

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,
JUNIO- AGOSTO 2015”**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

MARIA ALEJANDRA DEL VALLE CORDERO

CARNET 10950-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2015
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,
JUNIO- AGOSTO 2015”**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
MARIA ALEJANDRA DEL VALLE CORDERO

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

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JUAN FRANCISCO ROMERO MARTÍNEZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. RAMIRO MAC DONALD LOPEZ

Guatemala, 19 de noviembre de 2015

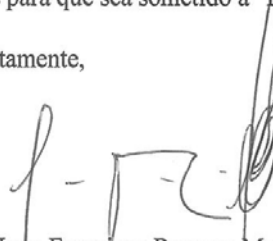
Señores
Consejo Facultad Humanidades
Departamento de Comunicación
Universidad Rafael Landívar

Estimados Señores

Reciban un cordial saludo, acompañado del deseo que todo marche bien. Por este medio me permito presentar el trabajo final del Proyecto de Grado **“Reflexión de la experiencia de práctica profesional en el área de comunicación y relaciones públicas de la agencia Burson-Masteller, junio-agosto 2015”** de la alumna **María Alejandra Del Valle Cordero** que se identifica con el carnet número *10950-11*.

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,



Lic. Juan Francisco Romero Martinez
Catedrático Práctica Supervisada
Código 9682
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobaci3n de la Evaluaci3n del Trabajo de Graduaci3n en la variante Sistematizaci3n de Pr3ctica Profesional de la estudiante MARIA ALEJANDRA DEL VALLE CORDERO, Carnet 10950-11 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACI3N, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05524-2015 de fecha 8 de diciembre de 2015, se autoriza la impresi3n digital del trabajo titulado:

"REFLEXI3N DE LA EXPERIENCIA DE PR3CTICA PROFESIONAL EN EL 3REA DE COMUNICACI3N Y RELACIONES P3BLICAS DE LA AGENCIA BURSON-MARSTELLER, JUNIO - AGOSTO 2015."

Previo a conferírsele el título y grado acad3mico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACI3N.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunci3n, a los 7 días del mes de diciembre del ańo 2015.

ÍNDICE

I. CONTEXTUALIZACIÓN	8
1.1 HISTORIA Y DATOS BÁSICOS DE BURSON-MARSTELLER	8
1.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA (ORGANIGRAMA)	8
1.3 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA INSTITUCIÓN	9
1.4 UNIDAD DEL ÁREA EN LA QUE SE TRABAJÓ	10
1.5 SITUACIÓN DE LA EMPRESA EN GUATEMALA	10
1.6 CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL DEL ÁREA DE TRABAJO	11
II. PLAN DE PRÁCTICA	13
2.1 ACUERDO CONTRACTUAL DEL HORARIO	13
2.2 DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO AL QUE SE FUE ASIGNADO	13
2.3 OBJETIVOS ESTABLECIDOS	13
2.4 FUNCIONES PACTADAS A DESARROLLAR	14
2.5 PRESENTACIÓN DE LAS MODIFICACIONES Y ANÁLISIS DE LAS RAZONES	14
III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	15
3.1 RELACIONES PÚBLICAS	16
3.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL INTERNET	18
3.3 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	20
3.4 PUBLICIDAD	21
3.5 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA INVESTIGACIÓN	22
IV. INFORME DE PRÁCTICA	24
V. REFLEXIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA	42
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
VIII. ANEXOS	59
9.1 CARTA	59
9.2 CARÁTULA REPORTE DE PUBLICACIONES FUNDACIÓN TELEFÓNICA	60
9.3 CARÁTULA REPORTE DE PUBLICACIONES CAROLINA HERRERA	61
9.4 CARÁTULA REPORTE DE PUBLICACIONES SONY	61
9.5 CARÁTULA DIGITAL CHECK-UP MOLINOS MODERNOS	62
9.6 CARÁTULA DIGITAL CHECK-UP OBRAS SOCIALES DEL HERMANO PEDRO	62
9.7 CARÁTULA MONITOREO SEMESTRAL TECHO	63
9.8 CARÁTULA REPORTE DE ACTIVIDAD MOVISTAR “SOMOS MULTIPLICADORES”	64
9.9 CARÁTULA REPORTE MOVISTAR “4G LTE”	64
9.10 CARÁTULA PROPUESTAS LANZAMIENTO FRAGANCIAS “REXONA CLINICAL”	65
9.11 CARÁTULA COMUNICADO “DOVE ÓLEO NUTRITIVO”	65
9.12 CARÁTULAS ACTIVIDADES MAX	66
9.13 CARÁTULA COMUNICADO “DOVE MEN + CARE”	67
9.14 CARÁTULA PUBLICACIONES VISA	67
9.15 CARÁTULA REPORTE DE PUBLICACIONES JUANNIO	68

RESUMEN

El presente informe describe la experiencia académica de la práctica supervisada realizada por María Alejandra del Valle Cordero en Burson-Marsteller, entre las fechas del 8 de junio al 26 de agosto del 2015. Se laboró en el área de Relaciones Públicas, en la cual se asumieron responsabilidades de comunicación estratégica, como la ejecución de monitoreos, reportes, redacción de comunicados y notas de prensa, convocatorias y coordinación de eventos. Formando así, a partir de esto, un análisis general que expone las enseñanzas adquiridas en el proceso. Mostrando una evaluación de los aspectos generales que influyeron y figuraron en el desempeño de la empresa y la profesión.

Específicamente, a partir de las diferentes actividades trabajadas, se puede concretar que las Relaciones Públicas son una disciplina de la ciencia social, la cual requiere de capacidades de redacción, investigación, resolución de problemas y planificación para su correcto desarrollo. Señalando que consiste de una función deliberada y estructurada, basada en el público, la comunicación bidireccional, la función directiva y el análisis de las distintas posibilidades de los diferentes resultados que se pudieran obtener. Buscando así establecer relaciones beneficiosas para los involucrados, generando también un balance, y encontrando el éxito a partir de la ética y de los procesos de trabajos creativos e innovadores.

Esta área de la comunicación es fundamental ya que su importancia ha aumentado en la actualidad, pues muestra un lado más directo y confiable para explicar las funciones y especificaciones de los productos, marcas, eventos, etc.

I. CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 Historia

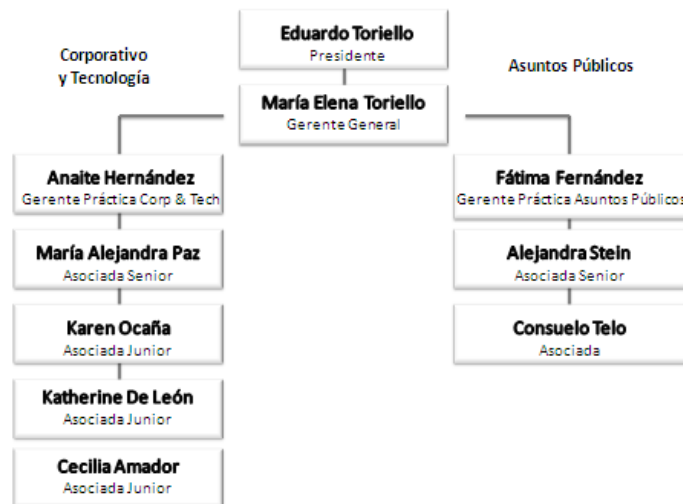
Burson- Marsteller es una agencia de comunicación estratégica y Relaciones Públicas, establecida en Nueva York, Estados Unidos, en 1953 gracias a una sociedad entre Harold Burson y Bill Marsteller. Desde el principio, las estrategias de la empresa se caracterizaron por generar impacto en las necesidades de los clientes, aun cuando, en esa década la infraestructura y el desarrollo mediático no era tan avanzado. En la actualidad, Burson-Marsteller es una red de 73 oficinas y 82 oficinas afiliadas que se han establecido en 108 países y se ha convertido en una de las más grandes agencias de comunicación estratégica y Relaciones Públicas a nivel mundial.

En Guatemala, Burson- Marsteller fue una de las primeras agencias de comunicación estratégica y Relaciones Públicas, establecida en 1992, como una sucursal afiliada y nombrada representante para Centroamérica.

1.2 Estructura Organizativa

Burson-Marsteller Guatemala, es un equipo formado por personas capacitadas. En su mayoría, está conformada directamente por profesionales en relaciones exteriores, ciencia política, comunicadores y relacionistas públicos.

Organigrama de Burson-Marsteller



1.3 Característica de la Institución

La filosofía de Burson-Marsteller se basa fundamentalmente en tres principios, el primero de ellos es que la reputación de las personas y las organizaciones está basada en sus comportamientos; el segundo es que una buena reputación es vital para el éxito del negocio, y el tercero es que, al igual que las percepciones, la reputación puede ser influenciada por comunicaciones enfocadas y precisas.

Entre sus labores esta primeramente apoyar a los clientes para alcanzar resultados de negocios mediante la construcción de opiniones informadas acerca de lo que hacen y por qué lo hacen.

El principal pedestal del trabajo llevado a cabo en Burson- Marsteller es la comunicación basada en evidencia, la cual consiste en un enfoque científico aplicado a las comunicaciones, dirigidas por los datos al comienzo, a la mitad y al final de cada actividad y acción ejecutada como parte de la estrategia.

Remarcando así que desde el pensamiento de las Relaciones Públicas, para Burson- Marsteller es clave lanzar el enfoque de comunicaciones basadas en evidencia a través de una extensión natural de su visión conducida por los datos comprometiéndose a dirigir a sus clientes en un camino hacia un enfoque más científico y responsable del trabajo de la comunicación. Poniendo las evidencias para fomentar la flexibilidad en la medida que se abran nuevas posibilidades.

Esta práctica también presenta una relación costo-beneficio porque asegura que la asesoría va destinada a tácticas y mensajes fundamentados en la evidencia así como el monitoreo de la efectividad de programas en toda una iniciativa de comunicaciones y la posibilidad de realizar una corrección del rumbo para optimizar los resultados.

Sus prácticas se encuentran en el área institucional, corporativa y tecnológica. Nombrando que dentro de sus principales productos y herramientas, los cuales pueden desarrollarse y adaptarse dependiendo de las necesidades de los clientes, están: las auditorias de percepciones, los monitoreo de medios, los reportes de contactos, los reportes de cobertura (Publicity), la ejecución de

bases de datos, las conferencias de prensa, las relaciones interinstitucionales, las relaciones con medios de comunicación , los documentos de mensajes clave, las sesiones estratégicas y el manejo de crisis.

1.4 Características del área donde se trabajo

Específicamente en el área corporativa las primordiales labores son la asesoría de comunicación estratégica y Relaciones Públicas a través de acciones resaltadas en el manejo y relación con medios de comunicación, la asesoría directa de comunicación estratégica, el desarrollo e implementación de planes de comunicación, la elaboración de auditorías de percepciones, la elaboración de reportes y monitoreos y las reuniones de coordinación con los diversos clientes. Es decir que desde la práctica corporativa se ofrece una asesoría estratégica y una ejecución que se ajusta a los objetivos empresariales de cada cliente.

1.5 Situación de la empresa en Guatemala

El objetivo crucial de Burson-Marsteller Guatemala es ayudar a los clientes para que las audiencias clave, conformadas por los grupos de interés comprendan, controlen y mejoren la percepción de su compañía. Directamente en el contexto guatemalteco, Burson- Marsteller es conocida como una de las primeras agencias de comunicación estratégica establecida, señalando que esta tiene más de 20 años de historia en la región centroamericana, formando parte de una de las agencias más grandes de Latinoamérica. En las oficinas centrales de Guatemala se coordinan no sólo las operaciones dentro del país, sino que también las estrategias y procesos del Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

Su visión es que todos los trabajadores estén comprometidos a proveer un desarrollo positivo de su trabajo para los clientes, y sus accionistas, como una sola empresa y una sola cultura alrededor del mundo. Dentro de su misión se encuentra el hecho de crear valor para sus clientes mediante el suministro de servicios de consultoría en comunicaciones estratégicas e integradas, así como de su implementación efectiva, de manera que se alcancen los resultados de negocios que se desean. Contando con una plataforma estratégica de

conocimientos, ideas, investigación e innovación, que permita direccionar al mantenimiento y generación de un pensamiento estratégico que provea al cliente con un trabajo de calidad.

1.6 Contexto nacional e internacional del área de trabajo

Dentro de las descripciones de Harold Burson se genera la idea de que las Relaciones Públicas en el contexto internacional han tenido y tienen un gran auge con el proceso de globalización, en el que se potencian los intercambios y las interrelaciones comerciales.

Concretando así que, en términos generales, desde la perspectiva y estudios de varias definiciones y análisis, específicamente planteadas por Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra, en el libro *Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas* (2010), las Relaciones Públicas se podrían definir como un función que permite establecer comunicación, aceptación, comprensión y cooperación entre una organización y sus públicos, manteniendo así relaciones mutuamente beneficiosas de las cuales, dependiendo del manejo que se les dé, se logrará el éxito o fracaso.

