

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE
COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA AGENCIA BURSON - MARSTELLER."**

TESIS DE GRADO

ANA BEATRIZ MANDOLINI LETONA

CARNET 12227-12

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE
COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA AGENCIA BURSON - MARSTELLER."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
ANA BEATRIZ MANDOLINI LETONA

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, 18 de septiembre de 2017.

Licenciada
Myriam Chicas
Coordinadora Prácticas Supervisada
Departamento de Comunicación
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar

Estimada Licenciada:

Espero que sus actividades marchen satisfactoriamente. Por este medio me permito presentar el trabajo final del Proyecto de Grado **"Reflexión de la Experiencia de Práctica Profesional en el área de Comunicación y Relaciones Públicas de la Agencia Burson-Marsteller"**, de la alumna **Ana Beatriz Mandolini Letona**, que se identifica con el carné número **12227-12**.

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

Atentamente,



Claudia Navas
Catedrática Práctica Supervisada
Código 16577
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 052199-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ANA BEATRIZ MANDOLINI LETONA, Carnet 12227-12 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051416-2017 de fecha 17 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA AGENCIA BURSON - MARSTELLER."

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 22 días del mes de noviembre del año 2017.



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala
Facultad de Humanidades
Secretaría de Facultad

Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES

Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la vida, estar a mi lado en todo momento, guiar mis pasos y permitirme culminar una etapa más de mi vida.

A mi mamá, Mónica, por todo su amor, paciencia y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, pero sobre todo por todos los sacrificios que ha hecho para darme todo lo necesario y mucho más. Gracias por ser un gran ejemplo de perseverancia y superación.

A mis abuelitos, Humberto y Beatriz, por ser mis segundos papás, por siempre estar conmigo animándome a ser mejor cada día y apoyarme en todo momento. Gracias por todos los consejos y anécdotas que me han hecho ser mejor persona.

A mi tía y a mi hermana, Priscilla y Paola, por enorgullecerse de mis logros y alegrarse junto conmigo por cada meta que he alcanzado a lo largo de mi vida. Gracias por toda su ayuda en todos los proyectos universitarios.

A mi novio, Eduardo, por acompañarme a lo largo de toda mi carrera universitaria, por su amor, sus consejos, paciencia y motivación en todo momento. Gracias por haber sido y ser un gran apoyo durante estos años.

A mis amigas, por el apoyo mutuo a lo largo de estos años y por haber hecho de la universidad una etapa inolvidable.

A mis catedráticos, por todas las enseñanzas y conocimientos que me transmitieron dentro y fuera de las aulas los cuales han sido y serán un gran apoyo para mi vida personal y profesional.

A Burson-Marsteller, por haberme abierto las puertas para realizar mis prácticas profesionales, por todos los conocimientos adquiridos y por el cariño recibido.

DEDICATORIA

A Dios, a mi familia, a mi novio y a Isa Cabarrús (+).
Gracias por todo su amor, apoyo, paciencia y lecciones invaluable.

“El éxito es la suma de pequeños esfuerzos, repetidos día, tras día”. – Anónimo

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
II. CONTEXTUALIZACIÓN	2
2.1 Historia de las Relaciones Públicas.....	2
2.2 Historia de las Relaciones Públicas en Guatemala	4
2.4 Características principales de Burson-Marsteller	7
2.5 Burson-Marsteller en Guatemala	8
2.6 Estructura organizativa	8
2.7 Área Corporativa de Burson-Marsteller	9
2.8 Área de Asuntos Públicos de Burson-Marsteller	10
III. PLAN DE PRÁCTICAS.....	12
3.1 Descripción del Área de Asuntos Corporativos de Burson-Marsteller.....	12
3.2 Perfil de un Asociado Junior	12
3.3 Especificaciones generales del puesto.....	12
3.4 Justificación para contratación del puesto.....	13
3.5 Objetivos.....	13
3.5.1 Objetivo general.....	13
3.5.2 Objetivos específicos.....	14
3.6 Funciones desarrolladas.....	14
IV. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
4.1 Comunicación	17
4.2 Medios de Comunicación	19
4.3 Comunicación Persuasiva	20
4.4 Comunicación Estratégica	22
4.4.1 Mensajes Clave	24
4.5 Relaciones Públicas	26
4.5.1 Monitoreo de Medios.....	30
4.5.2 Clipping	31

4.5.3 Sondeo de Percepciones	32
4.5.4 Publicity	33
4.5.5 Mapa de Actores	35
4.5.6 Briefing	37
4.5.7 Conferencia de Prensa	38
4.5.8 Imagen Corporativa.....	41
4.5.9 Reputación Corporativa	44
4.6 Perfil del Comunicador Landivariano.....	45
V. INFORME DE PRÁCTICAS	47
VI. REFLEXIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA	73
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
7.1 Conclusiones	82
7.2 Recomendaciones	85
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	86
IV. ANEXOS.....	90
· Anexo 1. Edición de videos	90
· Anexo 2. Artes diagramados para Junkabal.....	92
· Anexo 3. Matriz de publicaciones.....	94
· Anexo 4. Publicaciones realizadas en las redes de Arte Junkabal	96
· Anexo 5. Área de trabajo	100
· Anexo 6. Informe de práctica – Ejemplo 1	101
· Anexo 7. Informe de práctica – Ejemplo 2.....	103
· Anexo 8. Informe de Práctica – Ejemplo 3	107
· Anexo 9. Carta de compromiso	111
· Anexo 10. Carta de Recomendación.....	113
· Anexo 11. Carta de agradecimiento	114

RESUMEN EJECUTIVO

La razón por la cual se desarrolla la práctica profesional es para que los futuros profesionales tengan la oportunidad de experimentar qué es el mundo laboral y de esta manera enfrentarse a las diferentes actividades diarias, retos y planteamiento de soluciones que surgen en el campo de la comunicación que se haya elegido.

El objetivo de la practicante fue integrarse al equipo del Área Corporativa de la agencia de comunicación Burson-Marsteller Guatemala para brindar apoyo y acompañamiento a las diferentes actividades desarrolladas por la agencia tanto dentro como fuera de la agencia.

Dicho proceso fue muy enriquecedor ya que se pudo explorar el campo de las relaciones públicas con una de las agencias más conocidas y con más prestigio a nivel mundial al mismo tiempo que se aplicaron los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera universitaria así como las habilidades y valores reforzados por la Universidad Rafael Landívar.

El aporte que tiene el proceso de prácticas para el profesional es invaluable, ya que solo en el ámbito laboral se van a poder adquirir conocimientos que no son posibles aprender en un salón de clases y será aquí mismo donde se pongan a prueba las capacidades de cada estudiante, así como su pensamiento crítico y sus conocimientos.

I. INTRODUCCIÓN

La práctica profesional se realiza como requisito de graduación para los estudiantes de la Universidad Rafael Landívar con el fin de que estos puedan experimentar un campo de la comunicación y enfrentarse al mundo laboral aplicando todos los conocimientos aprendidos a lo largo de los cinco años de carrera.

Esta fue realizada en la reconocida agencia a nivel mundial de relaciones públicas Burson-Marsteller, específicamente en el Área de Asuntos Corporativos y se desarrollaron las mismas actividades que realiza un Asociado Junior en la agencia.

La importancia de la práctica profesional es muy grande debido a que esta experiencia le da la oportunidad al landivariano de ser parte del equipo de trabajo de lugares reconocidos y con gran trayectoria a nivel nacional y en el ejercicio de su profesión adquirir conocimientos y habilidades que no han sido posibles obtenerlas en los salones de clase.

El objetivo principal del presente trabajo es brindarle al lector un detallado relato de todas las actividades desarrolladas a lo largo del periodo de práctica, así como brindar una reflexión sobre todo el proceso y la aplicación de la teoría a la práctica, todo esto junto con sus respectivas conclusiones y recomendaciones. Cabe mencionar que este mismo es acompañado de una breve contextualización junto con un resumido plan de prácticas y su respectiva fundamentación teórica relacionada al ámbito de las relaciones públicas.

En dicho trabajo se pretende exponer la aplicación de todos los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera y representa la culminación de los estudios universitarios a nivel de licenciatura de la practicante.

II. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 Historia de las Relaciones Públicas

Según Wilcox, Cameron y Xifra (2012), las relaciones públicas pueden ser tan antiguas como lo es la comunicación entre seres humanos, esto lo dicen fundamentándose en que a lo largo de la historia se ha persuadido a las personas para aceptar una forma de Gobierno o una religión utilizando herramientas de esta práctica como la comunicación interpersonal, los discursos, los eventos públicos, entre otros. Cabe mencionar que se practicaban las relaciones públicas mas no se tenía conocimiento de lo que realmente se estaba realizando.

Los autores dan unos ejemplos donde se observa claramente la implementación de este campo; mencionan la Piedra de Rosetta la cual es un claro ejemplo de la aplicación de *publicity*, ya que en esta se escribían los logros del faraón para comunicárselos a sus súbditos. En los juegos olímpicos, se utilizaba la promoción para que el pueblo viera a los atletas como héroes.

Entre otros ejemplos se menciona a San Pedro y San Pablo quienes también implementaron técnicas de las relaciones públicas, al igual que la Iglesia Católica de la edad media en la que el Papa Urbano II persuadía a las personas para aceptar a Cristo y estar a su servicio para obtener su perdón.

Esta fuente asegura que durante la época colonial de América del Norte, varias universidades, entre ellas Harvard, utilizó la *publicity* para recaudar fondos para la institución. La manera en la que se llevó a cabo esta actividad fue enviando folletos a radios del Reino Unido, para que por este medio de comunicación se difundiera el mensaje de la universidad y así recaudar los fondos necesarios. Esta no fue la única técnica que se utilizó, también se empleó la organización de eventos especiales, para fomentar la relación con la clase alta del país.

Wilcox, et al. (2012) menciona que el siglo XIX fue denominado la “edad dorada” en Estado Unidos, ya que fue en este siglo en el que se generó mucha *publicity*, ya que se utilizaron los medios de comunicación para promover toda clase de actividades, desde actividades políticas hasta circos. Lo que más se promocionaba durante este tiempo era a personas que estaban involucradas en el entretenimiento, así como movimientos sociales para abolir la esclavitud, entre otros.

En el siglo XX, según la misma fuente, hay personajes que destacan en la historia de las relaciones públicas tal es el caso de Ivy Lee, primer consejero de relaciones públicas quien aplicó las conferencias de prensa, las visitas guiadas para medios, el mapeo de actores, entre otras actividades para uno de sus clientes, específicamente para *Pennsylvania Railroad Company*.

Fue en este siglo que también apareció Edward L. Bernays, el padre de las relaciones públicas, quien dio paso a la persuasión científica, un tipo de persuasión basada en datos y hechos de las ciencias sociales, la psicología y fundamentos de terceros para cambiar las percepciones y fomentar comportamientos en los públicos. Fue Bernays quien también hizo notar la importancia de la retroalimentación en las relaciones públicas para la creación de mensajes más eficaces.

Bernays logró definir principios generales, la función de este campo, los métodos y técnicas que se pueden utilizar, así como la responsabilidad que un asesor de relaciones públicas tiene.

Los autores mencionan que Burson-Marsteller es una agencia emblemática en la historia de las relaciones públicas, ya que fue esta quien buscó llegar más lejos, fue en busca de mantener la reputación de las empresas y basar su actividad en la “gestión de percepciones” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012, p.56); básicamente

quería mantener la credibilidad de una empresa, construir relaciones sólidas con los públicos internos y externos y gestionar conflictos.

Los mismos autores afirman que las relaciones públicas se han ido moldeando según las fuerzas socioeconómicas y culturales que han surgido y asegura que así seguirá siendo; esta práctica se irá puliendo conforme pasen los años y seguirá evolucionando, todo esto con el fin de brindarle a las organizaciones que busquen este servicio acciones fundamentadas para mejorar o mantener una imagen favorable ante sus diferentes públicos.

2.2 Historia de las Relaciones Públicas en Guatemala

Según Burson-Marsteller (s.f.) las agencias de relaciones públicas en Guatemala iniciaron con la venida de esta agencia bajo este mismo nombre, pero también conocida como Consejeros de Negocios, S.A. (Conesa) en el año 1992. Teniendo este dato en cuenta Godínez (2007) comenta que el campo de relaciones públicas es relativamente nuevo para el país.

La misma fuente comenta que son pocas las empresas que cuentan con un departamento que se dedique específicamente a esta actividad y quienes cuentan con este muchas veces han confundido su verdadera labor y la han reducido a solo una actividad: informar.

La autora menciona, que los departamentos más visibles de relaciones públicas se encuentran en entidades públicas, tales como el Ministerio de la Defensa Nacional (MINDEF), Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), por mencionar algunos, pero de nuevo, estos departamentos solo tienen la misión de informar.

Quien ha empleado mejor este recurso ha sido el MAGA, el cual según Godínez (2007) es quien mejor se ha desempeñado en esta área, ya que ha buscado apoyar a los agricultores y ganaderos nacionales con materiales impresos, pero

aún así, está lejos de ser un verdadero departamento de relaciones públicas ya que no se evalúa el efecto que han tenido estos materiales en su público y no se ha utilizado el medio correcto para llegar a él, ya que gran parte de la población que se dedica a este sector es analfabeta. También se menciona el caso del MSPAS, el cual busca la manera de llegar a la población con información útil, pero se cae en el campo de comunicación para el desarrollo y se deja de lado las relaciones públicas.

Godínez (2007) comenta que el fracaso de este campo en el país es por la falta de conocimientos con respecto a esta área de la comunicación, asimismo, porque se contrata a personas que no están capacitadas en el campo para que se encarguen de dichos departamentos.

Ligando este último comentario de Godínez (2017) con lo que dice Aqueche (2017), las relaciones públicas no son de gran importancia en el país, ya que la mayoría de los esfuerzos comunicacionales que hacen las empresas son con respecto a la publicidad, por ende la mayor parte del presupuesto para comunicación es invertido en esta área, pero la segunda fuente comenta que si no se emplean las relaciones públicas, la estrategia de comunicación queda incompleta.

La autora menciona que la publicidad no es suficiente para lograr formar percepciones y opiniones deseadas con respecto a la empresa ya que se necesita “crear un vínculo racional y emocional con” (Aqueche, 2017) los públicos de interés.

2.3 Burson-Marsteller

Burson-Marsteller fue fundada en 1949 por Harold Burson y Bill Marsteller; esta es una agencia líder a nivel mundial que se dedica a la comunicación estratégica, asuntos públicos y relaciones públicas. Esta se destaca por el análisis estratégico

y programas innovadores los cuales le permiten al cliente tener una reputación sólida tanto a nivel corporativo como a nivel de marca.

Dicha empresa se basa en tres conceptos los cuales serán citados textualmente a continuación:

1. La reputación de personas y organizaciones está basada en sus comportamientos.
2. Una buena reputación es vital para el éxito del negocio.
3. La reputación puede ser influenciada por comunicaciones enfocadas y precisas.

La empresa brinda asesoría y programas de “relaciones públicas, asuntos públicos, reputación, gestión de crisis, estrategias digitales, publicidad y otros servicios de comunicación” (Burson-Marsteller, s.f.). Los clientes de la agencia van desde compañías multinacionales, hasta gobiernos y otras organizaciones importantes. Algunos de los clientes con los que se trabaja a nivel mundial son: Bank of America, Bayer, Danone, FedEx, Ford, entre otros.

Los clientes recurren a Burson-Marsteller en caso de crisis, lanzamiento de marcas o cuando se está en “un periodo de cambios, transiciones o fusiones” (Burson-Marsteller, s.f.). Los clientes se acercan a la agencia solicitando campañas de comunicación las cuales son desarrolladas con conocimientos especializados en el área e investigación, ya que dicha agencia se destaca por generar comunicaciones basadas en evidencia y percepciones de la industria.

La metodología de “comunicación basada en evidencia” se apoya en herramientas de medición las cuales tienen como objetivo el proveerle al cliente insumos para construir su estrategia y medir su impacto al momento de iniciarla, durante la ejecución y al final de esta misma.

Burson-Marsteller es parte de Young&Rubicam, Inc. la cual es parte del grupo WPP el cual se dedica a brindar servicios de publicidad, mercadeo y comunicación.

Dicha agencia cuenta con alrededor de 159 oficinas, tanto asociadas como propias en 110 países del mundo. En cuanto a su historia a nivel latinoamericano, se fundó la primera oficina en América Latina en 1976 en Brasil; en 1992 la agencia vino a Guatemala. Burson-Marsteller cuenta con la mayor cobertura geográfica en esta región ya que cuenta con 10 oficinas propias en 10 países y 3 oficinas afiliadas en Centro América y el Caribe.

2.4 Características principales de Burson-Marsteller

Burson-Marsteller es una agencia de relaciones públicas y comunicación estratégica reconocida a nivel mundial. Esta se caracteriza por utilizar metodologías desarrolladas por Harold Burson, uno de los fundadores de la agencia; estas metodologías son conocidas como “comunicación basada en evidencias”.

Esta metodología se caracteriza por realizar análisis completos para el posterior desarrollo de mensajes clave, así como para desarrollar plataformas estratégicas de comunicación las cuales tienen como objetivo el entender al público al que se el enviará el mensaje.

Dicha agencia de comunicación se destaca por tener un proceso ordenado para analizar el antes, durante y después de sus estrategias y tácticas. El objetivo principal de Burson-Marsteller es incidir en los diferentes públicos de sus clientes de forma positiva. Para lograrlo, se utilizan las auditorias de percepciones, para estar al tanto de lo que piensa el público sobre un tema específico para después armar una estrategia según los intereses que haya hecho notar la audiencia por medio de lo mencionado anteriormente.

Burson-Marsteller investiga para saber cómo y cuál es la mejor manera de hablarle al público al que el cliente se desea dirigir y así incidir en la conducta para tener como resultado el cambiar una actitud y colocar el mensaje que se desea en la mente de a quienes se les está enviando este mismo, para lograr que el público esté donde el cliente quiere que esté.

2.5 Burson-Marsteller en Guatemala

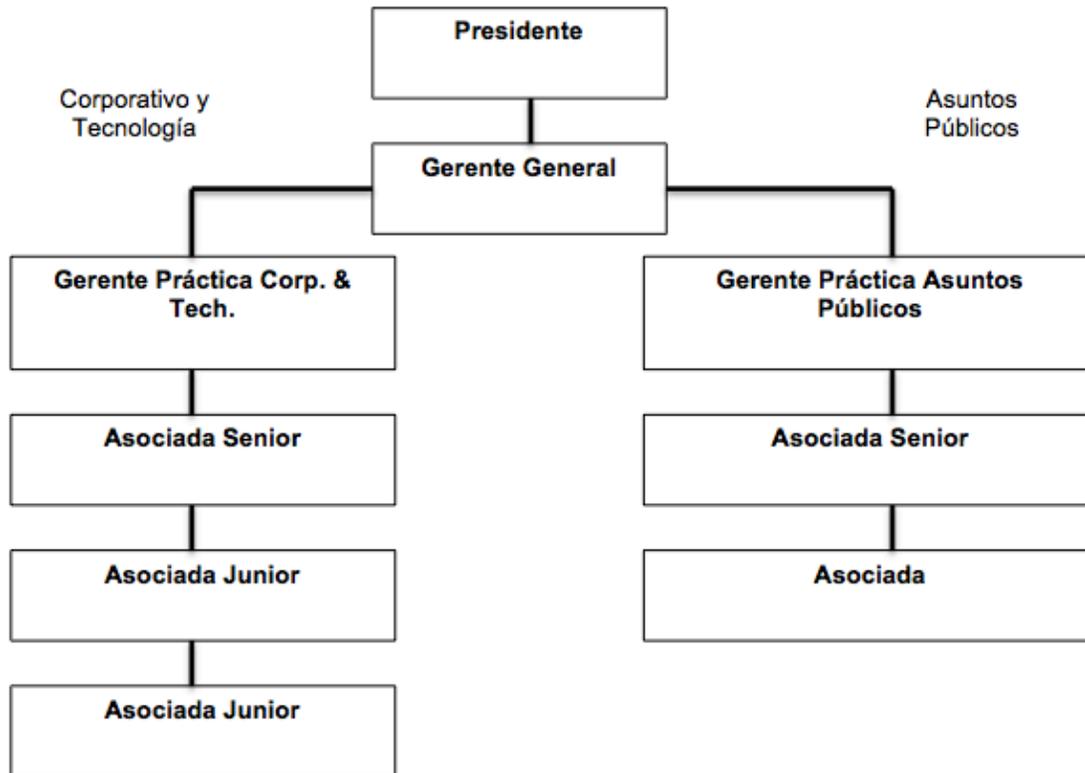
La agencia Burson-Marsteller también conocida en el país como Consejeros de Negocios, S.A. (Conesa), fue la primera agencia de comunicación en el país. En los años que lleva en funcionamiento en Guatemala, se han dedicado a trabajar con empresas líderes tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Dicha organización se ha destacado por sus servicios de “gerencia de percepciones, comunicación corporativa, cabildeo, gerencia de crisis y percepción para enfrentarlas, asuntos públicos y relaciones con los medios de comunicación”. (Burson-Marsteller, s.f., p.6)

La sede que se encuentra en el país cuenta con un equipo interdisciplinario conformado por 12 profesionales quienes brindan asesoría en el área de comunicación, así como en relaciones públicas y ciencias políticas con el fin de brindar el servicio de consultaría con más calidad ajustándose a las necesidades de cada uno de los clientes.

2.6 Estructura organizativa

La estructura organizacional de la sede en Guatemala es la siguiente:



2.7 Área Corporativa de Burson-Marsteller

Esta área tiene como objetivo el proporcionarle al cliente una estrategia que le permita reafirmar su imagen corporativa con los diferentes públicos que tenga siempre aplicando “elementos reales y creíbles” (Burson-Marsteller, s.f., p.8).

