

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN LA GESTIÓN Y
DESARROLLO DE PROYECTOS AUDIOVISUALES Y REDES SOCIALES EN EL
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DEL
CAFÉ (ANACAFE)."**
SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

JAMES ABRAHAM SANTOS MATEO
CARNET 10213-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN LA GESTIÓN Y
DESARROLLO DE PROYECTOS AUDIOVISUALES Y REDES SOCIALES EN EL
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DEL
CAFÉ (ANACAFE)."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR

JAMES ABRAHAM SANTOS MATEO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
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. MYRIAM MARITZA CHICAS MORALES

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. NORMA MARCELA HERNANDEZ HASBUN

Guatemala, 16 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 la gestión y desarrollo de proyectos audiovisuales y redes sociales en el Departamento de Mercadeo y Comunicación de la Asociación Nacional del Café (ANACAFE)”** del alumno James Abraham Santos Mateo que se identifica con el carnet número 1021311.

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,



Licda. Myriam Maritza Chicas Morales
Catedrático 7147
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Sistematización de Práctica Profesional del estudiante JAMES ABRAHAM SANTOS MATEO, Carnet 10213-11 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05523-2015 de fecha 7 de diciembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN LA GESTIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS AUDIOVISUALES Y REDES SOCIALES EN EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DEL CAFÉ (ANACAFE)."

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 11 días del mes de enero del año 2016.



Irene Ruiz Godoy

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

INDICE

Tabla de contenido

RESUMEN	4
I. INTRODUCCIÓN	9
II. CONTEXTUALIZACIÓN	11
2.1 HISTORIA Y DATOS BÁSICOS DE ANACAFÉ	11
2.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	13
2.3 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA INSTITUCIÓN	13
2.4 CARACTERÍSTICAS DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN	14
2.5 SITUACIÓN DE LA EMPRESA EN GUATEMALA	15
2.6 ROL Y MISIÓN DE LA UNIDAD DENTRO DEL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN EN GUATEMALA	16
III. PLAN DE PRÁCTICAS	19
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE PRÁCTICA TRAZADO PREVIO AL INICIO DEL TRABAJO EN LA INSTITUCIÓN	19
3.2 ACUERDO CONTRACTUAL DE HORARIO	19
3.3 DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN	19
3.4 OBJETIVOS ESTABLECIDOS	20
3.5 FUNCIONES PACTADAS A DESARROLLAR	20
IV. MARCO TEÓRICO	23
4.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	23
4.2 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	24
4.3 ROL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL	25
4.4 COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	26
4.5 COMUNICACIÓN DIGITAL	27
4.6 EL CORREO ELECTRÓNICO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN	28
4.7 COMUNICACIÓN INTEGRADA	29
4.8 REDES SOCIALES	30
4.9 TIPOS DE REDES SOCIALES	30
4.10 USO DE LAS REDES SOCIALES	31
4.11 MATERIAL AUDIOVISUAL	32
4.12 PERFIL DEL COMUNICADOR LANDIVARIANO	36
4.12.1 CAMPO LABORAL	37
4.12.2 VALORES LANDIVARIANOS	37
4.12.3 ¿QUÉ ES LA PRÁCTICA SUPERVISADA?	37
V. INFORME DE PRÁCTICA	38
5.1 INTRODUCCIÓN A LA EXPERIENCIA	38
5.2 ACTIVIDADES REALIZADAS	39
5.3 PRODUCTOS DESARROLLADOS	45
IMAGEN 1	45

5.4 PERCANCES ATRAVESADOS Y SOLUCIONES:.....	56
VI. REFLEXIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA	57
VII. CONCLUSIONES	67
VIII. RECOMENDACIONES	69
IX. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	71

RESUMEN

A continuación se presenta la experiencia de la práctica profesional supervisada realizada por James Santos en la Asociación Nacional del Café, en el departamento de mercadeo y comunicación. Durante ese lapso se realizaron diversas actividades, entre las cuales destacaron la realización de diferentes proyectos audiovisuales, actualización de la página web de Anacafé, redacción de boletines entre otras actividades que más adelante se detallaran.

El área de la comunicación organizacional es de vital importancia ya que toda forma de comunicación dentro de una organización está dirigida a públicos objetivos para poder alcanzar objetivos y metas. La finalidad primordial de la comunicación interna es conseguir que los trabajadores conozcan y, sobre todo, acepten las políticas y directrices de la empresa. Con ello se pretende conseguir reducir la conflictividad laboral e incrementar la productividad y la eficacia del funcionamiento de la empresa. Un propósito que se debe reflejar desde los ambientes internos hacia los externos para presentar la mejor imagen de la institución.

I. INTRODUCCIÓN

Durante muchos años se contemplaba que en la carrera de ciencias de la comunicación se podía escoger solamente opciones profesionales como: periodista, presentador de noticias o reportero y locutor. Hoy en día esto ha cambiado significativamente, ya que la comunicación se ha abierto a nuevas áreas y día con día surgen nuevas tendencias de cómo comunicarse y el mundo laboral exige profesionales capacitados para desempeñar un buen trabajo.

En el siguiente trabajo se presenta un informe de la experiencia de “Práctica Profesional Supervisada” en la Asociación Nacional del Café, en el departamento de mercadeo y comunicación. También se presentan relatos de cómo fue cada una de las experiencias en esa institución y un análisis sobre los diversos aprendizajes en este proceso.

Anacafé es una institución privada, de servicio público, autónoma, con patrimonio propio y fondos privativos. Su fin principal es fortalecer la economía del país por medio de la producción y exportación del café. Entre algunas de sus funciones destacan: representar al sector caficultor de Guatemala, extender licencias de exportación, promover los cafés de Guatemala y desarrollar y ejecutar la política cafetalera tanto a nivel nacional como internacional.

Para efectuar el período de práctica, se llegó a un acuerdo con la Asociación Nacional del Café y la Universidad Rafael Landívar, en el cual se estableció que el practicante fuese asignado al departamento de Mercadeo y Comunicación desde el día 8 de junio hasta el 28 de agosto de 2015 en el horario de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm para cumplir con un total de 450 horas.

Durante ese lapso se realizaron diversas actividades, entre las cuales destacaron la realización de diferentes proyectos audiovisuales que en este caso se

circunscribieron específicamente a la planificación y coordinación de actividades en coberturas fotográficas y toma de video para varios de los eventos organizados

por la entidad, con el fin de actualizar y dinamizar los archivos de imágenes, la página web y cuentas de redes sociales que son propiedad de la institución.

El objetivo primordial para desarrollar la práctica y por ende, realizar este trabajo de grado, fue el adquirir experiencia profesional en el campo audiovisual así como conocer el ámbito de la comunicación organizacional. Con la proyección y elaboración de materiales audiovisuales e informativos que contribuyeran al desarrollo de la organización y el apoyo al área de comunicación con los conocimientos adquiridos por el practicante en la universidad.

Para profundizar sobre la naturaleza y el propósito de cada una de estas asignaciones, este trabajo presenta también una reflexión sobre los aportes que esta experiencia brindó, así como la perspectiva desde las áreas del pensum de estudios que ofrece la universidad y sus diferencias y coincidencias con el campo laboral. Se incluyen las conclusiones a las que se llegó después de elaborar este proceso y las recomendaciones específicas para cada una de las áreas de formación del profesional en comunicación.

Algunas de las limitaciones con las que se enfrentó esta experiencia, fue el poco tiempo con el que se realizó la práctica, que no permitió ahondar en todos los procedimientos de trabajo y la falta de inducción en la unidad designada.

II. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 Historia y datos básicos de Anacafé

Durante 55 años, la Asociación Nacional del Café –Anacafé- ha contribuido en gran manera a la caficultura guatemalteca siendo así, la asociación representante de todos los caficultores de Guatemala.

Fue en el año 1928 que se creó la Oficina Central del Café, la cual comprendía una meta específica: mejorar la producción y calidad del café para descubrir nuevos mercados que reconozcan lo extraordinario del café guatemalteco y los mercados internacionales dispuestos a pagar por esta calidad. En la década de los años sesenta, un grupo de caficultores llenos de liderazgo y mucho compromiso, promovieron la creación de la Ley del Café, la cual le dio vida a la Asociación Nacional del Café. Anacafé llegó para aglomerar a muchos productores cafetaleros en una sola institución, la cual brindó desde un principio una estructura justa que representa a todos los sectores de manera igualitaria.

Anacafé logró conformar un equipo técnico de investigación y de asesoría en el campo, con el fin de desarrollar nuevas tecnologías para lograr mejorar los niveles de productividad, así como también un excelente equipo profesional de catadores para la identificación de cualidades organolépticas del café. De igual manera, se logró fortalecer la promoción internacional. En la década de los años setenta, Anacafé abre por primera vez las oficinas regionales, basadas en las zonas de mayor producción de café.

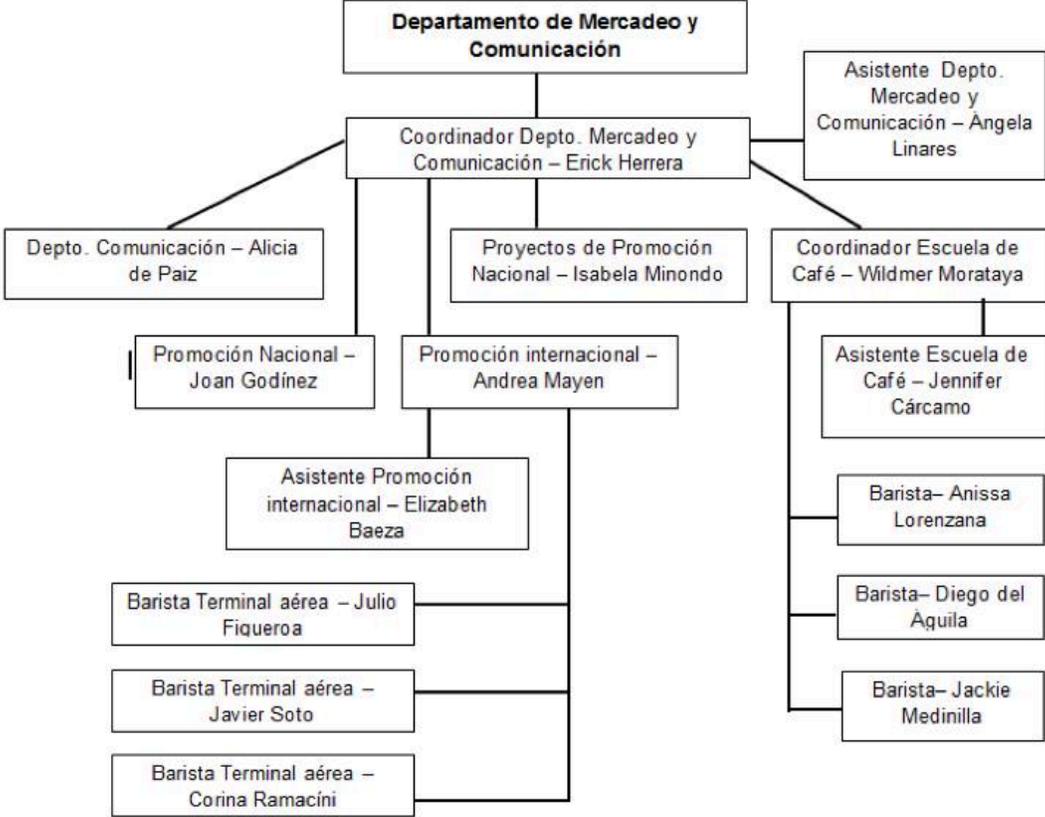
Se vivió un extraordinario movimiento en los mercados internacionales del café en los años noventa, por lo que Anacafé no se quedó atrás y logró ser pionera mundialmente con el lanzamiento de una estrategia de mercado, la cual consistía en regionalizar cada uno de los cafés guatemaltecos, de acuerdo a cada una de las características de tazas y microclimas en los que se cultivan el grano de café.