Resaltando así que tanto en el contexto nacional como internacional, las principales funciones de las Relaciones Públicas según John Marston en su libro *The Nature of Public Relations* (1963), se basan en la investigación para observar el problema o la situación, también en la acción y en la comunicación para analizar las gestiones que se pueden realizar y la forma en la que se debe informar y crear una relación con los públicos, y por último la evaluación que es la que permite determinar el efecto o resultado.

Entre las definiciones oficiales de la Public Relations Society of América (PRSA) y según los parámetros y oficios ejecutados en Burson- Marteller, los principales elementos de las Relaciones Públicas se dividen en:

- a) **Asesoría:** Es la forma en la que se aconseja a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicación.

- b) **Investigación:** Se dedica a la definición y estudio de actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias para crear una comprensión mutua.
- c) **Relaciones con los medios de comunicación:** Generan una actuación de los medios en función de los intereses de la organización.
- d) **Publicity:** Se encarga de divulgar mensajes planificados a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.
- e) **Relaciones con los trabajadores:** Son la respuesta a las necesidades de información y motivación de los empleados de una organización.
- f) **Relaciones con la comunidad:** Estas planifican las actividades con el fin de mantener un entorno beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.
- g) **Asuntos públicos:** Se encargan de desarrollar una participación eficaz en la política pública y una buena adaptación de las organizaciones a las expectativas públicas.
- h) **Asuntos gubernamentales:** Se dedican a las relaciones directas con los poderes públicos en nombre de la organización.
- i) **Gestión de conflictos potenciales:** Es quien identifica y busca resolver los diversos asuntos que pueden afectar a la organización.
- j) **Relaciones financieras:** Estas generan el mantenimiento de la confianza de los inversores y crean buenas relaciones con la comunidad financiera.
- k) **Relaciones sectoriales:** Se dedican a relacionarse con otras empresas del sector de una organización y con los sindicatos.
- l) **Desarrollo o captación de fondos:** Busca la demostración de la necesidad de apoyo del público a la organización, sobre todo mediante contribuciones financieras.
- m) **Relaciones multiculturales:** Son las relaciones con los individuos y públicos en una variedad de grupos culturales.
- n) **Acontecimientos especiales:** Fomentan el interés sobre una persona, producto y organización mediante un evento programado.
- o) **Comunicación de marketing:** Propone la combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea.

Centrándose únicamente en el contexto guatemalteco dentro de la labor de las Relaciones Públicas se critica varias veces la base que estas tienen en los modelos extranjeros o los antecedentes poco profesionales, mencionando así la necesidad de la reinención de esta a través de la concientización de la realidad y del contexto, de las posibilidades y las limitaciones, de que los objetivos busquen un verdadero beneficio sostenible, basándose en un buen servicio, actitud de apertura al diálogo, al entendimiento mutuo, al respeto y a la negociación para conseguir verdaderos resultados éticos con los fundamentos y las prácticas necesarias para el progreso y desarrollo de la labor de forma positiva y transparente.

II.PLAN DE PRÁCTICA

2.1 Acuerdo contractual de horario

El horario establecido fue de lunes a viernes, de 8 am a 5 pm, iniciando el 8 de junio del 2015 y concluyendo el 26 de agosto del 2015. Laborando de 8 am a 1pm y de 2 pm a 5 pm, completando 8 horas diarias y 40 horas semanales. Cumpliendo con las 450 horas requeridas.

2.2 Descripción del departamento al que fue asignado

El departamento asignado fue el área corporativa de Burson- Marsteller, llevando a cabo la asesoría de comunicación y Relaciones Públicas a través de las relaciones con medios de comunicación, la asesoría directa de comunicación estratégica, el desarrollo e implementación de planes de comunicación, la elaboración de auditorías de percepciones, la elaboración de reportes y monitoreos y las reuniones de coordinación con los diversos clientes.

2.3 Objetivos establecidos

Entro los objetivos establecidos se encuentra la implementación de planes de comunicación y sus diversas tácticas, la gestión de medios de comunicación, la atención al cliente y la creación de la armonía entre el cliente y los medios, una visión creativa para ejecutar propuestas y llevar a cabo de forma correcta los

eventos con sus debidos procesos y, sobre todo, la experiencia e importancia del trabajo con un respaldo directo para cada acción que se tomará.

2.4 Funciones pactadas a desarrollar.

Las principales funciones ejecutadas dentro de la práctica, directamente en el área corporativa, fueron los monitoreos de medios, las convocatorias, la relación con los medios, la elaboración de reportes, tanto los reportes consolidados, como los de monitoreo, también los de Publicity y los de cobertura, los Digital Check Ups, la elaboración de notas de prensa, de comunicados, de contenidos para redes y de agendas para eventos y, por último, la realización de auditorias de percepciones.

2.5 Presentación de las modificaciones y análisis de las razones

Entre la descripción de las labores a realizar por parte del estudiante, dentro del plan de práctica se muestra el apoyo en el desarrollo de las diferentes acciones de comunicación que se implementan con los clientes.

Ejecutando, en la mayoría de casos, monitoreos y reportes, ya que son de las principales labores que se llevan a cabo en la empresa y donde se necesita más apoyo para poder concretar y terminar cada uno de estos, pues son varias empresas con fecha límites que piden investigación general y ciertas características claves en distintos temas que se deben analizar y estudiar en medios tanto escritos, como televisivos, radiales y digitales.

Por su parte se realizaron muy pocos Digital Check Ups, que se describen como el estudio de la información que se presenta en las diferentes páginas web y en las redes sociales de determinada empresa, pero en general es un servicio poco solicitados, ya que en la mayoría de casos cada empresa cuentan con un community manager interno que se encarga de eso. Resaltando también la elaboración de contenidos en red, lo cual no se llevo a cabo de manera directa pues actualmente es poco solicitada por la razón previamente mencionada.

De igual manera, no se mencionó dentro del plan de práctica el apoyo directo de Relaciones Públicas en las actividades de diferentes empresas, pero se debe resaltar que fue bastante interesante poder presenciar algunas de estas y

concretar así notas de prensa, conocer de manera más profunda la atención que se debe brindar y las herramientas de preparación necesaria para el desarrollo de un buen evento. Pasando por las convocatorias, cotizaciones, comunicados, apoyo directo en la actividad y luego el monitoreo con su debido reporte para poder así observar los resultados.

Se desarrolló únicamente una auditoría de percepción, pues estas son más frecuentes en el área de asuntos públicos y no tanto en el departamento corporativo, ya que este espacio se especializa de forma más directamente con la ejecución de actividades como lanzamientos, promoción de productos, convocatorias, resultados de cobertura y no tanto en las cuestiones ligadas a lo público, como la opinión pública y los asuntos concretamente enfocadas más a lo social.

Como último punto también se puede mencionar que dentro de la descripción de labores a desarrollar se describen de manera separada los monitoreos, los reportes de cobertura y los reportes de monitoreo, cuando en la práctica se puede percibir que estos van unidos, ya que se necesitan el uno del otro, pues son parte complementaria para ejecutar la labor. Resaltando también que, muchas veces el reporte de Publicity, también va de la mano de estos, aunque es menos frecuente porque algunas empresas no desean ese servicio puesto que su interés se enfoca directamente en el resultado, la cantidad de cobertura y el impacto conseguido y no en el valor monetario que se ahorra con cada nota.

III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La rama de la comunicación que se trabajó en las prácticas, fueron las Relaciones Públicas en Burson- Marsteller, empresa enfocada en la asesoría y estrategias de comunicación.

Mencionando también que entre las principales actividades ejecutadas en el área corporativa de esta empresa están el uso de nuevas tecnologías, la relación directa con los medios de comunicación, la organización y planificación de estrategias de Publicity y las técnicas de monitoreo.

3.1 Relaciones Públicas

Destacando que según lo citado por Lattimore, Baskin, Heiman y Toth (2007), se define a las Relaciones Públicas como *“Una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, definiendo una filosofía y facilitando el cambio organizacional; requiriendo de habilidades en comunicación escrita e interpersonal para lograr investigar, crear, negociar, facilitar tareas y resolver problemas.”*

Por otra parte, Rex Harlow, citado por Wilcox y Cameron (2006), llegó a la definición de que: *“Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implicando la resolución de problemas; la ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; definiendo y destacando la responsabilidad de servir el interés público; ayudando a mantener al cliente al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utilizando la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.”*

En este mismo libro, se menciona a Kirk Hallahan, quien afirma que: *“La principal conexión de la comunicación y de las Relaciones Públicas se basa en la forma en la que se ejecute la aplicación de una decisión, el proceso de esta y los medios y las medidas que se tomen para alcanzar de forma exitosa los objetivos deseados. Teniendo siempre en mente los pilares de la acción de informar, motivar y lograr la comprensión mutua, tomando en cuenta la planificación de un programa de Relaciones Públicas que analice los planteamientos, los medios y los términos, tanto generales, como estratégicos para poner en marcha una estrategia y conseguir un rendimiento óptimo de todos los factores.”*

Incluyendo a Patrick Johnson, citado por Wilcox y Cameron (2006), quien aclara la necesidad en que todo relacionista público tenga habilidades para transmitir un mensaje adecuado, significativo, fácil de recordar, comprensible y creíble, para que de esta forma se logre una buena exposición del mensaje,

una difusión precisa del mismo, aceptación por parte del público y un cambio de actitud y de comportamiento en estos. Utilizando el principio de la comunicación de transmitir información, ideas y actitudes de una persona a otra para dar a entender los aspectos que se desean transferir.

Por otra parte según lo descrito por Torres, Chris y Richard (1999): La función de las Relaciones Públicas se dirige a participar en las labores para generar tácticas, opiniones, y resultados, así como atender cualquier hecho negativo relacionado con las actividades de la empresa para la que se trabaja, buscando objetividad, cualificación, experiencia y credibilidad en todo lo que hacen. Añadiendo el hecho de que la práctica de las Relaciones Públicas está en todos los países industrializados, y en la mayoría de países en vías de desarrollo, ofreciendo servicios técnicos específicos que dentro de las amplias directrices de elaboración de estrategias y planteamientos es posible identificar y clasificar como:

a. Promoción de buena voluntad: Esta es una función de establecimiento de imagen de las Relaciones Públicas. Lo que sucede en el ramo o las actividades de la comunidad que se reflejan favorablemente en una empresa, reciben atención.

b. Promoción de un producto o servicio: Los boletines de prensa o los eventos que incrementan el conocimiento público de las marcas de una empresa, se comunican mediante Relaciones Públicas.

c. Preparación de comunicaciones internas: La difusión y la rectificación de información errónea dentro de una empresa reducen el impacto de los rumores e incrementan el apoyo de los empleados. Cuando se trata de reducciones en la fuerza laboral o fusiones de empresas, las comunicaciones internas hacen mucho para disipar rumores que circulan entre los empleados y en la comunidad local.

d. Contrarrestar la imagen pública negativa: Esta es la función de control de daños de las Relaciones Públicas. Aquí el propósito no consiste en ocultar hechos negativos, sino más bien evitar la imagen pública negativa.

e. Negociaciones: La función de Relaciones Públicas de auxiliar a una empresa en sus relaciones con los funcionarios del gobierno y las iniciativas legislativas. Las industrias mantienen una negociación activa, tanto en el ámbito federal como en lo estatal.

f. Asesoría y consejo: Sobre asuntos públicos, preparando a los empleados para sus apariciones en público y ayudando a la administración para anticipar las reacciones.

Viendo reflejado que varios conceptos de la teoría van de la mano con algunas de las funciones ejecutadas en la práctica dentro de Burson- Marsteller, ya que esta empresa busca crear y mantener líneas de comunicación entre la organización y los públicos para generar comprensión mutua y poder evidenciar si las actividades ejecutadas y los distintos mensajes expuestos en los diferentes formatos son verdaderamente parte del interés del público y aceptados dentro del parámetro social. Logrando un balance y equilibrio a partir de la información brindada, donde se busquen generar datos objetivos y con un respaldado avalado, ayudando así a comprobar resultados por medio de los monitoreos y de la verificación de una adecuada práctica de las estrategias pertinentes para cada objetivo.

3.2 Las Relaciones Públicas y el Internet

El uso de las nuevas tecnologías es una de las principales herramientas de las Relaciones Públicas en la actualidad. Mencionando que el Internet es esencial en el desarrollo de este trabajo, ya que permite y proporciona un medio de comunicación global, que genera cierta omnipresencia, pues en cuestión de pocos minutos corre la información y los detalles de las distintas circunstancias y movimientos que suceden a nivel mundial, empapando de detalles, gráficos y especificaciones a todo sujeto que se encuentre en contacto y pendientes de las publicaciones y actualizaciones.

