Asistencia en conferencia de prensa
- Actualización de la base de datos de medios de comunicación.

Estas actividades iban en la línea de fortalecer la parte de asesoría en relaciones públicas con medios de comunicación que ofrece la agencia a sus clientes, apuesta que pasó por mejorar el sistema de contactos con periodistas

nacionales e internacionales y el servicio al cliente a las empresas atendidas en dicho ramo.

Para tal efecto, se elaboraban reportes semanales de todas las actividades que se realizaban para llevar un control, así notificar a la Gerente o al jefe inmediato de lo realizado durante la semana y que respaldara el trabajo realizado.

Al mismo tiempo, se tomaron fotografías de cada evento con equipo de cámara profesional en la cual se debía captar los mejores ángulos de los eventos impulsados para un registro integrado de la proyección mediática de las cuentas en gestión.

En materia de discurso, también a lo largo de las prácticas se elaboraron varios documentos como boletines de prensa, comunicados de prensa, entre otros, para fortalecer el Publicity de los eventos, de los cuales se presentan a continuación los más destacados.

### **Base de Datos**

El presente informe tomará como un evento la actualización constante de la base de datos de medios de comunicación, no solo porque se constituyó en uno de los ejes transversales de la práctica sino porque la misma constituye la herramienta de trabajo clave para la agencia que le facilita un nivel óptimo en la convocatoria a medios para el posicionamiento de las empresas asesoradas.

Dicha base permitió tener un control pormenorizado de cada medio de comunicación para su abordaje con pertinencia según la relevancia que tienen en la opinión pública nacional e internacional.

Es de resaltar que en Guatemala constantemente surgen nuevos medios de comunicación masivos y digitales, por lo que se respondió a la prioridad de la

agencia de mantener actualizada dicha base para que de esta manera se asegurara una asistencia aceptable a las actividades que organizaba la agencia

El directorio de medios estaba elaborado en un libro del programa de computación denominado Excel, donde ordenadamente en cada hoja se tenían los datos ordenados alfabéticamente para facilitar la búsqueda en el futuro del nombre, teléfono y correo electrónico de un periodista o medio determinado.

Toda esta información era de utilidad para actividades, como convocatorias de prensa, solicitar alguna información al medio y así crear contactos, etc.

### **Monitoreo de Medios**

Otro evento importante realizado fue el monitoreo de medios que se realizó todos los días de práctica, consultando medios como Prensa Libre, Siglo 21, La Hora, el Periódico, Diario de Centro América y medios digitales, según se establecían las necesidades específicas para cada uno de los clientes que solicitaran este servicio.

La búsqueda de información se enfocó en noticias que mencionaran a empresas como COGUAPLAST, Restaurante Los Cebollines, el lanzamiento de la Expo Seguridad realizada por diversas empresas de seguridad y WILD (Women in Leadership Development) de otras empresas cliente; acto seguido se realizó un resumen analítico de cada una de las notas obtenidas en los medios de comunicación para darle un reporte completo a las empresas asesoradas. (Ver Anexo 8)

## **Imagen No. 1. Monitoreo de medios escritos**



Fuente: Elaborado por Luis Pablo Siliezar. Agosto, 2017.

Advisor Publicity poseía un archivo en donde se guardaban todas las noticias relacionadas con los clientes antes mencionados. En este ámbito, la labor del practicante después de cada monitoreo era archivar las noticias encontradas en el folder correspondiente de cada cliente.

## **Expo Seguridad 2017**

El siguiente evento acompañado en Advisor Publicity fue la organización de la Expo Seguridad 2017, en la cual participaron más de 400 personas tanto clientes como expositores. Esta fue la primera exposición realizada en el ramo, enfocada a empresarios interesados en productos y servicios de seguridad que se realizó en Centroamérica.

La Expo Seguridad se llevó a cabo en el Centro de Convenciones de Gran Tikal Futura Hotel, los días lunes 21 y martes 22 de agosto, siendo responsable el practicante de apoyar en la organización del evento, la convocatoria a medios, registro visual de la actividad y protocolo con autoridades de gobierno.

## Imagen No. 2. Conferencia de prensa Expo Seguridad



Fuente: Elaborado por Luis Pablo Siliezar Urrutia. Julio, 2017.

La conferencia de prensa se realizó con un mes de anticipación con la presencia de Canal 3 y 7, Soy 502, Publinews, Prensa Libre e influenciadores, momento a partir del cual se elaboraron comunicados de prensa, preparación de catering y respuesta a todo lo solicitado por el cliente para responder a la exposición que se dio más tarde. (Ver Anexo 6 y 9)

### Lanzamiento nuevo Amarok

Para este evento, la labor en Advisor Publicity estuvo enfocada en la realización de varias conferencias de prensa, además del propio lanzamiento del vehículo Amarok a gran escala

En sí, el lanzamiento contó con dos partes: la primera en horas de la mañana, en donde se dio a conocer el vehículo a los representantes de los medios de comunicación, y la segunda, una cena de gala en las mismas instalaciones de

Volkswagen Guatemala en donde se invitó personalidades públicas, clientes y medios de comunicación. (Ver Anexo 10)

### **Imagen No. 3. Conferencia de prensa Nuevo Amarok**



Fuente: Elaborador por Luis Pablo Siliezar Urrutia. Agosto, 2017.