Se pone a disposición del cliente cinco áreas especializadas: “comunicación institucional, desarrollo ejecutivo, expansión regional, comunicación interna y responsabilidad social empresarial” (Burson-Marsteller, s.f., p.8). También se ofrece una sección específicamente para el área de tecnología, desarrollo digital y *branding*. Dentro de esta sección tecnológica se ofrecen servicios de “*networking* institucional para empresas de tecnología, manejo del ciclo del producto y campañas de educación tecnológica” (Burson-Marsteller, s.f., p.11).

Dentro del área corporativa también se ofrece el servicio de estrategia digital, así como de *digital check ups* y monitoreos digitales.

2.8 Área de Asuntos Públicos de Burson-Marsteller

La tarea de esta área es el “atender las necesidades institucionales de los clientes” (Burson-Marsteller, s.f., p.11). Los factores que se contemplan en esta área son la realidad política, socioeconómica y comunicacional, esto con el objetivo de brindarle al cliente todas las herramientas que sean necesarias para que pueda tomar decisiones informadas.

El área de asuntos públicos se basa en cuatro ejes:

1. Gestión de Políticas Públicas

Tiene el objetivo de impulsar políticas públicas, sin dejar de lado los objetivos, los asuntos críticos y los públicos que son necesarios para lograr la iniciativa propuesta.

2. Resolución de Conflictos

Se analizan situaciones específicas y se brinda asesoría de negociación y comunicación para resolver los conflictos según el contexto siempre buscando que el cliente quede en una situación de ventaja.

3. Análisis

Análisis para la toma de decisiones. Burson-Marsteller se dedica a recopilar la información más relevante para el cliente para que este pueda estar al tanto de los puntos que debe considerar en el momento de realizar negociaciones.

4. Manejo de “Stakeholders” Públicos

Identificación de los públicos que tienen impacto en el cliente o que el cliente tiene impacto en ellos para que se puedan desarrollar relaciones con estos mismos y

así minimizar situaciones que pudieran llegar a ser delicadas y facilitar las negociaciones.

III. PLAN DE PRÁCTICAS

3.1 Descripción del Área de Asuntos Corporativos de Burson-Marsteller

El Área de Asuntos Corporativos de Burson-Marsteller se dedica a brindar servicios de comunicación estratégica y relaciones públicas a los clientes para que estos puedan reafirmar su imagen ante los diferentes públicos que tienen. Entre los principales servicios está la relación con medios de comunicación, asesoría en comunicación estratégica, tanto interna como externa, realización de monitoreos junto con sus respectivos informes para los clientes, entre otros.

3.2 Perfil de un Asociado Junior

El papel que se desempeñó durante el periodo de prácticas fue el de un Asociado Junior en la agencia de relaciones públicas Burson-Marsteller. Dicho puesto tiene como perfil el siguiente:

Estudiante o profesional graduado en Ciencias de la Comunicación o carrera a fin que sea dinámico, responsable, con habilidad para manejar varias tareas al mismo tiempo; que posea sentido común así como capacidad de análisis y síntesis. Dicha persona debe ser capaz de manejar varios idiomas, así como de programas relacionados a la edición audiovisual y manejo básico de Microsoft Office.

3.3 Especificaciones generales del puesto

En cuanto a las especificaciones del puesto para un Asociado Junior, este debe ser capaz de realizar lo siguiente:

- Monitoreo de medios
- Elaboración de reportes del monitoreo de medios
- Tener relación con los medios de comunicación para realizar convocatorias y enviar el material de estas mismas

- Realizar entrevistas para auditorías de percepciones
- Desarrollar materiales para los medios de comunicación
- Traducir textos español – inglés
- Identificación de actores clave para las diversas actividades desarrolladas
- Relacionamiento con los clientes
- Elaboración de guiones
- Diseño de infografías
- Asistencia a los medios de comunicación en coordinación de entrevistas con voceros
- Entre otras tareas.

3.4 Justificación para contratación del puesto

La practicante fue elegida para desempeñar las mismas actividades de un Asociado Junior de la agencia Burson-Marsteller debido a las capacidades, habilidades y conocimientos que fueron adquiridos a lo largo de los años de estudio, asimismo, el ser estudiante o profesional egresado de Ciencias de la Comunicación es un requisito casi indispensable para laborar en dicha institución; además se cumplía con el resto de especificaciones que requiere el puesto tales como: responsabilidad, habilidad de trabajar bajo presión, capacidad de análisis, manejo de varios idiomas, entre otras.

3.5 Objetivos

3.5.1 Objetivo general

Integrar el equipo del Área de Asuntos Corporativos de la agencia de comunicación Burson-Marsteller Guatemala brindando apoyo y acompañamiento en las diferentes actividades desarrolladas para cumplir con la estrategia que se implementa con cada uno de los clientes.

3.5.2 Objetivos específicos

- Brindar asistencia en eventos a los que se sea convocada.
- Apoyar en todas las actividades que estén relacionadas con medios de comunicación.
- Monitorear medios de comunicación escritos y digitales.
- Elaborar diferentes informes relacionados a las diferentes actividades realizadas.
- Generar contenido escrito y multimedia para redes sociales.
- Actualizar la base de medios a nivel nacional.
- Elaboración de mapeo de actores para varios eventos a realizar.

3.6 Funciones desarrolladas

- Apoyar con el monitoreo de medios virtuales y escritos, este último específicamente con el Periódico y Prensa Libre, esto con el objetivo de identificar si fue publicada alguna nota sobre uno de los clientes, tanto del área corporativa como de área de asuntos públicos o identificar información que pudiera ser de interés para los clientes. Esta debía ser relacionada a la industria en la que el cliente se desarrolla o sobre la competencia.
- Actualizar de las diversas bases de datos que Burson-Marsteller desarrolla con el fin de tener un record de las notas publicadas organizadas cronológicamente.
- Desarrollar sondeos de percepción para clientes así como la tabulación de los datos obtenidos en este mismo, para luego ser enviados al cliente.
- Apoyar en los diferentes eventos a desarrollar tales como la visita guiada a medios para la exposición JUANNIO 2017, en el evento JUANNIO, conferencias de prensa, eventos corporativos, la colectiva Junkabal 2017, entre otros.

- Traducción de textos español – inglés tanto para el área corporativa como para el área de asuntos públicos. Estos con el fin de enviar reportes a sedes extranjeras o a clientes los cuales tienen sus oficinas fuera del país.
- Transcripción de textos para ser incluidos en los reportes de monitoreo de los clientes que se envían diariamente.
- Elaboración de reportes de *publicity*, tanto de JUANNIO 2017, así como de la colectiva Junkabal desarrollada este año, entre otros.
- Mapeo de actores para varios eventos a realizarse. No solo identificando a los posibles actores, sino también incluyendo una breve descripción de cada organización, así como el contacto de esta misma.
- Elaboración de presentaciones de informes relacionados con los monitoreos realizados para los clientes, incluyendo información sobre notas publicadas, entrevistas realizadas, comentarios, sugerencias, entre otros aspectos.
- Sistematización mensual de las notas identificadas en los monitoreos diarios en una base de datos digital específica para un cliente de telefonía.
- Verificación de las bases de datos realizadas por la empresa sobre las notas de monitoreo identificadas.
- Organizar y actualizar la base de medios departamentales.
- Desarrollo de *briefing* que servirían de apoyo para entrevistas con medios de comunicación.

- Apoyar en la convocatoria y confirmación de asistencia a eventos realizados por los clientes durante el periodo de prácticas.
- Acompañamiento a las diversas entrevistas a desarrollarse con varios voceros de las empresas que son clientes de Burson-Marsteller.
- Elaborar reportes de cobertura tanto de los clientes como de la competencia.
- Elaborar el guión que se utilizaría para la grabación de los videos para Fundación Junkabal los cuales servirían para la campaña digital de la colectiva realizada el presente año.
- Editar los videos para Fundación Junkabal, desarrollo de contenido e implementación de estos para la campaña digital.
- Elaborar reportes de actividades así como de cobertura de los eventos realizados por los clientes.
- Elaborar nota de prensa para el evento de la colectiva Junkabal 2017.
- Actualizar la base de datos de los medios del área metropolitana, esto sería realizado por secciones y cargos del equipo de redacción.
- Actualizar los tarifarios de los medios que se encuentran dentro de la Ciudad de Guatemala.

IV. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.1 Comunicación

Com, Ackerman y Morel (2011) comentan que la definición de este término ha variado según el periodo histórico, las condiciones políticas que se presentan en este mismo, así como las situaciones económicas, culturales y sociales. A pesar de esto, los mismos autores dan las definiciones que Aristóteles, Lewin, Martinet y Berlo desarrollaron en diferentes épocas y resaltan que a pesar de haberlas formulado en contextos diferentes, siempre coincidieron en que “la comunicación es un proceso a través del cual los sujetos se vinculan entre sí, para lograr que el mundo sea un espacio donde las ideas, los conocimientos, hechos y situaciones sean comunes”. (Com, Ackerman y Morel, 2011, p.9)

Pedranit (2009) es más específica y expone que de la primera definición otorgada a este término, fue dada por la tradición judeocristiana, la cual lo expresó la comunicación como la acción de compartir o comulgar, es decir, compartir una idea y estar en unión con otros. La misma fuente concuerda con Com, Ackerman y Morel (2011) ya que dice que este término ha sufrido cambios y modificaciones en cuanto a su significado a lo largo de la historia.

La autora comenta que en el siglo XX es donde más se ha tratado de ampliar este concepto. Durante este siglo al término “comunicación” se le atribuyó su significado desde la “transmisión de información hasta una amplia y variada construcción de sentidos” (Pedranit, 2009, p.9), pero según Pedranit (2009), la base de este concepto es que es un proceso por el cual una parte (A) le transmite a otra (B) un mensaje con el fin de provocar un efecto en este último. Con esta base que ha mencionado la autora se encasilla a la comunicación en un esquema lineal, un esquema en el cual no hay retroalimentación, por lo tanto un individuo es emisor y el otro es receptor.

Abascal (2016) cita a Thompson (1998), quien explica que la comunicación es un

proceso por el cual se intercambia información y significados entre individuos. El mismo autor citado por la misma fuente, también mira el término a nivel organización y no solo a nivel personal, en cuanto a esto, Thompson (1998) comenta que la comunicación es un proceso por el cual una organización puede transmitir y producir mensajes para un público colectivo heterogéneo y disperso.

Van der Hostadt (2005) menciona que en el proceso de comunicación intervienen diferentes elementos, los cuales se explican a continuación:

- **Emisor**
Es el sujeto que tiene la iniciativa de comunicar. Arnes, Wigold y Arens (2008) también lo definen como la parte que formula una idea y la codifica para enviar el mensaje.

- **Receptor**
Van der Hofstadt (2005) define a este actor como el sujeto que recibe el mensaje que es enviado por el emisor. Arnes et al. (2008) complementan diciendo que la función de este es el decodificar el mensaje enviado por la fuente, pero también, después de decodificarlo y analizarlo, puede formular una nueva idea, codificarla y enviarla a la fuente por medio de un canal.

- **Mensaje**
La misma fuente explica este término y lo define como un conjunto de ideas o información que se transmiten por medio de códigos, así como de claves. Este mensaje, emitido por el receptor, está influido por diferentes factores, estos pueden ser experiencias personales y/o su contexto sociocultural, entre otros.

- **Código**
Este es definido por el mismo autor como “el conjunto de claves, imágenes lenguaje, normas, etc. Que sirven para transmitir la

información que constituye el mensaje” (Van der Hofstadt, 2005, p.11). Es necesario que tanto emisor como receptor compartan el mismo código para que el mensaje sea comprendido.

- Contexto

La misma fuente define este elemento como la situación en la que se desarrolla el proceso de comunicación. Este puede influir en la interpretación del mensaje como ya se había mencionado.

- Canal o medio

El autor dice que este es el medio por el cual se envía el mensaje, es el soporte de la comunicación. Dependiendo del canal que se utilice se puede enriquecer más el mensaje.

- Retroalimentación

Van der Hofstadt (2005), lo explica como “la información que devuelve el receptor al emisor” (Van der Hofstadt, 2005, p.11). Básicamente es el proceso de respuesta del mensaje.

4.2 Medios de Comunicación

La Subgerencia Cultural del Banco de la República de Colombia (2015) define en su biblioteca virtual los medios de comunicación como instrumentos los cuales son utilizados en la sociedad para comunicar e informar en una gran variedad de formatos; estos pueden ser físicos, sonoros, visuales o audiovisuales.

Según la misma fuente, los medios de comunicación son utilizados por la sociedad diariamente para mantenerse informados sobre los hechos que ocurren en el ámbito de la política, en el área social, económica o cultural, pero esto no solo a nivel local, sino a nivel global; como menciona McLuhan (1996) los medios de comunicación han llegado a ser extensiones del cuerpo del ser humano, ya que

permiten que las personas estén al tanto de lo que ocurre en el mundo sin necesidad de estar en el lugar de los hechos.

La Subgerencia Cultural del Banco de la República de Colombia (2015) comenta que estos también sirven para mostrar la realidad, describir situaciones y brindar análisis a los receptores los cuales influyen en estos para generar discusiones.

ONU Mujeres (s.f.) comenta que los medios de comunicación son canales importantes los cuales son utilizados para transmitir información en una sociedad. Los mensajes que se transmiten por estos canales pueden ayudar a alertar, fortalecer costumbres o comportamientos sociales. Estos mismos, según la misma fuente, deberían de basarse en la imparcialidad y la veracidad para brindar información precisa.

4.3 Comunicación Persuasiva

Según Abascal (2016), la comunicación persuasiva se compone de mensajes debidamente estructurados y compuestos con el fin de que la información transmitida inflencie al receptor, es decir, que lo convenza a pensar de cierta manera o a realizar alguna acción específica. Según la misma autora, el fin de esta comunicación es “transformas las actitudes” (Abascal, 2016, p. 14) de las personas.

Niño (2011) comenta que la comunicación persuasiva es aquella que por medio de sus mensajes busca persuadir al receptor, es decir, de convencerlo sobre algo. La misma fuente también la define como “la intención consciente de un individuo que pretende modificar la conducta de otro individuo o grupo [...] a través de un mensaje”. (Niño, 2011, p.60)

El mismo autor también indica que la persuasión a pesar de ser un discurso que trata de convencer, este debe evitar transmitir una sensación de engaño y se debe regir o regular por medio de principios éticos.

La fuente afirma que con la aparición de nuevas tecnologías para transmitir información, la comunicación persuasiva debe ser flexible, ya que debe ser capaz de adaptar su mensaje a cualquier medio sin perder su eficacia.

Abascal (2016) cita a Toulmin (1959), quien dice que la comunicación persuasiva se compone de tres elementos:

- Demanda: afirmación que el persuasor quiere que un público acepte.
- Garantía: razón por la cual el público debe aceptar la demanda propuesta por el persuasor.
- Datos: apoyan la demanda, pero son expuestos por medio de la garantía.

La fuente cita a Fernández y Galguera (2008), quienes establecen que en este tipo de comunicación existen dos tipos de mensajes:

- Mensaje unilateral: ignora los mensajes en oposición a lo que se está diciendo.
- Mensaje bilateral: expone su mensaje desde un punto favorable, pero también desde un punto opuesto, lo cual le da oportunidad de crear una demanda más aceptada.

Según Abascal (2016) citando a De Fleur y Ball-Rokeach (1970) el fin de los mensajes persuasivos es influir en la conducta, pero se puede influir de diferentes maneras, tales como “el comportamiento en público, la toma de decisiones al comprar un producto, y cambios psicológicos internos de las personas” (Abascal, 2016, p.15.), es decir, por medio del mensaje busca generar un efecto; “la comunicación persuasiva busca convencer al público de tomar una decisión, sabiendo cómo hacer llegar el mensaje”. (Abascal, 2016, p.15)

La misma autora afirma que dentro de la comunicación persuasiva se encuentra el discurso convincente, el cual tiene como fin el “aclarar, informar, recordar, modificar conductas, eliminar una opinión, creencia o teoría e influir “ (Abascal, 2016, p.16) en las personas que lo escuchan. Asimismo, menciona que este tiene

como base la argumentación y sus fundamentos son en base a estadísticas, cifras, entre otros, es decir, tiene una base empírica. También menciona que este tipo de discurso es meramente dramático, por lo tanto utiliza la empatía así como la emotividad para apelar a los sentimientos del receptor y convencerlo de hacer o pensar como se le está diciendo.

Abascal (2016) citando a Brown (1995) menciona algunas de las características que se utilizan en la persuasión para que esta sea efectiva:

- El uso de estereotipos generalizados.
- Disimulación de lo que realmente está sucediendo.
- La selección de hechos o ideas específicas para crear interés sobre el contenido a quien recibe el mensaje.
- La distorsión de la realidad por medio de la mentira.
- Utilizar clichés.
- La utilización y afirmación de solo un punto de vista.
- La designación de una parte negativa la cual es la causante de los males del consumidor.

4.4 Comunicación Estratégica

Morales (2016) define en su tesis este término como “un proceso participativo y espacio reflexivo que permite delimitar propósitos para el alcance de objetivos planteados por un cliente” (Morales, 2016, p.11). La fuente comenta que el proceso de planificación es indispensable para este tipo de comunicación.

Dicha planificación, según comenta la autora, debe iniciar con un proceso de análisis del entorno del cliente, después se deben fijar los objetivos para que así se puedan definir las estrategias que se deben seguir para alcanzar estos mismos y luego determinar de qué manera se ejecutarán dichas estrategias.

Scheisohn (2009) comenta que la comunicación estratégica comprende cuatro niveles de acción:

- **Estratégico**

La estrategia la define como un plan de acción con el cual se busca alcanzar los objetivos que se han planteado. Para crear estrategias se debe procesar y analizar la información que se obtuvo por medio del análisis del entorno que se realizó previamente. Es en esta fase donde se determina en dónde se encuentra el cliente y hacia dónde quiere ir.

- **Logístico**

En esta fase se busca “orientar la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios” (Scheisohn, 2009, p.93-94) para la implementación de la estrategia comunicacional.

- **Táctico**

La fuente define las tácticas como el arte del empleo eficaz de los recursos, “así como lo es detectar el momento más adecuado para su implementación” (Scheisohn, 2009, p.94). En este momento es en el que se debe determinar qué medios se van a utilizar.

Entre los medios que destaca Scheisohn (2009) están la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, la difusión periodística, la literatura, la papelería, los actos, los patrocinios, entre otros.

- **Técnico**

En esta etapa se definen “todas las maniobras operacionales que serán llevadas a cabo mediante las herramientas tácticas”. (Scheisohn, 2009, p.94).

Matilla (2008) concuerda en que la comunicación estratégica, valga la redundancia, comprende decisiones estratégicas las cuales necesitan de tácticas para poderse desarrollar y así actuar estratégicamente. La autora dice que las tácticas son la suma de las acciones que componen una cadena de decisiones,

pero también pueden definirse como “el método o conjunto de métodos seguidos por el comunicador para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación para alcanzar los objetivos asignados” (Matilla, 2008, p.43), pero se debe de tener en cuenta las posibles reacciones que los públicos puedan tener.

La fuente comenta que las estrategias comunicativas se catalogan de esta manera cuando se persigue un objetivo de comunicación, o bien, cuando se emplea comunicación para llegar al objetivo.

4.4.1 Mensajes Clave

Según Barquero (2005), el estructurar de manera adecuada los mensajes es la clave para la persuasión de los públicos; todo dependerá de la fuerza que se tenga para informar. La fuente comenta que un buen mensaje debe ser creíble, corto, claro y conciso, también se debe buscar que este esté respaldado por terceros que también transmitan credibilidad y confianza, de esta manera se logrará una mayor persuasión.

La misma fuente clasifica diferentes tipos de mensajes:

- Mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes
Se transmite preocupación. Se busca que el interés privado coincida con el interés público, es decir, que ambos se interesen por un mismo tema. Los mensajes que se desarrollan de esta manera tienen un gran impacto en las personas.
- Mensajes convincentes y con sentido común
No se dice la idea principal, pero se logra que la idea de la entidad que transmite el mensaje coincida con la del público que la recibe. Este tipo de mensajes penetran en la mente del público y hacen que este cambie su forma de pensar así como su forma de actuar. Este tipo de mensaje se puede respaldar con estudios, opiniones de profesionales, etc.

- Mensajes con gracia y simpatía
Se debe de analizar si la institución que desea enviar este tipo de mensaje encaja en cierto perfil. La ventaja de estos mensajes es que se recuerdan con facilidad y puede que ganen popularidad rápidamente. Hay que tomar en cuenta que se corre el riesgo de herir alguna susceptibilidad o que sea de mal gusto para algún público.
- Mensajes que transmiten y ventajas añadidas
Se transmiten ventajas y se apoya en estudios que pertenecen a terceros. Por lo general este tipo de mensajes tiene una reacción positiva por parte de los públicos.
- Mensajes con agravio comparativo
Se basa en demostrar y destacar las diferencias que la entidad que emite el mensaje tiene con respecto a su competencia. Generalmente se cuenta con la ayuda de terceros, para no caer en atacar a otras marcas, empresas o entidades.

Galpin (2013) menciona que los mensajes deben “estar ligados al propósito estratégico de la iniciativa de cambio” (Galpin, 2013, p.10). Los mensajes deben explicar el porqué deben realizar una acción o pensar de cierta manera y si es posible deberían especificar cuál es el objetivo de esto, cuál será el beneficio y quién se beneficiará.

La fuente concuerda con Barquero (2005) diciendo que el mensaje comunicado debe ser realista y honesto, ya que de esta manera la gente podrá identificarse y creer en este fácilmente.

El autor también expone la importancia de la planificación anticipada de los mensajes para que estos sean efectivos. También sugiere que los mensajes se repitan constantemente por medio de diferentes canales para que este sea recordado por el público.

4.5 Relaciones Públicas

Según Castillo (2009) las relaciones públicas surgen primero como actividad profesional y después como teoría, es decir, se empezaron a practicar previo a que se formularan teorías de esta rama de la comunicación. La misma fuente dice que “la teoría surge como respuesta a la necesidad de conocer el para qué, el cómo y el porqué de las actividades” (Castillo, 2009, p.12) de esta profesión. También asegura que la teoría surge debido a que la sociedad demandaba mejoras de sus actuaciones y se buscaba tener un mejor aporte con estas acciones, ya que al principio se actuaba de forma meramente intuitiva.