Fue así como *Guatemalan Coffees* se ha vuelto una marca que le ha dado vuelta al mundo entero, mostrando así, la calidad de producto que se cultiva en Guatemala. En el año 1992, se inaugura la nueva sede de Anacafé, la cual se convirtió en uno de los principales referentes arquitectónicos de la ciudad de Guatemala.

Un año importante para Anacafé fue en 1994, ya que se creó oficialmente la Fundación de la Caficultura para el Desarrollo Rural –Funcafé- el brazo social de la caficultura en Guatemala, con el objetivo de generar proyectos enfocados en tres líneas estratégicas: educación, salud y seguridad alimentaria. Debido a varios altibajos que se vivieron durante este periodo, en el año 2003 se logró finalmente concretar el Plan de Competitividad de la Caficultura. Este plan fue idealizado para realizar diferentes acciones estratégicas para dinamizar el sector y fortalecer condiciones para el desarrollo competitivo y sostenible a largo plazo bajo 6 ejes importantes: Desarrollo sostenible, inteligencia de mercados, el mercadeo, diversificación de ingresos, financiamiento y fortalecimiento institucional.

2.2 Estructura organizativa

*Figura 1
Organigrama Anacafé*



Fuente: Asociación Nacional del Café (2015)

2.3 Características principales de la institución

Según Herrera E. (2015) Anacafé es una institución privada, de servicio público, autónoma, con patrimonio propio y fondos privativos. Su fin principal es fortalecer la economía del país por medio de la producción y exportación del café. Entre algunas de sus funciones destacan:

- Representar al sector caficultor de Guatemala.
- Extender licencias de exportación.
- Promover los cafés de Guatemala.
- Desarrollar y ejecutar la política cafetalera tanto a nivel nacional como internacional.

Anacafé representa a más de 125 mil caficultores en todo el país. Asimismo, se estima que el cultivo del café ocupa un 2.8% del territorio nacional y está presente en 20 departamentos de Guatemala.

La asociación está dirigida y conformada por una Junta Directiva, representada por diferentes asociaciones y cooperativas de caficultores de todo el país. Los integrantes de la junta directiva son elegidos anualmente en la Asamblea General Ordinaria por un periodo de dos años. La Junta Directiva también está integrada por representantes del Presidente de la República y del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación.

Misión:

Anacafé como institución gremial representante de los caficultores nacionales, vela por los intereses del sector; es responsable de prestar los servicios efectivos para lograr una caficultura sostenible, competitiva y de calidad.

Visión:

Anacafé, organización de vanguardia, líder de los caficultores del país, presta servicios a sus asociados y proyecta el café de Guatemala al mundo.

2.4 Características del Departamento de Mercadeo y Comunicación

Anacafé cuenta con el departamento de Mercadeo y Comunicación, el cual se encarga de las funciones de promoción nacional e internacional. En ellas entra la participación en ferias internacionales de café, eventos, conferencias,

degustaciones de café, congresos, conferencias de prensa, relaciones públicas, entre otras.

El área de comunicación se encarga específicamente de informar y divulgar contenido interno y externo referente al café. Esta información se difunde a través de varias vías: boletines, redes sociales, envío por email a bases de datos, página web, mensajes de texto a celulares, rotulación dentro del edificio y pautas en medios escritos.

2.5 Situación de la empresa en Guatemala

Durante años, Anacafé ha ejecutado planes con el fin de lograr un desarrollo sostenible de la caficultura del país, por medio de programas como “Manejo integrado de la roya del cafeto”, el cual presentaba las acciones para el combate de esta plaga con el motivo principal de implementar medidas fitosanitarias para reducir niveles de la roya en los cafetales.

Anacafé también estableció un plan estratégico de comunicación con gestión y relaciones públicas en medios locales, sensibilización e involucramiento de autoridades locales y nacionales, así como también la elaboración de material didáctico sobre el manejo de la roya.

La asociación también cuenta con un sitio web: www.anacafe.org. En este sitio se proporciona información relevante y de interés para el sector caficultor del país, tal como precios del café, boletines técnicos, información de cursos de capacitación, eventos especiales, entre otros. Entre otros medios de información también cuenta con redes sociales y un programa radial “El Cafetal Radio” en el que abordan temas sobre el café y su producción. Anacafé cuenta con una revista titulada “El Cafetal” en la que presentan temas agronómicos, de mercado, servicios ambientales, calidad, post cosecha y el aporte social hacia el país.

La asociación brinda asistencia técnica para una caficultura sostenible, en la que la metodología ha sido dinámica y visionaria. Con esto, se busca incrementar el número de caficultores atendidos y proporcionar una asesoría efectiva orientada a

los denominados “pilares de la caficultura”: genética, densidad, conservación de suelos, fertilización y enmiendas, renovación de cafetales, manejo integrado de plagas y enfermedades, sostenibilidad ambiental y administración efectiva.

Dentro de las actividades anuales que Anacafé realiza se encuentran los “Días del Caficultor”, en los que se dan charlas técnicas sobre el café, además de que asisten casas comerciales para ofrecer sus productos y servicios. También cuenta con un centro de investigaciones en café, con un laboratorio de innovación y tecnología de punta para la caficultura guatemalteca.

Funcafé, brazo social de Anacafé, cumple el rol social que tiene como objetivo el desarrollo humano de la población rural, incrementando la calidad y la cobertura de servicios sociales: salud, educación y seguridad alimentaria y nutricional.

2.6 Rol y misión de la unidad dentro del ámbito de la comunicación en Guatemala

La Asociación Nacional del Café representa aproximadamente a más de 125,000 mil caficultores de todo el país. Se estima que el cultivo del café ocupa el 2.8% del territorio nacional y está presente en 20 de los 22 departamentos. Anacafé, como institución gremial representante de los caficultores nacionales, vela por los intereses del sector y es responsable de prestar servicios para lograr una caficultura sostenible, competitiva y de calidad. Anacafé, organización de vanguardia, líder de los caficultores del país, presta servicios a sus asociados y proyecta el café de Guatemala al mundo, expresó la licenciada Alicia de Paiz, Coordinadora de Comunicación de Anacafé.

En el país los pequeños caficultores representan un 45% del total de productores a nivel nacional, es decir, unas 330,000 personas que dependen en muchos casos exclusivamente del rendimiento de sus plantaciones de café, es el mayor generador de empleos en el país.

La comunicación cumple un rol muy importante dentro de todo este marco, ya que por medio de ésta se brinda una ayuda a cada uno de los caficultores en cuanto a

la obtención de información y tener acceso a nuevas herramientas para la implementación de un buen trabajo. Tal es el caso de las redes sociales, las cuales son una plataforma en donde se realiza un intercambio de ideas entre el gremio cafetalero.

A partir de 1994, se instituyó en Anacafé un elemento social, Funcafé, con el cual la caficultura acepta, afronta y maneja su responsabilidad social empresarial. Como se mencionó anteriormente, el café es uno de los cultivos que más movilizan gente para generar empleo, por esto mismo, Funcafé, el brazo social de Anacafé, ha buscado apoyar ese acompañamiento social a las familias de los caficultores del país, se les da conocimiento de nutrición, higiene alimentaria, lo cual compete a todo un área de comunicación para el desarrollo.

Anacafé cumple más allá de un trabajo, cumple una labor que ayuda a la caficultura guatemalteca, funciona como un mediador y facilitador de información.

El área de comunicación, la cual forma parte del Departamento de Mercadeo y Comunicación de Anacafé, tiene a su cargo toda la comunicación interna y externa de la Asociación. Esta comunicación va ligada a la imagen de Anacafé, siendo esta un ente representativo del café de Guatemala.

Dentro de la comunicación interna, se da a conocer los diversos eventos, noticias e información a cada uno de los departamentos por medio de boletines informativos.

En la comunicación externa, Anacafé utiliza diversos canales. Las relaciones públicas y el cuidado de la imagen de la asociación es fundamental y lo hace través de la planificación y organización de eventos (conferencias de prensa, congresos, firmas de convenios, entre otros) en los que se pretende tener presencia en los medios de comunicación y que estos ayuden a generar información para lograr una presencia de imagen y presencia de información a través de la redacción de boletines y comunicados de prensa en cada una de las actividades.

El departamento de Mercadeo y Comunicación cuenta con la “Escuela de Café”, un área cuyo fin es promocionar el café de Guatemala y generar una cultura enfocada en su correcta preparación. Con esta Escuela se busca abarcar un grupo objetivo distinto al de Anacafé, el target de Escuela de Café son jóvenes de clase social media y media alta. Con esto se logra diversificar y generar interés por la cultura del café.

III. PLAN DE PRÁCTICAS

3.1 Descripción del plan de práctica trazado previo al inicio del trabajo en la institución

Se llegó a un acuerdo con la Asociación Nacional del Café para realizar las prácticas supervisadas en su organización, específicamente dentro del departamento de mercadeo y comunicación.

3.2 Acuerdo contractual de horario

Se pactó que el horario y período de prácticas sería el siguiente: del 8 de junio al 28 de agosto el alumno se presentaría a realizar sus prácticas de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm cumpliendo un total de 450 horas.

3.3 Descripción del departamento de Mercadeo y Comunicación

El departamento de mercadeo y comunicación de Anacafé cuenta con diversas áreas como: promoción nacional, promoción internacional, escuela de café, diseño y comunicación. El área donde se realizaron las prácticas profesionales fue en el área de comunicación.

Este departamento tiene como objetivo la parte “mercadológica y comunicativa” de la organización. Se desarrollan proyectos y estrategias con el fin de promover el consumo del café guatemalteco, nacional e internacionalmente. También se llevan a cabo propuestas para atraer inversionistas y compradores de café a Guatemala.

El área de comunicación tiene como función: divulgar información interna y externamente sobre el café, dar a conocer las diferentes labores, proyectos, actividades, logros y eventos a sus diferentes públicos objetivos. También se encarga de velar por la imagen de la asociación dentro y fuera del país.

3.4 Objetivos establecidos

Objetivo general

1. Apoyar el departamento de mercadeo y comunicación de Anacafé, en particular el área audiovisual, con proyectos de materiales fotográficos y de video.

Objetivos específicos

1. Realizar toma de fotografías y grabación de videos en las actividades de Anacafé con el fin de actualizar y dinamizar el archivo de imágenes que se utilizarán en materiales informativos de la página web y redes sociales.
2. Administrar contenidos en las cuentas de redes sociales de Anacafé para fortalecer la comunicación con los públicos externos.
3. Reforzar la divulgación y exposición del área multimedia en la página web.
4. Elaborar comunicados y boletines de prensa.
5. Monitorear a través de “Media Monitor” las noticias del día referentes al café o a la Asociación, publicadas en los medios de comunicación de Guatemala.

3.5 Funciones pactadas a desarrollar

Monitoreo de medios: esta tarea consiste en realizar un monitoreo diario de todas las noticias relacionadas al café o Anacafé publicadas en los medios de comunicación nacionales. Para este monitoreo, Anacafé cuenta con el servicio de la empresa “Media Monitor”, esta empresa cuenta con una página web en la que le asigna un usuario y contraseña a sus clientes y al entrar, el usuario puede obtener todas las noticias referentes al tema de su interés, en el caso de Anacafé, recibe todas las noticias que se relacionen con el tema del café en general o directamente sobre Anacafé. Luego de recolectar las noticias relevantes, se envían por medio de un correo electrónico a todos los coordinadores y autoridades de la organización.