Para este, se realizó el boletín de prensa para el cliente Volkswagen que contaba con la toda la información técnica necesaria para los medios con la finalidad que estos la difundieran al mercado guatemalteco. (Ver Anexo 4)

A la vez, en cada conferencia de prensa que se realizaba, al día siguiente y durante la semana, se realizaba un monitoreo de medios escritos y digitales para medir el impacto mediático de los eventos organizados.

En las diversas asignaturas de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, particularmente en la asignatura de Géneros Periodísticos I y II, se dieron a conocer diferentes tipos de monitoreo que se deben realizar al momento de una conferencia de prensa o en búsqueda de información para algún cliente.

También la toma de fotografías estuvo presente en esta actividad, ya que se debía tener una constancia visual de todas las actividades en Advisor Publicity.

Por eso es que el manejo de una cámara fotográfica fue esencial en esta práctica, ayudando para el efecto las asignaciones de Fotografía I y II impartidas por la URL.

## V. REFLEXIÓN SOBRE LA PRÁCTICA

El haber cursado los años de la Licenciatura en Comunicación en la Universidad Rafael Landívar caracteriza y define a un futuro comunicador profesional, entregándole herramientas a través de cursos como Métodos de Investigación, Géneros Periodísticos, Relaciones Públicas, Fotografía I y II, entre otros, que permiten ingresar al mercado laboral con una buena preparación.

Las asignaturas incluyen el conocimiento del entorno en la sociedad, conocimiento de los medios de comunicación en Guatemala y el mundo, el buen uso a una cámara fotográfica y la edición de fotografías, lo cual forma a un comunicador preparado y con principios.

Es por ello que al momento de realizar la práctica supervisada se seleccionó a la agencia de relaciones públicas Advisor Publicity, ya que son un grupo de profesionales que busca gente con principios y con ética que estén familiarizados con el tema de comunicación y relaciones públicas.

El formar parte de un grupo profesional fue abrumador, afectó principalmente las emociones del practicante por la poca experiencia laboral, dando como resultado el nerviosismo y estrés al dimensionar la carga de responsabilidad que implica la implementación de una comunicación estratégica, en el marco de las relaciones públicas y la mercadotecnia.

La labor y lo comprometido que debe estar el comunicador con la agencia para entregar un excelente trabajo, son detalles que desde los primeros años de universidad se van inculcando y aprendiendo. El conocimiento obtenido en la casa de estudios se refleja en las acciones y decisiones que se tomaron como profesional en el ámbito laboral.

Errar es de humanos. Eso se tenía claro que tarde o temprano podrían surgir diferentes dificultades que podrían afectar también la labor profesional. Por ejemplo, no llegar a tiempo a las reuniones, la falta de espontaneidad, poco interés en las actividades de convocatorias de prensa, entre otros, son barreras que se tuvieron que ir superando y corrigiendo en el camino.

Una reflexión importante a resaltar es que durante las prácticas supervisadas se debió tener en cuenta que, a la hora de estar laborando profesionalmente, el nombre de la universidad conlleva un peso en cada acción del comunicador. El prestigio y beneficios que se entregan por parte de la casa de estudios, se ve reflejado en las actitudes que se espera que el estudiante tome al momento de enfrentar algún reto comunicacional, por lo tanto, se debió de tener consideración y agradecimiento a las observaciones brindadas por parte de la entidad.

En Advisor Publicity, siendo un equipo de profesionales, toda labor fue realizada a conciencia, teniendo ética y valores en todo lo que se llevó a cabo. El trabajo en equipo de la agencia es uno de los pilares que la sostienen, resaltando una comunicación interna eficiente como elemento clave para el cumplimiento de los objetivos estipulados.

Por eso es que para este estudio, la definición de Capriotti (2009) sobre comunicación interna encuentra sentido, al referirla como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación creadas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el punto de conectar con ellos de forma diferente y creativa sobre las características de la organización.

El poderse involucrar en una empresa pequeña como esta agencia fue de crecimiento personal y profesional, así como también lo fue poner en práctica los conocimientos adquiridos, la confianza que va de la mano con un buen trabajo en

equipo, el surgimiento del estrés y el poco conocimiento que en un principio de las prácticas se tenía de todo lo que implica la labor en relaciones públicas.