Canal (2012) menciona que el surgimiento de las relaciones públicas no se puede identificar sino hasta finales del siglo XIX, pero no es sino hasta 1923 que se empieza a hablar de este campo de la manera en la que se conoce hoy en día. En este año el Dr. Edward L. Bernays, padre de las relaciones públicas, publica el primer libro que trata esta área titulado “Cristalizando la Opinión Pública”.

Según Di Génova (2012) las relaciones públicas surgen en Estados Unidos; nacen como un estudio del relacionamiento con los diferentes públicos que tiene una organización, empresa o entidad. La misma fuente explica que la palabra “públicos” hace referencia los grupos de personas con los que se relaciona la entidad y no a la distinción de lo público y lo privado o las relaciones que se desarrollan en el ámbito público.

Canal (2012) cita al Dr. Bernays (1990) con la definición que este mismo le dio a este campo de la comunicación:

“Las relaciones públicas es un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un individuo, un grupo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. Un consultor de relaciones públicas es un experto que asesora sobre la relación con estos públicos. Que intenta definir los objetivos socialmente correctos de su cliente o de su proyecto.

Que intenta descubrir por medio de la investigación qué ajustes o desajustes hay entre su cliente y los públicos de los que depende. En primer lugar, aconseja a su cliente modificar sus forma de comportamiento, sus actitudes, para que concuerden con las demandas del público, de forma que el cliente pueda alcanzar las metas acordadas. Cuando los procedimientos del cliente han sido ajustados en los que convenía, aconseja entonces sobre cómo proporcionar al público una mejor comprensión del cliente. Puesto que vivimos en una sociedad competitiva, el hombre de relaciones públicas intenta persuadir a estos públicos de que acepten el punto de vista o el producto del cliente”. (Canal, 2012, p.16)

Canal (2012) menciona que el Dr. Sam Black (2004) también le dio una definición a las relaciones públicas. En esta definición el segundo autor menciona que esta área busca “que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos” (Canal, 2012, p.16) incidan entre sí. Black (2004) también menciona que esta área de la comunicación es la misma en la política como en los negocios, en la beneficencia o en el área comercial, lo único que cambia son los métodos que se utilizan para alcanzar el objetivo planteado.

Según Canal (2012) la *Intenational Public Relations Association* define las relaciones públicas como “[...] 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 y el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver”. (Canal, 2012, p.17)

El mismo autor da la definición que la Confederación Europea de Relaciones Públicas le da a esta área diciendo que esta implica:

“[...] la capacidad para analizar públicos, definir criterios, desenvolver los vínculos con todos los públicos, para asegurar un completo respeto de la ética y principios de comportamiento, elegir los medios apropiados para

comunicar, y también para desarrollar y para mejorar substancialmente completos programas de comunicación. [...] Está especialmente cualificada para llevar acabo acciones de diversa índole, para influenciar la opinión pública y la sociedad en su totalidad”. (Canal, 2012, p.17)

Castillo (2009) cita al Centro Belga de Relaciones Públicas, el cual define este campo como:

“la política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para entretener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía”. (Castillo, 2009, p.15)

Di Génova (2012) dice que la relaciones públicas son una “ciencia que estudia el procesos de interacción comunicacional a través del cual una entidad se vincula táctica y estratégicamente con los diferentes públicos” (Di Genova, 2012, p.15). Esta interacción se realiza por medio de diferentes técnicas de relacionamiento tanto interpersonal como corporativo. Es así como se posiciona una imagen institucional buena y sólida en la sociedad.

Al analizar las diferentes definiciones expuestas por algunos autores que también citan a otras fuentes, se puede entender que las relaciones públicas se basan en la comunicación persuasiva; esta se aplica a los diferentes públicos con los que la entidad, ya sea pública o privada, tiene relación para que la interacción entre estas sea cordial, solidaria, que exista comprensión y confianza, que se sienta que se quiere un beneficio mutuo.

También se busca que la empresa que aplica las relaciones públicas tenga una buena imagen ante sus diferentes públicos, a quienes también se les conoce como *stakeholders*, por medio de acciones que modifiquen la conducta y las

actitudes de estos mismos. Asimismo, en base a las definiciones ya expuestas, se puede determinar que la investigación, el análisis, la planificación y la organización son parte fundamental de las relaciones públicas.

Castillo (2009) menciona que Noguero en 1990 identificó varias propuestas que tienen en común varias definiciones de relaciones públicas. Entre estas están:

- Las relaciones públicas son una actividad comunicativa que se da entre un emisor y un receptor “mediante la utilización de técnicas comunicativas” (Castillo, 2009, p13.).
- Las intervenciones de esta rama de la comunicación inciden en la percepción de la creación y del establecimiento de comportamientos positivos así como favorables del público sobre la imagen del individuo o empresa. Las relaciones públicas buscan que se genere una relación de comprensión, así como de confianza y empatía con este mismo.

La fuente asegura que la definición más tradicional de las relaciones públicas es que son acciones que se toman por parte de las organizaciones para mejorar la relación con sus públicos tanto internos como externos; se busca fomentar la comprensión entre estos así como el beneficio mutuo, como ya se había mencionado.

Canal (2012) menciona que el Padre Carlos María Tomás (s.f) afirma que si una empresa utiliza las relaciones públicas, estas deben estar lo más cerca de la Dirección posible, ya que esta área de la comunicación puede brindar asesoría sobre cómo solventar posibles inconvenientes que surjan de las propuestas hechas por los altos mandos para llevar a cabo acciones específicas y así tomar decisiones acertadas. También menciona que las organizaciones deben estar conscientes de que la imagen que se desea proyectar por parte de estas debe ir ligada a la realidad de la estas mismas.

Canal (2012) comenta que para que el ejercicio de las relaciones públicas sea eficaz se debe tener la capacidad de desarrollar análisis, de estudiar la situación y así solucionar la problemática en cuestión, para después desarrollar un método con acciones y técnicas concretas para alcanzar el objetivo planteado.

La misma fuente afirma que la conciencia social también es parte importante de las relaciones públicas, ya que esta área busca influir en la sociedad, pero se debe estar consciente de la realidad de la sociedad, de sus inquietudes y no se puede pasar por encima de la realidad social.

4.5.1 Monitoreo de Medios

Según Xifra (2007) el monitoreo de medios, también conocido como análisis de contenido, es un método que se utiliza para la evaluación y control de las relaciones que se tienen con la prensa. Este consiste en el análisis de la información publicada con el fin de analizar el impacto que una campaña haya tenido.

Wilcox, et al. (2012) definen este como “el recuento sistemático y objetivo o la categorización de la información” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012, p.133). Dicha técnica, en relaciones públicas es útil para realizar mediciones en cuanto a la cobertura que los medios dieron y el contenido de la nota publicada.

La misma fuente comenta que con esta técnica se busca recopilar información relacionada a una organización para luego presentarla con conclusiones al cliente y hacerle saber si hay temas que pueden considerarse potencialmente conflictivos que requieran atención especial. Dicho monitoreo no se realiza únicamente con información del cliente, sino también se analiza la competencia. Asimismo, comentan que lo que se busca analizar en las notas es el número de párrafos, el número de columnas, el tono, entre otros aspectos.

Llanos y Nina (2011) lo definen como un tipo de estudio el cual tiene como objetivo el cuantificar la cobertura periodística de un tema en específico. Este permite analizar el tema que se esté tratando. Según la misma fuente, este puede ser de tipo cuantitativo o cualitativo.

Black (1994), parafraseado por Morales (2016), explica el monitoreo de medios como un proceso el cual tiene como objetivo dar seguimiento y registro de un “tema, organización, marca o compañía” (Morales, 2016, p.14) en el ámbito mediático. Este análisis se puede realizar con medios de cualquier tipo (impresos, digitales, radiales, televisivos) y a cualquier escala (nacional, regional, internacional, etc.); todo dependerá de la necesidad que el cliente tenga.

Esta técnica tiene como fin primordial el desarrollar un análisis objetivo de lo recopilado, no solo con relación al contenido de las publicaciones, sino también puede ser útil para evaluar la relación que se tiene con los medios de comunicación, como ya se había mencionado. El desarrollo del monitoreo así como su análisis puede brindar retroalimentación para identificar qué se puede mejorar en la próxima campaña, saber qué objetivos se deben modificar o determinar más tácticas para aumentar la cobertura, aumentar el impacto y/o mejorar el posicionamiento

La responsabilidad de estar al tanto de las publicaciones que se hacen en los medios y analizarla está a cargo del propio departamento de relaciones pública o bien de la agencia que maneje esta área, según comenta la misma fuente. Xifra (2007) dice que este proceso de control y evaluación no se realiza únicamente en periódicos, sino también se incluyen revistas, radio, televisión, entre otros.

4.5.2 Clipping

Cervera (2015), define este término como “el conjunto de noticias o apariciones en medios y redes sociales sobre una marca o acción alrededor de la misma”

(Cervera, 2015, p.171) esto con el fin de que el cliente esté al tanto sobre en qué medios o redes se está hablando de él.

Según la misma fuente el *clipping* va estrechamente ligado al monitoreo de medios, ya que al realizar el análisis de contenido, por ejemplo en prensa, se van recortando las notas en las que el cliente o la competencia aparecen.

Palencia-Lefler (2011) comenta que el esta es una técnica la cual busca identificar el contenido que sea favorable para el cliente; esta información es de carácter periodístico. El *clipping* se puede realizar con medios escritos, físicos y digitales, o medios audiovisuales como la televisión y la radio.

El objetivo de implementar esta técnica es mostrarle al cliente su presencia en los medios de comunicación. La misma fuente comenta que debido a la cantidad de información que se maneja y lo efímera que esta se vuelve, es necesario hacer un seguimiento de forma regular, aunque esto suele tener un costo elevado, debido a que esto puede resultar ser muy pesado para quien también maneja las relaciones públicas, generalmente se contrata a empresas que se dedican a este tema únicamente, es decir, el servicio es tercerizado.

4.5.3 Sondeo de Percepciones

Según Asún, Tapia y Frasnado (2001) un sondeo de percepciones se realiza para identificar cuáles son las opiniones que los diferentes públicos tienen con respecto a algún tema en especial. En lo que más se enfoca es en identificar las percepciones positivas.

Tracy (2009) concuerda con la fuente anterior, afirmando que el sondeo de percepciones tiene como objetivo el saber qué piensa el público objetivo de la empresa sobre esta.

Resalta que dicho sondeo no puede ser realizado por personas que trabajen dentro de la empresa que esté realizando la evaluación, debe ser hecha por alguien ajeno para que llame al público objetivo de esta y los entreviste sobre su percepción acerca de la entidad.

También menciona que es necesario hacerle saber a la persona que se está entrevistando que está siendo parte de un proceso de sondeo de percepciones sobre la empresa X.

4.5.4 Publicity

Xifra (2007) explica que esta actividad de las relaciones públicas se da cuando los medios de comunicación difunden, en forma de noticia, información sobre actividades o eventos que una organización ha realizado. La *publicity* le ahorra a esta misma los gastos de publicidad en los que debería incurrir la empresa para dar a conocer esta información.

Lesly (s.f.) parafraseado por Xifra (2007) define esta actividad como “la distribución intencionadamente planificada y ejecutada de mensajes a medios de comunicación seleccionados, para promover y fomentar los intereses particulares de una organización o persona sin contrapresentación económica”. (Xifra, 2007, p.74)

La misma fuente afirma que la relación con los medios de comunicación, en la práctica de las relaciones públicas, debe ser estrictamente ética. La *publicity* puede y debe generarse en un ambiente ético para que se informe de forma consciente a uno o varios públicos. Si esta busca informar, también se está contribuyendo de forma positiva a la sociedad, ya que se está apoyando el derecho a la información que tienen los ciudadanos.

El mismo autor comenta que esta actividad de las relaciones públicas, sirve para que los temas que le interesan a la empresa sean incorporados a la agenda de los

medios y por ende sea incorporada a la agenda de los públicos para que la información sea tomada en cuenta para debates públicos, o bien, para que se cree conciencia en los públicos sobre “nuevas ideas, productos o servicios”. (Xifra, 2007, p.74).

Castillo (2009) concuerda con Xifra (2007), diciendo que *publicity* es una estrategia de “propagación de información hacia los públicos” (Castillo, 2007, p.47) así como a los medios de comunicación. Resalta que es una técnica para que los clientes de una agencia de relaciones públicas o una empresa en sí, puedan obtener espacios en los medios de forma gratuita.

Xifra (2007) menciona algunos aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de querer aplicar la *publicity*:

- El exceso de *publicity* demuestra una deficiencia en las relaciones públicas de la organización.
- Lo que queda grabado en la mente de los públicos es el contenido, no la cantidad de información que se transmite, (calidad, no cantidad).
- El tamaño de información que se difunde no equivale a la cantidad de información que es retenida.
- Esta actividad deja claro qué es lo que la organización intenta y quiere promover.
- No todas las actividades deben generar *publicity*; hay algunas en las que es mejor evitarla.
- La agenda de los medios y de los públicos está muy influenciada por la *publicity* que generan las diferentes entidades, pero esta acción no sustituye las acciones de *marketing* y publicidad.
- Esta acción de las relaciones públicas es requerida cuando lo que se busca es “transmitir ideas e información”. (Xifra, 2007, p75)

4.5.5 Mapa de Actores

Según la Cooperación Suiza en Bolivia (2014) los actores son “todas aquellas personas u organizaciones que afectan o son afectadas” (Cooperación Suiza en Bolivia, 2014, p7) ya sea de forma positiva o negativa por un proyecto.

La fuente explica que es necesario realizar el mapeo de actores en la etapa del desarrollo de un proyecto. En la realización de este mismo es necesario identificar y clasificar a todas las partes involucradas. La elaboración de este puede servir para saber cuáles son las necesidades de los actores que se lograron definir o sus expectativas.

El autor dice que el reconocer a los actores en la etapa de desarrollo es beneficioso para incluirlos en las acciones del proyecto a desarrollar. A continuación se presentan los cuatro momentos de los que consta un mapeo de actores según la Cooperación Suiza en Bolivia (2014):

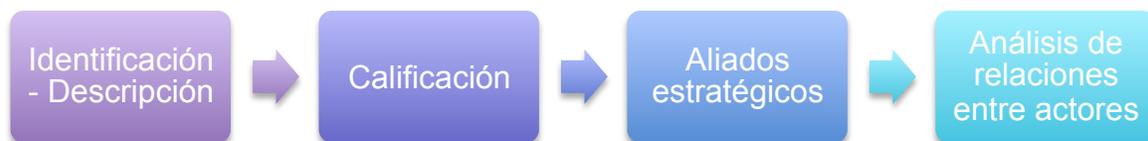


Figura 1: Momentos del desarrollo de actores

Fuente: Elaboración propia

Escares (2014) define el mapa de actores como una herramienta la cual es utilizada para identificar aliados estratégicos. Después de haber identificado y analizar a los actores claves se deben analizar los intereses de cada uno de estos, así como su importancia e influencia dentro de un sistema en específico.

La fuente concuerda con la Cooperación Suiza en Bolivia (2014), ya que expresa que dicha herramienta es necesaria emplearla durante el diseño y la ejecución de

un proyecto. Agrega que esta también puede ser útil para negociar o construir con todos un programa de acción.

El mismo autor explica, al igual que la Cooperación Suiza en Bolivia (2014), cuáles son los pasos a seguir para realizar un mapeo de actores:

1. Propuesta inicial de clasificación de actores

Se identifican los posibles actores con los que se planea crear un vínculo, se establece qué tipo de relación se tendrá con este y cuál será su nivel de participación.

2. Identificación de funciones y roles de cada actor

Se deben reconocer las funciones principales de cada uno de los actores propuestos. También se deben identificar las posibles acciones que estos podrían desarrollar.

3. Análisis de los actores

Es recomendable realizar un análisis de la postura del actor con respecto al proyecto. En este análisis es bueno identificar si esta está a favor, en contra o se encuentra en un lugar neutro; también se puede analizar el nivel de poder de este.

4. Elaboración de la matriz de mapa de actores

En base al análisis realizado, es recomendable realizar una matriz en la cual se exponga lo mencionado anteriormente.

5. Reconocimiento de las relaciones sociales

Se debe analizar cuál es la relación entre los diferentes actores identificados. Básicamente se trata de definir cuáles son las fortalezas y debilidades del actor.

4.5.6 Briefing

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (s.f.) explica que un *briefing* es un documento el cual busca informar al equipo de una agencia sobre un cliente para que después se pueda elaborar un plan de comunicación acorde a necesidades específicas. Básicamente, se busca resolver las dudas que se puedan generar dentro de la agencia contratada.

Según la misma fuente dentro de un *briefing* se debería incluir la siguiente información:

- Sobre la compañía y sus productos
En esta sección se debería incluir también información sobre el sector en el que labora la empresa.
- Sobre la comunicación de la compañía
Campañas que ya se han realizado, las crisis que ya se han enfrentado o los temas que le interesan a la empresa.
- Sobre el plan
Debe incluirse objetivos, públicos, el tono que se desea que se emplee, la duración y el presupuesto destinado para las relaciones públicas.

Alonso (2012) concuerda con La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (s.f.) ya que también menciona que el objetivo de un *briefing* es brindarle a la agencia información completa sobre el cliente. Este debería de contar con los objetivos, el público al que se apela, el contexto de la empresa, entre otras cuestiones y es en base a esta información que se puede desarrollar “una estrategia sólida [...] que pueda tener éxito”. (Alonso, 2012)

La fuente ahonda un poco más en la explicación y añade que es necesario tener por lo menos un objetivo general y resulta de gran ayuda tener varios objetivos específicos planteados de forma muy concreta. También resulta útil que el cliente brinde datos sobre los productos o servicios que comercializa, las ventajas que tiene en su campo, qué lo diferencia, cuál es su competencia, cuál es el contexto en el que se desenvuelve, entre otros aspectos.

El objetivo de este mismo, según la autora, es que la agencia pueda entender el negocio, su cultura, la filosofía que manejan, así como los valores por los que se rige para que de esta manera se cree y se proyecte una imagen corporativa que encaje perfectamente.

4.5.7 Conferencia de Prensa

Wilcox et al. (2012) explican que las conferencias de prensa son “un planteamiento más formal de las entrevistas con los medios” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012, p.391). El organizar este tipo de eventos ayuda a que las preguntas de los periodistas se resuelvan en un mismo lugar, acompañados de más personas que ejercen esta profesión.

Esta le ayuda a las empresas a ahorrar tiempo ya que no se debe preparar información para realizar entrevistas individuales y así todos los periodistas tendrán la oportunidad de escuchar la misma información al mismo tiempo. El objetivo de realizar una actividad de esta índole es para participarles a los medios de comunicación los planes o puntos de vista que tenga el organizador de la conferencia con relación a un tema.

Según la misma fuente, las conferencias de prensa deben planificarse con antelación aunque también pueden surgir espontáneamente. Estas no son una actividad de relaciones públicas fácil, ya que cabe la posibilidad de que surja una situación imprevista y que esta pueda resultar en polémica. Esto es más común

que ocurra cuando se convoca a esta actividad y la persona u organización que la está ofreciendo se encuentra atravesando una crisis.

Los autores afirman que una conferencia de prensa busca ser noticia en los medios de comunicación, por lo tanto se debe analizar si realmente es necesario organizar una, ya que si se invita a periodistas y resulta ser un tema de poco interés se podrían molestar.

La fuente brinda varias recomendaciones para realizar uno de estos eventos; estas son:

- Seleccionar un lugar conveniente para los periodistas.
- Determinar una fecha y hora. (No debería de coincidir con otra conferencia de prensa, un evento grande, etc.)
- Realizar la convocatoria de medios cuando se crea oportuno.
- Escribir declaraciones para que los portavoces puedan leerlas en el evento.
- Anticipar las preguntas que podrían darse en la conferencia.
- Preparar material para la prensa. (*Dossier*, fotografías, material audiovisual, etc.)
- Organizar la sala de prensa con anticipación.
- Llegar antes al lugar para verificar que todo esté como se planeó.

Xifra (2007) define de forma más concreta la conferencia de prensa, diciendo que “es una reunión convocada por una persona o una organización para comunicar una información a los periodistas y responder a sus preguntas” (Xifra, 2007, p.120). Menciona que los periodistas asisten a estos eventos con el fin de obtener información de calidad “ya sea directamente de sus protagonistas o para tener una visión diferente a la del resto de compañeros”. (Xifra, 2007, p.120)

Menciona que es conveniente tener un listado actualizado con los contactos de los periodistas para facilitar la convocatoria de medios. Esta misma debe realizarse

con más o menos 48 horas de anticipación por medio de correo electrónico o una llamada y la invitación debe hacer que la curiosidad del periodista se despierte; se debe especificar quién invita al evento, en dónde se realizará y a qué hora. La convocatoria debe ser confirmada un día antes del evento para saber cuántos medios asistirán.

La misma fuente presenta una imagen sobre cómo debería de organizarse una conferencia de prensa la cual se mostrará a continuación, pero deja a creatividad del relacionista la organización del lugar donde se realizará el evento.

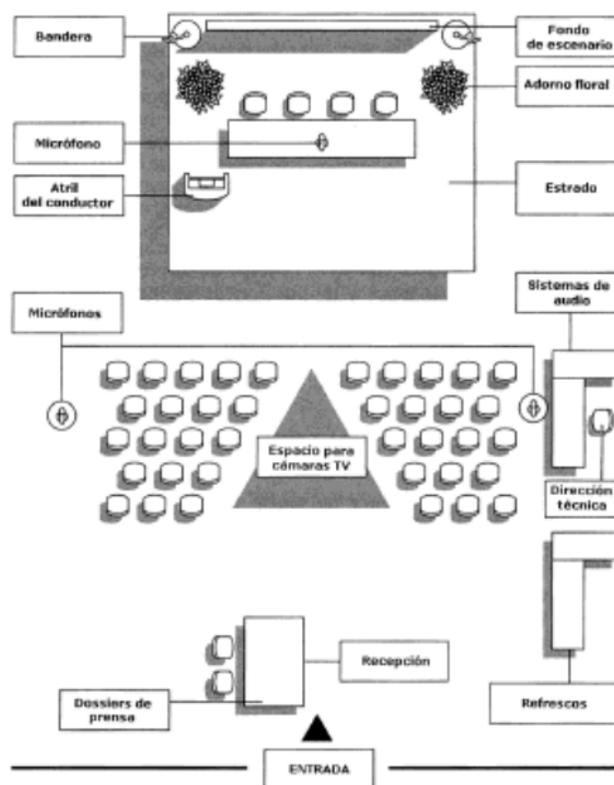


Figura 2. Organización de espacio para conferencia de prensa

Fuente: Xifra, J. (2007). Técnicas de las Relaciones Públicas.