Manejo de redes sociales: consiste en la administración de los perfiles en redes sociales de Anacafé. Los siguientes perfiles son los que se pactaron a administrar:

- Facebook de Anacafé
- Facebook de Funcafé
- Facebook de Escuela de Café
- Twitter de Guatemalan Coffees

Se debe publicar como mínimo una y máximo tres publicaciones al día, sobre actividades de la organización, información importante que se quiere dar a conocer, fechas y próximos eventos, comunicados urgentes, fotografías y videos, datos curiosos sobre el café y generar contenido que puede interesarle a los seguidores de cada perfil.

Actualización del sitio web: Anacafé cuenta con un sitio web (www.anacafe.org) y se debe de actualizar cada vez que así sea solicitado. Se debe de actualizar los apartados de: precios, noticias, carrusel de imágenes, calendarios, redacción de noticias, redacción de información importante, galería, entre otras.

Documentación fotográfica: la organización realiza múltiples actividades cada año, cada una de ellas son comunicadas a sus diferentes públicos a través de boletines y fotografías. Se debe fotografiar los momentos más relevantes de cada evento de Anacafé para luego publicar estas fotos en diferentes canales de comunicación.

Producción de video: Anacafé requiere de la producción de algunos materiales audiovisuales para su divulgación. Esta tarea consiste en producir videos del tema o evento que el coordinador del departamento solicite (resúmenes de actividades, spots promocionales, documentación de conferencias y reuniones).

Redacción de boletines: esta tarea consiste en la elaboración y redacción de boletines informativos sobre noticias de café, eventos, actividades e información relevante para los caficultores del país o para los colaboradores de la asociación. Para la redacción de ellos la coordinadora del comunicación proporcionará la información o fuentes que puedan tenerla y luego se procede a investigar y

recolectar la información que sea de ayuda para la redacción del boletín y luego este será validado por la coordinadora del área.

Redacción de contenido para el sitio web: parte de la administración del sitio web consiste en generar contenido nuevo para colgar constantemente en la página web. Esta tarea consiste en investigar sobre algún tema en específico que sea de interés para el público de Anacafé y redactar noticias y contenido sobre ello. Esto se debe hacer frecuentemente para generar más tráfico dentro del portal.

Edición de video: consiste en la edición de algunos materiales audiovisuales que serán proporcionados por el coordinador del departamento. Estos serán divulgados a través del canal de YouTube de Anacafé.

Edición de fotos: dicha actividad radica en la edición de algunas fotografías que deberán ser utilizadas en afiches, libros o revistas. Se corregirán aspectos como el color, tamaños y resoluciones. También será necesaria la creación de pequeños afiches con textos cortos e imágenes.

Se realizó una única tarea que no fue acordada en el plan de prácticas:

Apoyo en logística del Congreso Nacional del Café: fue necesario el apoyo dentro del equipo de logística para la organización y ejecución del congreso del café, debido a que es un evento muy grande y se necesita el apoyo de diversas personas especializadas en temas de comunicación.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Comunicación organizacional

Annie Bartoli (1992: 17) afirma que “la palabra organización en primer término significa a su vez acción de organizar y conjunto organizado” y cuando ubica el término en el campo de las ciencias de gestión define “la organización es a la vez acción de organizar, el resultado de esa acción y el conjunto organizado en sí mismo”.

Linda Putnam (citada por Shumal, 2001) postula que la comunicación organizacional, como disciplina, emergió de cuatro tradiciones de la comunicación en los Estados Unidos: la “comunicación del habla” (*speech communication*); la persuasión (es decir, publicidad y propaganda juntas), el discurso público (u oratoria) y la Teoría de la Comunicación Humana.

La cualidad más importante que existe en la comunicación organizacional es que toda forma de comunicación dentro de una organización está dirigida a públicos objetivos. El autor finlandés Alberg afirma que “toda actividad de la comunicación dentro de una organización debe estar integrada para poder alcanzar los objetivos y metas dentro de la organización”. Según este autor la comunicación tiene cuatro funciones dentro de la organización “apoyar las operaciones centrales internas y externas” (regular), “definir a la organización y orientación del producto” (persuadir), “informar al público interno y externo” (informar), “socializar a los individuos en la organización” (integrar) citado en (Trelles; 2000).

La Asociación Nacional del Café por medio del área de comunicación, gestiona y desarrolla toda la comunicación de la organización, tal como lo plantea Alberg, la comunicación de Anacafé está ligada a sus objetivos y todas las estrategias de la comunicación giran en torno a ellos.

La comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y externa:

La comunicación interna: Es el conjunto de acciones que la organización efectúa para crear y mantener buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para aportar con su desempeño laboral al logro de los objetivos de la organización.

La comunicación externa: Es el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos “externos”, orientados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectando una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

Anacafé como una organización, cuenta con públicos objetivos (clientes, proveedores y colaboradores) es por ello que, existe una prioridad sobre la comunicación organizacional, ya que esta se encarga de lograr alcanzar los objetivos y metas que Anacafé se haya trazado en diversos proyectos.

4.2 Importancia de la comunicación organizacional

Diversas investigaciones comprueban que existe un amplio rango de asuntos que a los empleados de una organización les interesa conocer, estos son: información sobre la organización, información acerca del trabajo e información sobre asuntos que afectan a la vida personal y familiar.

Joan Elías y José Mascaray (2003) señalan que la finalidad primordial de la comunicación interna es conseguir que los trabajadores conozcan y, sobre todo, acepten las políticas y directrices de la empresa. Con ello se pretende reducir la conflictividad laboral e incrementar la productividad y la eficacia del funcionamiento de la empresa.

Elías J. afirma que en la actualidad, debido a la evolución social y al aumento del nivel cultural de los trabajadores, el ordenar y mandar ya no funciona. Por lo tanto, para que el trabajador aporte en su colaboración y esfuerzo a la consecución de los objetivos trazados, requiere saber y conocer cuáles son esos objetivos y quiere

conocer cuál es la realidad de la empresa, su posicionamiento en el mercado, sus proyectos de futuro y su viabilidad.

Esto se pudo ver reflejado en Anacafé, a lo largo de la experiencia de práctica profesional se observó que los colaboradores de esta institución siempre están con el interés de conocer lo que acontece dentro de la empresa, de saber sobre las actividades y proyectos que se han llevado a cabo a lo largo del tiempo, de conocer sobre temas relacionados al café y la incidencia que este puede llegar a tener en nuestra sociedad. Al conocer todos estos y más aspectos, los colaboradores desempeñan de una mejor forma su trabajo.

4.3 Rol del comunicador organizacional

El comunicador organizacional tiene como función contribuir al logro de los objetivos de la empresa. Martín E. (1994) plantea 4 maneras de alcanzar los objetivos de la empresa:

1. Favoreciendo que todos los colaboradores de la organización reciban la información completa, confiable y oportuna sobre el entorno, sobre la empresa y sobre el trabajo. Esto se vio reflejado en Anacafé cada vez que el departamento de comunicación redactaba boletines informativos y se difundían por medio de correo electrónico a todos los colaboradores.
2. Propiciando la identificación de la gente con la organización, y por ende, el orgullo y sentido de pertenecía.
3. Propiciando la integración de la organización con sus colaboradores. Esto implica mejorar la comunicación vertical y horizontal, fomentar el trabajo en equipo y propiciar el rompimiento de las barreras existentes entre las áreas y niveles para crear un clima de colaboración y apoyo para el cumplimiento de objetivos.

4. Proporcionando la creación de una imagen favorable y consistente de la organización entre su público.

4.4 Comunicación interpersonal

Según Blake y Haroldsen (1977) la comunicación interpersonal es la interacción que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos, con retroalimentación inmediata.

Características principales

- Se requiere un contacto previo entre dos o más personas físicamente próximas.
- No existe un número preestablecido de participantes.
- El contacto previo permite entrar en sintonía.
- Todas las personas que intervienen en la comunicación interpersonal son participantes activos.
- La interacción se lleva a cabo mediante un intercambio de mensajes.

Davenport y Prusak (1998), Nonaka y Takeuchi (1997), Stewart (1998), Sveiby (1998) y Morrison (1997), son los teóricos más representativos con una nueva perspectiva de la comunicación, basada en asuntos relacionados con la transmisión del conocimiento organizacional. La complejidad del medio ambiente, donde ahora están insertas las organizaciones, cambia el paradigma de la comunicación empresarial, hasta ahora centrado en la transmisión de información. La misión de la función administrativa comunicación se convierte en la transmisión del conocimiento dentro de las dimensiones interna y externa, así como para todas las direcciones y sentidos de la organización. Función básica de la organización, la comunicación se dirige a facilitar el proceso de intercambio de conocimientos, no

sólo en el espacio físico común de la empresa, pero ahora también ya dentro de una realidad virtual, donde la comunicación en el ciberespacio se ha convertido, en esencial para las empresas.

Otro aspecto importante de esta tendencia es la explosión de la tecnología como un objeto activador de la comunicación, especialmente con el advenimiento de la telemática. La creación de redes, la comunicación con láser, la fibra óptica y los sistemas de ordenadores centrales de conmutación creció significativamente y se extendió una idea de conectividad en el contexto de la empresa. La nueva comunicación ayuda y fomenta el intercambio de conocimientos. La comunicación se lleva a cabo en ambientes del ciberespacio; Las tecnologías facilitan y difunden la comunicación, interna y externamente, la comunicación es un requisito de conectividad empresarial.

4.5 Comunicación digital

Para Biagi (2006) la concepción de “medios digitales” se utiliza para describir todos los medios de comunicación que están surgiendo. Los medios digitales usan la tecnología de las computadoras para sonido, imagen, texto y gráficos, ofreciendo un producto parecido al de los medios tradicionales pero claramente diferente de ellos.

Alberich, Roig y Campo (2005) también proponen que los medios de comunicación digital presentan un carácter multimedia, una hibridación de sonido texto e imágenes. Por lo tanto, el internet está relacionado en gran manera con los medios de comunicación digital.

Como todo proceso evoluciona, Howard (2005) señala que la tecnología de los medios de comunicación digital seguirá evolucionando durante varios años y los sistemas digitales sin cables se han convertido en algo normal, en donde todas las personas tendrán un aparato móvil con acceso a internet.

El Dr. Francisco Campos Freire:

Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como post-mediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación (2008, p. 277).

Haciendo referencia a ello, los cambios tecnológicos significan más que cambios instrumentales en la comunicación. Son cambios que gradualmente trazan los linderos de una nueva cultura comunicacional antes que estrictamente mediática (Orozco Gómez, 2007).

4.6 El correo electrónico como medio de comunicación

Diversas investigaciones han demostrado que día con día el número de usuarios de correo electrónico aumenta. De acuerdo con el estudio de la empresa estadounidense Oxford Health Plans, el 83% de los empleados estadounidenses que tomaron vacaciones siete o más días, se mantuvieron en contacto con sus oficinas, 33% dijo que era una necesidad impuesta por la sobrecarga de trabajo, 25% expresó que lo hizo para no tener sobresaturación de mensajes a su regreso, otro 25% porque disfrutaba usar la tecnología, y el 7% dijo que les gustaba sentirse necesarios. La inmediatez se ha convertido en un valor altamente apreciado. Según Herbert W. Lovelace, la tecnología nos provee de dispositivos que producen cambios en la estructura de la sociedad del lugar donde trabajamos, de cómo criamos a nuestros hijos, de cómo pensamos y de cómo somos de forma individual.

Todo esto será cada vez más cambiante, tal como la máquina de vapor, la electricidad, el teléfono, entre otros. El internet es una tecnología que ha ido creciendo con mayor rapidez en Estados Unidos. Según estudios, en menos de

una década el correo electrónico se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más importante.