El velar por el desarrollo exitoso de las propuestas estratégicas de los clientes, fue una de las primeras funciones del practicante, así como escuchar todas las propuestas que los clientes presentaban. El sentir lo que el cliente quiere transmitir para la realización de alguna conferencia de prensa o actividad, fue de mucho crecimiento emocional al percatarse de las dificultades se podrían enfrentar.

El apoyo diario a los proyectos de la gerente, cumplir ciertos estándares de calidad, llevar a cabo las actividades con puntualidad, poseer un horario definido, realizar actividades extras a la labor que se realizaba en Advisor Publicity, sin importar la relación entre el trabajo y aspectos personales que la gerente solicitaba, fueron los retos más grandes que el practicante tuvo que enfrentar en el desarrollo de sus funciones.

Así, para la elaboración de información de documentos de comunicación, organización y coordinación general, se solicitaba una persona ética y con estándares, momento en el cual se tuvo que perder el miedo a cometer errores, incluso habiéndolos ya cometido, con la finalidad de retomar el rumbo de las acciones para reencauzar el cumplimiento de lo que se espera del practicante.

Como profesional se debe de tomar la responsabilidad de todos los actos que se hayan realizado. El crecer como humano y profesional es lo que destaca a un landivariano que está preparado para tomar decisiones en momentos difíciles de su vida profesional.

Por otro lado, en relaciones públicas es indispensable la ejecución, confirmación de asistencia y acompañamiento a eventos de mesas redondas, conferencias de prensa, cocteles, presentaciones, lanzamientos, promociones,

entre otros, situaciones en las que se requería del practicante buena presencia, utilizando la vestimenta adecuada para cada tipo de eventos.

La imagen era primordial para Advisor Publicity, la que permitía que los clientes confiaran en una persona en el desempeño de su profesionalismo y el de la agencia misma.

Fue la estrecha relación con miembros de los medios de comunicación de Guatemala y corresponsales de medios internacionales, el factor determinante para el entendimiento de la dinámica relacional, por la familiarización que se logra tener con dichos personajes, el contacto devenido y las relaciones establecidas.

Después de esto, el monitoreo diario de los medios fue de mucha utilidad. Conocer y saber sobre información de la actualidad y del país hacía al practicante un profesional con conocimientos de diversas situaciones relevantes para la asesoría que se brindaba a los clientes.

El envío de carpetas de prensa, su confirmación y el seguimiento de publicaciones eran actividades mensuales que se realizaron en Advisor Publicity. Los clientes, a fin de mes, solicitaban una carpeta de prensa con todas las notas publicadas que tuvieran relevancia para ellos y su actividad comercial.

En este sentido, el seguimiento de publicaciones se realizaba para tener una constancia de cómo la noticia había ido evolucionando y cómo esta favorece o pone en desventaja a la agencia y el manejo de la imagen de sus clientes. El llevar un orden con todas las noticias y carpetas para los clientes, crearon una rutina de responsabilidad, haciendo al practicante más apto para las actividades a desarrollar en la siguiente oportunidad en la que se tuviera que implementar alguna arista de las relaciones públicas, estratégicas para la comunicación.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Las relaciones públicas es la actividad comunicativa de suma importancia para la relación de una organización y sus públicos, con el fin de llevar a cabo un trabajo que beneficie a ambos.
- En las relaciones publicas se debe de tener lealtad y compromiso, ya que existe competencia en el campo laboral que buscan perjudicar y aprovechar información confidencial que puede dañar a la organización.
- La ética es un valor ejercido a lo largo de los años de estudios en la universidad y es una herramienta clave para el buen funcionamiento de las relaciones públicas y comunicación, haciendo del ejercicio profesional una experiencia exitosa en la construcción de una comunicación adaptada a las exigencias del siglo XXI.
- Los cursos de Relaciones Públicas, Métodos de Investigación I y II, Fotografía, Géneros Periodísticos, son claves para el desempeño de prácticas profesionales en la rama de las relaciones públicas.