El autor comenta que quien debería dar la conferencia de prensa es el directivo del área que se relaciona al tema a exponer. Es conveniente contar con una persona que esté al tanto de datos técnicos en caso que estos estén involucrados.

El vocero debe transmitir de forma clara el mensaje, debe saber responder con confianza.

4.5.8 Imagen Corporativa

Matilla (2009) cita al Dr. Paul Capriotti (2004) quien define la imagen corporativa como “un conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía” (Matilla, 2009, p.23) por lo tanto, la organización es la encargada de construir día a día la imagen que desea proyectar a sus públicos, pero Matilla (2009) destaca que la imagen corporativa es meramente subjetiva.

La fuente menciona que Capriotti (2004) explica un poco más este término y comenta que en la imagen corporativa hay relación entre la imagen y la actitud de una empresa. El segundo autor es citado textualmente por Matilla (2009) diciendo que este término “es la estructura o imagen mental sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás”. (Matilla, 2009, p.24)

Matilla (2009) le da la siguiente definición a este término diciendo que es “la representación o concepto mental que se forma un público con respecto a una organización, un producto o servicio o una marca” (Matillas, 2009, p.24). La autora explica que de esta manera los públicos tienen un papel activo en la construcción de la imagen corporativa de una empresa.

La misma fuente comenta que Costa (2011) hace una reflexión más profunda de este término y parafraseándolo dice que la creación de la imagen corporativa la realiza el público en base a “las percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los sujetos que participan activamente en dicho proceso”. (Matilla, 2009, p.24)

Al analizar lo mencionado anteriormente, se puede deducir que la imagen corporativa depende tanto de la empresa como del público, ya que es la organización la que debe formar una imagen basándose en lo que realmente es, para tener credibilidad por parte de sus diferentes públicos, pero son estos últimos los que ayudan a consolidar la imagen en base a las percepciones que tienen.

Según Matilla (2009) existen dos tipos de imagen corporativa: la imagen natural que es la que se produce de forma espontánea y la segunda es la imagen controlada, esta “surge de la voluntad de producir este efecto”. (Matilla, 2009, p.25)

La misma autora menciona que existen cuatro etapas en la elaboración de una estrategia comunicativa. Estas son:

- Imagen real
Es objetiva y está cerca de la realidad de la entidad.
- Imagen percibida
Es lo que refleja al realizarse un sondeo de opiniones.
- Imagen deseada
Se construye en base al objetivo que desea alcanzar la empresa.
- Imagen posible
Es la que se busca en base al contexto actual.

Otros factores que también pueden influir en la construcción de la imagen corporativa son la historia de la empresa, la personalidad, sus valores, la reputación que tiene y su identidad, la cual es basada en su visión, misión, entre otros.

La fuente también comenta que el tener una imagen corporativa positiva puede beneficiarle a la empresa de la siguiente manera:

- Teniendo una posición competitiva a largo plazo.
- Será capaz de atraer a los mejores profesionales para que sean parte de la empresa.
- Aumentará la efectividad de su marketing.
- Tendrá una dirección estratégica efectiva.

Jiménez y Rodríguez (2007) concuerda con Matilla (2009) diciendo que después de haber definido lo que realmente es la empresa (su identidad corporativa), se pasa a definir cómo esta es percibida por sus diferentes públicos y ver si la percepción que se generó concuerda con la realidad de la entidad. Asimismo, esta fuente está de acuerdo con que es la organización la que proyecta una imagen, pero son los públicos quienes la consolidan, por lo tanto el papel que juega la entidad en la creación de la imagen en la sociedad es mínima.

Según Jiménez y Rodríguez (2007), las estrategias de *marketing* y comunicación buscan apoyar y fortalecer la identidad de la empresa, lo cual facilita que la imagen corporativa sea coherente con lo que desea la organización, así como con su realidad. Las autoras también mencionan que dicha imagen puede ser diferente para cada público de la empresa.

La misma fuente explica de forma clara y sencilla que la identidad es “la base sobre la que la empresa construye su estrategia de *marketing*” (Jiménez y Rodríguez, 2007, p.30) esta identidad corporativa debe ser clara y sólida y es esta la que se le debe transmitir a los públicos para que se convierta en “una imagen real en la mente de los diferentes públicos”. (Jiménez y Rodríguez, 2007, p.30)

Las autoras, al igual que Matilla (2009), dicen que la imagen corporativa es subjetiva y dinámica, ya que puede ir cambiando y se puede ver influenciada por

factores afectivos y racionales “cuyo origen residen en experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e” (Jiménez y Rodríguez, 2007, p.31) información que la persona tenga sobre la organización.

4.5.9 Reputación Corporativa

Matilla (2009) cita al Foro de Reputación Corporativa en el que se define este término como:

“el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (*stakeholders*), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. Gestionar la reputación implica gestionar “la realidad” de la organización y asegurar que esta gestión es percibida por grupos de interés (“percepción”). [...] la construcción y la consolidación de una buena reputación implica la gestión integrada de distintas piezas: ética y de buen gobierno; innovación; productos y servicios (calidad); entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa; resultados financieros y liderazgo” (Matilla, 2009, p.31)

Pedraza (2014) cita a Sandra Fuentes (s.f.) quien dice que la reputación es el “nivel de credibilidad y confianza que la organización obtiene a través de la gestión permanente de la consolidación de los vínculos con sus públicos de interés y de la coherencia de sus actitudes”. (Pedraza, 2014)

La misma fuente menciona que la reputación corporativa está formada por la identidad así como por la imagen corporativa. Aclara una vez más que la identidad es algo muy propio de la empresa que solo esta puede gestionar y desarrollar y se ve reflejada en los colaboradores de esta misma. La imagen se desarrolla fuera de la empresa, ya que es creada por los públicos según lo que han visto de la organización, entre otros factores ya mencionados en el apartado anterior, y no

puede ser controlada por la empresa, pero lo que sí puede hacer la entidad es proyectar la identidad por medio de hechos y actuaciones para que se cree una imagen positiva.

Pedraza (2014) explica que para construir una imagen corporativa positiva es necesario proyectar una buena imagen, pero hay que recordar que la reputación parte de la identidad. Para que esta sea favorable, se debe crear vínculos y diálogos con los diferentes públicos. Esta también tiene relación con la ética de la empresa, así como sus valores y los principios que maneja. Por lo tanto se debe formar una buena imagen corporativa para después tener una buena reputación corporativa.

4.6 Perfil del Comunicador Landivariano

Según la Universidad Rafael Landívar (s.f.) un comunicador egresado de esta casa de estudios tiene la oportunidad de desempeñar cargos profesionales relacionados al área de periodismo, comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo, así como para el área de relaciones públicas, publicidad y cuestiones relacionadas con la producción audiovisual, radial y en medios de comunicación.

Dicha institución ofrece un pensum de estudio completo; cuenta con cursos que van estrechamente ligados a la investigación, el análisis, la planeación, a la fundamentación teórica, a la esfera humanista y a la gestión de la comunicación. En dicha carrera también se tiene la oportunidad de aprender el manejo de diferentes lenguajes comunicativos y la creación y producción de contenidos.

Cabe mencionar que la educación de los comunicadores de esta institución está basada en los valores y la ética, tanto a nivel personal, como profesional. La formación en base a estos dos ejes, es fundamental, pero también se forma al estudiante con altos estándares de calidad en cuanto al contenido impartido por los catedráticos.

Los alumnos tienen tres alternativas diferentes para darle culminación a sus estudios de licenciatura; en todas las opciones se busca que se integren los conocimientos que fueron adquiridos durante los años de carrera de la manera que se prefiera, dando opción a realizar una tesis convencional, el desarrollo de un proyecto de comunicación, o bien, realizando Prácticas Supervisada.

V. INFORME DE PRÁCTICAS

La práctica profesional se realizó en la agencia Burson-Marsteller, específicamente en el Área de Asuntos Corporativos bajo supervisión de la gerente de este departamento, Anaité Hernández. Al pactar todo lo relacionado a las prácticas se había asignado esta área como área fija, pero se tuvo la oportunidad de participar en acciones relacionadas al Área de Asuntos Públicos.

Cabe destacar que por motivos de confidencialidad de la empresa, varias de las actividades que se desarrollaron durante los meses de práctica no se pudieron documentar con fotografías, por lo tanto solo serán detalladas.

- **Área de Asuntos Corporativos**

Previo al inicio formal de prácticas, se dio una introducción sobre qué es Burson-Marsteller, cuál es la metodología que se utiliza en la agencia, cómo está dividida, qué tareas realiza cada área, entre otros aspectos con el objetivo de brindar más información que no se encuentra en la página de internet de la agencia.

Como ya se había mencionado, esta organización se dedica a la asesoría de comunicación integral, pero su fortaleza son las relaciones públicas. Como parte fundamental de esta área, se deben realizar monitoreos diarios de todos los medios, tanto impresos como digitales, que son relevantes dentro del área metropolitana.

Es por esta razón que fue asignada como primera tarea el monitoreo de medios escritos, específicamente de el Periódico y Prensa Libre, aunque esto podía variar ya que en varias ocasiones también se monitoreó La Hora. Esta asignación se realizó diariamente durante todos los días de práctica y de forma eventual se hicieron monitoreos digitales y de revistas.

Dicha actividad es efectuada con el fin de identificar las notas en las que el cliente fue mencionado para que este esté al tanto del enfoque que se le dio, qué información se resalta, entre otros aspectos; también se está al tanto de las notas relacionadas a la competencia y a la industria en la que cada cliente se desempeña.

Todo esto con el propósito de brindarle al cliente una herramienta para que pueda tomar decisiones favorables para su negocio, evaluar el impacto que ha tenido y en caso de ser necesario, redirigir su estrategia si no se han obtenido los resultados esperados.



Figura 3. Monitoreo de medios escritos

Fuente: Fotografía propia

Al finalizar el monitoreo se desarrolla un informe de este mismo el cual incluye aspectos como nombre del medio que publicó la nota, fecha, sección, *link* en caso de ser digital o número de página si se realizó la publicación de forma impresa. El formato del monitoreo lo define el cliente, es decir, el contenido varía ya que hay algunos que desean información breve y concisa mientras que otros prefieren tener la información completa sin importar que sea extensa.

Los informes de monitoreos son realizados por los colaboradores que son Asociados Junior, pero para saber cómo se realiza un monitoreo y qué se debe incluir se le dio la oportunidad a la practicante de desarrollar varios de estos para tres clientes diferentes, uno relacionado al sector económico que trabaja específicamente con tarjetas de crédito, otro que se dedica a la comercialización de bebidas, alientos, productos de limpieza, entre otros y por último uno relacionado al sector de importaciones y exportaciones.

Cabe mencionar que debido a que una de las Asociadas Junior estuvo fuera del país en agosto, se estuvo a cargo durante este periodo de los informes de monitoreo de la empresa que se mencionó de último. Este se realizaba todos los días y debía ser traducido a inglés, incluyendo todos los aspectos ya mencionados, así como un breve resumen del contenido de la nota.

Después de realizar los reportes, Burson-Marsteller tiene una base de datos específica para el cliente del sector económico, esto con el objetivo de llevar un record de las notas que fueron publicadas con respecto al cliente, a su competencia directa y a su industria. En esta se debe colocar la fecha de la publicación, el título, especificar si la nota trata sobre el cliente o la competencia y el *link*, junto con un breve resumen.

Se tuvo la tarea de actualizar dicha base en varias ocasiones, asimismo, el cliente cuenta con otra base de datos específicamente para la región de Latinoamérica, la cual debe ser actualizada según la información que se colocó en la base anterior (la base de Burson-Marsteller) y también se estuvo a cargo de la actualización de esta.

Con respecto al mismo tema de monitoreo, también se apoyó con la sistematización de los datos obtenidos en el monitoreo del mes de mayo, junio y julio con respecto a un cliente de telefonía móvil. Este mismo tiene una plataforma digital en la cual se deben adjuntar las notas identificadas y luego detallar varios

aspectos sobre cada una estas. Los aspectos que le interesa al cliente que se analicen son el enfoque, el tono, los actores, entre otros. Esta sistematización de datos se delegó en la practicante para realizarlo mensualmente.

En el período de la práctica profesional, el cliente que pertenece al área económica, presentó un nuevo formato de informe de monitoreo, esto con el objetivo de tener información más reducida, concisa y de forma bilingüe sobre las notas más relevantes del mes tanto de él como de la competencia. Desde un inicio se incluyó a la practicante en las llamadas que el cliente realizó con todas las agencias de Burson-Marsteller en Latinoamérica para explicar este nuevo formato y este fue delegado en ella para realizarlo cada mes.

Asimismo, en el monitoreo de medios efectuado en agosto, se solicitó elaborar el reporte mensual del cliente que brinda servicios de telefonía. En este reporte se incluyeron aspectos tales como el título de la nota, el medio en el que se publicó, el costo del *publicity*, tonalidad de la nota, entre otros aspectos.

Durante el primer mes de prácticas se tuvo la oportunidad de apoyar en un evento cultura, JUANNIO 2017. Para contextualizar un poco al lector, esta actividad se realiza con el fin de recaudar fondos para el Instituto Neurológico Guatemalteco y consta de tres fases:

- Concurso
- Exposición
- Subasta

La practicante inició la relación con este evento cultural al ser invitada a acompañar y apoyar en la visita guiada de medios a la exposición la cual días después estaría en subasta. Esta fue la primera vez que se tuvo la oportunidad de participar en una actividad de esta naturaleza.

La participación y colaboración en la visita guiada permitió identificar aspectos importantes que hay que tomar en cuenta para este tipo de actividades, tales como el tener identificados a los periodistas que van a asistir, ser cordial al momento de recibirlos, brindar información que genere interés tanto en el arte como en el evento así como facilitarle a los medios el realizar entrevistas con las personas a cargo de organizar la actividad y tomar asistencia de los medios que se presenten. En dicha asistencia se debe solicitar datos como el nombre del periodista, el medio para el que trabaja, su correo electrónico y teléfono.



Figura 4 . Visita guiada de medios
Fuente: Fotografía propia



Figura 5. Exposición JUANNIO 2017
Fuente: Fotografía propia

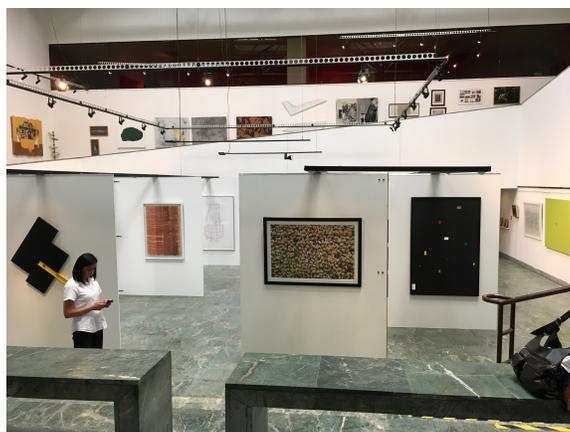


Figura 6 . Exposición JUANNIO 2017
Fuente: Fotografía propia

En cada evento en el que se cuenta con presencia de medios de comunicación, Burson-Marsteller le brinda un seguimiento cercano, el cual permite identificar y documentar las publicaciones que se hacen sobre estos, en este caso fue con relación a JUANNIO.

Dicha documentación es de gran importancia para generar el reporte de *publicity*, el cual tiene como objetivo brindarle al cliente el dato exacto sobre cuánto capital hubiera sido necesario invertir en publicidad para tener esa presencia en el medio. Al momento de realizar este mismo se aprendió cómo se hace, cómo se calcula el valor de la aparición en el medio y también se participó en la realización de la presentación del reporte.

Con respecto al evento de subasta de JUANNIO, se apoyó con el registro de los invitados. Esta actividad fue relevante ya que se conoció un poco la logística que se tuvo para el ingreso de los asistentes. Se observó que es de vital importancia el tener un registro ágil y efectivo, ya que de esta manera se le facilita el ingreso a la persona y se deja una buena impresión desde el primer momento.

Al evento asistieron más de 200 personas, entre ellos coleccionistas y amantes del arte dispuestas a apoyar la causa, por lo tanto el ingreso debía ser rápido y fácil, es por esta razón que quienes estructuraron la logística del evento decidieron implementar códigos QR en las invitaciones.

Estos mismos fueron impresos en los sobres de la invitación y para ingresar al evento la persona solo debía mostrarlo. Quienes estuvieron apoyando en el área de registro escaneaban el código utilizando una aplicación en el teléfono celular para obtener los datos de quien deseaba ingresar, estos datos eran el nombre y el número telefónico. Este último fungió en este caso un papel de contraseña, ya que la persona debía brindar este dato para confirmar que la invitación le pertenecía.

En caso de no haber llevado el sobre, en el área de registro se contó con dos computadoras, cada una con una base de datos digital la cual tenía todos los datos de los invitados (nombre, dirección, número de teléfono, entre otros). El

invitado/a debía brindar su nombre y apellido, con esto se realizaba la búsqueda de su perfil y se le pedía que confirmara unos datos para ingresar.



Figura 7. Identificación de staff
Fuente: Fotografía propia



Figura 8. Evento JUANNIO 2017
Fuente: Fotografía propia

Durante este primer mes, también se tuvo la oportunidad de desarrollarlo otro tipo de actividades para otras organizaciones que buscan los servicios de Burson-Marsteller, como lo fue un *briefing* para uno de los clientes, ya que el vocero regional se encontraría en el país y esta fue la oportunidad perfecta para buscar una relación más cercana entre la marca y los medios, por lo tanto se organizaron entrevistas 1:1, es decir, entrevistas en las que únicamente se encontraba el vocero con un periodista de un medio. Este documento consistió en dar una breve descripción de la trayectoria del periodista, así como del medio para el que labora y el enfoque que este tiene.

El fin de este documento es brindarle información al vocero para que sepa qué enfoque tiene cada medio y pueda manejar la información de forma que al periodista le interese más y así haya mayor oportunidad de que la nota sea publicada, asimismo, para que quien representa a la marca conozca un poco sobre la persona que lo entrevistará.

Además del documento, se pidió que se apoyara en las entrevistas que se realizaron. A estas asistieron cinco medios, entre ellos Prensa Libre, el Periódico, Publinews, Soy502, entre otros; cada uno tuvo más o menos una hora para

plantearle todas las preguntas al encargado de dar la entrevista.

Esta oportunidad fue importante, ya que se vio cómo se realizan las entrevistas y cuál es la función de un relacionista público en estos casos. Su función inicia desde que se empiezan a organizar las entrevistas, ya que se debe determinar qué medio es más a fin a la información que se transmitirá, a quién le puede interesar más, también es el responsable de analizar qué información es conveniente que el vocero comunique y durante la entrevista velar por que, tanto el periodista como el vocero, no se desvíen del tema de interés y en caso de que esto ocurra, se debe buscar la manera de regresar al tema central.

En las primeras cuatro semanas de prácticas también se desarrolló un *Digital Check-Up* para un posible cliente. Este consiste en revisar y hacer un análisis sobre cómo se encuentra la empresa en cuanto al área digital. Los aspectos que se evalúan son: cuáles son sus debilidades, cómo se encuentra la competencia, qué piensan los consumidores sobre el posible cliente y se identifican las áreas de oportunidad. La mayor parte de la información se obtiene de los perfiles en las redes sociales tanto del posible cliente como de la competencia.

Como parte de las actividades del primer mes de prácticas, también se estuvo al tanto de la organización de una conferencia de prensa para el lanzamiento de una campaña de uno de los clientes más importantes de la agencia, el cual se dedica a la comercialización de alimentos, bebidas, productos de limpieza, etc. Que ya había sido mencionado anteriormente. Para realizar la actividad se estuvo en contacto con las personas encargadas del montaje para la coordinación de este mismo.

Para su ejecución fue necesario acompañar a una de las Asociadas a una visita de campo previa al evento al lugar en el que se realizaría, para ver la distribución del espacio asignado para realizar la actividad. Luego de la visita, se realizó un croquis en el cual se detalló cómo se quería la ubicación del mobiliario (sillas, pantallas, sonido, etc.).

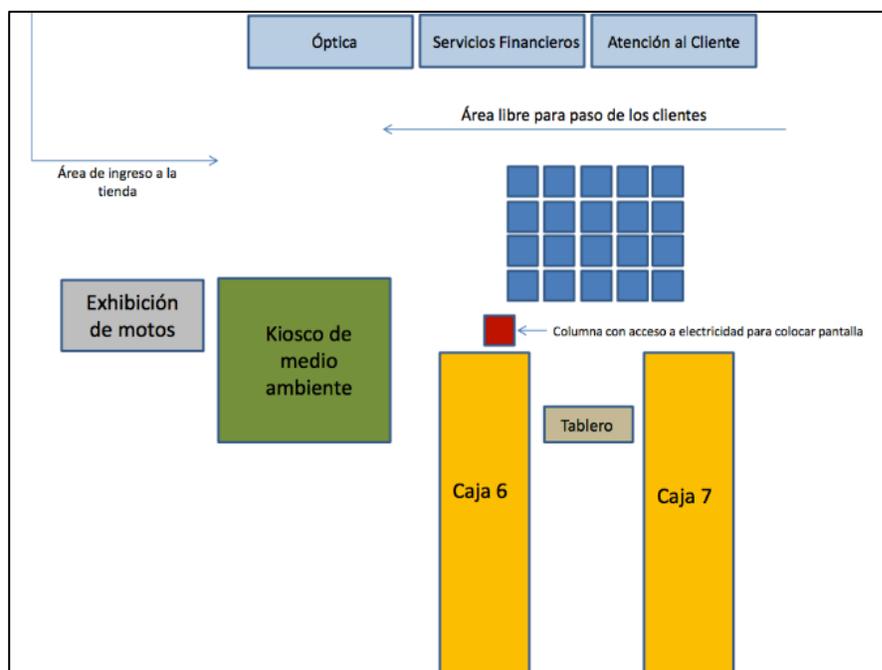


Figura 9 . Croquis

Fuente: Elaboración propia (captura de pantalla)

Se asistió a la conferencia de prensa y en esta se apoyó con tomar la asistencia de los medios. El formato de la asistencia consta de los siguientes datos: nombre del medio, nombre del periodista, correo electrónico y número telefónico; cabe mencionar que independientemente de la actividad, el formato siempre será el mismo.