Según lo descrito por Wilcox y Cameron (2006), el Internet ayuda de forma eficaz por su alcance, porque permite el seguimiento de temas potencialmente conflictivos y porque su contenido escapa virtualmente de cualquier tipo de control, señalado así también lo puntualizado por estos en la mención de la

revista *Tactics*, en donde se afirma que: *“Los profesionales de las Relaciones Públicas pueden divulgar ahora mensajes sin pasarlos por el filtro de los editores y los periodistas, ya que los medios tradicionales han perdido su poder en el actual mundo del clic.”* Permitiendo mayor cobertura y distribución de información a un costo más bajo, a través de correos electrónicos, publicaciones en blogs y en diferentes páginas. Incluyendo, de igual manera la herramienta del análisis de los sitios web de las organizaciones para concretar mejor el objetivo y su esencia y, también, el estudio de los públicos y sus intereses a partir de las redes sociales y de las páginas que mayor atención adquieren por parte de los mismos.

Exponiendo la ventaja de las conferencias online que permiten estar en contacto a los encargados de las Relaciones Públicas con los directores de las empresas con las que se trabaja, sin tener que estar directamente en el mismo lugar, y obteniendo una comunicación en tiempo real, permitiendo mejores resultados y una exposición más concisas de las ideas, mejoras y los objetivos que se buscan edificar.

Por otra parte, Internet también consigue generar mayor presencia del mensaje porque logra presentar mejores gráficos, con calidad, que tienen un gran impacto visual, incluyendo los aspectos multimedia que despiertan la atención del público y la estimulación del mismo, recalcando que cada vez es más frecuente que los departamentos y consultorías de Relaciones Públicas empleen este tipo de mecanismos para hacer más elegantes y comprensibles sus presentaciones digitales y más virales los mensajes y contenidos que se buscan generar y comunicar.

Señalando que Wilcox y Cámeron (2006) aclaran que el Internet además de proporcionar una serie de ventajas, también provoca problemas como la dificultad de encontrar la información exacta que se requiere, dada la complejidad del sistema, los problemas de seguridad y las cuestiones legales, la publicidad no solicitada en la red, los procedimientos que requieren mucho tiempo para su realización, las distintas actualizaciones para su buen funcionamiento y el hecho de que no en todas partes existe acceso directo al mismo.

Resumiendo así, que Internet es una forma de comunicación de masas en evolución que desecha o refina ciertas características siguiendo el método de prueba y error, que conforme a la utilización que se le dé y al conocimiento que se tenga del mismo se generan los resultados negativos o positivos, dependiendo directamente de la manera en que se emplee y de la consciencia y análisis que se tenga en la realización de cada acción. Indicando también que en la actualidad es una herramienta fundamental en el funcionamiento de la comunicación, ya que facilita la misma y permite actualizaciones y detalles en un tiempo reducido, acortando la distancia y permitiendo en cualquier momento el contacto entre individuos.

3.3 Las Relaciones Públicas y los medios de comunicación

Orozco (2001), explica que los medios de información se encuentran en un expansivo protagonismo, en donde los hogares latinoamericanos se ven desafiados de manera cotidiana ya sea individual, social, profesional, por lo mediático que resulta irreversible. De igual forma, se expone que si algo distingue a las sociedades actuales, es precisamente la dependencia hacia los medios, definiendo así a los medios de información como *“los medios de divulgación en la industria cultural”*. Usualmente para llevar a cabo el proceso de comunicación, se toman en cuenta algunos medios como instrumentos, tanto informativos como de entretenimiento, los cuales se mantienen en constante evolución, convirtiéndose en masivos, ya que se encuentran al alcance de millones de personas tanto a nivel nacional como internacional y representan gran parte de la industria cultural en sus diversas manifestaciones.

Entre otras definiciones de la conexión entre medios y Relaciones Públicas, según Fernández y García (2001), se muestra que la participación de esta unión es parte del proceso de globalización de las sociedades, por lo que desempeñan un papel relevante en la vida cotidiana ya que ofrecen a los ciudadanos una forma de transformación.

Así mismo Rincón y Estrella (2001), señalan a los medios de comunicación como *“los evangelizadores de esta cultura, desde ella se realizan las propuestas con menos horizonte local y más símbolo generalista”*. Se hace referencia a escenarios en los medios que son dirigidos a cualquier tipo de

audiencia y en donde no se necesitan de códigos especiales para su entendimiento.

Wilcox y Cameron (2006) mencionan que hay una interacción bastante compleja entre los periodistas y las Relaciones Públicas, ya que los medios requieren de material y los relacionistas públicos necesitan a los medios para exponer su contenido. Remarcando que esta unión es esencial, pues es importante mantener informados a los públicos de manera objetiva y creíble, consiguiendo esto a través de una fusión, presentando los hechos ejecutados por un relacionista público pero publicados desde la perspectiva de un periodista, haciendo el mensaje más razonable y la experiencia más real, buscando y logrando una mejor aceptación y mayor credibilidad en lo que se publica y comenta.

Desde la perspectiva y los trabajos elaborados en Burson- Marsteller se pudo tener contacto directo con varios de los coordinadores de los principales medios de comunicación del país para convocarlos a distintas actividades y contar con una colaboración mutua, en donde los relacionistas públicos le brindarán material a los medios y los medios le presentarán la información a los públicos.

3.4 Publicity

Otra de las prácticas de las Relaciones Públicas que también fueron bastante trabajadas en el tiempo de pasantillas dentro de Burson- Marsteller fue la de Publicity.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2002), la Publicity es *“la información pública respecto de una compañía, bienes o servicios, la cual aparece en los medios de comunicación masiva como noticia. Por lo general, no se identifica a la empresa como la fuente de información. No importa cuántos millones se gasten en publicidad... nada vende mejor un producto que la publicidad no pagada”*.

Según Arens y Weigold (2008), *“La Publicity es crear noticias sobre una persona, producto o servicio para que aparezca en los medios impresos o electrónicos. Las compañías recurren a ella con fines mercadológicos o para mejorar su reputación”*. Cuando la información respecto a un producto se

considera que tiene valía de novedad, los medios masivos tienden a comunicar esa información “gratis”. De esta manera la organización que está recibiendo la Publicity ni firma ni paga el mensaje.” Mencionando y remarcando que algunos creen que la publicidad no pagada es gratuita porque los medios no cobran por difundirla, pero se trata de un adjetivo equivocado, se le paga al que redacta por escribir el comunicado y coordinarlo con el medio.

Para Seitel (2002), la Publicity es *“una herramienta utilizada fundamentalmente por el departamento de Relaciones Públicas de la empresa y por lo tanto, no pretende vender ningún producto, sino más bien, exaltar las bondades e importancia de la empresa por medio de la opinión objetiva de un periodista o medio de comunicación”*. Aunque una compañía no paga por esta clase de publicidad en los medios de comunicación masiva no debe pensarse que es gratuita. La preparación de los artículos de prensa y convencer al personal de los medios para que los publiquen y los divulguen, cuestan dinero.

Directamente se puede identificar que la práctica de esta función fue muy común dentro del periodo de trabajo en Burson- Marsteller , la mayoría de eventos llevados a cabo tenían el fin de que los diferentes medios se enterarán de ciertas cualidades de algunos eventos, productos o actividades realizadas por una de las empresas que se manejaban, para que luego cada periodista publicara lo sucedido y después lo expusiera en su medio específico pero desde una perspectiva más objetiva y no como una forma de publicidad.

3.5 Las Relaciones Públicas y la investigación

Roberto Hernández Sampieri (2010) describe que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican en un fenómeno. Llevando a cabo la observación y evaluación de los hechos, estableciendo suposiciones o ideas como consecuencia de las acciones ejecutadas, buscando y revisando el grado de fundamentos que tengan esas suposiciones e ideas para poderlas comprobar y proponer así nuevas observaciones para esclarecer, modificar y avalar concretamente todos los datos o información presentada.

Analizando y estudiando esta práctica desde una perspectiva más cercana a las Relaciones Públicas se nombran los criterios descritos por Broom y Dozier (1989) quienes indican que las Relaciones Públicas eficaces se ejecutan a partir de un proceso, y el primer paso esencial es la investigación. Afirmando también que *“La investigación es una recopilación controlada, objetiva y sistemática con el objetivo de describir y comprender, pero dentro de las Relaciones Públicas sus funciones básicas deben ser la de investigar hechos y recopilaciones de cifras para apoyar una propuesta, un proyecto o una campaña; la actualización de noticias sobre los clientes y sus competidores, el seguimiento de las campañas de una organización en los medios de comunicación, el seguimiento de la reacción sobre las últimas acciones emprendidas por una organización, las actualizaciones de las tendencias de Relaciones Públicas actuales y el conocimiento de los públicos y de sus intereses”*.

Broom y Dozier, de igual forma recalcan el hecho de que el método de investigación puede ser relativamente informal o muy científico, siempre dependiendo de la decisión del cliente, la forma en la que trabaja cada empresa de Relaciones Públicas y el tiempo o plazo que se tenga para presentar los resultados.

Dentro de Burson- Marsteller la mayor herramienta de investigación utilizada fue la de monitoreo, puntualizando así que desde la definición de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010), esta herramienta es conocida como el ejercicio destinado a identificar de manera sistemática la calidad del desempeño de un sistema, subsistema o proceso a efecto de introducir los ajustes o cambios pertinentes y oportunos para el logro de los resultados y efectos buscados en el entorno, así como para permitir el análisis del avance y proponer acciones a tomar para lograr los objetivos, identificar los éxitos o fracasos reales o potenciales lo antes posible y hacer ajustes oportunos a la ejecución.

Claramente todo lo descrito con anterioridad se puede relacionar con lo trabajado en la ejecución de las Relaciones Públicas, pues la mayoría de monitoreos concretados tenían directamente las funciones de investigación

descritas por Broom y Dozier, y las características de la herramienta mencionadas por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio. Aclarando también que esta fue una de las principales actividades que se trabajaron, ya que formaba una gran parte de los servicios solicitados por las cuentas que manejaba Burson- Marsteller, dando así respaldo a todo lo que se lograba y realizaba en este establecimiento.

Concluyendo con el hecho que la teoría y cada concepto descrito si se relaciona bastante con el trabajo realizado dentro del periodo en el que se llevaron a cabo las prácticas supervisadas, describiendo así de forma directa que en general se puede reflejar que en Burson- Marsteller si se utilizan gran parte de las indicaciones y parámetros señalados por los teóricos para ejecutar las estrategias correctamente y obtener un margen de error reducido, utilizando como fundamental parámetro el análisis del conocimiento de los expertos en la materia.

IV. INFORME DE PRÁCTICA

Las prácticas supervisadas de Relaciones Públicas en Burson- Marsteller ayudaron a tener un contacto más concreto y una visión más real de lo que es un ambiente laboral, comprendiendo como utilizar los conceptos teóricos y aprendizajes brindados dentro de la universidad, en la vida cotidiana, y específicamente en la rama de la comunicación.

Fueron doce semanas en las cuales se avanzó en las diferentes tareas asignadas, aprendiendo, desarrollando nuevas capacidades e involucrándose directamente en el trabajo de un comunicador dedicado a las Relaciones Públicas.

En la primera semana, del 8 al 12 de junio, se tuvo contacto con los encargados de varios medios del país para ejecutar convocatorias al evento “Registro de Bodas Max” y se practicaron monitoreos en medios de comunicación locales con su debido reporte, para Telefónica y Sony.

De igual forma, se aprendió a hacer Digital Check Ups de forma correcta, controlando la manera en la que se debía estudiar cada aspecto, tanto en las diferentes páginas Web, buscadores y en las redes sociales para obtener un

resultado comprensible y correcto. Los Digital Check Ups consisten en ayudar a percibir la imagen general que da una marca o un producto en redes sociales y en su página Web.

Las complicaciones se resumen en observar lo complejo que fue lograr comunicación y atención por parte de varios de los medios de comunicación del país a pesar de tener el respaldo de Burson- Marsteller. También el hecho que al realizar los monitoreo habían ciertos aspectos y términos que no se concretaba si iban directamente relacionadas con las solicitudes de las marcas y de igual manera, el tiempo limitado para enviar los datos.

Las facilidades se recalcan en el aprendizaje de nuevas herramientas digitales y el manejo de redes sociales, al igual que el conocimiento adquirido para plasmar las características claves de las distintas investigaciones.

Al principio fue un poco complicado adaptarse al ambiente de trabajo y a las labores establecidas, afirmando que con los días se fue adquiriendo el hábito y se comenzó a percibir un mayor aprendizaje.

A continuación se presenta un ejemplo del formato y monitoreo de la actividad anteriormente mencionando de “Registro de Bodas Max”, la cual fue una de las principales acciones realizadas en la semana:



Monitoreo de medios

Título: Max innova en el servicio de registro de bodas

Medio: FashGT

Fecha: 9 de junio de 2015

Link: <http://fashgt.com/max-innova-en-el-servicio-de-registro-de-bodas/>



Título: Max innova en el servicio de registro de bodas

Medio: Joya93.3

Fecha: 10 de junio de 2015

Link: <http://www.fmjoya933.fm/musica/noticia/max-innova-en-el-servicio-de-registro-de-bodas>



Título: Tiendas Max innova en el servicio de registro de bodas

Medio: Periódico Digital Centroamericano y del Caribe

Fecha: 11 de junio de 2015

Link: <http://www.newsinamerica.com/pgint.php?id=41499>



Título: Max innova en el servicio de registro de bodas

Medio: Mujer de Negocios

Fecha: 12 de junio de 2015

Link: <http://www.revistamujerdenegocios.com/index.php/encorto/944-max-innova-en-el-servicio-de-registro-de-bodas>



En la semana del 15 al 19 de junio, se facilitó la realización de los monitoreos, pues la ejecución de los mismos era más rápida. Ya no existían tantas complicaciones y dudas en su realización.