### Recomendaciones

- A la agencia Advisor Publicity, se recomienda tener un mínimo de cinco personas como equipo de trabajo mínimo para un mejor funcionamiento.
- Fortalecer las redes sociales de Instagram y Facebook de la agencia para mejorar el relacionamiento de la misma con sus públicos objetivo, en cuanto a su actualización e interactividad con clientes.
- Al estudiante, que al seleccionar el lugar de prácticas se investigue con antelación para optar por la entidad con la que más se compate.
- A los empleadores, tener una confianza plena en el practicante como punto de partida y resolución de conflictos frente a las dificultades que se presenten.
- A la URL, contar con cursos electivos que fomenten la utilización de programas de computación orientados a eficientar las asignaciones en el campo en cuestión.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. (2004). *“Introducción a las Teorías de la Comunicación y la información”*. Universidad de Murcia, España: Editorial Esic.
- Aside, R. (2001). *“Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas”*. Valencia, España: Universidad Jaume I.
- Bernays, E. (1990). *“Crystallizing Public Opinion”*. Estados Unidos.
- Brandolini, A. (2009). *“Comunicación Interna”*. La Crujía, Buenos Aires.  
Recuperado de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/5988\\_5393.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5988_5393.pdf)
- Castillo, A. (2010). *“Introducción a las Relaciones Publicas”*. Madrid, España: Instituto de Relaciones Publicas.
- Capriotti, P. (2009). *“Concepto de comunicación interna”*. La Crujía, Buenos Aires.
- Cutlip, S., Centen, A. y Broom, G. (2006). *“Manual de relaciones públicas eficaces”*. (2ª. ed.) Barcelona, España: Gestión 2000. p. 36
- Costa, J. (2009). *“La Imagen de Empresa métodos de la comunicación integral”*. Madrid, España. Recuperado de:  
<http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N39.pdf>
- Del Campo, E. (2002). *“Publicidad no Pagada, Propaganda y Publicity”*. Madrid, España. p. 139.

- Fontcuberta (1997). *"Fotografía"*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Di Génova, M. (2015). *"Organización de eventos en la actualidad"*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/8596\\_8004.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/8596_8004.pdf)
- International Public Relations (1970). Londres, Inglaterra. Recuperado de:  
<https://www.ipra.org/>
- Pereyra, S. (2012). *"Etapas en la organización de eventos"*. Recuperado de:  
<https://es.slideshare.net/pereyrastella/etapas-en-la-organizacin-de-eventos-12493948>
- Harlow, R. (1976). *"The evolution of public relations measurement and evaluation"*. Public Relations Journal. Reino Unido de Gran Bretaña. Recuperado de:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/0942/cece886d6fc42e23c34db7bae736e90f75ff.pdf>
- Vargas, J. (2013). *"Concepto de Relaciones Públicas"*. Ecuador: Universidad Católica Popular de Risalda.
- RRPP Net Portal de Relaciones públicas. *"Definiendo las Relaciones Públicas"*. Recuperado de: [www.rrppnet.com.ar](http://www.rrppnet.com.ar).
- Suazo, L. (2015). *"Monitoreo de Medios"*. Managua, Nicaragua: Universidad Autónoma de Nicaragua.
- Molero, A. (2005). *"La Conferencia de prensa, una herramienta fundamental para el éxito de las relaciones informativas"*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado:

[http://www.fundacionitau.org.py/Content/Gacetillas/Gacetilla\\_131358384000000000\\_3581.pdf](http://www.fundacionitau.org.py/Content/Gacetillas/Gacetilla_131358384000000000_3581.pdf)

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Carta de Compromiso



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

### 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 Advisor Publicity**, 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 el 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 **Advisor Publicity**, yo, **Paola Quezada**, me comprometo a:

**Primero:** proporcionar un espacio al estudiante **Luis Pablo Siliézar Urrutia**, carné **1252412** 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 el estudiante-practicante, o bien, designar a **Ingrid Lucrecia Quinteros Samayoa**, 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 el estudiante-practicante realice trabajos o labores que no sean atinentes 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 del 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, **Luis Pablo Siliézar Urrutia, carné 1252412**, 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. Paola Quezada**

**Directora General**

**Advisor Publicity**

---

**Mgtr. Miriam Madrid**

**Directora**

**Depto. de Ciencias de la Comunicación**

---

**Lic. Lázaro Valdespino**

**Docente**

---

**Luis Pablo Siliézar Urrutia**

**Estudiante Carné 1252412**

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

## Anexo 2. Carta de Agradecimiento



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Humanidades  
Departamento de Ciencias de la Comunicación  
Teléfono: (502) 2426262 ext. 2442  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016  
Fac\_hum@url.edu.gt

Guatemala, agosto 28 de 2017

Licenciada  
Ana Liliana Paola Quezada Pérez  
Directora General  
Advisor Publicity  
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciada Quezada Pérez:

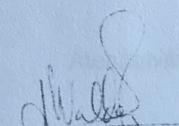
Reciba un cordial saludo de parte del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar y nuestros mejores deseos en el desempeño de sus actividades.

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.

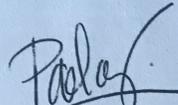
Debido a ello, agradezco a **Advisor Publicity** y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a **Luis Pablo Siliézar Urrutia**, realizar la experiencia de Práctica Supervisada en su organización; de igual manera, por el tiempo y acompañamiento brindado durante todo el proceso.

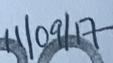
El siguiente paso para el estudiante Siliézar Urrutia es realizar la sistematización de la experiencia de práctica, la cual quedará plasmada en el Trabajo de Grado y disponible para consulta a través de la red de bibliotecas de la Universidad Rafael Landívar.