En esta misma también se apoyó con la toma de fotografías para luego ser colocadas en el comunicado de prensa; cabe mencionar que dichas imágenes fueron publicadas en varios medios.

Asimismo, este no fue el único evento en el que se apoyó con la toma de asistencia de los medios, también se realizó esta labor en un foro de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), una feria agropecuaria, un evento de lanzamiento de un producto de una empresa de telefonía, así como un evento de la fundación de esta misma.



Figura 10. Asistencia en evento PYMES
Fuente: Karen Ocaña



Figura 11. Asistencia en evento Fundación
Fuente: Saúl Boche

Cabe mencionar que después de la actividad de lanzamiento de la campaña del cliente del sector comercial de alimentos, bebidas, etc. se tuvo la tarea de elaborar un *flash report*, este es un documento el cual se realiza exactamente después de haber culminado la conferencia de prensa o actividad a la que hayan asistido los medios de comunicación.

En este se incluyen datos como la información general del evento, se coloca la invitación que se le envió a los medios, qué medios asistieron, se incluye un registro fotográfico de la actividad y se realiza un monitoreo en redes sociales para verificar si ya se hicieron publicaciones con respecto al lanzamiento o anuncio que se dio a conocer por medio del evento y en los días siguientes se adjuntan las notas relacionadas con la conferencia para después enviárselas al cliente.

Este informe se realizó en varias ocasiones con diferentes actividades, ya que aparte de este lanzamiento, también se hizo para un foro de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), una feria agropecuaria, el cierre de la misma campaña para la que se realizó la conferencia de prensa y aperturas de nuevas tiendas de uno de los clientes en el interior de la república.

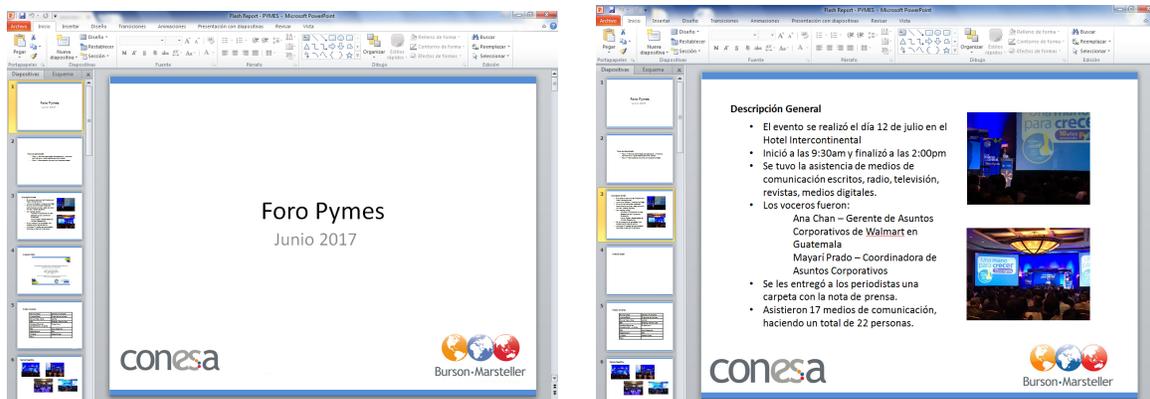


Figura 12. Flash report #1.
Fuente: Elaboración propia (Captura de pantalla)

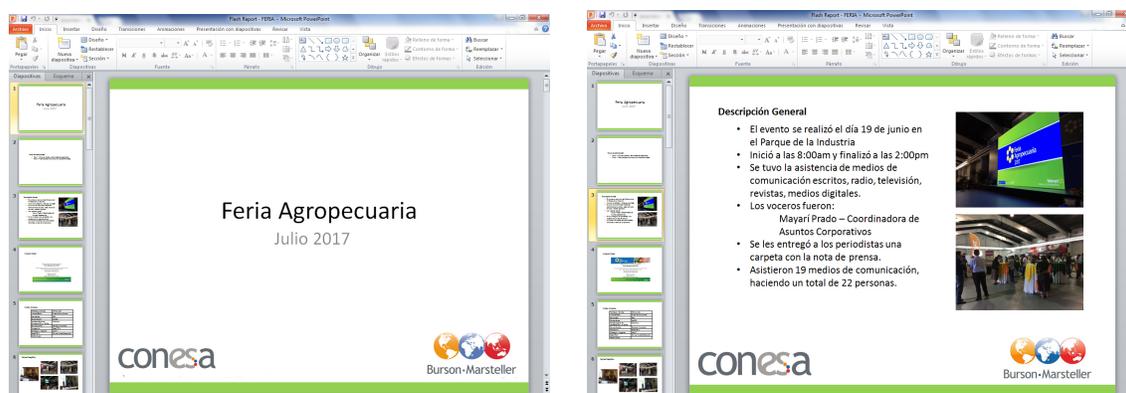


Figura 13. Flash report #2.
Fuente: Elaboración propia (Captura de pantalla)

Con respecto al foro de PYMES, la feria agropecuaria, el lanzamiento del producto de la empresa de telefonía y el lanzamiento de la colecta de TECHO; en los cuatro eventos se apoyó con la confirmación de los medios convocados por los Asociados. Esta misma es útil para que la agencia tenga un estimado de cuántos periodistas estarán presentes para atenderlos de la mejor manera posible, así como para notificarle al cliente y calcular la cobertura que va a tener la actividad. Lo que se busca con las llamadas es saber si el periodista asistirá y recordarle dónde, a qué hora será la actividad y dar otros detalles de la logística como lo es el parqueo.

Cabe mencionar que en la conferencia en la que se lanzó la convocatoria para la colecta de TECHO, también se apoyó con la coordinación de entrevistas entre medios y representantes de la organización.



Figura 14. Entrevista con medios

Fuente: Fotografía propia



Figura 15. Conferencia de prensa TECHO

Fuente: Fotografía propia

Para la feria agropecuaria también se realizó un mapeo de actores, en el cual se identificaron asociaciones que estarían interesados en asistir a esta actividad; cada actor debía estar acompañado por una breve descripción de a qué se dedica, quién es el director junto con el contacto. También se apoyó con la edición del texto que fue utilizado por el maestro de ceremonias durante el evento, así como con la edición de las cartas que extendían la invitación a varios funcionarios públicos.

Otro evento cultural para beneficencia en el que se participó fue en la Colectiva de Arte Junkabal 2017. Para poner en contexto al lector, Fundación Junkabal es una organización la cual por medio de la Colectiva de Arte se obtienen fondos para continuar con el proyecto el cual está conformado por Colegio Junkabal, Junkacentro y su proyecto social Proyecta, con los cuales busca empoderar a mujeres guatemaltecas por medio de la educación.

La Colectiva de Arte se realiza anualmente y consta de una exposición en la que se ponen en venta las obras expuestas y todo lo que se recauda es donado a Fundación Junkabal. Este año se contó con más de 80 expositores, y se realizó una invitación especial a 8 artistas destacados, tanto nacionales como internacionales. En esta ocasión se buscó unir la literatura latinoamericana con el arte, es por esta razón que los artistas invitados tuvieron la tarea de representar

poemas de autores reconocidos como José Martí, José Bártres Montúfar, Gabriela Mistral, entre otros, utilizando la pintura y la escultura.

El apoyo solicitado a Burson-Marsteller por el cliente para este evento constó en crear una estrategia digital la cual tuvo como objetivo el motivar a la audiencia que se encuentra en las redes sociales para que por medios de la datos relacionados a Fundación Junkabal y la Colectiva de Arte Junkabal 2017, tales como las fechas en las que se realizaría la exposición, los artistas invitados, los poemas representados, la labor que se realiza con lo recaudado, entre otros, decidiera asistir a la exposición y comprar obras para ayudar a Fundación Junkabal.

Dicha estrategia tuvo como táctica el crear material audiovisual para las redes sociales de Arte Junkabal, por lo tanto se colaboró en la planificación y desarrollo de este mismo, tanto con la grabación de entrevistas así como con la edición y creación de imágenes para las publicaciones a realizar.

El material audiovisual que se menciona constó de entrevistas realizadas a los artistas invitados. Dicho artistas fueron: Waseem Syed, Marlov Barrios, Adán Aguilar, Diana Fernández, Anaí Martínez-Mont, César Barrios, Irene Torrebiarte y Alexis Rojas.

Los materiales se dividieron en dos momentos:

- Campaña de expectativa

Para realizar este material se les pidió a los artistas que dijeran su nombre, la obra literaria que se les fue asignada para representar y de qué autor era. También se les solicitó que expresaran como se sentían de participar en la Colectiva de Arte Junkabal y explicar la técnicas que utilizan.

- Invitación al evento

En estas entrevistas se les pidió que dijeran su nombre, qué obra literaria se le asignó y de qué autor para que después explicaran la obra que ellos realizaron en base al poema asignado dando a conocer cuál es el mensaje que desean dar a quienes visitaran la exposición y por último que hicieran una invitación a los seguidores de las redes sociales para que visitaran la Colectiva de Arte.

Cabe mencionar que en el material de expectativa solo se participó en la edición, ya que este fue grabado previo al inicio de las prácticas. En cuanto al material de invitación al evento se apoyó tanto en el proceso de grabación como de edición.



Figura 16. Grabación de videos Junkabal
Fuente: Fotografía propia



Figura 17. Grabación de videos Junkabal
Fuente: Fotografía propia



Figura 18. Edición de videos Junkabal
Fuente: Fotografía propia (captura de pantalla)



Figura 19. Edición de videos Junkabal
Fuente: Fotografía propia (captura de pantalla)

En dicha estrategia digital, también se participó con la generación del contenido que sería empleado para realizar las respectivas publicaciones en la página de Arte Junkabal. Con el objetivo de llevar un proceso organizado, con varias semanas de anticipación, se realizó una matriz en la cual se planificó día por día el texto a publicar, así como la imagen o video que lo acompañaría.

Matriz de contenido								
1								
2								
3	Cliente:	JUNKABAL						
4	Mes:	Del 21 de julio al 21 de agosto						
5								
6								
7		Periodo de tiempo		Del 21 al 31 de julio				
8		21 de julio	24 de julio	25 de julio	26 de julio	29 de julio		
9								
10		Publicación No. 1	La Colectiva de Arte Junkabal abrió sus puertas el 21 al 24 de agosto en Áncashi #ArteJunkabal	La festividad de arte y literatura celebró a un parter de la Colectiva de Arte Junkabal 2017 con ocho obras inspiradas en poemas de autores latinoamericanos #ArteJunkabal	Esta colectiva 2017 se brinda la oportunidad de apreciar obras de artistas reconocidos, así como el trabajo de artistas emergentes. Todos se unen para apoyar las actividades de Fundación Junkabal.	El tema que caracteriza la Colectiva de Arte Junkabal es "Arte que se traduce en educación", lo cual ha permitido que los docentes involucrados se traduzcan en apoyo a los planes de educación de Fundación Junkabal	Con más de 20 años de trayectoria Arte Junkabal es reconocido por grandes artistas como uno de los principales eventos de arte a nivel nacional. Acompañamos del 21 al 24 de agosto en la localidad de Áncashi. #ArteJunkabal	Fuente: planes propios
11		Imágenes de referencia						
12		Comentarios cibernéticos						
13		Publicación No. 2	Le invitamos a conocer a Malva Blanco, uno de los artistas mestizos que basó su obra en el poema Áncashi de Pablo Neruda #ArteJunkabal	El momento de la pléyade César Ballesteros cuenta en el siguiente video cuáles es el poema que se le fue asignado para representarlo en forma pública. #ArteJunkabal	Síguenos en Twitter para conocer más detalles de la Colectiva de Arte Junkabal de este año. #ArteJunkabal	Le invitamos a conocer más sobre el artista Adán Aguilar y el poema que está trabajando para la Colectiva de Arte Junkabal. #ArteJunkabal	La exposición cuenta organizada a beneficio de la Fundación Junkabal cuenta con más de 150 obras. #ArteJunkabal	ArteM #ArteJunkabal
14								

Figura 20. Matriz de publicaciones para redes sociales de Arte Junkabal
Fuente: Elaboración propia (captura de pantalla)

Después de haber realizado esta tarea, a la practicante se le nombró administradora de la página de Facebook y se dio acceso a la cuenta de Twitter de los perfiles de Arte Junkabal, esto con el fin de realizar las publicaciones diarias, una en cada red. Se destaca que esta fue la única acción que se realizó en la página, ya que las personas de Fundación Junkabal son quienes se encargan de responder comentarios así como mensajes.

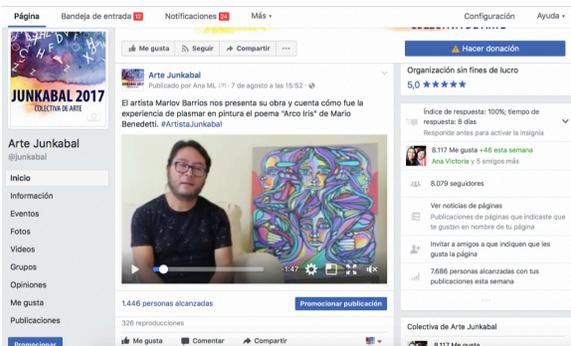


Figura 21. Publicación en Facebook
Fuente: Fotografía propia (captura de pantalla)



Figura 22. Publicación en Twitter
Fuente: Fotografía propia (captura de pantalla)

Como parte de la estrategia de comunicación para la Colectiva de Arte Junkabal 2017, se realizó una gira de medios entre los cuales figuraban medios de comunicación reconocidos, tales como Prensa Libre, elPeriódico, Soy502, entre otros.

Esta actividad consiste en contactar a los medios de comunicación para darles un breve resumen del evento para saber si los periodistas están interesados en concretar una cita para una entrevista con las personas representantes de Junkabal.

En las entrevistas se le entrega al periodista un kit, en este caso se hizo entrega de una carpeta con el comunicado de prensa de la actividad, así como de un disco con varias fotografías de las obras que estuvieron expuestas en la Colectiva de Arte Junkabal. Después de entregar el material se le presenta al periodista las personas que están a cargo de la vocería y se les da la palabra para que expliquen en qué consiste la actividad, en este caso, la Colectiva de Arte Junkabal y dar información sobre la labor que realiza Fundación Junkabal. Los medios a los que se tuvo la oportunidad de asistir fue a Prensa Libre y elPeriódico.



Figura 23. Visita a Prensa Libre
Fuente: Fotografía propia



Figura 24. Entrevista en Prensa Libre
Fuente: Fotografía propia



Figura 25. Visita a elPeriódico
Fuente: Fotografía propia



Figura 26. Entrevista en elPeriódico
Fuente: Fotografía propia

El martes 22 de agosto se realizó el coctel de inauguración de la Colectiva de Arte Junkabal a la cual se asistió con el fin de atender a los medios de comunicación que fueron invitados así como de realizar publicaciones en el perfil de Facebook de Arte Junkabal y tomar fotografías para el posterior desarrollo de un material audiovisual el cual fue publicado en la misma página.



Figura 27. Publicación en Facebook del día del evento

Fuente: Fotografía propia (captura de pantalla)



Figura 28. Publicación en Facebook del día del evento

Fuente: Fotografía propia (captura de pantalla)

También se desarrolló el informe final el cuál fue entregado a las organizadoras de la Colectiva de Arte Junkabal. En este se especifica los servicios que Burson-Marsteller ofreció, entre estos están:

- Creación de mensajes clave
- Redacción del comunicado de prensa
- Generación de contenido para la estrategia digital
- Grabación, edición y diagramación de contenido para redes sociales
- Gira de medios
- Asistencia y coordinación de entrevistas con medios de comunicación
- Entre otros.

En este reporte también se incluyen todas las notas que fueron publicadas en medios de comunicación escritos, televisivos, radiales y digitales con respecto a la actividad con el respectivo costo de *publicity*. Asimismo, se incluyen los resultados de la estrategia digital evidenciando las tres publicaciones más exitosas en Facebook y los resultados que se obtuvieron en Twitter.



La mayor cantidad de personas a las que se tuvo alcance a través de las publicaciones en la fanpage en Junkabul fue de más de 4,000 personas el 10 de agosto.

Otros momentos claves en los que se observaron picos positivos de alcance fueron:

- 17 de agosto (3,250 personas)
- 11 de agosto (3,131 personas)
- 23 de agosto (2,757 personas)



Figura 29. Rendimiento de las cuatro mejores publicaciones en Facebook
Fuente: Elaboración propia (captura de pantalla)

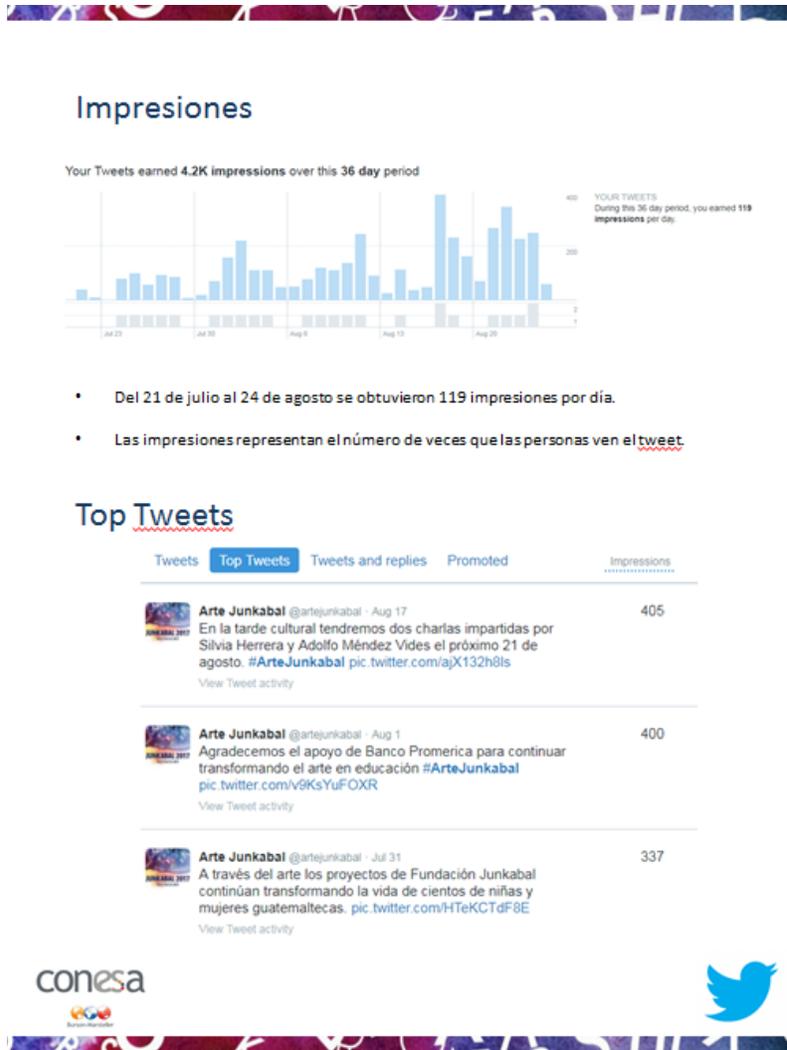


Figura 30. Rendimiento de las publicaciones en Twitter
Fuente: Elaboración propia (captura de pantalla)

Otra de las actividades que se realizaron durante el periodo de práctica fue elaborar comunicados de prensa para varias inauguraciones de tiendas del cliente que se dedica a la comercialización de bebidas, alimentos, productos de belleza, etc. Después de haberlos redactado se dio la tarea de crear infografías las cuales hicieran el documento más atractivo y más explicativo en cuanto al programa de reciclaje que se tiene en cada una de las tiendas de la compañía.



Figura 31. Infografía 1
Fuente: Elaboración propia



Figura 32. Infografía 2
Fuente: Elaboración propia



Figura 33. Infografía 3
Fuente: Elaboración propia



Figura 34. Infografía 4
Fuente: Elaboración propia

En la línea de diagramación, también se solicitó que se realizara una postal con el fin de felicitar a un medio por su aniversario, esto con el objetivo de seguir manteniendo una relación cordial con los periodistas.



Figura 35. Postal
Fuente: Elaboración propia

También se elaboró la invitación para la “Tarde Cultural” que se realizó por parte de la Colectiva de Arte Junkabal, entre otros.



Figura 36. Diagramación para Figura Arte Junkabal

Fuente: Elaboración propia

37. Infografía 4 Diagramación para Arte Junkabal

Fuente: Elaboración propia

Burson-Marsteller también solicitó a la practicante que se elaboraran dos bases de medios, una de los departamentos del país y otra del área metropolitana. En estas se incluyeron datos como el nombre y apellido del periodista, el medio para el que labora, el cargo que tiene dentro de este, su correo electrónico, su teléfono y fecha de cumpleaños.

Estos archivos son de gran utilidad para la agencia al momento de convocar y confirmar la asistencia de los medios de comunicación. Así mismo, se realizó la actualización de los tarifarios de diferentes medios escritos que circulan en la ciudad.