La Asociación Nacional del Café genera su mayor comunicación a través del correo electrónico, cuenta con una amplia base de datos de sus asociados, colaboradores y otros públicos segmentados. Cuando se realiza algún boletín informativo se difunde a través del correo electrónico, mensajes de texto y redes sociales. En efecto, se puede observar el alcance y efectividad que los correos electrónicos tienen para informar a los colaboradores y clientes de la organización.

4.7 Comunicación integrada

La comunicación integrada y las nuevas tecnologías en la información, como conferencias de vídeo y teléfono, Internet y todas sus aplicaciones (e-mail, web, chats, listas de correo, entre otras) han cambiado el alcance de la comunicación organizacional y proponen la necesidad de renovar la discusión del concepto de comunicación integrada.

La comunicación integrada presume la edificación de un único mensaje de organización a través de varias herramientas de comunicación, respetando las características de cada vehículo, pero con un contenido único.

Así, este concepto puede contener no sólo las acciones de comunicación, sino también información organizacional, clave para extender la competitividad y el logro de los objetivos de productividad. Sistemas de tecnologías de la información y software de gestión permiten el control de la información sobre los procesos de trabajo: pensando en la comunicación a través de voz, imagen, texto o la transmisión de datos en el nuevo entorno tecnológico que permite la comunicación en tiempo real también se habla de la comunicación integrada, ya que crea una integración organizativa, antes inimaginable, lo que facilita el proceso de la toma de decisiones y aumenta significativamente la productividad de las empresas.

Los diversos medios de comunicación se utilizan para componer un escenario en el que el mensaje final se forma solamente por las opciones del receptor. La nueva idea de la comunicación integrada surge de la coordinación de los mensajes.

4.8 Redes sociales

Manuel Castells (2009) define que una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan “centros” en algunas versiones de la teoría de redes.

Las redes sociales según Castro (2014) son comunidades virtuales, en las cuales los usuarios interactúan con personas de todo el mundo, con quienes poseen gustos e intereses en común. Estas redes funcionan como una plataforma de comunicaciones que facilitan la conexión para crear nuevas amistades o afianzar las ya existentes.

Para Carrera (2011) la red social se define como “una estructura social compuesta por entidades (individuos y organizaciones), que está intercomunicada de diversas maneras y que comparte valores, ideales, flujos financieros, ideas, amistades, sentimientos amorosos, lazos familiares, etc., es decir, todo tipo de intercambios” (p. 15).

4.9 Tipos de redes sociales

Prato (2010) formula que la clasificación más obvia de las aplicaciones sociales es la que se origina en función de la tecnología usada. A continuación describe los principales tipos de aplicaciones sociales.

Wikis: los wikis se refieren a plataformas web basadas en Sistemas de Gestión de Contenido (CMS, por sus siglas en inglés) en donde el punto central es la

colaboración de varios usuarios para la creación de contenido, generalmente enlazado a través de hipertextos para la navegación entre páginas.)

Foros: estos constituyen el sistema más antiguo. Son conocidos como complemento de sitios web con enfoque temático. Estos brindan un servicio a los usuarios y se agrupan en relación a gustos o conocimientos compartidos

Sistemas de etiquetado social: permiten las búsquedas en la web de afinidades por medio de la utilización de “tags” o etiquetas.

Blogs: generalmente se tratan de servicios donde sólo una persona es la creadora del contenido la cual alimenta con informes. Permite la interacción de usuarios con intereses similares para publicar sus propios informes o poder comentar en algún otro blog.

Redes sociales: se conocen como los sistemas que reúnen usuarios bajo diferentes criterios, los cuales admiten que las personas puedan conocerse y establezcan un contacto frecuente. Normalmente estas son abiertas, es decir, cualquier persona puede entrar en ellas y contactar a cualquier tipo de persona que se encuentra en la comunidad.

4.10 Uso de las redes sociales

El fenómeno de las redes sociales crece año con año en todo el mundo. Facebook, fundada en el año 2004 como una red social para los alumnos de la Universidad de Harvard, actualmente se encuentra estimada en 50 billones de dólares. Según el estudio Digital Year in Review del año 2009, realizado por la empresa de Investigación ComScore, esta ha logrado superar a MySpace y cautivado a 112 millones de usuarios en el mes de diciembre del año 2009.

Durante el año 2010, Facebook informaba tener 500 millones de usuarios actualmente en uso de esta red en todo el mundo. Luego, Twitter fue lanzado en el 2006, el permite a los usuarios publicar mensajes que contengan no más de 140

letras, los cuales son conocidos como “tweets”. ComScore anunció que Twitter había tenido 20 millones de visitantes en el mes de diciembre del año 2009.

Anacafé cuenta con las siguientes redes sociales:

- Facebook – Anacafé
- Facebook – Escuela de Café
- Facebook - Funcafé
- Twitter – Guatemalan Coffees
- Instagram – Anacafé

4.11 Material audiovisual

El material audiovisual tiene la capacidad de alcanzar a una o más personas estableciendo un involucramiento tanto del sentido de la vista como el auditivo, lo cual permite prestar mayor atención.

Según la cooperación suiza COSUDE, los vídeos tienen un amplio uso en el ámbito de la Cooperación: informan, sensibilizan, capacitan, movilizan.

De acuerdo a Rodino (1987) un material audiovisual es todo aquel que se puede observar y escuchar, sin importar que este sea transmitido mediante algún recurso tecnológico.

Para Muchinsky (2002), el material audiovisual se convierte en un instrumento de gran utilidad debido a que brinda al público una motivación, exponiendo a un comunicador como una persona altamente preparada y a la vez indica que este tipo de material presenta gran facilidad para un expositor, ya que el mismo material puede usarlo en varias ocasiones, a no ser que el contenido a brindar sea diferente.

Para Rodino, un material audiovisual cuenta con la capacidad de utilizar diferentes tipos de signos, entre ellos:

- Signos icónicos: son aquellos que se encuentran representados de forma idéntica al objeto, como una fotografía.
- Signos verbales o lingüísticos: se entiende por lenguaje verbal o lingüístico, a aquella facilidad de expresión tanto verbal como escrita.
- Signos sonoros no verbales: se refiere a toda aquella musicalización que no brinda ningún mensaje verbal, si no centraliza en un ambiente y demuestra un contexto, mediante el cual el público puede basarse para comprender fácilmente el mensaje.

A. Elaboración

Según Gálvez (2013), en cada lugar del mundo existe una costumbre por relatar sucesos y todo sitio cuenta con sus propias historias. Por lo tanto el recurso audiovisual facilita la narración de estas costumbres, a la vez indica una serie de pasos a seguir para la creación de estos recursos:

Sinopsis:

Es un breve resumen sobre la idea original de lo que se plantea realizar.

Tratamiento:

Se escribe un relato sobre la idea principal, pero este se efectúa a mayor profundidad.

Guión Preliminar:

En este momento se describe cada una de las escenas, tomando como base dos aspectos el lugar de ambientación o la acción a realizar.

Trabajo en grupo:

Es positivo presentar la propuesta ante un grupo de personas, para que brinden alguna idea en cuanto a la elaboración del material audiovisual.

Posteriormente procede a la grabación, teniendo presente cada uno de los pasos presentados anteriormente, los cuales sirven de guía para el momento de producción.

Después se realiza una selección de imágenes, las cuales serán colocadas dentro de un programa de edición para llevar a cabo la propuesta final del material audiovisual; teniendo presente la calidad de imagen e instrumento sonoro.

B. Funciones:

De acuerdo a Carrasco (2004), el material audiovisual cumple con una serie de utilidades al momento de transmitirlo, las cuales son:

- ✓ Función motivadora: provoca la atención del público y a la vez ofrece un interés.
- ✓ Función vicarial: brinda una idea más breve y real, mediante imágenes, es más explícito y puede llegar a sustituir las palabras.
- ✓ Función catalizadora: ofrece un alto grado de experiencias didácticas.
- ✓ Función informativa: por medio de una imagen y sonido, crea una propia perspectiva en los diferentes individuos, sobre la información.
- ✓ Función explicativa: existe una secuencia temporal, por lo tanto brinda facilidad al momento de captar el interés de cada persona.
- ✓ Función facilitadora redundante: la imagen y el texto pueden expresar el mismo mensaje, depende del interés de la persona a la que se dirige se toma en cuenta el medio.
- ✓ Función Estética: con esta función se pierde la invariabilidad, es decir presenta un proyecto con mayor atracción hacia el grupo objetivo, reteniendo la atención del mismo.

- ✓ **Función comprobadora:** las imágenes verifican un proceso, es decir, al presentar una imagen con el significado de las palabras, se vuelve más entendible para la comunidad.

La mayor parte de los materiales audiovisuales producidos en Anacafé contenían diversas funciones: motivadora, informativa, estética y facilitadora. Cada material audiovisual tenía un objetivo y función, la cual dependía del público al que iba dirigido.

El lenguaje audiovisual

Está conformado por un grupo de símbolos y normas de utilización que hacen posible esta manera de comunicación.

Elementos básicos de una producción audiovisual:

1. *Cámara:* una cámara fotográfica es un dispositivo utilizado para capturar imágenes o fotografías.
2. *Monitor:* es la pantalla que se encuentra en la cámara para visualizar lo que se está captando en el lente de la cámara.
3. *Sonido:* es la perturbación producida por un cuerpo vibrante dentro de un medio elástico, el cual puede identificarse por las sucesivas variaciones de presión.
4. *Luz:* la iluminación es el elemento base de todas las técnicas visuales (cine, televisión y fotografía) y se compone por tres características principales: coherencia, temperatura de color e intensidad.
5. *Movimientos de cámara:* la imagen captada por una cámara puede tener dos tipos de movimiento: el movimiento interno en la escena y el externo cuando la cámara se mueve. Algunos de estos movimientos son:
 - **Paneo:** movimiento físico de la cámara sobre un eje de manera horizontal.
 - **Tilt:** movimiento físico de la cámara sobre un eje de manera vertical.
 - **Traveling:** Movimiento de la cámara hacia atrás, adelante o hacia los lados.

6. *Planos*: es la unidad filimica más importante del lenguaje visual, es la unidad mínima. Es el punto de vista y un encuadre sobre una acción durante un tiempo.

7. *Tomas de encuadre*: el propósito del encuadre es clarificar e intensificar el evento predeterminado que se está captando con la cámara.

Anacafé tiene como prioridad la comunicación dentro y fuera de la institución, por ende utiliza diversos medios y herramientas para divulgar información. El material audiovisual es un recurso que frecuentemente Anacafé maneja para dar a conocer diferentes contenidos al público interno y externo.

Durante el tiempo de prácticas, se realizaron diversos proyectos audiovisuales, entiéndase estos como la planificación y ejecución de una idea a un material audiovisual, fotografía o audio. A continuación un listado de los proyectos más importantes:

1. Congreso Nacional del Café
2. Cup of Excellence
3. Día del Caficultor
4. Visita de embajadas
5. Art Latte Challenge
6. Talleres informativos
7. Conferencias de prensa
8. Cursos de café
9. Visita a fincas
10. Actividades internas

4.12 Perfil del comunicador landivariano

El comunicador landivariano tiene la capacidad de desempeñarse en empresas e instituciones públicas y privadas en el campo de la comunicación institucional, las

relaciones públicas y la publicidad y en medios de comunicación escritos, radiales, televisivos y electrónicos. También está en capacidad de generar sus propias fuentes de trabajo y en la producción y elaboración de material audiovisual.

4.12.1 Campo laboral

Específicamente en el campo periodístico puede desarrollarse en el área informativa de cualquier medio de comunicación masiva. En el área de la publicidad puede incorporarse en los procesos de elaboración de estrategias publicitarias y de propaganda, en la asesoría y venta de espacios publicitarios y en la elaboración de anuncios y campañas innovadoras y coherentes que generen experiencias estéticas y nuevas acciones comunicacionales.