Sin otro particular, atentamente,

  
Mgtr. Miriam Madrid  
Directora  
Depto. Ciencias de la Comunicación



  
Vo. Bo.  
Ana Liliana Paola Quezada  
Advisor Publicity

  
**APO**  
Ana Lilian Paola Quezada Pérez

**Anexo 3. Formato de lo realizado en la práctica, semana 2 y 3.**

**ESTUDIANTE:** Luis Pablo Siliezar **CARNE:** 1252412 **ENTIDAD:** Advisor  
**Publicity/ APQ**

<b>FORMATO SEMANAL PARA CONTROL Y CONTABILIDAD DE HORAS DE PRÁCTICAS SUPERVISADAS AÑO 2012</b>					
<b>Responsable del practicante Firma y sello</b>	<b>FECHA /HORA INGRESO</b>	<b>HORA EGRESO</b>	<b>TOTAL DIA</b>	<b>DETALLE MINIMO CUATRO ITEMS DE TRABAJO DE CADA DIA</b>	<b>ACTIVIDAD GENERAL A CARGO DEL ALUMNO</b>
	12 de junio 8:00 AM	5:00 PM	8	-Monitoreo de Medios -Monitoreo Analítico -Archivar las notas del monitoreo -Envío de monitoreo	Monitoreo de Medios
	13 de junio 8:00 AM	5:00 PM	8	-Monitoreo de Medios -Monitoreo Analítico -Archivar las notas del monitoreo -Envío de monitoreo -Actualización de base de datos de medios -Actualizar presentación	Actualización de base de datos de los medios
	14 de junio 8:00 AM	5:00 PM	8	-Monitoreo de Medios -Monitoreo Analítico -Archivar las notas del monitoreo -Envío de monitoreo. -Actualización de base de datos de	-Monitoreo de Medios

				medios	
	15 de junio 8:00 AM	5:00 PM	8	Monitoreo de Medios -Monitoreo Analítico. -Archivar las notas del monitoreo. -Envío de monitoreo. -Actualización de base de datos de medios.	--Actualización de base de datos de los medios.
	16 de junio 8:00 AM	5:00 PM	8	Monitoreo de Medios -Monitoreo Analítico. -Archivar las notas del monitoreo. -Envío de monitoreo. -Actualización de base de datos de medios.	-Monitoreo de Medios.
<b>SEMANA No. 2 DEL 12 AL 16</b>		TOTAL: SEMANTAL TOTAL ACUMULADO	40 40 80		

**ESTUDIANTE: Luis Pablo Siliezar CARNE: 1252412 ENTIDAD: Advisor  
Publicity/ APQ**

<b>FORMATO SEMANAL PARA CONTROL Y CONTABILIDAD DE HORAS DE PRÁCTICAS SUPERVISADAS AÑO 2012</b>					
<b>Responsable del practicante Firma y sello</b>	<b>FECHA/ HORA INGRESO</b>	<b>HORA EGRESO</b>	<b>TOTA DIA</b>	<b>DETALLE MINIMO CUATRO ITEMS DE TRABAJO DE CADA DIA</b>	<b>ACTIVIDAD GENERAL A CARGO DEL ALUMNO</b>
	Lunes 8:00 AM	5:00 PM	8	-Monitoreo Analítico de medios - Acompañamiento durante Entrenamiento	- Archivo de notas -Redacción de monitoreo analítico

				de Voceros para conferencia de prensa	
	Martes 8:00 AM	5:00 PM	8	-Monitoreo Analítico de medios. -Conferencia de Prensa Expo Seguridad -Atención y Recepción de periodistas - Acompañamiento en entrevista 1 a 1	- Archivo de notas -Redacción de monitoreo analítico -Recepción y atención de representantes de medios de comunicación -Acompañamiento durante entrevista uno a uno después de la conferencia de prensa
	Miércoles 8:00 AM	5:00 PM	8	-Monitoreo Analítico de medios -Conferencia de Prensa, Cebollines, lanzamiento de platillos -Atención y Recepción - Acompañamiento en entrevista 1 a 1 -Actualización de base de datos medios	-Recepción y atención de representantes de medios de comunicación -Acompañamiento durante entrevista uno a uno después de conferencia de prensa.
	Jueves 8:00 AM	5:00 PM	8	-Monitoreo Analítico de medios -Archivar las notas del monitoreo -Apoyo en la redacción de documento para prensa -Actualización de base de datos -Apoyo en monitoreo de notas de conferencia de prensa de Los Cebollines.	-Monitoreo de datos -Actualización de base de datos de medios

#### **Anexo 4. Boletín de prensa Nuevo Amarok.**



## **Volkswagen**

### **“Nuevo Amarok... Descubre el pickup más Premium”**

**Guatemala, 10 de agosto del 2017.** El día de hoy en conferencia de prensa, Continental Motores, S.A. presentó el nuevo Amarok, la línea de lujo de la prestigiosa marca alemana, Volkswagen.