Nombrando también la ejecución de una base de datos, ayudando a Burson-Marsteller a organizar las distintas empresas para las que trabajan y los diferentes medios de comunicación del país.

No existieron mayores dificultades, pues ya se tenían ciertos conocimientos del procedimiento tanto para llevar a cabo los monitoreos, como para la ejecución de los reportes de comparación de las publicaciones con los tarifarios.

La principal tarea ejecutada durante la segunda semana fueron los monitoreos diarios para Movistar, lo que implicó tener más responsabilidad, y obligó a participar directamente en las actividades de esa marca. Incluyendo en cada uno de los análisis, no solamente información directa de Telefónica, sino también aspectos relacionados con la misma y de interés específico para una mejor contextualización dentro de la actualidad.

A continuación se presenta el formato de uno de estos monitoreos, incluyendo como se mencionó con anterioridad, notas relacionadas con las temáticas y áreas de interés para la compañía, señalando también las actividades realizadas por la competencia directa para ubicar y dar un mejor panorama de la situación a la que se enfrentan:

MONITOREO MOVISTAR 17 DE JUNIO DEL 2015

MOVISTAR

Telefónica (Revista Summa – Empresas)

Es una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo por capitalización bursátil y número de clientes. Está presente en 21 países con 341 millones de clientes.

Nueva promoción de Movistar “Multiplicamos tu suerte todos los días”

(TGW – Programa Al Despertar)

Se lanza al mercado una mega millonaria promoción llamada “Multiplicamos tu suerte todos los días”, consiste en hacer 40 sorteos desde el 22 de junio hasta el 31 julio, donde se sortearán premios en efectivo, Smartphones y motocicletas. El último día se sorteará el gran premio de Q100 mil quetzales.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA

Trabajo infantil deuda pendiente por erradicar (Canal Telediario)

<http://we.tl/fNG4oStEuB>.

Amplían programa (Nuestro Diario – Diario Empresas)

La Fundación Telefónica en Guatemala amplió sus programas educativos y presentó sus dos grandes proyectos: Aulas Fundación Telefónica y el programa de Emprendimiento. De acuerdo con sus creadores, a través del programa Aulas se está reduciendo la brecha digital que existe actualmente en el país y también se promueve el uso de los elementos tecnológicos en el entorno educativo

Fundación Telefónica presenta documentos que aportan a la disminución del trabajo infantil

(Periódico Digital Centroamericano y del Caribe – Gerenciales)

<http://newsinamerica.com/pgint.php?id=41487>

OPERADORAS TELEFÓNICAS

“Me llega mi nueva antena”(Nuestro Diario – Diario Empresas)

Con el nombre comercial “Mi Antenita TigoStar: ¡Me llega!”, la marca TigoStar se ha comprometido a ofrecer lo mejor del entretenimiento a los hogares de todo el país. Se trata de un servicio recargable que incluye 55 canales digitales con contenido familiar, y una gran variedad de películas, eventos deportivos, programas infantiles y noticieros, entre otros.

Claro elimina las fronteras de la comunicación en Centroamérica

(Nuestro Diario – Diario Empresas)

La empresa de telecomunicaciones Claro presento este año una de las noticias más positivas para sus usuarios. Se trata de la eliminación de la tarifa de las llamadas y mensajes en el sistema Roaming a nivel centroamericano y Panamá.

TELECOMUNICACIONES

Dispositivos inteligentes buscan ayudar al medio ambiente

(Tech and Biz – Online)

<http://www.techand.biz/WP/america-latina-llego-a-16-millones-de-lineas-lte-en-el-primer-trimestre-de-2015/>

¿Cuánto tiempo hablaron los guatemaltecos por teléfono durante 2014?

(Soy502/Dinero-Negocios)

<http://www.soy502.com/articulo/cuanto-tiempo-hablaron-guatemaltecos-telefono-durante-2014>

POLÍTICA

App permitirá conocer planes de candidatos (Siglo 21 – Nacional)

<http://www.s21.com.gt/nacionales/2015/06/15/app-permitira-conocer-planes-candidatos>

Afinan reforma a la Ley Electoral (Diario de Centro América – Nacionales)

<http://www.dca.gob.gt/index.php/nacional/item/31119-afinan-reforma-a-la-ley-electoral>

Telefónica



En la semana del 22 al 26 de junio, las principales labores trabajadas fueron el reporte de las actividades del 4G LTE, un Digital Check Up para las Obras Sociales del Hermano Pedro y un reporte completo de la actividad de “Juannio”.

Se debe destacar que otro aspecto aprendido durante esa semana fue la realización de los distintos formatos para llevar a cabo los Digital Check Ups, analizando los diferentes enfoques entre entidades lucrativas y no lucrativas.

En general, no existieron dificultades, únicamente indicaciones para incluir aspectos o datos extras al reporte del 4G LTE y algunas correcciones para pulir el documento.

Las facilidades fueron la utilización de las herramientas de investigación para la realización del documento del 4G LTE de Telefónica.

En la cuarta semana de trabajo, que va del 29 de junio al 3 de julio, se apoyó en el proceso completo para organizar el evento de premiación de la Universidad del Valle de Guatemala. Colaborando en su ejecución y

planificación. También la participación en la realización de la convocatoria al evento “Homenaje al Señor Ricardo Castillo Sinibaldi”.

Las principales dificultades se describen en el corto plazo de tiempo para la organización del evento de premiación de la Universidad del Valle de Guatemala (UVG) , ya que muchos de los lugares donde se quería llevar a cabo el mismo no tenían espacio el día y la hora deseada y otros no contaban con la cantidad de parqueo necesario.

Por su parte, las dificultades en la planificación de la actividad “Homenaje al Señor Ricardo Castillo Sinibaldi”, se concretaron en los problemas para contactar a las distintas personalidades invitadas, el orden de la información para clasificar los diferentes listados de asistencia y el acceso a los datos solicitados tanto de parte de los anfitriones, como de los invitados y de los medios. Logrando solucionar este problema a través de una mejor comunicación con el equipo de trabajo.

Poniendo en práctica lo señalado por Torres, Chris y Richard (1999), quienes resaltan la función de las Relaciones Públicas para la preparación de comunicaciones internas, buscando dar una mejor difusión de información dentro de una empresa, incrementando el apoyo de los empleados y buscando encontrar mejores vías de comunicación para transmitir las novedades y el avance del trabajo de forma más eficaz. En este caso se utilizaron los correos electrónicos y el Internet, fundando un grupo para ir transmitiendo la información, logrando así actualizar los datos y mantener un mejor orden.

En la quinta semana, del 6 al 10 de julio, las actividades realizadas fueron el estudio y la recolección de las diferentes publicaciones del monitoreo semestral de Telefónica, incluyendo en este la realización de gráficas y el uso de Excel para la exposición más concreta y directa de la información plasmada. Por otra parte, también se trabajó en la ejecución de varios reportes ligados a Sony, Visa y Carolina Herrera.

Las dificultades de la semana fueron el orden de la información, también la relación y concordancia de los datos y la coordinación de los diferentes aspectos y características de los reportes.

Las facilidades se mostraron en el manejo de la búsqueda de datos e información. De igual forma en el progreso en el uso de Excel y de los diferentes programas de Microsoft.

Señalando que la mayoría de materiales puestos en práctica se pueden relacionar con los elementos brindados en los cursos de investigación, utilizando muchos de los aspectos aprendidos, principalmente en el manejo de datos. También el uso de aspectos practicados en clase de estadística para tener una guía en el manejo de tarifarios y precios.

En la semana del 13 al 17 de julio, se encontró cierta similitud relacionada con la labores de las semanas anteriores, pues las tareas asignadas fueron precisamente de investigación, comunicación productiva, Relaciones Públicas y estadística.

Se recalca la profundización en el aprendizaje y manejo de varias de los programas tanto de Adobe, como de Microsoft y de los instrumentos básicos de la Web.

En general se llevaron a cabo investigaciones, tanto de empresas, como de productos. Se apoyó en varios eventos de Sony y Telefónica, aportando aspectos en el manejo de las RRPP y de la comunicación efectiva.

Agregando que por medio de los monitoreos y análisis de cobertura se pudo concretar el interés que tuvieron los medios por las diferentes actividades atendidas. En general, no existieron mayores dificultades, ya se cuenta con bastante práctica para la investigación y ejecución de reportes y actividades.

En esa semana se debe destacar la realización de una nota periodística de uno de los eventos de Telefónica a los cuales se asistió y se acordó la realización del trabajo presentado a continuación:

#Somos embajadores Movistar

Guatemala. Recientemente se llevó a cabo la actividad “Somos multiplicadores, #Embajadores movistar”. En esta presentación, Raúl Alas, gerente de comunicación y Relaciones Públicas de Telefónica, expuso la idea de la revolución digital, señalando la búsqueda de una comunicación multiplicadora, en donde ya no existirán fronteras y en donde el mundo se llenará de una explosión de conectividad, generando más oportunidades, transformando y cambiando permanentemente la vida de las personas.

Mostrando así que Movistar está al tanto de las necesidades de sus clientes, quienes buscan un trato más cercano y sincero, testimonios y diálogos directos, destacando y relacionando así la propuesta del equipo de Telefónica de capitalizar las redes sociales, impulsando sus principales atributos por medio de sus embajadores, que directamente son personajes multiplicadores, que promueven y generan gran movimiento en su círculo de influencia.

Raúl Alas también recalcó que lo que se busca es concretar una onda expansiva que salga desde adentro para luego seguir poco a poco creciendo hasta conseguir que los clientes se conviertan en sus principales embajadores.

Entre varias de las personalidades invitadas a formar parte de este proyecto, se pueden mencionar artistas, locutores, deportistas, etc. celebridades de importancia guatemalteca que con gran entusiasmo se comprometieron a formar parte de este gran equipo, buscando concretar y plasmar a través de sus redes su experiencia Movistar con todas las personas que los siguen.

El grupo de embajadores se conforma primeramente por la esencia de Movistar que son sus trabajadores, encargados y dueños, incluyendo, de igual modo a algunas personalidades reconocidas en el ámbito juvenil como lo son José Algara, Jessica Scheel, Stephanie Falla, Carlos López Ayerdi, Goyo de León y

Phillip Chicola quienes comunicaron el compromiso que sienten de formar parte de esta gran campaña.

Pronto se estará presentando la evolución de este proyecto y sus resultados, aunque también se mencionó la idea de que las sorpresas no terminan allí y que próximamente se programará la segunda fase de este gran proyecto.

María Alejandra del Valle Cordero

En la séptima semana de prácticas, del 20 al 24 de julio, las principales tareas ejecutadas fueron los distintos monitoreos y reportes, los comunicados de medios tanto para Telefónica como para Visa, Unilever y Sony y la convocatoria a la actividad del foro de CentraRSE.

Las dificultades fueron el tiempo, la densidad de información y los diferentes formatos y requerimientos de cada empresa y marca, que muchas veces demandaban bastante atención y detalles.

Nuevamente se utilizaron herramientas enseñadas en los cursos de Relaciones Públicas, investigación y comunicación productiva. En general, en esa semana se pudo observar la asignación de tareas más complicadas y extensas, exponiendo así la confianza que se adquirió y la inclusión formal al equipo de trabajo.

En la semana del 27 al 31 de julio, se ejecutaron distintos monitoreo y reportes para Telefónica, Sony, Cámaras de Guatemala, Irtra, tanto de medios impresos, como digitales, radiales y televisivos. Incluyendo una investigación y reporte consolidado de publicaciones para Unilever. Apoyando también a Telefónica en actividad de comunicación interna para desarrollo del programa “Somos multiplicadores”.

Lo más destacado fue poder ejecutar varios monitoreo en el tiempo estimado. También se debe concretar el progreso en el uso del lenguaje y términos

específicos de las Relaciones Públicas, mostrando una comprensión más puntal de las distintas palabras propios de esta profesión.

Fue bastante satisfactorio observar que la actividad de Telefónica se logró, destacando lo interesante de apoyar este tipo de eventos de comunicación interna, ya que había en sus estrategias bastantes aspectos esenciales aprendidos en los cursos de la carrera de comunicación del pensum universitario. Como las teorías del cultivo, el two step flow y el three step flow, basados específicamente en como los medios y las figuras públicas logran con su testimonio una mayor conexión, identificación y credibilidad de los sujetos.