- **Comunicación interna**

Durante el período de práctica también se tuvo la oportunidad de participar en otra área de la comunicación, la comunicación interna. La labor con esta área inició con la elaboración de un sondeo de percepciones para un cliente que se dedica

principalmente a la producción y venta de agroquímicos.

Este consistió en entrevistar a personas con carreras a fin con la empresa y se hicieron interrogantes tales como cuál es la empresa en la que más le gustaría trabajar, por qué, qué esperan tener en un trabajo, entre otras.

En esta área también se apoyó con el análisis de información la cual fue obtenida por medio de grupos focales hechos con los colaboradores de la compañía a la que se asesora. Desafortunadamente, no es posible brindar mayor información sobre qué se analizó en dichos reportes, ya que los planes de comunicación así como el proceso para la creación de estos son de extrema confidencialidad para Burson-Marsteller.

Al finalizar con el análisis de dicha información se prosiguió a la diagramación de los resultados, esto con el fin de incluirlos en el informe que se le entregó al cliente para presentar la información de forma atractiva.

Como apoyo para esta área de Burson-Marsteller también se realizaron guiones y *storyboards* para materiales audiovisuales a realizarse durante el año 2017.

- **Área de Asuntos Públicos**

Con respecto al apoyo que se brindó al área de Asuntos Públicos, la primera tarea consistió en la recopilación de notas que fueron publicadas en todos los medios de comunicación guatemaltecos desde el 16 de abril de 2016 hasta el 20 de junio de 2017 relacionadas a uno de los clientes de esta área.

Este informe se realizó de forma virtual, es decir, no se tuvo que buscar los medios físicos para encontrar las notas, sino que se utilizó la página web de cada uno de estos para encontrar lo necesario y completar la matriz que se estaba utilizando. En esta se incluyeron aspectos como la fecha de la publicación, el medio, marcar si consistía en una nota informativa o si era columna de opinión, el autor, el título, cuáles eran los aspectos que más se resaltaban y la tonalidad (positiva, negativa, neutra).

Dicho informe terminó con un total de 169 páginas y con más de 2,000 noticias que se publicaron en medios como Prensa Libre, Siglo XXI, El Periódico, Publinews, Emisoras Unidas, Canal Antigua, Revista Perro Bravo, La Hora, Soy 502, Nómada, República, Plaza Pública, Crónica, Libertópolis, Centro de Medios Independientes, Revista Estrategia y Negocios, Contra Poder, entre otros.

En esta área también se apoyó con la traducción de textos español-inglés para monitoreos los cuales son enviados al exterior para su análisis y control por parte del cliente.

Asimismo, se solicitó la ayuda con la descripción de los actores identificados en varios mapas de actores, valga la redundancia; se debía brindar información sobre a qué se dedica esa entidad o persona. También se solicitó apoyo en obtener los nombres, teléfonos de oficina y celulares, así como correos electrónicos de todas las personas que integraban los actores identificados; dicha lista constaba de más de 300 nombres.

Al iniciar las Prácticas Profesionales las personas responsables de la practicante brindaron un listado de actividades en las que se estaría apoyando en el tiempo que se estuviera laborando en la agencia, las cuales fueron expuestas en el apartado de Plan de Prácticas.

Se cumplió con todas las tareas que se especificaron, las únicas modificaciones que se hicieron en cuanto a lo pactado fue que se dio la oportunidad de desarrollar más actividades de las que estaban planeadas, tales como:

- Reporte de *publicity* de varios clientes, específicamente tres.
- Además de la toma de asistencia y acompañamiento en las conferencias de prensa, en una también se estuvo a cargo del montaje de esta misma.
- La elaboración de un *Digital Check-Up*.

- Apoyo en la confirmación de medios para la asistencia a varios eventos.
- Diagramación de varios materiales.
- Elaboración y ejecución de la estrategia digital para los perfiles de Arte Junkabal.
- Desarrollo del informe final para la Colectiva de Arte Junkabal 2017.
- No se desarrolló el comunicado de prensa de prensa para la Colectiva de Arte Junkabal, pero sí se desarrollaron dos para otro cliente.
- Apoyo en el área de comunicación interna.

Todo esto con el fin de tener una experiencia más enriquecedora en el periodo de prácticas. Por último, para cumplir con las Prácticas Profesionales se solicitó que se realizaran 450 horas, pero se terminó laborando 475 horas.

VI. REFLEXIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA

La comunicación es una necesidad humana para expresarse; es importante ya que por medio de esta se pueden transmitir mensajes de diferentes tipos, ya sean persuasivos, críticos, afectivos, entre otros; todo con el fin de que la persona u organización haga saber su opinión y así rodearse de otros individuos que compartan sus decisiones, opiniones, ideologías, entre otros aspectos y de esta manera mantener un entorno en el que el individuo se sienta cómodo y aceptado.

Es un proceso tan complejo que despertó la curiosidad de la estudiante. Se deseaba entender cómo es el proceso de la comunicación, cómo se persuadía a los públicos y cómo se obtenían los resultados deseados específicamente para una organización. Se eligió a la Universidad Rafael Landívar como casa de estudios debido al pensum tan variado y completo que ofrece a los futuros profesionales.

Fue en esta universidad donde se conoció que la comunicación no solo es verbal, no consiste únicamente en mensajes escritos o dialogados, también es necesaria la implementación de otro tipo de materiales para lograr obtener el resultado deseado.

Se aprendió que con el avance de la tecnología a la sociedad no le basta que los mensajes sean transmitidos de forma tradicional; que dependiendo del grupo objetivo se debe crear el plan de comunicación con sus respectivas estrategias y tácticas; que la comunicación no solo son mensajes explícitos, sino también hay que tomar en cuenta el contenido implícito.

El pensum fue tan amplio, variado y enriquecedor que se tuvo la oportunidad de conocer la comunicación audiovisual, multimedia, el periodismo, la comunicación interna, las relaciones públicas, la comunicación para el desarrollo, la publicidad, entre otras áreas, pero a lo largo de los cinco años de carrera lo que más llamó la

atención de la estudiante fue la comunicación orientada al área empresarial, es decir, la comunicación interna y las relaciones públicas.

Es por esta razón que se decidió realizar la práctica profesional en Burson-Marsteller, una reconocida agencia de relaciones públicas a nivel mundial, una de las pioneras en este campo, pero también pionera en la creación de planes de comunicación para mejorar la relación con los colaboradores en instituciones.

La practicante fue asignada al Área de Asuntos Corporativos la cual es la encargada de manejar las relaciones públicas de los clientes, pero también apoya con la elaboración de planes de comunicación interna. A pesar de haber sido asignada a esta área, también se tuvo la oportunidad de conocer la labor que realiza el Área de Asuntos Públicos.

Todos los centros de trabajo sin importar si son estatales, privados, sin fines de lucro, etc. están integrados por personas capacitadas en diferentes áreas que en conjunto trabajan con un mismo fin: alcanzar el objetivo que persigue la institución.

Los colaboradores, proveedores o consumidores eligen una empresa o marca ya sea para laborar, negociar o consumir debido a la identificación que sienten con la organización, pero ¿qué se hace para que todos estos públicos se identifiquen con esta misma y elijan tener una relación con esta y no con otra? Es aquí donde las relaciones públicas tienen su importancia.

Las relaciones públicas no son empleadas únicamente para mantener una buena imagen ante la sociedad, estas también sirven para tener una buena imagen ante todos los públicos con los que se pueda tener relación o para seguir fomentando la relación de confianza y credibilidad ya creada con estos mismos.

Esta área de la comunicación se basa en un proceso para la creación de un plan de comunicación el cual consta de una estrategia junto con las tácticas

respectivas, las cuales son acciones concretas a realizar para alcanzar un objetivo con uno o varios públicos.

En este campo se tuvo la oportunidad de integrar varios conocimientos obtenidos en la universidad, no solo con relación a las relaciones públicas, sino también con relación a otros cursos impartidos durante los años de estudio, los cuales serán mencionados a continuación:

- Discurso visual y audiovisual
- Taller de expresión escrita
- Fotografía I y II
- Comunicación organizacional
- Géneros periodísticos I y II
- Diagramación
- Relaciones públicas
- Publicidad I
- Métodos de investigación I y II
- Comunicación política
- Opinión pública
- Problemas políticos de América Latina
- Seminario de comunicación II – Imagen profesional
- CFI Ética Profesional

Estos cursos brindaron conocimientos los cuales en un momento se pensó que no se iban a poner en práctica durante el ejercicio de las relaciones públicas, pero resultaron siendo de gran ayuda para la realización de las prácticas profesionales en Burson-Marsteller.

Los cursos relacionados al área audiovisual fueron de gran ayuda al estar a cargo de la planeación y ejecución de la estrategia digital de la Colectiva de Arte Junkabal 2017, ya que como parte de las tácticas estuvo la grabación y edición de

videos en los cuales se entrevistó a varios de los artistas invitados y fue una competencia muy valorada por el área de gerencia del Área de Asuntos Corporativos de la agencia.

Otro conocimiento que también fue muy valorado por la misma área, fue la diagramación, ya que dicha habilidad permitió desarrollar contenido que también fue utilizado en la estrategia digital ya mencionada, pero también se implementaron los conocimientos de esta área cuando se solicitó la elaboración de artes para incluirlos en los comunicados de prensa de uno de los clientes.

En cursos como Taller de Expresión Escrita y Géneros Periodísticos I y II se adquirieron conocimientos indispensables para la labor que se realiza en una agencia de relaciones públicas, ya que la redacción y ortografía son de gran importancia para la elaboración de materiales de comunicación. Asimismo, la elaboración de notas periodísticas es una herramienta que fue de gran utilidad para hacer los comunicados de prensa solicitados a la practicante. Los cursos de Métodos de Investigación I y II también ayudaron a fortalecer la redacción y ortografía de la estudiante.

Otros cursos que también fueron de utilidad para cumplir con todas las tareas que se le fueron asignadas a la practicante en cuanto al área visual fueron Fotografía I y II ya que en varias oportunidades se solicitó la toma de fotografías, valga la redundancia, utilizadas para los comunicados de prensa. El manejo básico de Adobe Photoshop y diagramación también fue importante para la elaboración de infografías para los comunicados de prensa.

Cursos como Comunicación Política, Opinión Pública y Problemas Políticos de América Latina también fueron de ayuda para despertar la curiosidad por los acontecimientos de la política en Guatemala y así tener la oportunidad de crear una relación con el Área de Asuntos Públicos de Burson-Marsteller, así como para

tener conocimiento básico sobre qué es lo que esta área realiza, conocer la terminología que utilizan y realizar mapas de actores.

Al estar en una agencia que se especializa en las relaciones públicas, pero también realiza labores para la comunicación interna, los cursos de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional fueron indispensables para conocer qué es cada área, cuál es la terminología básica que se utiliza en estos campos y cuáles son las tareas básicas que se realizan en cada uno. Tener conocimientos de publicidad también fue indispensable para realizar reportes de *publicity*.

Otros cursos que fueron de gran importancia fueron el Seminario de Comunicación II - Imagen Profesional y el Curso de Formación Integral (CFI) de Ética Profesional, ya que ambos brindaron a los estudiantes herramientas para mostrarse como un profesional seguro de sí mismo, con valores muy fuertes y una ética inquebrantable; estos cursos hicieron que la practicante se sintiera segura de sí misma para enfrentarse al mundo laboral.

A lo largo de los cinco años de carrera no se adquirieron únicamente conocimientos académicos o teóricos, también se fortalecieron otras habilidades y valores como las relaciones interpersonales, el desarrollo y entrega de trabajos impecables, trabajo bajo presión, la pro-actividad, el liderazgo, el pensamiento crítico, la puntualidad, el respeto, la solidaridad, la responsabilidad, la ética, la honestidad, entre otros. Todo esto también fue valorado por las autoridades Burson-Marsteller durante el periodo de prácticas profesionales.

Con las actividades realizadas en la agencia de relaciones públicas así como con los comentarios realizados por compañeros de trabajo y autoridades de Burson-Marsteller, las competencias que fueron desarrolladas en la practicante gracias al pensum de estudios de la Universidad Rafael Landívar, fueron aprovechadas al máximo, reconocidas y resaltadas, sobre todo las que estaban ligadas a la producción de contenidos multimedia.

En cuanto a la relación que hubo entre la teoría vista en los años de estudio de la Licenciatura en Ciencias de comunicación y la práctica que se realizó en la agencia, la estudiante pudo identificar la debilidad que el pensum de estudios de la Universidad Rafael Landívar tiene en cuanto a la comunicación empleada a nivel empresarial, las relaciones públicas y la comunicación interna, ya que durante los cinco años de carrera solo se tuvo una clase sobre cada una de estas áreas.

Cabe mencionar, que a pesar de tener tan escasas cátedras, la más esencial para este campo, la clase de relaciones públicas, fue impartida en un interciclo, periodo en el cual tanto docentes como estudiantes debe impartir y aprender una gran cantidad de contenido en un tiempo muy reducido.

Es por esta razón por la cual se llegó al Burson-Marsteller únicamente sabiendo qué son las relaciones públicas y conocimientos básicos sobre actividades de este campo tales como: monitoreo de medios, mapa de actores, *publicity*, conferencias de prensa y comunicados de prensa.

Es preciso resaltar, que se llegó a la práctica profesional únicamente con el conocimiento de los términos, ya que desafortunadamente nunca se tuvo la oportunidad de llevar a la práctica el desarrollo de un informe de *publicity*, la organización hipotética de una conferencia de prensa o el desarrollo de un comunicado.

En cuanto al fundamento más básico y medular de la comunicación, la teorías, no son indispensables para laborar en una agencia de comunicación, ya que no se analiza qué teoría se está aplicando al realizar un evento, un comunicado o al crear un plan de comunicación. Estas, a criterio de la estudiante, sirven para ampliar el conocimiento de los futuros comunicadores y al momento de analizar su labor sepan qué están haciendo realmente, pero nuevamente, no son

indispensables para el ejercicio de la profesión, ya que dentro de la misma agencia hay personas que laboran y son graduados en otras disciplinas.

En Burson-Marsteller se tuvo la oportunidad de laborar tanto con profesionales egresados de la Universidad Rafael Landívar como con profesionales egresados de otras casas de estudios. Fue aquí donde se pudo hacer una comparación de las ventajas que se posee con egresados de la misma universidad con pensum diferente y con otras habilidades, en cuanto a esto, el pensum actual posee más ventajas en cuanto a la creación y producción de materiales multimedia, ya que personas de la misma universidad no tenían los mismos conocimientos que la practicante, en esta misma situación se encuentran profesionales egresados de otras instituciones.

Con respecto a las desventajas, no se pudo identificar ninguna, además en la retroalimentación dada por parte de superiores en la agencia, solo se destacó las nuevas habilidades de los comunicadores, todo relacionado a la producción multimedia.

El trabajo en equipo fue otra habilidad que se adquirió durante los años de estudio, ya que la mayoría de los proyectos fueron realizados de esta manera y al momento de integrarse a un nuevo equipo de trabajo fue un proceso fácil y terminó siendo muy enriquecedor, tanto como para la estudiante, como para los otros colaboradores, ya que la practicante tuvo la oportunidad de enseñar en varias ocasiones cómo se realizaban las diagramaciones o ediciones de videos.

En las relaciones públicas, por lo menos en la agencia en la que se tuvo la oportunidad de laborar, como ya se había mencionado, la teoría no es indispensable, ya que al momento de estar realizando las labores diarias no se está analizando qué teoría de la comunicación se está aplicando, solamente se busca cumplir con los objetivos del cliente y por ende con los objetivos de la misma agencia.

El único aporte que brindó la teoría vista a lo largo de los cinco años de carrera fue el conocimiento básico de las actividades y conceptos relacionados con el campo que se eligió. La no aplicación de la teoría al trabajo realizado durante los meses de práctica es debido a la deficiencia que tiene el pensum en cuanto a comunicación relacionada a este campo, como se había mencionado anteriormente, en cinco años solo se contó con una clase de relaciones públicas y una clase de comunicación organizacional.

El pensum de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar es muy enriquecedor desde el punto de vista de un “todólogo” como muchas veces se mencionó en clase, ya que le da la oportunidad al alumno de conocer un poco de todos los temas relacionados a la comunicación, pero se ahonda más en temas relacionados a la producción audiovisual, publicidad y periodismo dejando de lado otras áreas de la comunicación que también son de gran importancia.

No se considera que el hecho de haber tenido pocas cátedras con relación al campo de la comunicación en el que se decidió realizar la práctica profesional haya sido un impedimento para la estudiante, ya que permitió conocer prácticamente desde cero este ámbito y dio la oportunidad de destacar aún sin haber tenido tanto conocimiento previo.

Ahora bien, en cuanto a las propuestas para una mejor incorporación de la teoría a la práctica, podría ser el implementar más cursos con relación a la comunicación empresarial para así tener un mayor conocimiento del área para que futuros profesionales no se sientan desorientados o temerosos al enfrentarse a las prácticas profesionales en un ámbito como los ya mencionados.

Al no tener todo el contenido deseado en el pensum de los campos mencionados, la estudiante buscó alternativas para obtener más conocimientos sobre estas

áreas fuera de la universidad, aprender nuevas técnicas, las teorías fundamentales de estas áreas, entre otros, pero desafortunadamente los campos de interés no cuentan con presencia en el país, lo más cercano que se encontró con relación a las relaciones públicas fueron diplomados en organización de eventos corporativos y en cuanto a comunicación interna, en el país solo una universidad ofrece un postgrado en dicha área.

Al no haber disponibilidad de cursos libres, diplomados, etc. en Guatemala es aquí donde la Universidad Rafael Landívar puede encontrar una oportunidad para hacer más notoria su calidad educativa y demostrar que está en una constante búsqueda de la innovación, ya que si no se desea incluir más cursos en el pensum de estudios, se podrían implementar cursos libres o diplomados, como ya se había mencionado.

Es importante que la Universidad Rafael Landívar de más oportunidades a los estudiantes para elegir los cursos de interés, ya que hay muchas cátedras orientadas a la producción audiovisual (Discurso Visual, Discurso Audiovisual, Televisión I, Redacción de Guiones Audiovisuales , Televisión Alternativa y Taller de Producción de Video) que no son de interés para todos y quienes desearían profundizar en otros campos de comunicación se quedan con el hambre de aprender, no solo por el pensum de estudios sino también por la falta de ofertas educativas o bien por la falta de tiempo por parte de los estudiantes ya que deben cumplir con todas sus obligaciones.

Asimismo, sería de gran ayuda para los estudiantes y futuros profesionales tener más oportunidades para realizar prácticas profesionales para adquirir más experiencia en el campo de la comunicación, así como conocimientos sobre las diferentes áreas en las que se puede laborar, todo esto de manera opcional ya que gran parte de los estudiantes trabajan para sustentar sus estudios y sería muy difícil tener tiempo para cumplir con las prácticas extras, un trabajo fijo y sus estudios además de sus otras responsabilidades.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

El incluir las prácticas profesionales como un requisito de graduación es una gran ayuda tanto de la universidad para el estudiante como del estudiante para la universidad. En el caso de los estudiantes porque adquieren experiencia laboral y tienen la oportunidad de enfrentarse y estar en contacto con el mundo real, ya que muchos no han tenido la oportunidad de laborar; y en el caso de la universidad porque es una manera directa de obtener retroalimentación e identificar las fortalezas y debilidades del pensum académico.

Los conocimientos adquiridos durante el periodo de prácticas profesionales fueron de gran ayuda para complementar y reafirmar los conocimientos obtenidos en las aulas de estudio.

Burson-Marsteller es una agencia de relaciones públicas reconocida a nivel mundial que ha marcado gran parte de la historia de dicho campo por su gran trabajo a nivel corporativo así como a nivel público, siempre en busca de la excelencia junto con la aplicación de valores.

La sede en Guatemala destaca la importancia de un ambiente laboral agradable ya que los colaboradores pasan alrededor de 9 horas diarias en un mismo espacio, por lo cual la convivencia es inevitable y al tener un buen ambiente se puede disfrutar más del trabajo, hay comunicación bidireccional, hay más aprendizaje y sobre todo una muy buena relación entre altos mandos y el resto de colaboradores haciendo del lugar de trabajo algo cómodo.

El trabajo en equipo no se puede evitar. Se debe ser parte de un grupo de trabajo para obtener mejores resultados, ya que cada quien aporta ideas diferentes, cada

uno tiene sus propias habilidades y se llega al punto en el que todos se complementan.

Las habilidades personales, así como los valores son de gran importancia en el ámbito laboral, debido a que todo esto da la oportunidad de ofrecer una relación de confianza entre el practicante y el empleador haciendo que exista una buena relación entre ambos y de esta manera se le otorgan más tareas al futuro profesional haciéndolo sentir capaz y responsable.

Las relaciones públicas van más allá del manejo de crisis. Son un campo en el que se busca que el cliente tenga una buena relación con todos sus públicos, tanto internos como externos y este se complementa con la comunicación interna. Esta área de la comunicación es integral, ya que se tiene la oportunidad de aplicar desde la creación de un plan de comunicación hasta la producción multimedia, manejo de redes sociales, entre otros.

El trabajo de oficina en el área de relaciones públicas es indispensable. A pesar de que este campo se encarga de la organización de eventos tales como conferencias de prensa, giras de medios, entre otras actividades, el trabajo en oficina no se puede evadir y complementa todo el trabajo que se realiza fuera de las instalaciones de la agencia.

Tener un buen manejo de las relaciones interpersonales es de gran importancia en el campo de las relaciones públicas, ya que estas se deben aplicar tanto con los clientes como con los periodistas, proveedores, etc.

El aplicar la teoría de *Agenda Setting* no es tarea fácil, se requiere de mucha habilidad tanto en las relaciones interpersonales para mantener una buena relación con los medios para que publiquen la nota, así como de persuasión.

El tener conocimientos en la elaboración de materiales multimedia le brinda al estudiante una gran herramienta competitiva la cual está siendo muy valorada en el mercado laboral.

Tener una buena redacción así como una ortografía impecable es indispensable para cualquier trabajo en comunicación; es en el ejercicio de la profesión donde se aprecia el énfasis que hace la universidad en los cursos relacionados a fortalecer estas habilidades.