El nuevo Amarok con motor de 6 cilindros reúne todo lo que se espera de un todoterreno exclusivo de primera clase: un diseño masculino, una construcción robusta y la máxima potencia. La combinación única entre un cómodo cambio automático de 8 marchas y la tracción permanente sobre las cuatro ruedas 4MOTION proporciona un alto nivel de satisfacción al volante y una gran movilidad campo a través. El motor turbodiésel de 6 cilindros, con una cilindrada de 3.0 l y 224 CV, cuenta con potencia de sobra incluso para las exigencias más altas.

Este nuevo Amarok no sólo ofrece nuevos elementos de diseño los cuales son atractivos, elegantes y refinados a la vista, sino también se enfoca en el bienestar del conductor y sus acompañantes, brindando extrema seguridad y comodidad; con asientos placenteros y funciones de asistencia para cualquier recorrido. Este vehículo sin duda alguna supera las expectativas de los consumidores, con su

equipamiento tecnológico interno y externo, posicionándose como un vehículo con atributos únicos.

Este vehículo ofrece la combinación única entre un cómodo cambio automático de 8 velocidades y la tracción permanente sobre las cuatro ruedas 4MOTION que proporciona un alto nivel de satisfacción al volante y una gran movilidad campo a través. La primera marcha está diseñada para conducción todoterreno, mientras que la octava marcha está optimizada para una conducción económica a bajas revoluciones.

El característico diseño frontal deportivo con llantas de aleación de 20 pulgadas “Talca” y con su barra sportsbar2 en sus estribos laterales cromados con faros LED, el modelo premium “Aventura” destaca con facilidad. Los acabados en pintura mate 1 Indium Grey y Ravenna Blue, así como los faros frontales bixenon y las dos molduras dobles cromadas refuerzan el carácter masculino del vehículo.

El nuevo Amarok ofrece una gran combinación de espacio, confort y deportividad. Todas las líneas de equipamiento ofrecen un nuevo tablero de instrumentos mejorado, con moldura embellecedora, un práctico portaobjetos en formato DIN-A4 y un volante multifunción de cuero.

Otras de las características diferenciadoras del nuevo Amarok son: Espacio, volumen y comodidad. Ningún otro pickup proporciona tanto espacio entre guardabarros: su anchura de carga de 1,222 mm permite incluso cargar palés europeos transversalmente. La espaciosa plataforma de carga, con una superficie de 2,52 m<sup>2</sup>, presenta unas dimensiones considerables: paneles laterales de 508 mm de altura y repisa baja con una altura de 780 mm.

Fuente. Elaborado por Luis Pablo Siliezar con información de Volkswagen. Agosto, 2017.

## Anexo 5. Boletín de prensa, The North Face



**NEVER STOP EXPLORING™**



### **Carrera The North Face “Coffee Xtrail” 2017**

#### **Una carrera desafiante para todos los amantes del deporte extremo**

**Guatemala, 28 de agosto 2017.** El día de hoy en conferencia de prensa, la marca líder The North Face presentó por quinto año consecutivo la carrera The North Face Coffee Xtrail, una carrera que los amantes del deporte extremos no querrán perderse.

Dicha carrera se llevará a cabo el sábado 09 de septiembre 2017, en Finca Filadelfia. La carrera tendrá dos distancias diferentes, de 9 y 17 Km. en donde los participantes tendrán desafiantes obstáculos hasta llegar a la meta, por las calles empedradas y de terracería, que cuenta la Finca Filadelfia, una vez más los competidores y acompañantes a la carrera The North Face Coffee Xtrail tendrán la oportunidad de disfrutar la impresionante belleza de los valles y volcanes de Antigua Guatemala.

Los puntos de inscripción para la carrera son:

-The North Face Oakland Mall

-The North Face Miraflores

-Adoc Antigua

El costo de la carrera tendrá un valor Q220.00 (Solo efectivo) y lo que incluye será una playera técnica The North Face e hidratación por parte de Aqua y Gatorade también se entregara una medalla, chip, tiempo cronometrado y parqueo en la finca.

Fuente. Elaborado por Luis Pablo Siliezar Urrutia con información de Agencia Advisor Publicity. Agosto, 2017.



## **Anexo 6. Comunicado de prensa Expo Seguridad 2017.**



### **EXPOSEGURIDAD GUATEMALA 2017**

**“Reuniendo lo mejor de la industria de la seguridad para el empresario guatemalteco, de alto nivel y con visión innovadora”**

**Guatemala, 21 de junio 2017.** El día de hoy se dio inicio a la primer Expo-Seguridad a nivel regional, la cual está enfocada en la seguridad en todas las áreas de la industria. Un punto de encuentro para la reunión de importantes empresas y distribuidoras de productos y servicios de seguridad, en sus múltiples formas, con altos estándares de calidad y vanguardia.