Esa semana fue un poco más activa porque se realizaron actividades diferentes a las que se ejecutaban normalmente, incluyendo la ayuda brindada en el evento de Telefónica, en donde no solo se necesitaban conocimientos de Relaciones Públicas, sino también ciertos criterios primordiales de la comunicación para comprender el punto de la campaña de esta empresa.

Subrayando así el hecho de que los cursos que más se utilizaron en esa semana para llevar a cabo las tareas asignadas fueron el de comunicación productiva, teorías de la comunicación, Relaciones Públicas, investigación y estadística.

En la novena semana de trabajo, que va del 3 al 7 de agosto, se llevaron a cabo distintos monitoreos tanto diarios, como semanales, mensuales y trimestrales para Telefónica, Visa, Sony, Dove y Rexona. Incluyendo el reporte consolidado para Unilever y la preparación, convocatoria y apoyo en el evento de DISTELSA "Seguro Max Total".

No existieron mayores dificultades en las actividades ejecutadas, ya que se logró la realización de los monitoreos y del reporte consolidado, consiguiendo la información y el manejo de los diferentes formatos dependiendo de cada cuenta, aunque si fue un poco complicado el proceso de clasificación de datos, ya que eran bastantes empresas las que se debían analizar.

Dentro de lo que es el apoyo a la actividad de DISTELSA, “Seguro Max Total”, se puede mencionar la ejecución de materiales para medios de comunicación, notas de prensa y atención tanto a medios como a la empresa, logrando así una buena comunicación.

Mostrando que en esa semana se realizaron distintos tipos de actividades con diferentes fundamentos y fines. Recalcando la confianza que la empresa fue atribuyendo y la necesidad de la implementación de los conocimientos tanto de investigación como de opinión pública, estadística y principalmente de teorías de la comunicación para entender mejor cada estrategia y los fundamentos bajo los cuales se trabajan y desarrollan las actividades.

Entre las tareas desarrolladas durante la novena semana se ha recalcado la participación y apoyo en el evento “Seguros Max Total”, incluyendo a continuación la nota periodística de dicha actividad:

Tiendas Max presenta Seguro Max Total

Guatemala. Recientemente se llevó a cabo la actividad “Seguro Max Total”. En esta presentación, Martín Prera, Director de Mercadeo de Grupo DISTELSA, expuso el beneficio innovador que Tiendas Max ofrecerá a sus clientes en el marco de su aniversario. Anunciando que este nuevo seguro cuenta con el respaldo de Seguros El Roble y ARISA Corredores de Seguros, dándole así la mejor protección de daños y robos a las compras de sus clientes. La adquisición de éste es gratuita y estará disponible en las compras que se realicen del 4 de agosto al 20 de octubre del presente año, teniendo vigencia por 12 meses a partir de la fecha de facturación.

Seguro Max Total es un beneficio que materializa el respaldo que Max ha ofrecido durante años, complementando la garantía del fabricante y brindando un respaldo técnico completo de grupo DISTELSA. Este seguro se caracteriza por proteger las compras de los clientes contra accidentes, golpes, caídas, robos, fallas por líquidos y descargas eléctricas, incendios y otros incidentes

que no cubre la garantía del fabricante, maximizando así la experiencia de compra.

De esta manera se señala que Seguro Max Total cubre y protege todos los productos adquiridos en cualquier tienda o kiosco. Demostrando una vez más el motivo por el cual DISTELSA es líder en la industria comercializando las mejores marcas de productos electrónicos en el mundo y buscando siempre las mejores promociones y beneficios para sus clientes.

María Alejandra del Valle Cordero



En la décima semana, del 10 al 14 de agosto, se resalta la realización de monitoreos y del reporte consolidado de Unilever. Se ejecutaron bastantes investigaciones para Telefónica, Visa, Sony y Techo, y el estudio y ubicación directa de la principal competencia de Unilever.

De igual forma se debe resaltar la efectividad que se consiguió a través de las redes sociales para ubicar a los diferentes deportistas extremos guatemaltecos para la actividad de Sony "Action Cam", ya que se creía algo complicado, pero se lograron convocar a más deportistas de los esperados.

Observando la importancia del Internet para poder encontrar información de forma rápida y efectiva, ya que esta herramienta ayudó a identificar también la competencia directa de Unilever y a brindar datos importantes para poder redactar y exponer los resultados encontrados.

Fue una semana bastante cargada en el aspecto de investigación y manejo de información, pues se debieron analizar varias actividades, productos, medios, formatos y datos pero al final se logró terminar con las diferentes solicitudes.

En seguida se presenta el resultado final del reporte consolidado para Unilever tomando en cuenta las correcciones y consejos brindados tanto por parte de personal de Burson- Marsteller, como de Unilever:



Reporte Consolidado Unilever/Guatemala 10 al 14 de agosto del 2015

UNILEVER | GUATEMALA

La apuesta de Unilever por Centroamérica: Con cerca de 2,000 empleados directos en Centroamérica, la empresa visualiza a la región como un solo país. Su director general en el Istmo, el costarricense Ignacio Segares, afirma con convicción: “Creemos que tenemos que explotar las cosas comunes que hay en Centroamérica, más allá de las diferencias”. (ESTRATEGIA&NEGOCIOS)

Juntos para hacer de la sustentabilidad algo cotidiano: El mundo en que vivimos presenta grandes desafíos que como sociedad tenemos que resolver en forma urgente. La población sigue creciendo rápidamente y para el 2050 habrá 2.500 millones de personas más. Pero los recursos naturales no alcanzarán para cubrir esas necesidades. En tanto sigamos consumiéndolos como hoy lo venimos haciendo, ponemos en riesgo su disponibilidad y distribución equitativa. (TECH&BIZ)

MARCAS UNILEVER | GUATEMALA

Mayor protección contra el sudor: Rexona Clinical termina de lanzar al mercado sus últimas dos presentaciones, Men Sport Strength y el Women Extra Dry, para ofrecer su línea completa de antitranspirantes, la cual ha sido desarrollada mediante diversas investigaciones. (REVISTA MUNDO COMERCIAL)

Nutre tu Cabello con el nuevo Dove Óleo Nutritivo: Toda mujer merece tener cabello lindo, suave y con brillo, por eso Dove desarrolló una fórmula única que nutre el cabello en el interior de la fibra capilar y recupera la pérdida de lípidos con una absorción rápida y sin peso. La línea Dove Óleo Nutrición viene a complementarse con el nuevo Dove Óleo Nutritivo el cual hace que el sueño de un cabello sedoso, sea una realidad para las mujeres guatemaltecas. (TECH&BIZ)

COMPETENCIA | GUATEMALA

Procter & Gamble

Nestlé

Henkel

Colgate

CONSUMO MASIVO | GUATEMALA

Grappette: sabor a uva que encanta: En 2015 cumple 70 años en Guatemala. Producción/Distribución: The Central America Beverage Corporation. Perfil consumidor: Los “soñadores”. Positivos, optimistas con decisión e iniciativa. (ESTRATEGIA&NEGOCIOS)

ECONOMÍA Y POLÍTICA | GUATEMALA

América Latina busca posicionarse como exportador de servicios en el mundo: América Latina le apuesta a posicionarse como la región más

exportadora de servicios tecnológicos y de creatividad para atraer inversiones de alto valor agregado y fomentar el espíritu empresarial. (PRENSA LIBRE)

Jueces investigadores deben responder solicitud de justicia: Los jueces investigadores de los antejuicios contra funcionarios públicos y candidatos a cargos de elección popular también deben responder a la solicitud ciudadana de agilizar el trámite de tales procesos, coinciden analistas. (LA HORA)

SOSTENIBILIDAD | GUATEMALA

Reportan presencia de cianobacteria en el Lago de Atitlán: Varios sectores de Sololá manifestaron su preocupación por el apareamiento de la cianobacteria en el Lago de Atitlán que es producida por la contaminación que recibe de aguas residuales, malas prácticas en actividades agrícolas, deforestación y mal manejo de desechos sólidos, según autoridades ambientales. (PRENSA LIBRE)



En la semana de prácticas del 16 al 20 de agosto, se realizaron monitoreos para Telefónica, Visa, Sony y Carolina Herrera, incluyendo también el reporte consolidado de Unilever. De igual forma se efectuaron cotizaciones, comunicados y convocatorias para los eventos de “Enrique Iglesias en Guatemala” con el patrocinio de Telefónica, y el lanzamiento de la nueva colección de Carolina Herrera.

De igual forma, la realización de propuestas para ejecutar una campaña de lanzamiento del GT5 y de la Soundbar de Sony, incluyendo presupuestos con su debida presentación adaptada al país y al contexto donde se propone la idea. Señalando que estas fueron aprobadas y serán utilizadas en su debido momento.

Entre los principales materiales usados para llevar a cabo los distintos requerimientos ordenados hubo varias características y principios aprendidos

en los cursos de Relaciones Públicas, opinión pública, investigación, expresión oral y periodismo.

Fue una semana cargada, pues se tuvo que redactar gran cantidad de comunicados y llevar a cabo varias convocatorias, incluyendo también el apoyo en las actividades de dos de las cuentas más exigentes con las que trabaja Burson- Marsteller.

A continuación se muestran algunas fotografías de la presentación del evento “Enrique Iglesias en Guatemala” con el patrocinio de Telefónica:



En la última semana de labores, conformada del 24 al 26 de agosto, se realizaron nuevamente monitoreos y el reporte consolidado de Unilever. En general, los monitoreos eran específicamente de Telefónica y una investigación semestral de Techo.

Para la investigación semestral de Techo fue necesario un buen orden y dividir la búsqueda por días, ya que eran bastantes datos en diferentes formatos. Se buscó información tanto en medios impresos, como digitales, radiales y televisivos, desde marzo hasta agosto del presente año.

De igual forma para el monitoreo diario de Telefónica se necesitó el análisis de bastante información, ya que se debían incluir datos de las condiciones y la crisis por las que está pasando el país, tanto políticas como económicas.

Por último se logró avanzar bastante con el reporte consolidado de Unilever, dejando armada la mayor parte del mismo y la información principal con los datos y características solicitadas en el formato de la empresa.

En estos últimos días de trabajo se necesitó un buen manejo de información e investigación, pues fueron las principales herramientas para lograr ejecutar la investigación semestral de Techo, los monitoreos diarios de Telefónica, incluyendo también la situación del país y el reporte consolidado de Unilver. Destacando la idea de que fue una semana más corta que las otras, ya que únicamente se asistió tres días, pues se completaron las 450 horas requeridas en la práctica el miércoles 26 de agosto, logrando así terminar el periodo de labores en Burson- Marsteller, habiendo ejecutado las asignaciones indicadas, aprendiendo a aplicar de forma exitosa lo estudiado en los distintos cursos y en la teoría, en la vida laboral.

A partir de toda la información previamente mencionada, se pudieron observar varias de la tareas ejecutadas durante las prácticas y algunas actividades plasmadas para su mayor comprensión, resaltando también que en la parte de anexos se podrán apreciar otras características del material generado, ya que en este inciso se buscaba dar una visión resumida y general de lo que se logró aprender durante las doce semanas de trabajo. Por todo lo descrito directamente se pudo señalar el conocimiento que se obtuvo y el desarrollo personal en el ámbito laboral de la comunicación.

V. REFLEXIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA

Se decidió realizar la práctica supervisada en una empresa de Relaciones Públicas, pues en la actualidad han tenido un gran auge y demanda, además de un crecimiento en los índices de confianza y un desarrollo de las empresas o marcas que trabajan de la mano de ellas. De igual forma era fundamental comprender la teoría dentro del ambiente laboral, ya que al recibir el curso fue interesante observar las funciones de esta rama de la comunicación, buscando así comprender mejor lo aprendido a través de la experiencia propia para visualizar y experimentar lo que es ser un relacionista público.

Adentrarse en el mundo laboral fue una experiencia que permitió observar que ya se cuenta con las principales herramientas de comunicación para generar los diferentes trabajos que se solicitaron en Burson- Marsteller, pues al principio existía cierta inquietud pero al comprobar que lo que se requería tenía bastante relación con lo aprendido en clase, ayudó a generar más seguridad y un mayor desenvolvimiento.

Remarcando así que a través de lo estudiado y lo experimentado las Relaciones Públicas son fundamentales para que una compañía se comunique con sus distintos clientes. Por clientes, se debe entender a los consumidores, a la sociedad, a los accionistas, al gobierno, a las instituciones, a los empleados, etc. Un plan de comunicación y Relaciones Públicas debe de abarcar la forma de comunicarse con estos distintos actores, a través de estrategias de comunicación, siempre recordando que para que el resultado sea exitoso se debe tanto enviar como recibir mensajes. La retroalimentación es fundamental para la comunicación y las Relaciones Públicas.

Una empresa que no escucha a sus clientes no cuenta con la información completa para poder tomar decisiones que le favorezcan. Además de comunicar y escuchar, las Relaciones Públicas son fundamentales dentro del servicio de una empresa, ya que ayudan a complementar otras estrategias y actividades de la cuenta, apoyan en la toma de decisiones y a formar la imagen de una empresa o marca, la cual se va creando gracias a todo lo que los consumidores escuchan y conocen sobre esta, desde el ambiente laboral hasta las acciones generosas de la compañía, pasando por sus estándares de funcionamiento interno, como sus políticas de transparencia y manejo de la comunicación. Concluyendo y teniendo siempre en mente el hecho de que en la actualidad todo comunica.