Existe un déficit en el pensum académico de la Universidad Rafael Landívar en cuanto a las áreas de relaciones públicas y comunicación interna la cual afecta a los estudiantes en el sentido de que los conceptos aprendidos en un curso nunca se llevan a la práctica y no se logra conocer bien estos campos de la comunicación.

El pensamiento crítico junto con otras actividades relacionadas a la comunicación como lo es el monitoreo de medios y el conocimiento de materiales multimedia, solo por mencionar algunos, son fundamentales para realizar un trabajo con buenos resultados en relaciones públicas.

450 horas de prácticas es un plazo ideal para los futuros profesionales, ya que da la oportunidad de conocer bien la organización, crear una relación con esta misma, comprender todo lo que se hace en dicha área y apoyar en gran diversidad de actividades.

Burson-Marsteller a pesar de ser una agencia de relaciones públicas reconocida a nivel mundial debe trabajar en su presencia de marca a nivel nacional, ya que aun personas que laboran en el ámbito de la comunicación la desconocen.

7.2 Recomendaciones

Implementar más cursos relacionados al área organizacional, para que las relaciones públicas y la comunicación interna no sean solo una pincelada a lo largo de los años de estudio. Además dichas áreas se pueden aplicar y son necesarias en todo tipo de instituciones.

Dar talleres fuera del horario de clases con el fin de profundizar en las áreas de interés para cada estudiante o bien regresar al método de especializaciones en la carrera.

Desarrollar cursos para los graduandos o graduados con algún costo para seguir alimentando a los profesionales egresados o a punto de egresar de la Universidad Rafael Landívar.

Darle la oportunidad a los estudiantes landivarianos de ciencias de la comunicación para realizar más prácticas a lo largo de la carrera, con el objetivo de que los alumnos puedan explorar más campos y vivir más experiencias laborales.

Se le recomienda a la agencia de relaciones públicas Burson-Marsteller no darle a los practicantes actividades tan extensas y repetitivas, ya que a lo largo de los meses de práctica se realizaron tres diferentes bases de datos con las cuales no se necesitó aplicar ningún tipo de conocimiento de comunicación.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Abascal, C. (2016). *Análisis de contenido sexista en la publicidad televisiva en tres productos: cosméticos, fármacos y lácteos* (Tesis de Grado) Recuperada de [http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/Abascal- Carolina.pdf](http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/Abascal-Carolina.pdf)

Alonso, A. (25 de julio de 2012). Briefing de comunicación o ¿sabemos lo que queremos? [Mensaje de Blog]. Recuperado de <http://www.cohnwolfe.com/es/wolfetracking/briefing-de-comunicación-o-¿sabemos-lo-que-queremos>

Aqueche, A. (2017). *Comunicación y Relaciones Públicas en Guatemala*. [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://cckcentroamerica.com/blog/comunicacion-y-relaciones-publicas-en-guatemala/>

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación. (s.f.). Modelo de Briefing. Recuperado de http://www.adecec.com/pdf/anexo_I_manual_buenas_practicas.pdf

Asún, D., Tapia, P., y Frasnado, M. (2001). *Manual de sondeos de mercados 3: metodologías cuantitativas para estudios de opiniones en las microempresas rurales*. PROMER.

Barquero, J. (2005). *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*. España: McGraw Hill.

Burson-Marsteller. (s.f.). Burson-Marsteller: the power of communications. Documento brindado por la agencia.

Burson-Marsteller. (s.f.). Sobre Burson-Marsteller. Recuperado de <http://latam.bm.com/quienes-somos/sobre-burson-marsteller/>

Canal, M. (2012). *El tratado de las relaciones públicas; la disciplina de la persuasión*. Barcelona, España: Mac Graw-Hill.

Castillo, E. (2009). *Relaciones Públicas: teoría e historia*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Cervera, A. (2015). *Comunicación Total*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Com, S., Ackerman, S. y Morel, M. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones del Aula Taller.

Cooperación Suiza en Bolivia. (2014). Procesos y mecanismos de concentración: Mapeo de Actores. HELVETAS Swiss Intercooperation. Recuperado de https://assets.helvetas.org/downloads/mapeo_de_actores.pdf

Di Génova, E. (2012) *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. Buenos Aires, Argentina: Urgeman Editor.

Llanos, B., y Nina, J. (2011). *Mirando con lentes de género la cobertura electoral*. Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa.

Escares, I. (2014). Mapa de actores. Recuperado de <https://es.slideshare.net/IvanEscaresdiaz/mapa-de-actores-32612120>

Galpin, T. (2007). *La comunicación*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Godínez, M. (2007). *Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción*. (Tesis de grado). Recuperada de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0600.pdf

Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial UOC.

Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.

McLuhan, M. (1996). *Comprende los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Niño, J. (2011). *Nuevas perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil en su relación con las audiencias y la tecnología*. (Tesis de doctorado). Recuperada de <http://site.ebrary.com/lib/elibrorafaelandivarsp/reader.action?docID=10515286>

ONU Mujeres. (s.f.). Medios de Comunicación. Recuperado de <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/media>

Palencia-Lefler, M. (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Profit Editorial.

Pedranit, G. (2009). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Majpue.

Pedraza, A. (15 de julio de 2014). Reputación, identidad e imagen. [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://bmcolombiablog.co/asuntos-publicos/reputacion-identidad-e-imagen/>

Scheisohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). ¿Qué son los medios de comunicación?. Recuperado de http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.htm

Tracy, B. (2009). *El camino hacia la riqueza en acción*. Tennessee, Estados Unidos: Grupo Nelson, Inc.

Universidad Rafael Landívar. (s.f.). Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Recuperado de <http://principal.url.edu.gt/index.php/carreras/facultad-de-humanidades/item/160-licenciatura-en-ciencias-de-la-comunicacion#descripcion>

Van der Hofstadt, J. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Wilcox, D., Cameron, G., y Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.

IV. ANEXOS

- Anexo 1. Edición de videos





- Anexo 2. Artes diagramados para Junkabal



Más de
80 artistas
exponiendo sus obras

Colectiva Junkabal
del 21 al 24 de agosto

22
años

apoyando por medio del
arte la educación



¡Gracias!



¡Gracias a todos!
por ayudarnos un año más a traducir arte en educación.





Junkabal:
*arte que se traduce
en educación*



¡Gracias a todos!



- Anexo 3. Matriz de publicaciones

Excel spreadsheet showing a content matrix for 'JUNKABAL' from July 21st to August 21st. The matrix is organized into two main periods: 'Del 21 de Julio al 31 de Julio' and 'Del 1 de Agosto al 21 de Agosto'.

Periodo de tiempo	21 de Julio	24 de Julio	26 de Julio	28 de Julio	30 de Julio	31 de Julio
Publicación No. 1	La Colección Arte Junkabal abrió sus puertas el 21 de Julio en el Museo de Historia del Banco de la Nación.	El 24 de Julio se realizó la inauguración de la exposición de arte de la Colección Arte Junkabal en el Museo de Historia del Banco de la Nación.	El 26 de Julio se realizó la inauguración de la exposición de arte de la Colección Arte Junkabal en el Museo de Historia del Banco de la Nación.	El 28 de Julio se realizó la inauguración de la exposición de arte de la Colección Arte Junkabal en el Museo de Historia del Banco de la Nación.	El 30 de Julio se realizó la inauguración de la exposición de arte de la Colección Arte Junkabal en el Museo de Historia del Banco de la Nación.	El 31 de Julio se realizó la inauguración de la exposición de arte de la Colección Arte Junkabal en el Museo de Historia del Banco de la Nación.
Imagen de referencia						
Comentarios cliente						
Publicación No. 2	Se entregó a la familia de la artista María Bernabé un lote de obras de arte de la Colección Arte Junkabal.	Se entregó a la familia de la artista María Bernabé un lote de obras de arte de la Colección Arte Junkabal.	Se entregó a la familia de la artista María Bernabé un lote de obras de arte de la Colección Arte Junkabal.	Se entregó a la familia de la artista María Bernabé un lote de obras de arte de la Colección Arte Junkabal.	Se entregó a la familia de la artista María Bernabé un lote de obras de arte de la Colección Arte Junkabal.	Se entregó a la familia de la artista María Bernabé un lote de obras de arte de la Colección Arte Junkabal.
Imagen de referencia						
Comentarios cliente						

Excel spreadsheet showing a content matrix for 'JUNKABAL' from August 1st to August 21st. The matrix is organized into two main periods: 'Del 1 de Agosto al 11 de Agosto' and 'Del 12 de Agosto al 21 de Agosto'.

Periodo de tiempo	1 de Agosto	3 de Agosto	5 de Agosto	7 de Agosto	9 de Agosto	11 de Agosto
Publicación No. 1	Agendamiento de la inauguración de la exposición de arte de la Colección Arte Junkabal en el Museo de Historia del Banco de la Nación.	Agendamiento de la inauguración de la exposición de arte de la Colección Arte Junkabal en el Museo de Historia del Banco de la Nación.	Agendamiento de la inauguración de la exposición de arte de la Colección Arte Junkabal en el Museo de Historia del Banco de la Nación.	Agendamiento de la inauguración de la exposición de arte de la Colección Arte Junkabal en el Museo de Historia del Banco de la Nación.	Agendamiento de la inauguración de la exposición de arte de la Colección Arte Junkabal en el Museo de Historia del Banco de la Nación.	Agendamiento de la inauguración de la exposición de arte de la Colección Arte Junkabal en el Museo de Historia del Banco de la Nación.
Imagen de referencia						
Comentarios cliente						
Publicación No. 2	Se entregó a la familia de la artista María Bernabé un lote de obras de arte de la Colección Arte Junkabal.	Se entregó a la familia de la artista María Bernabé un lote de obras de arte de la Colección Arte Junkabal.	Se entregó a la familia de la artista María Bernabé un lote de obras de arte de la Colección Arte Junkabal.	Se entregó a la familia de la artista María Bernabé un lote de obras de arte de la Colección Arte Junkabal.	Se entregó a la familia de la artista María Bernabé un lote de obras de arte de la Colección Arte Junkabal.	Se entregó a la familia de la artista María Bernabé un lote de obras de arte de la Colección Arte Junkabal.
Imagen de referencia						
Comentarios cliente						

Periodo de tiempo	21 de agosto	22 de agosto	23 de agosto	24 de agosto	25 de agosto	26 de agosto
Publicación No. 1	Presentación de JUNKABAL abierta a 70 familias, las cuales se entregan en comodato. De 10:00 a 16:00 horas en el Centro de Arte JUNKABAL 2017.	El artista Alex Rojas participará en el evento "Tarde Cultural" en el Centro de Arte JUNKABAL 2017.	Compartimos la obra del artista XXX recordando que XXX es información sobre la obra del catálogo.	El momento y el arte. Alex Rojas: "Tarde Cultural" en el Centro de Arte JUNKABAL 2017.	¡Hola familia! Hoy inauguramos la exposición de la obra de Alex Rojas en el Centro de Arte JUNKABAL 2017.	Muchos artistas se van para apoyar la Colectiva de Arte JUNKABAL 2017 en el centro de arte JUNKABAL. Compartimos la obra de Alex Rojas en el Centro de Arte JUNKABAL 2017.
Imagen de referenc		Video de Alex Rojas	Fotografía de la obra	Fotografía de la obra	Video Alex Rojas	Video Alex Rojas
Comentarios cliente						
Publicación No. 2	¡Hola familia! Hoy inauguramos la exposición de la obra de Alex Rojas en el Centro de Arte JUNKABAL 2017.	El momento y el arte. Alex Rojas: "Tarde Cultural" en el Centro de Arte JUNKABAL 2017.	Compartimos la obra del artista XXX recordando que XXX es información sobre la obra del catálogo.	El momento y el arte. Alex Rojas: "Tarde Cultural" en el Centro de Arte JUNKABAL 2017.	¡Hola familia! Hoy inauguramos la exposición de la obra de Alex Rojas en el Centro de Arte JUNKABAL 2017.	Muchos artistas se van para apoyar la Colectiva de Arte JUNKABAL 2017 en el centro de arte JUNKABAL. Compartimos la obra de Alex Rojas en el Centro de Arte JUNKABAL 2017.
Imagen de referenc		Video Alex Rojas	Fotografía de la obra	Fotografía de la obra	Video Alex Rojas	Video Alex Rojas
Comentarios cliente						

Periodo de tiempo	21 de agosto	22 de agosto	23 de agosto	24 de agosto	25 de agosto	26 de agosto
Publicación No. 1	Junkabal abre sus puertas a todo el público. Compartimos la obra de Alex Rojas que podrán conocer desde hoy hasta el 26 de agosto en Ancafé Mutsujunkabál.	Gracias a todas las personas que nos acompañaron ayer en la "Tarde Cultural".	Aún quedan visitar la Colectiva de Arte JUNKABAL en las instalaciones de Ancafé de Bam a Som, ¡nos esperamos!	Hoy es el último día para visitar la Colectiva de Arte 2017, ¡abrirá más de 100 obras realizadas por más de 80 artistas.	Agradecemos a todos los patrocinadores que apoyaron la Colectiva de Arte JUNKABAL 2017.	Agradecemos a todos los que participan en la Colectiva de Arte JUNKABAL 2017. Se puede trabajar en conjunto empoderando a niñas y mujeres por medio de la educación.
Imagen de referenc	Video Alex Rojas	Fotografías del evento de ayer	Video de la exposición	Fotografías de catálogo y del evento	Imagen del marco con los logos de los patrocinadores	Imagen del marco con un (diciembre) En tamaño grande
Comentarios cliente	INCLUIR INFORMACIÓN DE PARRUQUEO	INCLUIR INFORMACIÓN DE PARRUQUEO	INCLUIR INFORMACIÓN DE PARRUQUEO	INCLUIR INFORMACIÓN DE PARRUQUEO	INCLUIR INFORMACIÓN DE PARRUQUEO	INCLUIR INFORMACIÓN DE PARRUQUEO
Publicación No. 2	Hoy se inaugurará la Colectiva de Arte JUNKABAL 2017 y tendremos actividades programadas desde las 05:00 pm ¡nos esperamos!	Se desean acompañarnos al ícono de la Colectiva de Arte JUNKABAL la día es hoy a las 07:00 pm en Ancafé (Inauguración Q100.00 por persona)	La obra XXX del artista XXX forma parte de la exposición de esta edición.	La Colectiva de Arte JUNKABAL cumple 22 años de apoyar a cientos de niñas y jóvenes a través del arte nacional. ¡Mutsujunkabál!	Agradecemos a todos los artistas que se suman a la Colectiva de Arte JUNKABAL y que con su trabajo aportan a mejorar la calidad de vida de cientos de mujeres y niñas.	Agradecemos a los artistas con fotografías de años anteriores.
Imagen de referenc	Colocar con el formato que hemos estado usando (el marco) las actividades del lunes 21 de agosto	Fotografías de la exposición	Foto de la obra (seleccionar según las fotografías que tengamos del catálogo de obras)	El marco que hemos usado con un 22 grande y a la par puede decir años trabajando por la educación y apoyando el arte nacional.	El marco con la frase en medio que diga "Junkabál arte que se trabaja en educación"	

- **Anexo 4. Publicaciones realizadas en las redes de Arte Junkabal**

PUBLICACIONES EN FACEBOOK

Videos de expectativa:

- **Marlov Barrios**
<https://www.facebook.com/junkabal/videos/1585752278131085/>
- **Cecas Barrios**
<https://www.facebook.com/junkabal/videos/1589158417790471/>
- **Adán Aguilar**
<https://www.facebook.com/junkabal/videos/1591462050893441/>
- **Anaí Martínez-Mont**
<https://www.facebook.com/junkabal/videos/1593561480683498/>
- **Diana Fernández**
<https://www.facebook.com/junkabal/videos/1597306690308977/>
- **Irene Torrebiarte**
<https://www.facebook.com/junkabal/photos/a.449121841794140.98116.368618479844477/1598429360196710/?type=3>

Videos de explicación de las obras:

- **Marlov Barrios**
<https://www.facebook.com/junkabal/photos/a.449121841794140.98116.368618479844477/1600228666683446/?type=3>
- **Waseem Syed**
<https://www.facebook.com/junkabal/videos/1606279712745008/>
- **Adán Aguilar**
<https://www.facebook.com/junkabal/videos/1607252762647703/>
- **Anaí Martínez-Mont**
<https://www.facebook.com/junkabal/videos/1612312568808389/>
- **Diana Fernández**
<https://www.facebook.com/junkabal/videos/1613029098736736/>
- **Alexis Rojas**

<https://www.facebook.com/junkabal/videos/1616766171696362/>

Video del coctel de inauguración de la Colectiva de Arte Junkabal:

- <https://www.facebook.com/junkabal/videos/1618929034813409/>

Publicaciones de información

- <https://www.facebook.com/junkabal/photos/a.449121841794140.98116.368618479844477/1590441680995478/?type=3>
- <https://www.facebook.com/junkabal/posts/1592637684109211>
- <https://www.facebook.com/junkabal/photos/a.449121841794140.98116.368618479844477/1596352623737717/?type=3>
- <https://www.facebook.com/junkabal/photos/a.449121841794140.98116.368618479844477/1598429360196710/?type=3>
- <https://www.facebook.com/junkabal/photos/a.449121841794140.98116.368618479844477/1600228666683446/?type=3>
- <https://www.facebook.com/junkabal/photos/a.449121841794140.98116.368618479844477/1604512409588405/?type=3>
- <https://www.facebook.com/junkabal/posts/1605376159502030>
- <https://www.facebook.com/junkabal/posts/1610027819036864>
- <https://www.facebook.com/junkabal/photos/a.449121841794140.98116.368618479844477/1610383609001285/?type=3&theater>
- <https://www.facebook.com/junkabal/posts/1612254628814183>
- <https://www.facebook.com/junkabal/photos/a.449121841794140.98116.368618479844477/1613947715311541/?type=3>
- <https://www.facebook.com/junkabal/posts/1614156961957283>
- <https://www.facebook.com/junkabal/posts/1617141091658870>
- <https://www.facebook.com/junkabal/photos/a.449121841794140.98116.368618479844477/1617953061577673/?type=3>
- <https://www.facebook.com/junkabal/posts/1618122774894035>

- <https://www.facebook.com/junkabal/photos/a.795430370496617.1073741825.368618479844477/1618259164880396/?type=3>
- <https://www.facebook.com/junkabal/posts/1618270011545978>
- <https://www.facebook.com/junkabal/posts/1619032254803087>
- <https://www.facebook.com/junkabal/posts/1619837164722596>
- <https://www.facebook.com/junkabal/photos/a.449121841794140.98116.368618479844477/1620873147952331/?type=3>
- <https://www.facebook.com/junkabal/photos/a.449121841794140.98116.368618479844477/1623730567666589/?type=3>

Publicaciones relacionadas a entrevistas:

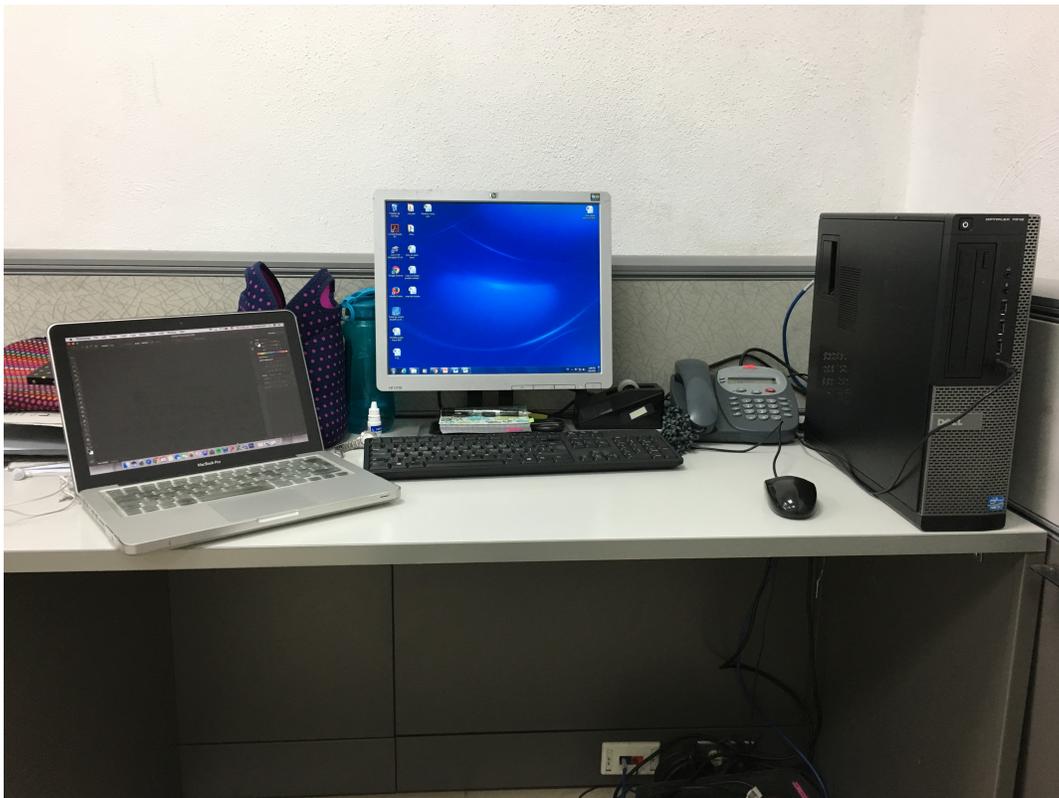
- <https://www.facebook.com/junkabal/posts/1607357125970600>
- <https://www.facebook.com/junkabal/photos/a.795430370496617.1073741825.368618479844477/1607373262635653/?type=3>
- <https://www.facebook.com/junkabal/photos/a.449121841794140.98116.368618479844477/1610075455698767/?type=3&theater>
- <https://www.facebook.com/junkabal/photos/a.795430370496617.1073741825.368618479844477/1613185778721068/?type=3&theater>

PUBLICACIONES EN TWITTER

- <https://twitter.com/artejunkabal/status/888460391554088960>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/889553166563495941>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/889954779945938950>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/890299135366230016>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/890678987457998848>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/892079283950243842>

- <https://twitter.com/artejunkabal/status/892448188686360576>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/892838409491943424>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/893162093595287552>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/893534175789187072>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/894660982605324289>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/895024236351422464>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/895373863382601729>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/895706080696705024>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/896082073638715392>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/897226660378009600>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/898216182611939328>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/898300510742036480>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/898598787027021824>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/899665203243167749>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/900033767754039297>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/900427546227027968>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/900755065035780096>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/901136169395777536>
- <https://twitter.com/artejunkabal/status/902216424655118337>

- Anexo 5. Área de trabajo



- **Anexo 6. Informe de práctica – Ejemplo 1**

Semana del 19 al 23 de junio



INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

Estudiante: Ana Beatriz Mandolini		Carnet: 1222712
Organización: Burson-Marsteller Guatemala		
Sección: 03	Profesor: Licda. Claudia Navas	

Semana del 19	Al 23	De junio	de 2017	Tutor responsable: Anaité Hernández
Área o departamento: Relaciones Públicas /área corporativa				

Instrucciones para el llenado del informe semanal:

A lo largo de la semana usted ha llenado un reporte diario de las actividades realizadas en la organización donde está realizando la práctica. En este informe semanal usted debe seleccionar la información más valiosa recabada en el reporte diario y describir los aspectos más relevantes de la experiencia y explicar por qué lo fueron.