La Exposeguridad se está llevando a cabo en el Centro de convenciones de Grand Tikal Futura Hotel, en el Salón Tikal. El costo de la entrada al área de exhibición es de Q.50.00 por persona. Los días lunes 21 y martes 22 de agosto 2017 se podrá asistir a dicha expo.

*“Esta es la primer expo que se realiza en Centroamérica enfocada a empresarios interesados en adquirir productos y servicios de seguridad para eliminar o reducir niveles de inseguridad en sus empresas. Siendo pioneros presentamos una propuesta responsable y consistente tanto a los asistentes que podrán conocer*

*los servicios de seguridad en todas sus formas: humana, ciberseguridad, física, electrónica, operacional, industrial entre otras modalidades y tendrán el espacio adecuado para interactuar con sus distribuidores y representantes con quienes podrán realizar reuniones de negocios con importantes resultados para sus empresas”* Indicó Sr. **Julio Colón Vicepresidente de Cámara de Seguridad de Guatemala y miembro del Comité Organizador.**

El poder participar en la **EXPOSEGURIDAD** es una gran oportunidad para los expositores de presentar nuevos productos, servicios y tecnologías, fortalecer su marca, crear contacto con su mercado objetivo, reafirmar presencia en el mercado y así como la oportunidad de dar a conocer nuevas tendencias en consultorías y servicios.

Fuente. Elaborado por Luis Pablo Siliezar con información de Agencia Advisor Publicity. Agosto, 2017.

## **Anexo 7. Listado de influenciadores para cliente COGUAPLAST**

### **LISTADO DE INFLUENCIADORES COGUAPLAST**

- Alfonso Alonso (Viceministro de ambiente del MARN)
- Asociación Amigos del Lago,
- Aura Marina López (Jefa de la Fiscalía)
- Auto Safari Chapin
- Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlan)
- Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago Atitlan y su Entorno (Amsclae)
- Belem Sálomon (Directora de Guatemala Green Building Council)
- Berta Abrego (deGuate)
- Carlos Sandoval (Vocero Municipal)
- César Castañeda (Director del departamento de Ingeniería Agroforestal en la Universidad del Valle de Guatemala),
- César Alejandro Tello Díaz (Juez de asuntos municipales de Chinautla)
- César Barrios (Director de comunicación de la Fundación para el Eco desarrollo y la Conservación)
- César Pérez Marroquín (Prensa Libre)
- Comisión de Ambiente de la Municipalidad de Quetzaltenango
- Concejo de Quetzaltenango
- Consejo Nacional de ÁREAS Protegidas (CONAP),
- Departamento de Limpieza del Programa Limpia y Verde de la Dirección de Obras.

- Edwin Castellanos (Director del Centro de Estudios Ambientales de la Universidad del Valle y Secretario del Sistema Guatemalteco de Ciencias de Cambio Climático)
- Efraín Morales (Propietario de chatarrera en la zona 12)
- Fiscalía de Delitos contra el Medio Ambiente
- Gabriel García (Ingeniero Civil y estudiante de la maestría de Ingeniería Sanitaria y Recursos Hidráulicos (ERIS),
- Gabriel Valle (Ecologista de la Fundación para el Eco desarrollo y la Conservación FUNDAECO),
- Giovanni Tobar (Consejo Nacional de Cambio Climático de la Universidad De San Carlos)
- Humberto Morales (Director del Parque Nacional),

Fuente. Elaborado por Luis Pablo Siliezar con información de Agencia Advisor Publicity. Agosto, 2017.

## **ANEXO 8. Monitoreos analíticos de medios de comunicación**

### **Monitoreo Analítico COGUAPLAST**

Guatemala, miércoles 14 de junio de 2017

#### **Nacionales**

**Fiscal de Delitos Ambientales: “Las penas son muy leves para el gran daño que causa”.**

Aura Marina López, jefa de la fiscalía advierte que cada año las denuncias por delitos ambientales van en aumento, sin que la sección que dirige tenga la capacidad para atender adecuadamente cada una.

Para impedir que los delitos contra el ambiente queden impunes, la fiscal se enfrenta a un reto monumental, explica, y es demostrar ante jueces sin conciencia ambiental que el dañar los recursos naturales es un delito grave que merece ser sancionado en esa misma medida. “Matar recursos naturales es matar seres humanos; sin recursos naturales no tenemos vida”, dice López, para explicar la importancia de aplicar la justicia ambiental. Aunado a ello, existe un segundo reto, que se vincula con el poco recurso humano para llevar a cabo las investigaciones. Por ejemplo, para atender las denuncias a nivel nacional, la Fiscalía solo cuenta con 19 auxiliares fiscales.