La corta historia de la práctica profesional de las Relaciones Públicas en este país, condiciona un espacio para su investigación que demanda aportes y herramientas metodológicas provenientes de otras ciencias sociales y de la comunicación. En el mediano y largo plazo es necesario desarrollar métodos de investigación propios del contexto nacional, a modo de ir consolidando este

campo con la impronta científica que tiene desde su mismo origen como disciplina.

En este sentido se debe ir articulando la revisión de las fuentes permitiendo identificar la presencia de esta disciplina en las instituciones locales. Esto sería el primer paso para poder establecer las características del campo de las Relaciones Públicas para contribuir a su fortalecimiento como campo académico y científico, ya que muchas veces en Guatemala se toma más en cuenta la publicidad que la contratación de consejeros de comunicación especializados en las Relaciones Públicas, pues no se conoce el poder que estas pueden llegar a tener al conseguir mayor credibilidad social, ya que no se vende directamente un producto con un anuncio o una fotografía, sino que más bien se concreta la experiencia de lo sucedido a través de alguien de confianza y a partir de su testimonio se logra generar opinión y conocimiento sobre las acciones, esto es el principal aporte de las Relaciones Públicas, incluyendo el agregado de que siempre deben tener un respaldo que ayude a comprobar el por qué de las acciones y una fuente considerada verídica para lograr los resultados que se planteen y conseguir así plasmar algo real y objetivo. Subrayando que si se logra transmitir y educar de este modo a las personas, las Relaciones Públicas tendrían un desarrollo notable y serían tomadas en cuenta de forma más directa por parte de empresas y organizaciones en este país, es decir que el futuro de esta labor es bastante positivo, siempre y cuando se conozcan sus cualidades y se logre explicar la importancia, los aportes y beneficios que se podrían conseguir.

Nombrando también que probablemente en varias estrategias se utilizarían tanto la Relaciones Públicas como la publicidad para una completa cobertura y un progreso directamente visible del objetivo que se estableciera, ya que la función de ambas ayudaría a tener, tanto diferentes puntos de vista, como una complementación para ser más precisas y lograr englobar las fuerzas de cada una de estas especialidades.

Señalando que dentro de las prácticas como relacionista público, las principales tareas ejecutadas fueron los monitoreos, reportes, convocatorias, notas periodísticas y análisis de tarifarios. Utilizando varios de los aspectos

aprendidos en los cursos tanto de investigación, como de estadística, teorías de la comunicación, periodismo, expresión oral, opinión pública y claramente de Relaciones Públicas.

Se recalca la importancia principalmente del curso de investigación, ya que gracias a los aprendizajes derivados de este, se consiguió estudiar el proceso, el conocimiento, el estudio y el análisis de la información para utilizar la metodología del monitoreo y conseguir concentrar los datos, para así ejecutar un reporte que pudiera resumir y brindar todas las características y hechos encontrados de una forma completa y sintetizada.

También lo asimilado en estadística, pues esto sirvió para comprender y utilizar de forma correcta Excel, ya que varios reportes necesitaban el cálculo de costos y algunos solicitaban los resultados en gráficos para tener un apoyo y una imagen más directa.

El estudio de las teorías de la comunicación ayudó a percibir la razón por la cual algunas empresas tomaban la decisión de adoptar ciertas estrategias en sus campañas, pues permitió el desarrollo de un análisis de los antecedentes del estudio de la comunicación, determinando los elementos de la teoría para distinguir y recolectar su esencia y sus fundamentos en la profundización de cada caso. Se puede observar, tal y como se mencionó con anterioridad, el uso directo del two step flow y del three step flow en varias de las campañas de las empresas apoyadas, pues se buscaba explicar como la información era transmitida a través de los medios de información y cómo el público reaccionaba, incluyendo muchas veces a alguien que le diera un valor agregado a los datos para que las personas se sintieran más conformes y tuvieran un respaldo de la veracidad de la información divulgada.

Por su parte fueron de gran utilidad las herramientas mostradas en el curso de periodismo porque ayudaron a tener un buen manejo y desarrollo de las habilidades para llevar a cabo los diferentes comunicados y notas de prensa, utilizando las técnicas aprendidas para un manejo correcto de la información que se deseaba transmitir.

De igual manera, el taller de expresión oral fue muy útil, pues se estableció una comunicación viable por medio de las características analizadas de una correcta dicción y uso del lenguaje, logrando así convocar a los medios de comunicación a los distintos eventos vía telefónica, consiguiendo también una buena atención al cliente en las actividades y adquiriendo una correcta comprensión de las ideas expuestas al equipo de Burson- Marsteller para la inclusión de estas en los diferentes proyectos.

Los fundamentos adquiridos en el curso de opinión pública fueron de gran importancia para lograr percibir los elementos conceptuales, las funciones y el análisis de los actores y de las características en el estudio de la aplicación del sistema de medios de comunicación, comprendiendo y explicando de mejor forma la situación por la que cursaba el país, contextualizando a las distintas cuentas que deseaban informes sobre el acontecer nacional y la crisis política y económica que se vivía en Guatemala.

Por último, claramente fue de gran importancia lo impartido en el curso de Relaciones Públicas, ya que se contaba con la capacidad de aplicar los principios necesarios para la ejecución de cada plan, al igual que las estrategias solicitadas por los diferentes clientes. Logrando también identificar y practicar las funciones y aplicaciones de esta profesión en el área corporativa, teniendo la base y el conocimiento del desarrollo de las fases de investigación, planeación, comunicación y evaluación para aplicar eficazmente varios enfoques estratégicos, tácticas y medios para el desarrollo de planes. Ejecutando así todas las tareas asignadas y adquiriendo con la práctica una visión más concreta de la teoría.

En general, se considera que al realizar las distintas labores se comprendieron mejor las características y términos explicados en los cursos de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, ya que al llevar a cabo cada aspecto se consiguió percibir la habilidad que se puede ir adquiriendo y que el grado de dificultad no es tan complicado porque ya se contaban con las bases para generar los resultados que el cliente deseaba. Aportando que los valores aprendidos en la universidad también fueron de gran importancia, principalmente el de la ética y el magis, pues siempre se buscó entregar

trabajos verídicos y de calidad, agregando el beneficio y la concientización del prójimo para otorgar el mayor profesionalismo posible.

Por su parte, comparando la teoría con lo ejecutado en las prácticas se puede ver bastante similitud y afirmación en lo descrito, pues varios de los aspectos estudiados con anterioridad ayudaron a tener fundamento para hacer cada actividad y comprender de manera más directa los diferentes pasos los cuales se debían analizar y estudiar para generar una estrategia que uniera las características de la comunicación, enfocándose directamente en las Relaciones Públicas, consiguiendo un balance y respaldo a todo lo que fuera ejecutado.

Se puede decir, que tal y como Rex Harlow menciona, citado por Wilcox, Cameron y Xifra (2010), las Relaciones Públicas consisten de una función estructurada, basada en el público, la comunicación bidireccional y el análisis de las distintas posibilidades de los diferentes resultados que se pudieran obtener en cada actividad. Buscando así establecer relaciones beneficiosas para los involucrados.

Todo esto se ejemplifica con el hecho de que en las prácticas supervisadas se pudo observar la idea de cómo esta labor buscaba el beneficio tanto de la cuenta para la que se trabaja, como de los medios de comunicación para que estos estuvieran entrados de las actividades ejecutadas y tuvieran contenido que publicar y también el beneficio de Burson- Marsteller como empresa de RRPP al lograr contacto entre los diferentes involucrados en cada acción. Comprobando así que si se pone en práctica esta idea y resaltando el hecho de que cada aspecto que se ejecutaba lleva una estructura ordenada basada en primera instancia por convocatorias, luego por comunicados, más adelante por cotizaciones y montaje de la actividad, después por la atención al cliente y por último por el monitoreo, reporte y análisis de resultados, señalando así que cada efecto generado tiene como base fundamental al público y el interés mostrado por este.

Recalcando que los teóricos también mencionan los procesos creativos por parte de los relacionistas públicos y el trabajo en equipo, mostrando que no se utilizaron directamente en las actividades realizadas ningún tipo de labores

innovadoras, pues la mayoría de procedimientos eran ya conocidos y lo único que cambiaba era el formato que se utilizaba entre una cuenta y otro, pero en general, no habían cambios o aspectos completamente nuevos y desconocidos, reiterando así que lo aprendido en clases sí va de la mano con lo que se realiza en esta área laboral. Y remarcando que había muy poco trabajo en equipo, pues la realización de monitoreos, investigaciones y reportes era completamente una actividad individual y únicamente en la atención de eventos se percibía el trabajo grupal al atender al cliente y a los medios invitados.

Por otra parte se debe mostrar que el Internet es una herramienta fundamental en el funcionamiento de la comunicación, ya que como muestran Wilcox, Cameron y Xifra (2010) el funcionamiento y utilización de este es un facilitador para la transmisión de actualizaciones detalladas en un tiempo reducido y para la relación directa entre diferentes sujetos en distintas partes del mundo, acortando distancias y permitiendo en cualquier momento el contacto entre individuos. Esto se ejemplifica en el hecho de que la mayoría de reuniones para proyectar actualizaciones, promociones o eventos que involucraban a personas de varios países se hacían en línea, aprovechando el tiempo y poniendo ideas en común para obtener resultados más óptimos y homogéneos en las acciones y formatos.

Internet también ayudó a conseguir información con mayor facilidad y a compartirla más rápidamente, remarcando así la importancia del mismo como una de las principales herramientas de las Relaciones Públicas. En las actividades de monitoreo y de reportes el uso del Internet fue clave, ya que ayudó a revisar varios medios en poco tiempo y a difundir los resultados con la cuenta que estaba interesada en conocer el movimiento de las acciones ejecutadas.

Comentando también la importancia del estudio de la relación entre RRPP y medios de comunicación, ya que esta unión es trascendental, pues mantiene informado a los públicos de una manera objetiva y creíble, consiguiendo esto a través de una fusión, presentando así los hechos ejecutados y publicados, haciendo el mensaje más razonable y la experiencia más real, buscando y

logrando una mejor aceptación y mayor credibilidad en lo que se publica y comenta. Aclarando que estos fundamentos son los que muestran como la sociedad ha adquirido mayor credibilidad en lo que un reportero o una celebridad señala, que en lo que la publicidad impone, ya que se sienten más identificados cuando alguien muestra su experiencia y dicta como fuente propia lo que opina y percibe. Esto también se observa en los análisis y estudios, conocido bajo el término de Publicity, la cual es una herramienta utilizada para exaltar las bondades e importancia de una empresa, servicio, sujeto o producto por medio de la opinión objetiva de un periodista, medio de comunicación o de un personaje destacado, remarcando que la preparación de estos artículos de prensa y convencer al personal de los medios o a las celebridades para que los publiquen y los divulguen, no es gratuito, cuesta dinero.

Identificando que en la mayoría de eventos llevados a cabo en el tiempo de labores se tenía este fin de la Publicity, en donde los diferentes medios asistían a eventos específicos, enterándose de ciertas cualidades de algunos productos, servicios o innovaciones realizadas por una empresas, para que luego publicaran lo sucedido y los expusieran en cada medio. En estas actividades se hacían rifas para motivar a quienes asistieron para que publicaran sobre el tema y varias veces se les daba un pequeño regalo relacionada con el fin del evento y algún tipo de refrigerio para brindar una buena atención y conseguir así el agrado de las personas presentes, consiguiendo que estos comentaran de forma positiva respecto a la actividad. Señalando que en cierta forma es como comprar la opinión y atención de reporteros y personalidades, pues se busca quedar bien con estos para que ellos en sus testimonios den una buena imagen de lo sucedido y logren con esto convencer a la sociedad de lo descrito, a pesar de que la publicación no tenga una visión tan objetiva como se debería. En otras actividades se observaba también que algunas marcas patrocinaban a las celebridades y les daban de sus servicios y productos gratis para que estos en sus redes sociales comentarán y dejarán una buena imagen de la marca, ya que con el agrado que la empresa anfitriona daba, se buscaba una actitud reciproca a la hora de las publicaciones y comentarios. Esto no es concretamente lo que dicta la teoría porque lo que se debe buscar es un fundamento que se base

directamente en la esencia de lo real y lo que le interesa a la sociedad y no en los beneficios que se recibe por escribir lo que quieren que se escriba y no oficialmente lo que se debe escribir.

Indicando que dentro de los estudios también se da mucha importancia a la herramienta de investigación, en la mayoría de los casos la estrategia utilizada fue la de monitoreo, asemejando lo que según Fernández Collado y Baptista Lucio (2010), dictan como la herramienta destinada al ejercicio para identificar la calidad del desempeño de un sistema a efecto de introducir los ajustes o cambios pertinentes para el logro de los resultados y efectos buscados en el entorno. Así como para permitir el análisis del avance y proponer acciones a tomar para lograr los objetivos, identificar los éxitos o fracasos reales o potenciales lo antes posible, haciendo ajustes oportunos a la ejecución.