Desde la comunicación organizacional está en capacidad de diseñar estrategias, planes y políticas de comunicación que respaldan a la organización en el logro de sus objetivos y apoyar los procesos de cambio. (Para un mayor detalle de los cursos del pensum de la carrera de comunicación de la Universidad Rafael Landívar ver anexo 1).

4.12.2 Valores landivarianos

El comunicador landivariano se caracteriza por los distintos valores con los que desempeña su trabajo como: la puntualidad, el respeto, la excelencia y la solidaridad. La ética profesional es uno de sus pilares principales y su sello de trabajo.

4.12.3 ¿Qué es la práctica supervisada?

El curso de práctica supervisada II es parte de la formación final del comunicador landivariano, este curso abarca los aspectos principales de la práctica profesional y guía al alumno a realizar un buen desempeño durante este proceso llamado “práctica profesional”.

V. INFORME DE PRÁCTICA

5.1 Introducción a la experiencia

La “experiencia” es una forma de aprendizaje con elementos de retroalimentación y nuevos conocimientos, se lleva a cabo todo de la teoría a la práctica. El proceso de Práctica Supervisada es una fase enriquecedora en la que el alumno tiene la oportunidad de desarrollarse en tres áreas importantes:

1. Profesional
2. Personal
3. Interpersonal

En el área profesional el alumno se desarrolla en el ámbito laboral, realiza tareas y roles de su profesión, vive experiencias que en el aula universitaria no vivió y en algunos casos, solo adquirió conceptos y teorías que, en la experiencia de prácticas, vivió de manera real. En el área personal se desarrolla como persona, es decir, vive experiencias que le hacen crecer como profesional, adquiere valores, concientización de lo que los recursos significan, superación así mismo, reta miedos y temores que pudieran existir. En el área interpersonal, el alumno también obtiene experiencias que hacen crecer esta área. Aprende a relacionarse con colegas de su profesión, crea nuevo círculo de amistades, crea vínculos laborales que, en un futuro, pueden ser de ayuda.

En Anacafé específicamente se asignó al practicante en el área de comunicación ocupando el puesto de auxiliar en redes sociales y contenido digital. Este consistía en velar por el buen manejo y administración de las redes sociales de Anacafé así como también la administración del sitio web y contenidos digitales.

Los tres objetivos principales del departamento de mercadeo y comunicación son:

- Promocionar a nivel nacional e internacional el consumo del café de Guatemala.
- Dar a conocer las diferentes actividades que se realizan dentro y fuera de la organización al público en general.
- Ser un mediador entre los caficultores y la asociación.

El departamento de mercadeo y comunicación cuenta con once personas de las cuales solo una pertenece al área de comunicación. Al entrar a la organización se recibió una inducción y ésta era en referencia a conocer la institución, su historia, valores, misión y visión. Se contó con el equipo básico para realizar las tareas asignadas: computadora, cámara de video y fotografía, trípode, micrófono, escritorio y silla. Durante todo el tiempo de prácticas se desarrollaron alrededor de diez proyectos los cuales eran consecutivos y no eran simultáneos.

5.2 Actividades realizadas

Durante la experiencia de prácticas en la Asociación Nacional del Café –Anacafé–, se realizaron diversas actividades. A continuación se detalla cada una de ellas:

Administración del sitio web: Anacafé cuenta con una página de internet (www.anacafe.org) en la que posee información relacionada a la institución; visión, misión, valores, contactos, etc. La página web es usada como un canal de comunicación entre sus clientes (caficultores) para publicar información de eventos, fechas, boletines, videos y otros. Esta página cuenta con un espacio de “Login” en el que la persona se registra y crea un usuario, al entrar con el usuario recibe información global del café como historia, noticias, datos importantes, enfermedades, métodos de cultivo, entre otros. También puede ver los precios del café, diferenciales y boletines electrónicos.

Durante todo el proceso de prácticas se llevó el control y la administración del sitio web. Todos los días lunes se actualizaban los “diferenciales” que son precios segmentados del café. También se actualizaba frecuentemente el carrusel de imágenes de la página principal, en este se encuentra la información que más se desea destacar la organización a sus clientes, este era un proceso metódico ya que el lenguaje de programación en el que está hecho el portal, es un poco antiguo y esto hacía que cualquier proceso dentro de la página, fuera algo lento y sistemático.

Se elaboraban noticias referentes al café, es decir, la coordinadora del departamento de comunicación brindaba cierto contenido ya redactado y luego se creaba un espacio en el portal para estas noticias y se colocaban en el mismo. También se actualizaba la información que existe dentro del portal como por ejemplo: formularios, fechas de eventos e información en general. Se subían documentos a solicitud de otros departamentos de la asociación, se colocaban videos y galería de fotografías de actividades de Anacafé. Se otorgaban los permisos de ciertos accesos a los usuarios del portal conforme lo solicitaban, esto también tenía un proceso sistemático dentro de la página web (ver anexo 15).

El Cafetal Radio: Anacafé cuenta con un programa radial llamado “El Cafetal Radio” el cual se transmite por Radio Sonora los días martes y jueves. Como un segundo canal de transmisión de este programa, se sube al sitio web cada uno de los programas y se coloca en un espacio de la página llamado “Capacitaciones”.

El procedimiento para subir los programas de “El Cafetal Radio” al sitio web era el siguiente: existe una persona designada para proporcionar el programa de la semana al departamento de comunicación, luego de obtener el programa en formato de video (solo contiene audio y la imagen del logo del programa), se sube al canal de YouTube de Anacafé, luego se creaba un espacio en el portal, se coloca el video del programa y se redactaban las preguntas que se hacían durante el “Cafetal Radio”. Estas se enlazaban en el minuto que se realizaban en el programa, es decir, al hacer clic en la pregunta 4, automáticamente la reproducción del video se colocaba en el momento que se hizo la pregunta 4

durante el programa. Este procedimiento se realizaba una vez por semana (ver anexo 14).

Fotografía: durante todo el año, Anacafé realiza múltiples actividades dentro y fuera de la asociación como por ejemplo: Días del Caficultor, Cup of Excellence, Congreso Nacional del Café, talleres, charlas informativas, ruedas de negocio, conferencias de prensa, Día del Café, degustaciones de café, reuniones con embajadas entre otras. Cada una de estas actividades se cubrieron y documentaron con fotografías, para luego divulgarlas en diferentes medios (redes sociales, portal y medios escritos).

Manejo de redes sociales: Anacafé como parte de sus estrategias de comunicación, cuenta con redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). Se llevó a cabo la administración y control de las siguientes redes sociales de Anacafé:

- Facebook/AnacafeGuatemala
- Facebook/Escueladecafe
- Facebook/Funcafe
- Twitter: @guatemalacoffee

En el perfil de Facebook de Anacafé se publicaba toda actividad, información, noticia y demás referentes propios de la asociación. Se realizaba como mínimo una publicación por día y máximo tres. Se hacían publicaciones sobre actividades y se adjuntaban fotografías de la misma, se realizaban campañas de promoción sobre los eventos más importantes de Anacafé, se realizaban publicaciones con información importante para los caficultores y se adjuntaba un enlace a la página web, esto para generar un mayor tráfico en el portal web. También se respondían los inbox que las personas mandaban con preguntas generales y se les daba seguimiento hasta completar el proceso.

Frecuentemente se realizaban publicaciones con contenido de interés común, provocando cierta interacción con los seguidores de la página. También se realizaban campañas de expectativa sobre eventos como el Día Internacional del Café, Cup of Excellence y el Congreso Nacional del Café. Se publicaban los

videos con resúmenes de algunos de estos eventos. Se realizaban enlaces a las páginas de Facebook de Escuela de Café y Funcafé. Se generaba contenido con un fin informativo más que de entretenimiento, caso contrario a la página de Escuela de Café.

En el perfil de Facebook de Escuela de Café se realizaban publicaciones en relación al café en general, cursos y talleres de la Escuela de Café, promociones y descuentos, concursos, fotografías y videos de actividades. En este perfil, el tipo de contenido que se publicaba era más de entretenimiento ya que el público objetivo de Escuela de Café son jóvenes de 17 a 35 años y esto permite generar este tipo de contenido. También se realizaban campañas de promoción incitando el consumo del café de Guatemala y se promocionaban todos los cursos que se imparten en la Escuela de Café. De igual forma con el Facebook de Anacafé, en el perfil de Escuela de Café también las personas enviaban sus preguntas y dudas por mensajes privados y se les daba seguimiento a cada una de sus dudas.

Funcafé, el brazo social de Anacafé, también cuenta con una página en Facebook. Esta página era administrada por dos departamentos, el departamento de comunicación de Funcafé y el de Anacafé. Lo que el departamento de comunicación de Anacafé realizaba en esta página era más un apoyo a Funcafé, ya que ellos no cuentan con un área específica de manejo de redes sociales y su personal es muy limitado. Por ello, las publicaciones que se realizaron en esta página estaban ligadas completamente a todas las actividades que realizaba Funcafé en sus programas sociales, en el interior del país. El departamento de Funcafé proporcionaba fotografías e información para redactar las publicaciones y dar a conocer a sus seguidores los aportes y programas sociales que ellos ejecutan. Se realizaban publicaciones con un contenido social y se concientizaba la labor tan importante que realiza Anacafé por medio de su brazo social (ver anexo 10).

Anacafé cuenta con una marca comercial (*Guatemalan Coffees*) para promocionar el café nacional alrededor del mundo. Guatemalan Coffees tiene una cuenta en la plataforma de Twitter con el usuario: @guatemalacoffee. En esta cuenta se

publicaban frases referentes al café, ferias y festivales de café en donde el café de Guatemala participa. Actualmente esta cuenta no tiene mayor interacción ya que el contenido para generar es escaso y poco frecuente.

Elaboración de estadísticas: para lograr medir el cumplimiento de los objetivos del área de comunicación que forma parte del departamento de mercadeo y comunicación, se realizaban reuniones llamadas “consejo editorial”. Estas eran conformadas por un equipo de personas específicas de Anacafé: Gerente General, Sub Gerente, Miembros de Junta Directiva, Coordinador del Departamento de Mercadeo y Comunicación y Coordinador de Comunicación. En estas reuniones mensuales, se presentaban las estadísticas del sitio web y redes sociales de Anacafé. El trabajo que se ejecutó para estas reuniones fue la realización de graficas en un power point con los datos proporcionados por Google Analytics, servicio que presta Google para el análisis estadístico de alguna página web. Se realizaba un análisis sobre la cantidad de visitas al sitio web, visitas nuevas, visitas por países, paginas consultadas, tiempo de navegación, comparaciones por meses, entre otros. En cada reunión el equipo de comunicación presentaba estas estadísticas y se realizaba su respectivo análisis para ver los avances que se han obtenido por mes (ver anexo 16).

También existía otra reunión semanal llamada “Junta Semanal de Avance” en la que se reunían todos los coordinadores de departamentos y se reportaba cada actividad y avance que por departamento obtenían. El trabajo que se realizaba en estas reuniones era realizar un power point con fotografías de las actividades más importantes de las semanas, esto se realizaba todos los viernes de cada semana.

Redacción de boletines: se realizaron múltiples boletines para envío interno y externo de la organización. Para la elaboración de estos boletines se investigaba acerca sobre la actividad, noticia o información que se quería dar a conocer, luego se adjuntaban fotografías referentes al contenido del boletín. Al finalizar la redacción del mismo, se le entregaba a la coordinadora de comunicación para la validación del boletín para posterior a ello, distribuirlo a las bases de datos correspondientes.