El informe semanal es un documento de análisis y reflexión sobre la experiencia. Debe incluir cuestiones que usted consideró importantes explicando el contexto.

Si destacó en algo, reflexionar sobre qué factores le permitió hacerlo; si tuvo alguna dificultad, analizar los motivos y cómo puede mejorar.

El objetivo de este informe es facilitarle la elaboración del trabajo de grado pues de este extraerá la información necesaria para el mismo.

Lunes 19 de junio:

Se inició con el monitoreo de medios físicos y virtuales. Se prosiguió con la confirmación/actualización de datos de los periodistas departamentales así como con la actualización del flash report de la actividad que se realizó el Viernes 16.

También se inició con el reporte del monitoreo que se debe enviar al cliente al día siguiente. Este reporte conta de aspectos como nombre del medio que publicó la nota, el título, el número de página, un breve resumen de esta y el link en caso de estar en una plataforma web.

Martes 20 de junio:

Se comenzó con el monitoreo de medios escritos y virtuales. Se continuó con la

actualización/confirmación de los periodistas de medios departamentales. Después se solicitó que realizara un informe de uno de los clientes con notas del 2016 y 2017 para conocer la percepción que los medios y los periodistas tienen sobre este. Dicho informe cuenta con diferentes datos: fecha de la publicación, nombre del medio, marcar si es columna de opinión o nota informativa, autor, título, argumentos relevantes, tono y link de esta misma.

En este día se comenzó a realizar el informe utilizando datos que la misma empresa había recolectado por medio de monitoreo en 2016 y se prosiguió con la recolección de datos de notas publicadas en El Periódico.

Miércoles 21 de junio:

Se inició con el monitoreo de medios escritos. Así mismo se continuó con la recolección de datos para informe terminando con El Periódico e iniciando con Prensa Libre.

Dicho informe servirá para saber cuál es la imagen que el cliente ha tenido y tiene ante los medios guatemaltecos, identificar qué aspectos aspectos so los que más se destacan y cuáles han sido las épocas en las que más se ha hablado de este mismo.

Jueves 22 de junio:

Se comenzó el día con el respectivo monitoreo de medios escritos y se continuó con el desarrollo del informe de notas en medios guatemaltecos para este mismo. Los medios en los que se buscó información fue Prensa Libre, para finalizar con este medio y se inició con la notas de Siglo XXI.

Viernes 23 de junio:

El día inició con el monitoreo de medios escritos y se continuó con la recopilación de información sobre las notas publicadas en el medio Siglo XXI; hasta el momento este medio es el que más notas ha publicado, ya que solo en este medio se recopilaron alrededor de 190 notas.

Ambiente laboral en la semana:

El ambiente laboral de la semana ha sido igual que el que se percibió en semanas anteriores. Todos siguen siendo muy cordiales, en caso de tener dudas siempre las resuelven de la mejor manera y a pesar de tener un trabajo muy arduo con el informe de notas de los medios guatemaltecos con respecto a uno de los clientes, se me ha estado preguntando constantemente cómo me está yendo, qué he aprendido y si me está gustando la experiencia.

- **Anexo 7. Informe de práctica – Ejemplo 2**

Semana del 17 al 21 de julio



**INFORME SEMANAL
DE PRÁCTICA SUPERVISADA**

Estudiante: Ana Beatriz Mandolini	Carnet: 1222712
Organización: Burson-Marsteller Guatemala	
Sección: 03	Profesor: Licda. Claudia Navas

Semana del 17	Al 21	De julio	de 2017	Tutor responsable: Anaité Hernández
Área o departamento: Relaciones Públicas /área corporativa				

Burson-Marsteller

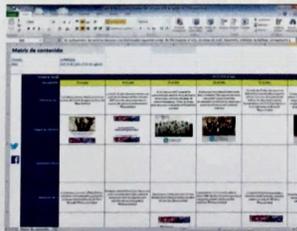
Lunes 17 de julio:

Se inició el día con el habitual monitoreo de medios escritos, específicamente de el Periódico y Prensa Libre.

Ya que el Miércoles 12 de julio se llevó a cabo el Foto de PYMES y se realizó el *flash report* de este mismo, se tuvo que realizar un monitoreo de medios digitales para realizar la actualización de este reporte para enviarla al cliente y que este pueda ver qué tanta cobertura tuvo su evento.

También se llevó a cabo la actualización de la base de datos del monitoreo de uno de los clientes, para el cual es necesario incluir aspectos como el título de la nota, el medio que la publicó, la fecha y el *link*.

Se continuó con la planificación de las publicaciones que se realizarán en redes sociales para Fundación Junkabal desde la cuenta Arte Junkabal para dar a conocer datos sobre la Colectiva de Arte Junkabal 2017, para luego ser revisada por una de las Asociadas Junior para dar el visto bueno e iniciar con estas mismas el 21 de este mes.



Martes 18 de julio:

El día inició con el respectivo monitoreo de medios escritos.

Se tuvo la tarea de desarrollar 2 comunicados de prensa para la inauguración de dos tiendas, esta fue la primera vez que se tuvo la oportunidad de hacerlo fuera de la universidad. Fue una actividad muy enriquecedora ya que se tenía mucho tiempo de no realizar esta actividad.

Debido a que se realizará un evento el Miércoles 12 de julio el cual es una feria agropecuaria y se tenía una lista extensa de invitados, se tuvo la tarea de ayudar a confirmar los medios de comunicación que asistirían para darle cobertura. La confirmación de medios constó en llamar a los medios a los que se les había enviado la invitación para que dijeran si se les iba a ser posible llegar, así mismo, para saber cuántas personas llegarían de cada medio y explicarles el proceso de ingreso a la actividad, es decir, dar información sobre la puerta por la que debían ingresar, cómo iba a ser el proceso de pago de parqueo, etc.

Con respecto a la actividad de la Colectiva de Arte Junkabal, se realizaron las correcciones de las observaciones dadas por la Asociada Junior a cargo del evento. Así mismo, se continuó con la planificación de las siguientes semanas.

Se continuó con la actualización del flash report de la actividad del foro de las PYMES, para dar a conocer qué otros medios habían hecho la publicación de la nota e incluirlo en el reporte, por lo tanto también fue necesario realizar un monitoreo virtual.

Miércoles 19 de julio:

El inicio del día se dio con el habitual monitoreo de medios escritos.

Después de realizar el monitoreo se tuvo que ir con una Asociada Junior a la feria agropecuaria que se realizaría este día, actividad para la cual se tuvo que confirmar a medios de comunicación, en el Parque de la Industria para atender a los periodistas que fueran llegando y facilitarles la entrevista con la vocera oficial del evento. En este mismo se me asignó nuevamente la tarea del registro de medios de comunicación, pero luego del registro era necesario llevarlos al espacio del evento y se les indicó dónde debían ubicarse. Después del evento se trasladó a los periodistas a la sala de prensa en la cual la vocera dio más información y los periodistas tuvieron la oportunidad de hacer preguntas. Al finalizar el evento se tuvo la tarea de realizar el *flash report* de la actividad.

Al finalizar con la tarea anterior, se solicitó que se realizara la descripción de varios actores que se identificaron en un mapa de actores perteneciente al Área de Asuntos Públicos de la agencia.



Jueves 20 de julio:

Como de costumbre, se inicia el día con el monitoreo de medios escritos.

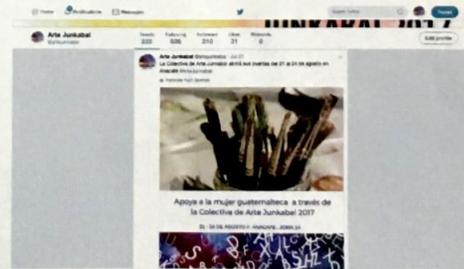
Se continuó con la descripción de los actores mencionados anteriormente. Con respecto al Área de Asuntos Públicos, también se apoyó con la traducción de textos para un monitoreo que se envía a una entidad internacional. Esta fue la tarea que más tiempo llevó en el día.

También se me solicitó que se realizara la edición de unos textos para la inauguración de más tiendas de uno de los clientes, con el fin de tener la información correcta sobre estas mismas.

Viernes 21 de julio:

Al iniciar el día se realizó el monitoreo de medios escritos y después se tuvo que asistir a la grabación de más entrevistas para la generación del contenido que se utilizará para promover la Colectiva de Arte Junkabal en redes sociales. Al regresar a la oficina se inició con la edición de las grabaciones que se hicieron y también se comenzó con las publicaciones en las redes sociales.





Ambiente laboral en la semana:

El ambiente laboral sigue siendo muy bueno; se tiene más plática con los Asociados Junior, se me incluye aún más en las pláticas y los eventos en los que se ha podido participar también han servido para conocer más al equipo, no solo a nivel profesional, sino también a nivel personal. Asimismo, todos en la agencia buscan darme consejos al momento de realizar las actividades para que se faciliten.

- **Anexo 8. Informe de Práctica – Ejemplo 3**

Semana del 21 al 25 de agosto



INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

Estudiante: Ana Beatriz Mandolini	Carnet: 1222712
Organización: Burson-Marsteller Guatemala	
Sección: 03	Profesor: Licda. Claudia Navas

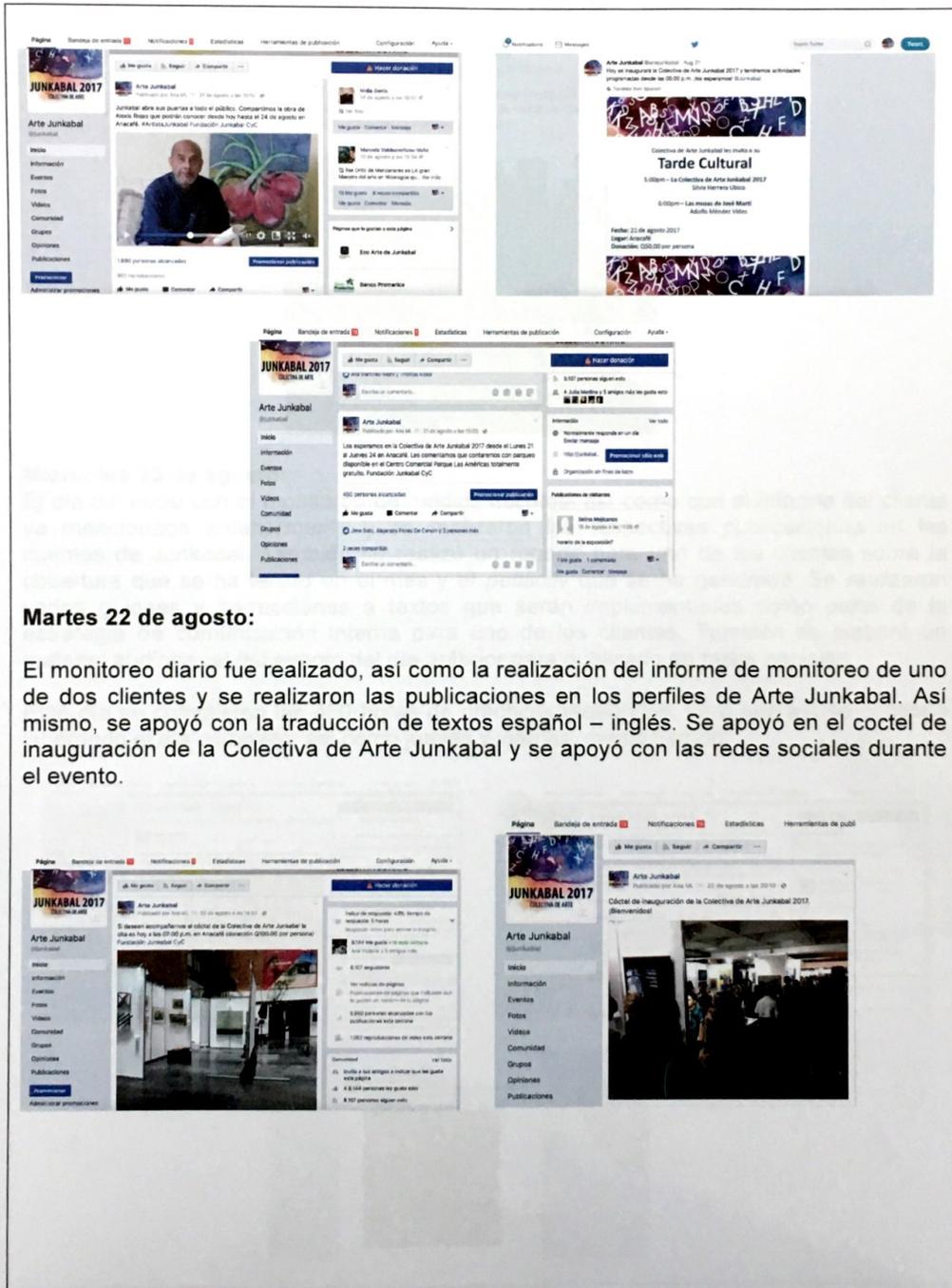
Semana del 21	Al 25	De agosto	de 2017	Tutor responsable: Anaité Hernández
Área o departamento: Relaciones Públicas /área corporativa				

Burson-Marsteller

Lunes 21 de agosto:

Se inició el día con el habitual monitoreo de medios escritos, así como el informe de monitoreo para uno de los clientes de Burson-Marsteller, también se apoyó con la actualización de la base de monitoreos de uno de los clientes. También se continuó con la diagramación de una línea del tiempo para la presentación de un cliente en Guatemala y se apoyó en la entrevista de Soy502 a una vocera y una artista que participó en la Colectiva de Arte Junkabal. Así mismo, se realizaron las respectivas publicaciones en las redes sociales de Junkabal.





Martes 22 de agosto:

El monitoreo diario fue realizado, así como la realización del informe de monitoreo de uno de dos clientes y se realizaron las publicaciones en los perfiles de Arte Junkabal. Así mismo, se apoyó con la traducción de textos español – inglés. Se apoyó en el coctel de inauguración de la Colectiva de Arte Junkabal y se apoyó con las redes sociales durante el evento.

Arte Junkabal agregó 2 fotos nuevas.
Publicado por Ana M.L. 17: 22 de agosto a las 20:24

"De una obra nace otra gran obra", gracias por acompañarnos en la Colectiva de Arte Junkabal 2017. El apoyo de todos es vital para continuar con la labor de Fundación Junkabal.



Miércoles 23 de agosto:

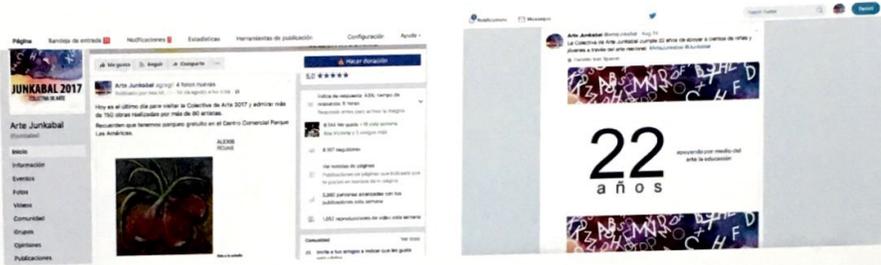
El día dio inicio con el monitoreo de medios escritos, así como con el informe del cliente ya mencionado anteriormente y se realizaron las respectivas publicaciones en las cuentas de Junkabal. También se realizó un reporte para uno de los clientes sobre la cobertura que se ha tenido en el mes y el *publicity* que se ha generado. Se realizaron varios guiones y correcciones a textos que serán implementados como parte de la estrategia de comunicación interna para uno de los clientes. También se elaboró un material audiovisual del evento del día anterior para publicarlo en redes sociales.

Este día se cumplieron las 450 horas de prácticas requeridas, pero aún así se continuó laborando el día completo, así como jueves y viernes, medio tiempo.



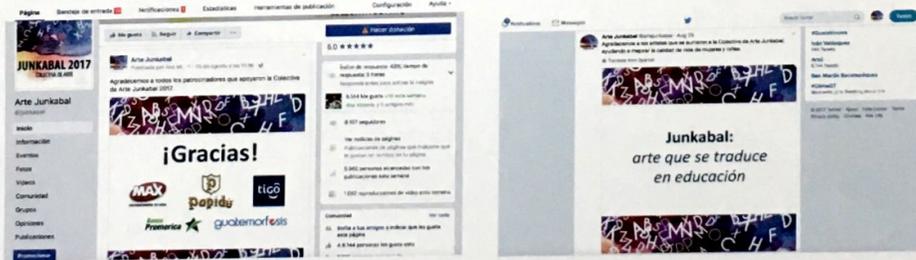
Jueves 24 de agosto:

Se realizó el monitoreo de medios escritos, así como el respectivo informe para dos clientes de Burson. Se continuó con la elaboración del reporte de cobertura y *publicity*, así como con la traducción de textos español – inglés. También se terminó de incluir un medio de comunicación al tarifario realizado.



Viernes 25 de agosto:

Se apoyó en un evento de RSE de uno de los clientes con la toma de asistencia y al regresar a la oficina se continuó con el reporte de *publicity* del cliente para finalizarlo y que este fuera revisado



Ambiente laboral en la semana:

El ambiente laboral es el ideal, es un ambiente sano donde la relación entre todos es muy buena, muy cordial, realmente es una familia. Así mismo, ha sido muy gratificante escuchar que el resto de colaboradores no quiere que me vaya y se me ha felicitado por el trabajo realizado en Burson-Marsteller durante el periodo de prácticas. Afortunadamente se tuvo la oportunidad de experimentar varios campos de la comunicación en una misma agencia haciendo que la experiencia fuera muy buena.

- **Anexo 9. Carta de compromiso**



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

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

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

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

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

En representación de **Burson-Marsteller**, yo, **Anaité Hernández**, me comprometo a:

Primero: proporcionar un espacio a la estudiante **Ana Beatriz Mandolini Letona**, carné **1222712** con las condiciones laborales adecuadas para que el proceso de aprendizaje sea lo más óptimo posible, considerando que la practicante desarrollará su trabajo como si fuera una colaboradora más.

Segundo: ser el canal de comunicación con la estudiante-practicante, o bien, designar a **María Alejandra Paz**, como intermediario para el efecto.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Por tanto, yo, **Ana Beatriz Mandolini Letona, carné 1222712**, 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.

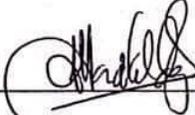
Segundo: cumplir con los horarios establecidos, trabajar con responsabilidad ética, moral y social, así como velar por mi seguridad personal, no cometiendo actos temerarios o imprudencias de ningún tipo.

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.



Burson-Marsteller
Licda. Anaité Hernández
Gerente Área Corporativa
Burson-Marsteller

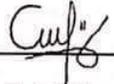


Mgtr. Miriam Madrid
Directora
Depto. de Ciencias de la Comunicación





Licda. Claudia Navas
Docente



Ana Beatriz Mandolini Letona
Estudiante Carné 1222712

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

- Anexo 10. Carta de Recomendación

conesa



Burson-Marsteller
Consejeros de Negocios, S.A.
12 Avenida 15-15, zona 10
Guatemala, Guatemala
T 502 2279-8600
www.bm.com

A QUIEN INTERESE,

Por medio de la presente se hace constar que la señorita Ana Mandolini, quien se identifica con el Documento Personal de Identificación (DPI) No. 2542273330101, realizó sus prácticas universitarias de la Carrera Ciencias de la Comunicación en nuestras oficinas por un lapso de 3 meses.

Durante este tiempo tuvimos la oportunidad de ver el desarrollo de Ana en todos los aspectos que engloba su formación profesional, sobre todo su enorme disposición a aprender, asumir responsabilidades y aportar elementos de innovación al equipo.

Ana demostró un alto profesionalismo, calidad humana y compromiso en todos los proyectos en los cuales participó, motivo por el cual consideramos cuenta con los aspectos requeridos para desempeñarse con éxito en el ámbito de la comunicación.

Por las razones antes expuestas y para los usos que a la interesada convenga, se extiende la presente constancia y recomendación laboral.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "María Elena Toriello".

María Elena Toriello
Gerente General
Burson-Marsteller Guatemala



Burson-Marsteller

- **Anexo 11. Carta de agradecimiento**



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

Guatemala, agosto 30 de 2017

Licda.
Anaité Hernández
Gerente Práctica Corporativa
Burson-Marsteller Guatemala

Estimada Licenciada Hernández:

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 Burson-Marsteller Guatemala y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a **Ana Beatriz Mandolini Letona**, realizar la experiencia de Práctica Supervisada en su organización; de igual manera, por el tiempo y acompañamiento brindado durante todo el proceso.

El siguiente paso para la estudiante Mandolini Letona 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. Bc.
Anaité Hernández
Burson-Marsteller Guatemala