Nombrando que específicamente este era el uso que se le proporcionaba a los monitoreos y sus debidos reportes en las prácticas, ya que se deseaban brindar los datos y actualizaciones de la visión que los medios iban promoviendo sobre la distintas cuentas con la que se trabajaba, dando de esta forma al cliente un fundamento y prueba de los resultados de la labor, ya que normalmente el material generado por parte de los comunicadores no es algo directamente físico.

Concluyendo con el hecho que la teoría y cada concepto descrito si se relaciona bastante con el trabajo realizado dentro del periodo en el que se llevaron a cabo las prácticas supervisadas, describiendo así de que en general se puede reflejar que se utilizan gran parte de las indicaciones y parámetros señalados por los teóricos, aunque se necesita darle más atención a los aspectos innovadores porque eso atraería a más clientes y haría ver a Burson-Marsteller como una empresa de Relaciones Públicas diferente y única en su trabajo, proponiendo así la idea de hacer mayor cantidad de material multimedia en donde se vaya mostrando en un video y de forma más interactiva los resultados, planes, estrategias y propuestas para que el cliente se mantenga entretenido y obtenga la información de forma más directa.

También debería existir mayor trabajo en equipo para brindar soporte en las distintas actividades y poder obtener otras visiones de los resultados y convertir la realización de estos menos tediosa.

Es notable remarcar que la oficina se dividía en el área corporativa y en el área de asuntos públicos, por lo tanto existía un quiebre en la comunicación, ya que los escritorios estaban mezclados y no por secciones, identificando que no se conseguía tener ese núcleo en donde todos pudieran platicar del mismo tema y hacerse consultas, ya que directamente el modo de comunicación era por medio de correos electrónicos o llamadas y no de forma directa.

Proponiendo que para que la comunicación sea más efectiva y se consigan mejores avances se planteen reuniones al inicio de cada día para que así se vayan actualizando correctamente todos los involucrados y se consiga responder a dudas de forma más concreta para obtener resultados más eficaces y satisfactorios. Mencionando que fue incómodo no tener ese apoyo y ese sistema de trabajo en equipo, pues hay mucho que hacer y pocas personas para realizar las diferentes tareas, ejecutando así una repartición de las labores y no teniendo esas múltiples visiones que ayudarían a complementar cada aspecto realizado.

Nombrando que toda empresa que se dedica de cierta manera a la comunicación debe tener como principal enfoque la buena relación en el trabajo en equipo antes que cualquier otro aspecto. La opción que se podría tener es contratar más personal o no responsabilizarse por tantas cuentas para que así se lleve un mejor control de cada empresa con la que se va a trabajar y se consigan resultados más exitosos y de mayor satisfacción tanto para el cliente como para el equipo de trabajo que lo ejecutó.

Mencionando también que al comienzo no se hacían actividades más allá de los monitoreo y reportes, pues no se contaba con la confianza de las autoridades para desarrollar trabajos más complejos directamente relacionados con las principales compañías que se manejan, por lo tanto al principio no se pudieron disfrutar las actividades porque siempre se debía realizar lo mismo.

Con el tiempo se fueron notando las capacidades y destrezas que se iban adquiriendo y se fue dando un poco más de confianza para que se permitiera el apoyo a las actividades de mayor peso en donde se logró experimentar lo que es el montaje y apoyo a un evento, atendiendo de forma personal a la marca anfitriona y a los distintos medios invitados, no solo actuando como relacionista público, sino que también tomando un papel en la fotografía para documentar los hechos y en el periodismo para tener una nota de prensa para mostrar desde otro enfoque lo que se apreció en el evento.

Debo mencionar que en este caso es necesario resaltar que muchos medios utilizan el comunicado que se les entrega al final de la actividad como la noticia, y no redactan por sí solos de forma objetiva lo ocurrido, sino que únicamente toman la versión digital de lo que se les mando, la copiaban en su medio y así la publican. Esto se puede apreciar y se puede comprobar, ya que a la hora de hacer el monitoreo se apreciaba como varios de los medios tenían el mismo título y directamente la misma información en el desarrollo del tema, esto no es algo que realizaban los medio de renombre, sino que más bien quienes suelen hacer esto son los pequeños medios digitales o hasta algunos bloggers, mostrando poco profesionalismos porque alguien que se dedica a la comunicación sabe que eso no sería lo correcto y que se deben tener como arma y herramienta básica a un periodista y a un editor que sean el ojo del público para que así se pueda construir una verdadera confianza y se logren practicar las Relaciones Públicas, y concretamente la Publicity de forma correcta tal y como los teóricos recomiendan que debería de ser.

Por este mismo motivo es que se mencionó con anterioridad que se necesita en Guatemala una mejor comprensión de la profesión y un estudio y análisis más profundo en lo que se debe de trabajar para que así la comunicación en este país sea tomada más en serio y las ramas de las distintas disciplinas que se le derivan y la complementan, logren también florecer.

Las prácticas supervisadas fueron una buena visión para desarrollar lo que son las funciones de un relacionista público, aunque en general no era lo que se esperaba, ya que se creía que consistía de un trabajo más dinámico, creativo y que el contacto grupal entre el cliente y el especialista en comunicación era

más directo y constante, y no tanto el enfoque que se concentró en las labores de investigación y en el trabajo realizado en una computadora y no en el entorno social.

Por eso se cree que se percibió la otra cara de las RRPP que es la que normalmente no se presenta, ya que como todo trabajo involucrado con la comunicación, debe llevar bastante investigación y no solamente para conocer al cliente y las estrategias que se podrían utilizar sino también para medir y recabar resultados. La labor si fue de gran formación profesional y el equipo de relacionistas públicos si ayudaron y apoyaron en la formación y ejecución de material, pero en general, no se tuvo concretamente los resultados que se creían o esperaban, pues sabiendo desde un comienzo que la principal labor iba a ser la de investigación hubiera sido más práctico directamente avocarse a una empresa que se dedicara a eso.

Reflexionando en la idea de que la parte dinámica y creativa de armar estrategias, eventos y campañas si son de gran interés, a pesar de que también tienen la necesidad de investigación para tener un respaldo pero se pueden abrir más a la creatividad, al contacto y a la comunicación personal, subrayando así, en este caso que eso es lo que verdaderamente se encuentra atractivo de las Relaciones Públicas y tal vez si en la elaboración de actividades se hubieran balanceado más los diferentes tipos de tareas, los resultados hubieran sido más positivos y la experiencia más enriquecedora.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La experiencia en Burson- Marsteller, ejerciendo la rama de las Relaciones Públicas, ayudó a comprender de manera más exacta el panorama y desenvolvimiento laboral en esta profesión, brindando la experiencia de poder ejecutar la teoría en la práctica. Observando que se cuentan con todas las herramientas necesarias para llevar a cabo las tareas que se asignaron, pues en el tiempo de trabajo no existieron mayores complicaciones para comprender lo que se buscaba y las estrategias de comunicación que se necesitaban emplear, únicamente existían más dudas de forma que de fondo.

Se ha aprendido la gran importancia de la investigación y los requerimientos de tener respaldo y argumento en cada acción que se ejecuta, pues por eso mismo se busca siempre estar informado de los hechos actuales para poder utilizarlos y conocer mejor así a los públicos y las diferentes tácticas que se pueden utilizar dependiendo el fin deseado y la situación global.

De igual forma se pueden englobar varias labores de comunicación dentro de la práctica que directamente era enfocada a las RRPP pero en concreto se requirieron otras destrezas extras como la fotografía, la redacción tanto de comunicados como de notas de prensa y también el análisis de información y su correcta estructuración. Mostrando así que lo aprendido no se limitó a las labores directamente de un relacionista público sino, en general, se puede decir que se tomó el papel de un comunicador completo porque se abarcaron los conocimientos para ejecutar varios trabajos que pudieran demostrar las diferentes funciones que puede realizar un comunicador, incluyendo todo lo relacionado a la exposición de un mensaje, relaciones sociales y la ciencia para comunicar información en distintos formatos pero de manera comprensible y atractiva.

Hubiera sido interesante experimentar la asistencia a más eventos y la estrategia de organización y montaje de los mismos, pues esta es el área que se considera más atractiva y de mayor agrado en las Relaciones Pública, ya que con las pocas actividades que se atendieron se pudo apreciar el interés y empeño que se ponía a cada movimiento, por el mismo hecho de que se visualiza como algo de agrado que se relaciona con los intereses y la visión que se tiene en el futuro laboral.

A pesar de que no se tenía tanto gusto por llevar a cabo varias investigaciones diariamente y concretamente monitoreos, se aprendió a tener un mejor manejo de la información, logrando resumir los datos más relevantes y exponerlos de una manera agradable y comprensible, conociendo los medios de comunicación de Guatemala y adquiriendo la oportunidad de ponerse en contacto con los mismos para la convocatorias y para conocer sus ideologías e intereses.

Remarcando que el hecho de estar investigando a diario, sin realizar actividades que estuvieran relacionadas de forma más directa con el trabajo en equipo fue un poco complicado porque al decidir trabajar en Relaciones Públicas lo que se buscaba era creatividad y socialización, ya que esas son las habilidades más desarrolladas y de mayor interés pero al observar que el trabajo individual y los monitoreos eran la principal tarea ejecutada fue desmotivante, pues no era lo que se tenía en mente porque tanto en el curso impartido como en la teoría se muestra que claramente debe existir investigación para la contextualización pero no el hecho de estar monitoreando los medios y ejecutando actividades individuales en un escritorio sin tener ese dinamismo que caracteriza a los comunicadores.

En resumen, la experiencia laboral no fue complicada y existían más facilidades que problemas, ya que las actividades que se solicitaban se concretaban sin tantas dudas, lo que fue complicado fue la poca comunicación y actividad en equipo, ya que sólo existía una visión y una versión del trabajo. No había nadie más ejecutando el ejercicio para verificar que toda la información estuviera incluida o comentarios para exponer de otra forma más creativa o profesional los hechos, claramente al terminar el trabajo existía una revisión y se realizaban ciertas correcciones pero en el proceso había inseguridad por saber si lo que se trabajaba era correcto.

Burson- Marsteller es una empresa bastante conocida en Guatemala que cuenta con profesionales en la materia y que apoyan a las nuevas generaciones para que estas experimenten en el campo laboral, aunque es necesario que la empresa ponga prioridades y verifique que su principal enfoque sea la comunicación porque si dentro de la empresa no existe una buena comunicación es un poco complicado que se busque generar con otras empresas u organizaciones lo que no hay dentro del núcleo de la misma y no es concretamente que no exista ningún tipo de comunicación pero los correos electrónicos y llamadas telefónicas no son la mejor manera de poder crear vínculos con los empleados y equipo de trabajo, pues no hay una puesta en común de las visiones y logros que se han plasmado.

Es clave remarcar que las RRPP serán un campo que crecerá y evolucionará siempre y cuando se tenga en mente la buena ejecución y exposición del trabajo realizado por los profesionales dedicados a esta labor, ya que primero se necesitan mostrar las cualidades y características de la profesión para que la sociedad entienda mejor la importancia y el gran aporte que brindan las Relaciones Públicas en el desarrollo de una estrategia de comunicación exitosa porque lo que ocurre es que en el campo laboral de Guatemala no se conocen las características y funciones que se pueden obtener al contratar a consejeros en comunicación que se dediquen no sólo a vender un mensaje, sino a buscar por medio de la experiencia comunicar e informar de forma atractiva y verídica.

Se recomienda en primer lugar que dentro de Burson- Marsteller exista más trabajo en equipo y se puedan realizar reuniones en donde todos formen parte y se enteren de lo que sucede con las diferentes cuentas, ya que a cada quien se le asigna una cuenta pero no hay ese trabajo en equipo que facilitaría las funciones de todos, pues si todos se juntaran y discutirían cada día una campaña, estrategia o actividad, se podrían generar otros puntos de vista que ayudarían a entregar un trabajo con más opciones y de mayor interés para el cliente. De igual forma sería más interesante para los trabajadores porque podrían compartir lo que piensan y aprenderían ideas de sus compañeros para ponerlos en práctica la próxima vez.

También es necesario exigir a los medios que al publicar la información de los diferentes eventos, no copien y peguen únicamente el comunicado, sino que también ellos plasmen su experiencia y puedan a través de lo presenciado brindar con objetividad un testimonio de lo sucedido, de lo que opinan, de lo que creen que está bien y en que podrían mejorar para que también las personas se relacionen con lo que lean y se sientan más intrigados, ya que al leer no sólo la experiencia verídica y propia de alguien, sino también al ver algunas fotografías y al conocer tanto las cualidades como las mejoras que se podrían conseguir a futuro, el cliente se siente más confiado y cómodo, atrayendo la atención de una manera ética y realista.