Videos: hasta el año 2013, Anacafé contaba con un departamento específico de multimedia, este se encargaba de producir contenidos audiovisuales y desarrollar proyectos de video como tutoriales, entrevistas, resumes, reportajes ente otros. Luego de una serie de cambios y modificaciones dentro del departamento de mercadeo y comunicación, el área de multimedia se eliminó y se integró con la persona encargada del manejo de redes sociales y el portal web. Durante el tiempo de prácticas, se desarrollaron distintos materiales audiovisuales los cuales respondían a las necesidades que iban surgiendo dentro de la asociación. Se produjeron videos sobre los resúmenes de las distintas actividades que se llevaron a cabo entre junio y agosto. También se realizaron videos promocionales del café de Guatemala incitando al consumo nacional. Se grabaron múltiples entrevistas a personalidades del gremio cafetalero. El coordinador del departamento de mercadeo y comunicación iba sugiriendo los temas y actividades que podrían ser producidos en videos (ver anexo 3 al 5).

Monitoreo online: durante el tiempo de prácticas se realizó a diario un monitoreo de medios. Anacafé dispone de un servicio de la empresa “media monitor” en el que esta empresa cuenta con una página web y con un determinado usuario y contraseña, Anacafé puede acceder a todas las noticias referentes al café y menciones a Anacafé directas e indirectas publicadas por día en los medios de comunicación de Guatemala. El trabajo que se desempeñó fue seleccionar las noticias más relevantes y colocarlas en una carpeta que iba almacenando cronológicamente todas las noticias, también se mandaba un correo a todos los coordinadores de departamento con el monitoreo de medios por día (ver anexo 17).

Colaboración en envío de información a bases de datos: otra de las tareas asignadas fue el envío de información a bases de datos. Anacafé cuenta con diferentes bases de datos (productores, caficultores, exportadores y asociados) a las que constantemente se envían información sobre actividades, precios del café, boletines y anuncios. Se enviaba un correo al departamento de comercialización

solicitando el envío de la información que se deseaba difundir por medio de las bases de datos, con el archivo o imagen adjunta.

5.3 Productos desarrollados

Audiovisuales

Se desarrollaron diversos materiales audiovisuales durante las prácticas profesionales, a continuación se presentaran algunos de ellos:

Imagen 1
Reportaje Nuestro Mundo por la Mañana



Fuente: elaboración propia (2015).

Se realizó la edición de un video producido por “Nuestro Mundo por la Mañana” en el que entrevistaban al Vicepresidente de Anacafé y al Director de Escuela de Café. La edición del video fue a solicitud del Coordinador de Comunicación ya que se necesitaban eliminar algunas tomas y cintillos que aparecían en el video para luego de ello, subir el video al canal de YouTube de Anacafé y difundirlo a través redes sociales y el portal web.

Imagen 2
Resumen Congreso del Café



Fuente: elaboración propia (2015).

Se produjo un proyecto audiovisual sobre un resumen del Congreso nacional del Café. Este video fue iniciativa propia ya que la tarea designada para este congreso era la cobertura de todo el evento con fotografías. Este video contiene tomas de los momentos más importantes de todo el congreso: el acto inaugural, stands de casas comerciales, conferencias, degustaciones etc. El video fue presentado en la junta del consejo editorial y se obtuvo una buena retroalimentación con comentarios positivos de la iniciativa y de la producción del video. Posteriormente el video fue difundido en las redes sociales y el sitio web.

Imagen 3
Escuela de Café



Fuente: elaboración propia (2015).

Este proyecto fue realizado por iniciativa propia, consistía en un video promocional de la Escuela de Café. Es un video corto en el que muestra parte de las instalaciones de la escuela así como la correcta preparación de una taza de café. Este video estaba dirigido a jóvenes con preferencias por el café y deseos de aprender sobre él. Se divulgó a través de YouTube y la página de Facebook de Escuela de Café.

Imagen 4
Maridaje en Escuela de Café



Maridaje

Fuente: elaboración propia (2015).

Se realizó un proyecto de un video sobre un maridaje que se llevó a cabo en Escuela de Café. Este video fue asignado por el área de promoción internacional con el objetivo de enviarlo a una institución de Costa Rica.

Imagen 5
Promoción de cursos Escuela de Café



Fuente: elaboración propia (2015).

Este material fue producido para la promoción de los cursos de Escuela de Café. El video fue grabado durante uno de los cursos de café, se realizó la grabación, producción y post-producción del mismo. Se divulgó a través del canal de YouTube de Anacafé y redes sociales. Al igual que videos anteriores fue elaborado por iniciativa propia.

Imagen 6
Entrevista Nils Leporowsky



Fuente: elaboración propia (2015).

Este material contiene una entrevista a Nils Leporowsky, Presidente de Funcafé, en la que habla sobre la labor que realiza Funcafé y los avances y aportes que ha contribuido con los años en la sociedad guatemalteca. Este video fue producido a solicitud de Funcafé para uso institucional y colgarlo en su página web. Se realizó la pre-producción, producción, y post-producción.

Fotografías

Otro de los proyectos consistió en una serie de fotografías las cuales forman parte de las coberturas realizadas durante el tiempo de prácticas. Cada una de ellas fue tomada en diferentes eventos y actividades importantes de Anacafé y fueron difundidas por diferentes vías (redes sociales, email y medios de comunicación). Cabe mencionar que algunas de las fotografías tomadas, fueron utilizadas en noticias y artículos publicados en los diarios más importantes del país.

*Imagen 7 y 8
Actividades*



Fuente: elaboración propia (2015).



Imagen 9 y 10
Actividades



Fuente: elaboración propia (2015).



Fuente: elaboración propia (2015).

Imagen 11 y 12
Actividades



Fuente: elaboración propia (2015).



Fuente: elaboración propia (2015).

(Para ver más trabajos elaborados ver anexos del 11 al 13)

Elaboración y análisis de estadísticas

Junta semanal de avance

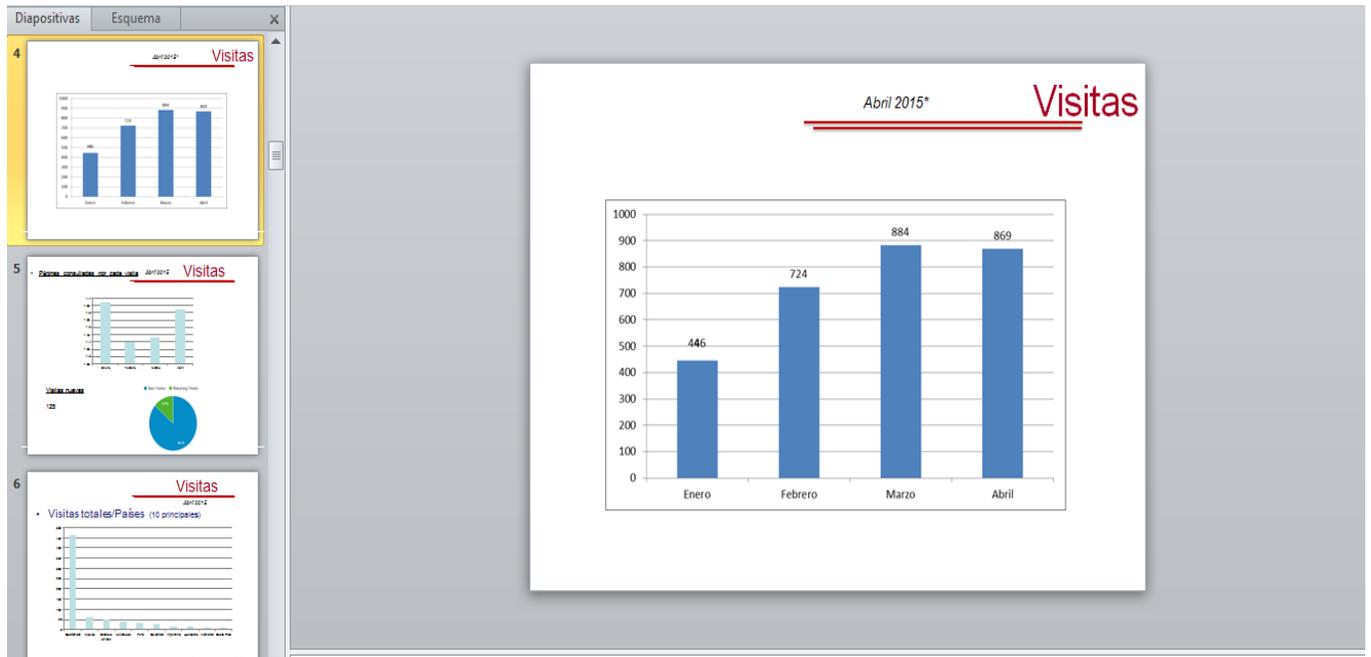
Cada lunes de la semana se realiza una reunión entre los coordinadores de cada departamento para presentar las actividades ejecutadas. Para estas reuniones se preparaba una presentación en power point en la que se incluían las actividades más importantes acompañadas por una o dos fotografías.

Imagen 13
Junta semanal de avance



Fuente: elaboración propia (2015).

*Imagen 14
Consejo editorial*



Fuente: elaboración propia (2015).

Consejo editorial

Como ya se mencionó con anterioridad, esta reunión consiste en la presentación mensual de las estadísticas del sitio web y de las redes sociales (Facebook de Anacafé y Escuela de café). Se desarrollaba un power point con los datos más importantes y se representaban en gráficas para facilitar su análisis e interpretación. Esta presentación se realizaba con una semana de la fecha programada para la reunión ya que los coordinadores del departamento validaban y retroalimentaban la información descrita en el power point.

Boletines

Se realizaron una serie de boletines con información de actividades que se deseaban dar a conocer sobre la asociación. Estos boletines eran solicitados por el coordinador del Departamento de Mercadeo y Comunicación y se realizaba en plantillas ya pre-establecidas en Adobe Illustrator (ver anexo 6 al 9).

5.4 Percances atravesados y soluciones:

Uno de los principales problemas con el que se tuvo que afrontar fue la falta de equipo para la edición de videos. El área de comunicación no contaba con un equipo de edición específico, hasta un tiempo después. Mientras tanto, la solución que se encontró fue llevar equipo propio y trabajar en el todo el material.

Otro percance ajeno a la asociación fue que durante la primera semana de agosto, se sufrió un accidente que impidió presentarse un día a laborar en Anacafé. La solución que se encontró y se llevó a cabo fue reponer esas ocho horas durante dos semanas, cada día se tomaba la hora de almuerzo como parte de las ocho horas diarias de trabajo. En ocho días se logró reponer el día de ausencia por cuestiones de salud.

VI. REFLEXIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA

Existen múltiples organizaciones dentro de la sociedad guatemalteca que se han destacado por ser empresas con trayectoria, alcance y solidez. Dentro de todas ellas, se decidió escoger a la Asociación Nacional del Café por sus 55 años de existencia, hoy en día es difícil encontrar empresas que logren sobrevivir tanto tiempo y logren una trayectoria importante dentro del país.

Anacafé no solamente cuenta con años de existencia sino también de experiencia, esta institución ha sufrido cambios a lo largo del tiempo pero sigue siendo la Asociación más importante de caficultores guatemaltecos en el país. Otra de las razones por las que se escogió este lugar fue por la importancia que le dan a la comunicación dentro y fuera de la organización. Anacafé ha logrado entender la importancia de una buena comunicación y es por ello que ha invertido en recursos humanos y económicos para ir mejorando en sus procesos de comunicación.

Se esperaba conocer los campos de comunicación organizacional y la comunicación que Anacafé maneja través de sus plataformas web. También se esperaba conocer los procesos de negociación que opera la asociación así como toda la organización del marketing que manejan afuera de Guatemala.

El proceso de práctica supervisada se afrontó de una manera positiva y expectante de lo que pudiera aprender en este transcurso de tiempo.

Durante este tiempo de prácticas se desarrollaron diversos conocimientos adquiridos en los 5 años de la carrera universitaria. A continuación se describirá las áreas y cursos más relevantes que ayudaron a un mejor desempeño en el proceso de prácticas.