Las penas son muy leves para el gran daño que se causa a los derechos ambientales. Se ha tratado también de quitar aquellas lagunas legales que no

permiten la aplicación de las leyes y que son las que dan pie a que se queden impunes algunos delitos.



aplicación de las leyes que dan pie a que se queden impunes algunos delitos.

**Fuentes Citadas:** Aura Marina López (Jefa de la Fiscalía), José del Águila, Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, Ministerio de Salud.

**(La Hora 14/06/2017)**

<http://lahora.gt/fiscal-delitos-ambientales-las-penas-leves-gran-dano-se-causa/>

## **Nacionales**

### **Drenajes son usados como basureros**

#### **Desde armas de fuego, ropa y zapatos se han encontrado**

La mala práctica de muchos guatemaltecos al utilizar el drenaje como basurero, da como resultado que los drenajes colapsen y en época de invierno por las lluvias, estos no se dan abasto.

<http://www.chapintv.com/actualidad/drenajes-usados-basureros-107107>

**Fuentes Citadas:** Chapin Tv. (Chapin Tv 14/06/2017)

## **El Peso de la Noticia**

### **Guatemala y Honduras avanzan en la limpieza del río Motagua**

**Se han instalado bíobardas que retienen actualmente el 90 por ciento de desechos sólidos.**

<http://radiotgw.gob.gt/guatemala-y-honduras-avanzan-en-la-limpieza-del-rio-motagua/>

**Fuentes Citadas:** Sydney Samuels (Ministros de Ambiente)

(TGW Digital 14/06/2017) <http://radiotgw.gob.gt/>

## **Monitoreo Analítico COGUAPLAST**

Guatemala, jueves 15 de junio de 2017

### **Noticias**

#### **Guatemala se compromete a reducir la contaminación del río Motagua**

**El Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN) instalará una trampa de desechos sólidos que costará aproximadamente Q20 millones.**

Para evitar que las autoridades de Honduras denuncien al Estado de Guatemala por la contaminación del río Motagua, el MARN se comprometió a instalar una trampa de desechos sólidos que reducirá los niveles de contaminación hasta en el 98 por ciento del cauce. El proyecto del MARN se instalará el próximo año cerca de la comunidad El Quetzalito, en Izabal, donde se instaló la primera biobarda que ayuda a detener los desechos sólidos que el afluente arrastra hacia la playa de Omoa, en Puerto Cortés, Honduras.



**Fuentes Citadas:** Ministro de Gobernación, Economía y Ambiente, Presidente Juan Orlando, Presidente Jimmy Morales.

**(PubliNews 15/06/2017)**

Fuente. Elaborado por Luis Pablo Siliezar con información de Prensa Libre. Agosto, 2017.

## Anexo 9. Entrevistas en medio de comunicación acompañadas



Fuente. Elaborado por Luis Pablo Siliezar con información de Nuestra Mañana. Agosto, 2017.

## Anexo 10. Conferencia de prensa, lanzamiento de nuevo Amarok 2



Fuente. Elaborado por Luis Pablo Siliezar con información de Volkswagen. Agosto, 2017.

### ANEXO 11. Evento y Conferencia de medios, Los Cebollines.



Fuente. Elaborado por Luis Pablo Siliezar con información de Los Cebollines. Agosto, 2017.

## **Anexo 12. Detalle de funciones desarrolladas durante la práctica**

- a. Un monitoreo diario de medios escritos, Prensa Libre, el Periódico, PubliNews y El Diario de Centro América
- b. Investigación de temas de noticias del medio ambiente, basura, plásticos, desechos, entre otras
- c. Resumen Analítico de cada noticia encontrada
- d. Archivo de Notas encontradas en los medios escritos
- e. Convocatoria de prensa para lanzamientos de productos o eventos.
- f. Actualización de información para la base de datos de medios de comunicación
- g. Listado de influenciadores para COGUAPLAST
- h. Boletín de Prensa de promociones para Continental Motores
- i. Convocatoria de prensa para evento “Wild” (Conferencia para mujeres en desarrollo de liderazgo)
- j. Convocatoria de prensa para evento “Platos de Leyenda” para cliente Los Cebollines (lanzamiento de nuevos platillos).
- k. Convocatoria de prensa para lanzamiento del nuevo Amarok Volkswagen 2017
- l. Convocatoria de prensa para Expo Seguridad 2017
- m. Convocatoria de prensa para presentación especial de la obra de teatro de Los Cebollines: “Una pareja de tres”
- n. Boletín de prensa “Platos de Leyenda” de Los Cebollines
- o. Boletín de prensa lanzamiento de nuevo Amarok Volkswagen 2017
- p. Comunicado de prensa Expo Seguridad 2017
- q. Asistencia y toma de fotografías en evento de Los Cebollines, Platos de Leyenda

- r. Toma de fotografías a evento Amarok Volkswagen 2017
- s. Asistencia y toma de fotografías a evento Expo Seguridad 2017