Por otro lado es necesario que se ejecuten tareas más creativas y no los mismos monitoreos que concretamente una empresa que se dedica a la

investigación podría llevar a cabo, proponiendo reuniones con los clientes para mostrar resultados y no sólo enviarlos por correo. De igual forma se podrían producir en videos los reportes de información para que sean más directos. También para la realización de actividades se deberían de poner de acuerdo los relacionistas públicos con el cliente y buscar plasmar en los asistentes algo que verdaderamente haga apreciar e identificarse con la marca porque por ejemplo en los eventos siempre se busca dar un recuerdo que permita asimilar la información e involucrarse con la misma pero en la mayoría de casos se dan cosas que son las comunes como gorras, playeras, lapiceros, etc. que no salen de lo tradicional, recomendado así ponerse en los pies del público y pensar que los haría recordar más la actividad, ya que eso concebiría que las distintas empresas se mirarán mayormente atraídas por el trabajo innovador que se lleva a cabo en Burson- Marsteller.

Dentro de lo que es el campo de las Relaciones Públicas se recomienda que las distintas empresas involucradas en esta labor busquen alzar más su trabajo y explicar de una manera más comprensible y directa a lo que se dediquen para que la sociedad se entere y busque sin dudas estos servicios, ya que por falta de conocimiento se tiene cierta incertidumbre de los resultados que se podrían lograr y por tal razón buscan en primera instancia la publicidad sin pensar o conocer las otras opciones que existen.

A la universidad se le atribuye que la mayoría de herramientas para laborar en las Relaciones Públicas si se brindaron directamente y se recomienda que las prácticas continúen realizándose porque permiten conocer mejor la rama de la comunicación de mayor interés y ayuda a quitar las inseguridades que se tienen al comenzar a trabajar en un ambiente profesional, por lo tanto se puede remarcar que la experiencia fue positiva y que se logró no únicamente crecer en el conocimiento de las RRPP sino también en varias de las funciones de la comunicación, permitiendo así experimentar y englobar toda la carrera en un intervalo de tiempo que ayudo directamente a comprobar la teoría en la práctica, verificando que sí existe relación y que deben ir de la mano para mejores resultados.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008). "Contemporary advertising" (2ª. ed.). México: McGraw.
- Broom, G. y Dozier, D. (1989). "Using Research in Public Relations": Edición Facsimile.
- Fernández, T. y García, A. (2001). "Medios de comunicación, sociedad y educación". España: Ediciones de la Universidad de Castilla.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). "Marketing". (6a. ed.). México: Thomson.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., y Toth, E. (2007). "Public Relations: The profession and the practice." Colorado: McGraw-Hill Education.
- Marston, J. (1963). "The Nature of Public Relations." Michigan: McGraw-Hill
- Orozco, G. (2001). "Televisión, audiencias y educación". Colombia: Grupo editorial Norma.
- Rincón, O. y Estrella, M. (2001). "Televisión, pantalla e identidad." Ecuador: El Conejo.
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista P. (2010) "Metodología de la Investigación" (5a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Seitel, F. (2002). "Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas" (8a. ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Torres, C., Chris, T. y Richard J. (1999) "Publicidad": Thomson.
- Wilcox, D. y Cameron, G. (2006). "Relaciones públicas, estrategias y tácticas". Madrid: Pearson Education.
- Xifra, R. (2005). "Planificación estrategia de las relaciones públicas". Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Carta



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

Guatemala, 31 de agosto de 2015

Licenciada
Anaité Hernández
Gerente de Práctica
Burson-Marsteller

Estimada Lcda. 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 tener 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 María Alejandra Del Valle Cordero 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 Del Valle Cordero es realizar una sistematización de la experiencia de práctica, la cual quedará plasmada en el Trabajo de Grado y disponible para consulta a través de la red de bibliotecas de la Universidad Rafael Landívar.

Sin otro particular, atentamente,


Mgr. Nancy Avendaño Maselli
Directora
Depto. de Ciencias de la Comunicación



Vo.Bo. 

Anaité Hernández
Burson-Marsteller
Gerente de Práctica

BURSON - MARSTELLER

Anexo 2: Carátula reporte de publicaciones Fundación Telefónica



Reporte de publicaciones Fundación Telefónica 2015
(marzo- julio)



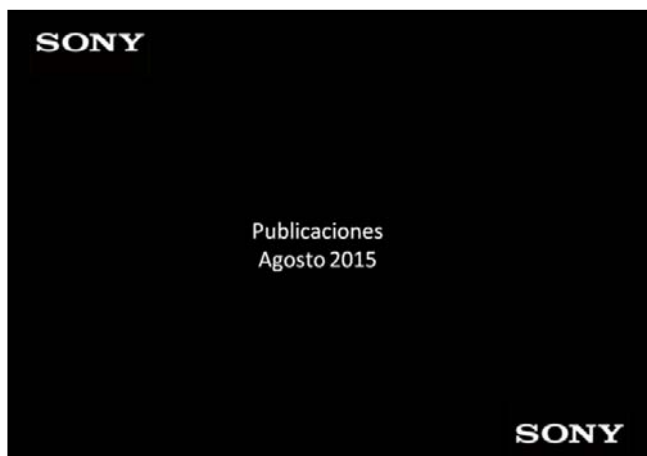
En el proceso de este reporte se recopilaron las distintas publicaciones relacionadas con Fundación Telefónica, mostrando la esencia de las diferentes actividades, señalando la cobertura obtenida y los resultados alcanzados durante los cinco meses de monitoreo y del análisis de la cuenta.

Anexo 3: Carátula reporte de publicaciones Carolina Herrera



En este reporte se monitorearon las distintas publicaciones relacionadas con la actividad de lanzamiento de la colección otoño/ invierno de Carolina Herrera, incluyendo tanto el proceso de atención a la actividad y los medios, como la recopilación de resultados.

Anexo 4: Carátula reporte de publicaciones Sony



En el monitoreo de publicaciones de Sony se investigaron las distintas menciones en diferentes artículos y formatos presentados en medios de comunicación, demostrando la cobertura generada y el impacto alcanzado.

Anexo 5: Carátula Digital Check- Up Molinos Modernos



Se ejecutó un Digital Check Up para Molinos Modernos, analizando la información generada en sus redes sociales y en su página web para conocer las actualizaciones que se producen y la relación con sus públicos, mostrando los aspectos necesarios para mejorar y conseguir así un conocimiento más directo de sus clientes y necesidades.

Anexo 6: Carátula Digital Check- Up Obras Sociales del Hermano Pedro



Se trabajó un Digital Check Up para las Obras Sociales del Hermano Pedro, remarcando la afluencia e información generada en sus redes sociales y en su página principal. Buscando enseñar la forma ideal de comunicar su labor y alcanzar mejores relaciones con el público.

Anexo 7: Carátula monitoreo semestral TECHO



Monitoreo Semestral de medios TECHO 2015 **(marzo- agosto)**



En el monitoreo semestral de Techo se trabajó para resaltar las diferentes publicaciones generadas durante los seis meses estudiados, comparando el progreso y la cobertura alcanzada en el periodo indicado.

Anexo 8: Carátula reporte de actividad Movistar “Somos Multiplicadores”



El presente análisis se elaboró para indicar el transcurso de la actividad “Somos Multiplicadores”, enseñando los distintos esfuerzos y movimientos llevados a cabo durante el proceso. Indicando desde el montaje de la actividad, hasta el apoyo a la misma, los comunicados, la redacción de notas periodísticas y la identificación de resultados.

Anexo 9: Carátula reporte Movistar “4G LTE”



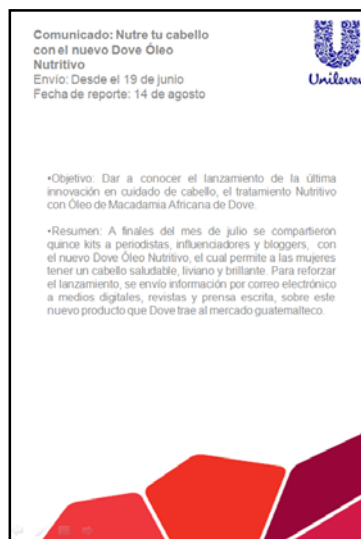
Este reporte se desarrollo con el objetivo de analizar e informar, de forma cronológica, al equipo de Telefónica sobre el progreso en la notoriedad del beneficio del 4G LTE. Al igual que resaltar las diferentes notas periodísticas y menciones relacionadas con el tema, incluyendo la competencia y los avances que se podrían alcanzar.

Anexo 10: Carátula propuestas lanzamiento fragancias “Rexona Clinical”



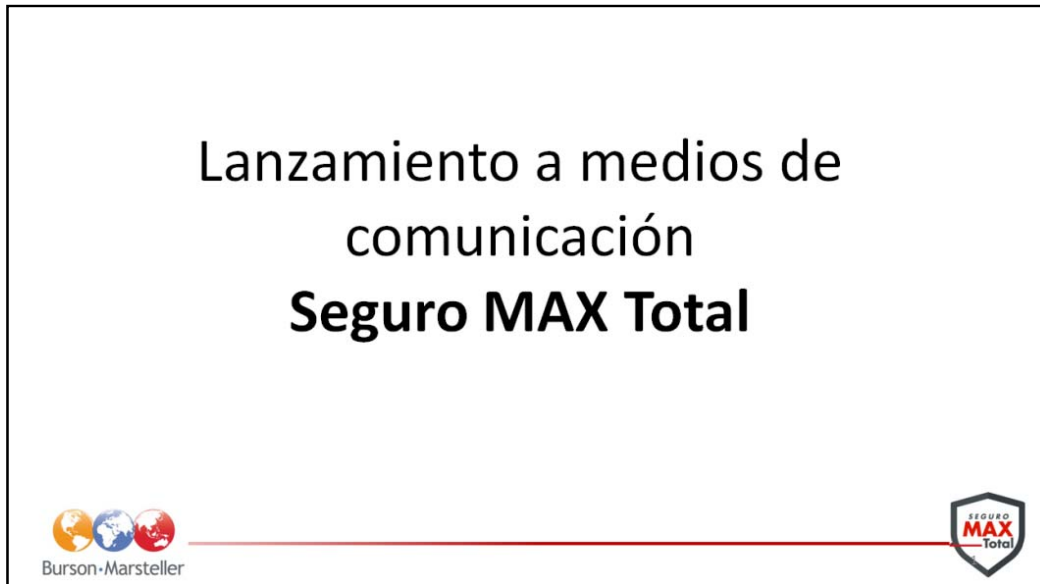
Con la actividad de la propuesta de acciones relacionadas con Rexona Clinical se buscó exponer una lista de acciones que pudieran ayudar a que se expandiera el conocimiento del producto, incluyendo eventos, concursos y premios.

Anexo 11: Carátula comunicado “Dove Óleo Nutritivo”



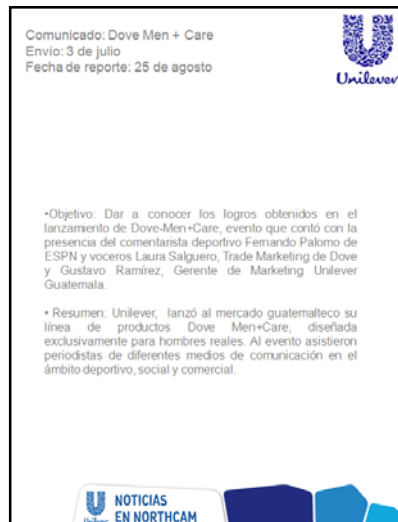
El presente comunicado se trabajó para indicar los principales beneficios del producto “Dove Óleo Nutritivo” y también para dar una explicación más directa de las actividades que se generan y componen la campaña para su lanzamiento y desarrollo.

Anexo 12: Carátulas actividades Max



Ambos monitoreos buscaban detectar los medios y los comunicados expuestos para dar a conocer las diferentes actividades y nuevas propuestas de tiendas "Max". También para brindar resultados y exponer el progreso en el desarrollo de los temas ligados a los beneficios que estos brindan a sus clientes.

Anexo 13: Carátula comunicado “Dove Men + Care”



Este comunicado se trabajó para indicar los principales beneficios de “Dove Man Care” y también para dar una explicación más directa de las actividades que se generan con el fin de dar a conocer el producto y lograr obtener la atención y la cobertura del mismo.

Anexo 14: Carátula publicaciones VISA



El presente monitoreo se enfocó en visualizar las publicaciones generadas para Visa en el mes de Julio de este año, incluyendo también una tabla de Excel resumiendo las principales características tanto de la marca como de su competencia, destacando los medios y las características que cada uno de estos proporcionó.

Anexo 15: Carátula reporte de publicaciones Juannio



Reporte de Publicaciones

51 edición Juannio

En este reporte se recopilaron las publicaciones ligadas a Juannio, incluyendo aspectos producidos desde la convocatoria hasta el final del evento, al igual que los comunicados desarrollados para dar a conocer las diferentes obras y todas las noticias expuestas a partir de su presentación.