Los procesos de investigación son de suma importancia para lograr un buen trabajo investigativo. A lo largo de la carrera se recibieron diferentes cursos como: Introducción a la investigación y Métodos de investigación I y II. Estos cursos ayudaron en gran manera a tener bases sólidas y un conocimiento claro sobre lo que conlleva un trabajo de investigación.

Durante el proceso de práctica supervisada fue necesario hacer pequeños procedimientos de investigación para realizar ciertas tareas y proyectos, investigar sobre antecedentes, realizar entrevistas para luego redactar boletines y comunicados, validar información proporcionada por diversas fuentes. También estas clases ayudaron a accionar de mejor forma ante algún percance, siguiendo un orden y proceso para la resolución del mismo.

También en esta área se podrían mencionar los cursos de Géneros periodísticos I y II, que fueron esenciales para la ejecución algunas tareas designadas en las prácticas como la redacción de boletines, elaboración de comunicados de prensa, periodismo investigativo, realización de pequeños reportajes y resúmenes. Al realizar todas estas tareas se obtuvieron retroalimentaciones positivas por parte de la coordinadora de comunicación, esto quiere decir que; estas clases fueron efectivas en el proceso de aprendizaje del estudiante y le aportaron conocimientos que fueron de utilidad en el campo laboral.

Cursos como: Introducción a la comunicación, Teorías de la comunicación I y II y Teorías críticas de la comunicación, fueron cursos que no solamente sirvieron como parte de un pensum, si no que abrieron el espacio crítico del estudiante, promovieron el análisis y despertaron el criterio de cada alumno. En el proceso de prácticas, ayudaron a entender cómo funciona la comunicación y se pudo observar de cerca cada elemento que la conforman. Ayudó a entender cuáles teorías eran verdaderamente apegadas a la realidad de Guatemala y cuáles no.

El área multimedia fue una de las áreas que más se trabajó durante las prácticas y gracias a los diferentes cursos que se recibieron en la universidad, se logró desempeñar un buen trabajo. Las clases que más ayudaron para esta área fueron: Discurso visual, Redacción de guiones audiovisuales, Semiótica, Fotografía I y II, Producción multimedia, Taller de producción de video y Televisión alternativa. Cada curso aportó teoría y práctica que luego en el proceso de prácticas se logró complementar ejecutando tareas y proyectos con una alta importancia y con retroalimentaciones de diferentes vías. Tal como lo plantea Carrasco (2004), el material audiovisual cumple con una serie de utilidades al momento de

transmitirlo: la función motivadora, función vicarial, función catalizadora y función informativa.

A lo largo de las prácticas, se observó que esto se cumple a cabalidad ya que los materiales audiovisuales que se producían, su fin primero era actualizar y dinamizar el archivo de imágenes y que posteriormente serán trasladadas al público en materiales informativos tanto en la página web, cuentas de redes sociales, y boletines de la entidad. Lo aprendido en los cursos complementó la experiencia, aunque con un tiempo más amplio de ejercicios prácticos en clase, hubiera sido más fácil la familiarización en los proyectos audiovisuales designados. Se desarrollaron alrededor de diez proyectos audiovisuales los cuales fueron utilizados para diversos objetivos como: informar al público externo sobre actividades, capacitaciones, concientizar al público sobre el café nacional, entre otros.

Los proyectos audiovisuales forman parte de una nueva estrategia de comunicación que se implementó por iniciativa propia en la Asociación Nacional del Café –Anacafé-. En el transcurso de las prácticas, se notó la aceptación positiva de los materiales audiovisuales por parte del público en general. Además la aceptación y buena retroalimentación por parte del coordinador del departamento de mercadeo y comunicación, fue una de las razones por las que se continuó el trabajo en esta área.

Los catedráticos de estas materias también influyeron en el buen aprendizaje de cada curso ya que ellos muchos de ellos han estado en medios audiovisuales y con sus consejos y conocimientos, favorecieron la planificación y coordinación de estos proyectos en el campo laboral, que dieron como resultado un alto nivel de calidad.

A través del tiempo, se desarrollaron nuevas habilidades en el manejo de la cámara, se adquirió nuevo conocimiento sobre la post-producción y se mejoró en la gestión de ideas para producir materiales audiovisuales.

En cuanto a los cursos de lenguajes web y gestión de proyectos web, fueron de utilidad en el tiempo de prácticas dentro de Anacafé, sin embargo, se considera que no fue suficiente el conocimiento que se adquirió en clases para lograr desempeñar un puesto de trabajo referente a redes sociales, páginas web, estrategias de mercadeo dentro de redes sociales, entre otras. En la universidad se obtuvieron conocimientos básicos y simples en lo que se refiere a la comunicación a través de plataformas web (redes sociales, email y páginas web). Por medio de las prácticas, se logró adquirir los conocimientos que no se tenían en esta área, al principio fue difícil adaptarse ya que cuando no se conoce sobre algún tema, se dificulta la ejecución del mismo.

Tal como lo plantea López B. (2007), la comunicación integrada y las nuevas tecnologías en la información, como conferencias de vídeo y teléfono, Internet y todas sus aplicaciones (e-mail, web, chats, listas de correo, entre otras) han cambiado el alcance de la comunicación organizacional y proponen la necesidad de renovar la discusión del concepto de comunicación integrada.

López también habla sobre la explosión de la tecnología como un objeto activador de la comunicación. Afirma sobre un aumento significativo en la creación de redes, la comunicación con láser, la fibra óptica y los sistemas de ordenadores centrales de conmutación. Claramente se pudo observar durante las prácticas que este tipo de teorías hoy en día son una realidad y que el mercado laboral se torna más exigente en cuanto al conocimiento que pueda manejar un colaborador y su experiencia en el campo.

Por otra parte, es necesario reconocer la iniciativa de incorporar estos cursos al pensum de la carrera de comunicación, proyectos y lenguajes web son las bases de lo que podrían conformar una serie de cursos específicamente de redes sociales y la comunicación web adaptada a las organizaciones. Estos cursos podrían ser impartidos por expertos en el tema y que tengan amplia experiencia en implementación de estas formas de comunicación en organizaciones nacionales e internacionales, evaluando casos de éxito y aprendiendo de ellos.

Cabe mencionar que se logró un alcance significativo en el aumento de seguidores en los perfiles de Facebook de la asociación. En el perfil de Anacafé surgió un aumento de 1,676 seguidores, en el de Escuela de Café 589 seguidores y en el de Funcafé 357 seguidores nuevos. Todo ello se logró con los contenidos generados, la interacción que se trataba de tener con el público y con dos pautas pagadas para promocionar los perfiles de Facebook de Anacafé y Escuela de Café.

El área de comunicación organizacional se considera que es una de las áreas más fuertes de la carrera de comunicación. Gracias a los cursos como introducción a la comunicación, gestión y administración de la comunicación, comunicación organizacional I, comunicación para el desarrollo I y II y debates de la comunicación, se aprendió todo sobre la comunicación dentro de una organización de una manera integrada. Anacafé es una institución grande y por lo tanto los procesos de comunicación son relevantes para el buen desempeño de la organización.

Durante estas clases se analizaron casos de éxito y ejemplos de empresas internacionales y cómo ellos manejan de distinta manera algunos procesos de comunicación pero llegan a un fin en común: alcanza los objetivos de la organización.

Estos ejemplos aportaron mayor conocimiento para que al llegar al proceso de prácticas se hiciera más familiar algunos aspectos de la comunicación que se manejaban en Anacafé como por ejemplo: las estrategias de comunicación que se utilizaban dentro de la organización, los diferentes canales que se utilizan para dar a conocer la información, la jerarquía que se maneja en la institución, entre otros.

La comunicación para el desarrollo también fue parte fundamental de la comunicación organizacional de Anacafé, ya que Funcafé, el brazo social de Anacafé, promueve el desarrollo humano y algunas de las tareas asignadas iban ligadas a ello. Estos cursos recibidos en la universidad si influyeron en el

conocimiento del alumno y fomentó el interés por desarrollarse en esta rama de la comunicación.

A pesar de que esta no fue un área de interés personal, fue necesaria la intervención en tareas de Funcafé y se contribuyó en la comunicación de ellos. El catedrático de los cursos de comunicación para el desarrollo fue un factor clave para el buen aprendizaje, ya que estaba sumamente ligado a instituciones internacionales y nacionales que manejan proceso de comunicación para el desarrollo.

La universidad Rafael Landívar se ha caracterizado por el fomento de valores y su ideología ignaciana. Gracias a la experiencia de prácticas, se pudo observar cuán importante son los valores y la ética en el desempeño laboral, ya que lastimosamente los profesionales de hoy en día carecen de estos elementos vitales en su trabajo.

Durante los 5 años de universidad, se recibieron cursos que marcan una diferencia abismal de la competencia laboral. Ética profesional, juventud y participación ciudadana, introducción a los problemas del ser humano y pensamiento ignaciano landivariano, fueron cursos que agregaron este tipo de valores al alumno y concientizaron sobre la importancia que estos tienen al momento de trabajar en alguna empresa o institución.

Valores como la puntualidad, respeto, solidaridad, humildad, hablar con la verdad, ser íntegro y sobre todo trabajar con excelencia, ayudaron a que el trabajo que se realizó durante la prácticas, fuera un trabajo que marcara la diferencia de los demás, obteniendo buena retroalimentación y sobre todo, manteniendo el buen nombre.

Se pudo observar durante el proceso de prácticas, que si existe un cierto grado de dependencia de la teoría con la práctica.

Sin una buena fundamentación teórica, difícilmente se logre ejecutar de una buena manera, cualquier proceso de comunicación. Son importantes los elementos

teóricos, no se puede menospreciar cada teoría vista en clase porque de una u otra forma, aportan conocimiento y esto provoca un mejor desempeño laboral. Claro, no se puede generalizar que todas las teorías vistas, hoy en día sigan funcionando de principio a fin. Gracias a la práctica supervisada, se logró concluir que la mejor forma de aprendizaje es llevar todo lo teórico a lo práctico. La teoría sin la práctica es solamente conceptos.

La perspectiva de la universidad al campo laboral es distinta, ya que en el tiempo de clases el enfoque es puramente teórico (en excepción de algunos cursos con aplicaciones prácticas) y provoca a que el alumno sea más teórico que práctico.

Existen algunos factores que favorecieron al desenvolvimiento con otros profesionales:

- La universidad promovió durante los diferentes cursos del pensum, el trabajo en equipo. El trabajar en grupo no tuvo mayor dificultad en el proceso de prácticas ya que se tenía costumbre de realizar proyectos y trabajos en equipo.
- La mayor parte de los cursos de la universidad están generados en un formato global, en el tiempo de prácticas fue gratificante observar que diferentes profesionales en el área de comunicación hablaban un mismo lenguaje, con conceptos y perspectivas similares.
- Los valores morales también fueron un factor que influyó en la creación de relaciones profesionales.
- El código de ética favoreció a una mayor aceptación del trabajo realizado por parte de los coordinadores del departamento de mercadeo y comunicación.
- La pasión por el trabajo fue trascendental ya que era un común denominador en entre los colaboradores de la asociación.

Existen tres áreas en las que la experiencia de prácticas agregó nuevas habilidades, conocimientos y destrezas:

En el área personal se obtuvieron gratificantes experiencias y nuevos conocimientos. Se comprendió algunos aspectos que no valoraba como por ejemplo el tener un transporte propio, quizás sea algo insignificante en un proceso de prácticas, pero personalmente se hizo valorar más las oportunidades y recursos materiales con los que cuento ya que no todos tienen ese privilegio, a pesar de que ya sean profesionales.

Vivir una etapa de la vida que quizás era no tan cercana a realizar: trabajar. Más que una práctica supervisada, personalmente se afrontó como trabajador de una empresa, pese a que no se devengó ningún tipo de salario. El trabajar de una forma no asalariada hizo entender el esfuerzo que conlleva ganarse un salario hoy en día en nuestra sociedad.

El proceso de realizar prácticas en Anacafé, obligó a dejar muchos miedos como el relacionarse con personas, ser introvertido, no tener la facilidad de entablar alguna relación de amistad y pensar en que no se podría realizar alguna tarea que designada. Todos estos miedos hoy en día ya no existen ya que la experiencia de prácticas, exigió eliminarlos y trabajar en ellos.

El reto fue ser un mejor individuo, ya que al tener la oportunidad de relacionarme con personas en pobreza extrema (debido a proyectos de Funcafé) me confrontó a desarrollar más la generosidad y la caridad.

Como profesional en la comunicación, también se obtuvieron grandes experiencias y conocimientos.

Se desarrolló el valor de la puntualidad a través de las tareas que fueron designadas.

La excelencia es un valor que también se fue desarrollando conforme al tiempo y las exigencias del coordinador del departamento.

Se aprendió diferentes procesos que maneja Anacafé en las exportaciones de café y también se aprendió la terminología que se utiliza en el gremio cafetalero, esto amplía la cultura personal.

Hubo comentarios positivos sobre los trabajos y proyectos realizados, esto provocó una realización personal y retó a ejecutar una mejor labor.

Se obtuvo mayor conocimiento sobre los procesos de comunicación que manejan empresas importantes en Guatemala como Anacafé así como el desarrollo de habilidades de producción de video y la redacción de boletines y comunicados de prensa.

Se mejoró la ejecución de tareas que en la universidad se tornaban complicadas como por ejemplo: la redacción de informes, la presentación de resultados de estrategias, el desenvolverse de mejor forma en público y la toma de fotografías.

Fue importante adquirir conocimiento de otros profesionales de la comunicación con sus experiencias, consejos y las retroalimentaciones que hacían a los trabajos elaborados, fue de gran valor aprender a trabajar bajo presión y tiempos establecidos para cada proyecto.

Se trabajó en el área de relaciones durante el proceso de prácticas, el cual dejó gratificantes experiencias y además se logró establecer múltiples relaciones de amistad dentro de la asociación, aprender a manejar las diferentes relaciones dentro de una organización y la habilidad de trabajar en equipo, esto es algo que se había venido trabajando desde las clases de universidad y en el tiempo de prácticas se logró complementar.

Muy importante fue establecer un nuevo círculo de amistades personales.

Se aprendió a trabajar con personas, teniendo en cuenta los temperamentos y cualidades de cada una de ellas.

Se aprendió a separar las relaciones personales con las relaciones laborales.

Se adquirió conocimiento a través de las experiencias de cada persona con la que se tuvo relación en Anacafé.

Para finalizar existen varios aspectos en los que se considera que la universidad debe trabajar y fortalecer para la mejora integral de su enseñanza y formación a profesionales en la comunicación:

Se debe implementar una serie de cursos que abarquen temas específicos de comunicación digital, redes sociales y nuevas tecnologías. En el pensum 2011 se recibieron algunos cursos que introducían estos temas pero es necesario profundizar a totalidad en ellos ya que en el campo laboral existe mucha demanda de conocimiento sobre ellos.

Se debe reforzar el área práctica de cada curso, en muchas materias se recibieron más teorías que ejercicios prácticos. Es necesario que cada catedrático implemente en sus cursos ejercicios que fomenten más la participación de los alumnos y que se ejecuten proyectos en los que se implemente las teorías y conceptos analizados en clase. Esto podría ayudar al alumno a que al momento de que necesite realizar trabajos en el mundo profesional, este completamente familiarizado y no tenga dificultades por no saber cómo ejecutar los procesos de la teoría a la práctica.

VII. CONCLUSIONES

Por medio de la experiencia de prácticas realizadas en la Asociación Nacional del Café en el departamento de mercadeo y comunicación, se concluye lo siguiente:

- El departamento de mercadeo y comunicación de Anacafé es uno de los departamentos más importantes dentro de la asociación ya que por medio de éste se promueve el consumo del café nacional y se da a conocer información relevante de la organización a todos sus públicos.
- El área de la comunicación dentro de Anacafé es un área que viene evolucionando y adaptándose a las nuevas tecnologías que van surgiendo día a día.
- Se logró contribuir en el área audiovisual del departamento de mercadeo y comunicación de Anacafé, específicamente en la producción de videos los cuales fueron utilizados para informar sobre aspectos específicos a los diferentes públicos de la asociación.
- Se contribuyó en la actualización de la página web con la toma fotografías de los diferentes eventos que Anacafé realizó durante los meses de prácticas.
- Se contribuyó en el aumento de seguidores en las redes sociales, en el perfil de Anacafé se incrementó un 21.60% de nuevos seguidores, un 10% en el de Escuela de Café y un 30% en el perfil de Funcafé, cumpliendo así el objetivo de fortalecer la comunicación con el público externo a través de las redes sociales.

- Se reforzó la divulgación y exposición del área multimedia en la página web a través de las distintas fotografías y proyectos de video elaborados en el transcurso de las prácticas.
- Se elaboraron comunicados y boletines de prensa sobre las diferentes actividades realizadas por Anacafé.
- Se realizó un monitoreo de medios online sobre noticias referentes al café o Anacafé, esto con el fin de llevar un control sobre la imagen externa de la Asociación Nacional del Café.
- Valores como la puntualidad, respeto, solidaridad, humildad, hablar con la verdad, ser íntegro y sobre todo trabajar con excelencia, ayudaron a que el trabajo que se realizó durante la practicas, fuera un trabajo que marcara la diferencia de los demás, obteniendo buena retroalimentación por parte de los coordinadores del departamento de mercadeo y comunicación.
- La teoría va de la mano con la práctica. En el transcurso de la carrera se aprendió toda la teoría y en la experiencia de prácticas se implementó en el campo laboral.
- El tiempo de prácticas fomentó la superación personal y despertó el interés por adquirir mayor experiencia en el área de producción audiovisual.

VIII. RECOMENDACIONES

- A la Universidad, establecer una serie de cursos dentro del pensum que profundicen los temas de redes sociales, comunicación digital y plataformas web, ya que actualmente solo se imparten un par de clases de ello y son conocimientos fundamentales como para implementar en una organización.
- A la Universidad, implementar más proyectos en donde se desarrolle los conceptos teóricos con lo práctico.
- A la Universidad, con toda la retroalimentación de las experiencias individuales de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la promoción 2011, realizar cambios y mejoras en el proceso de práctica supervisada para obtener una mejor experiencia por parte del alumno.
- A la Universidad, seguir proponiendo experiencias como estas en donde el alumno tiene un crecimiento íntegro que difícilmente en el aula puede obtener.
- A la Asociación Nacional del Café, invertir en más recursos materiales para el desarrollo de mejores producciones audiovisuales e incrementar su frecuencia de producción.
- A la Asociación Nacional del Café, seguir adaptándose a los cambios en cuanto a la tecnología de la comunicación y minimizar errores en los procesos de comunicación.
- A los comunicadores, seguirse capacitando en las áreas de la comunicación en las que se van a desenvolver ya que día con día, los procesos van evolucionando y como comunicadores se debe estar adaptado a la actualidad.

- A los comunicadores, implementar creatividad e innovación a los trabajos que se desempeñen ya que en la sociedad actual, éstas son una de las principales carencias por parte de los profesionales en la comunicación.
- A los comunicadores, no quedarse solo con el conocimiento adquirido en la universidad, buscar cursos, capacitaciones e inducciones acerca de los temas más débiles que se tengan e irlos fortaleciendo cada vez más.

IX. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Alberich P., y Roig, A. (Coords.). (2005). Comunicación audiovisual digital. Nuevo medios, nuevos usos, nuevas formas. Barcelona: Editorial UOC.

Bartoli, A. (1992). *comunicacion y organización: la organización comunicante y la comunicacion organizada*. Barcelona: paidos iberica.

Campos Freire, F. (2007), “Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia”, *Zer*, pp. 141-166, UPV, Bilbao.

Castells, M. (1996), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol 1, Alianza Editorial, Madrid.

Collado, C. F. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. Mexico: Trillas.

COSUDE, C. s. (2014). *Comunicación para el desarrollo, una guía practica*. Managua: Crea comunicaciones.

Entrevista a Erick Herrera, Coordinador del depto. De Mercadeo y Comunicación de Anacafé, Guatemala, 2015.

Entrevista a Alicia de Paiz, Coordinadora del área de Comunicación de Anacafé, Guatemala, 2015.

Freeman, Linton C. “La centralidad en las redes sociales. Clarificación conceptual” *Política y sociedad*, 2000, (33) 131-148.

Juan Elías, J. M. (2003). *Más alla de la comunicación interna*. Barcelona: Gestión 2000.

Katz, R. L. (2008). “La sobrevaloración de las redes sociales en Internet”, *Enter*, 81, Madrid.

Lucas Marín, A. (1997). *La Comunicación en las empresas y en las organizaciones*. Barcelona. Colección Bosch Comunicación.

Martin, E. (1994.). *Redes sociales y autoidentificación étnica de los andaluces de Barberà del Vallés*. Tesis de doctorado. Universidad de Sevilla, Sevilla,

Shumal K. (2001). *La identidad de la Comunicación Organizacional*, Artículo, s/e. Chile.

ANEXOS

Curso	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Premios
Primer Ciclo			
DISCURSO VISUAL	1	1	
ECONOMIA	4	0	
EDP ESTRATEGIAS DE COMUNICACION LINGUISTICA	4	0	
INGLES 1	0	0	
INTRODUCCION A LA COMUNICACION	4	0	
INTRODUCCION A LA INVESTIGACION	4	0	
TALLER DE EXPRESION ORAL	2	0	
Primer Interciclo			
CURSO ELECTIVO I	4	0	
EDP PENSAMIENTO IGNACIANO Y LANDIVARIANO	2	0	
REDACCION DE GUIONES AUDIOVISUALES	2	0	DISCURSO VISUAL
TALLER DE EXPRESION ESCRITA (CC)	1	1	EDP ESTRATEGIAS DE COMUNICACION LINGUISTICA
Segundo Ciclo			
EDP ESTRATEGIAS DE RAZONAMIENTO	4	0	
ESTILISTICA (CC)	2	0	TALLER DE EXPRESION ESCRITA (CC)
FOTOGRAFIA I	1	1	
FUNDAMENTOS DE LAS CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES	4	0	INTRODUCCION A LA COMUNICACION
GESTION Y ADMINISTRACION DE LA COMUNICACION	4	0	
INGLES 2	0	0	
LENGUAJES WEB	0	2	
METODOLOGIAS DE COMUNICACION GRUPAL	2	0	
Tercer Ciclo			
COMUNICACION ORGANIZACIONAL I (CC)	4	0	GESTION Y ADMINISTRACION DE LA COMUNICACION
EDP INTRODUCCION A LOS PROBLEMAS DEL SER HUMANO	4	0	HABER APROBADO 40 CREDITOS MINIMO
ESTADISTICA I	2	2	
GENEROS PERIODISTICOS I (CC)	2	2	ESTILISTICA (CC)
INGLES 3	0	0	
TEORIA DE LA COMUNICACION I	4	0	FUNDAMENTOS DE LAS CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
Tercer Interciclo			
DIAGRAMACION (CC)	0	2	FOTOGRAFIA I
EDP INTRODUCCION A LOS PROBLEMAS DE LA SOCIEDAD GUATEMALTECA	4	0	HABER APROBADO 40 CREDITOS MINIMO
RELACIONES PUBLICAS	4	0	COMUNICACION ORGANIZACIONAL I (CC)
Cuarto Ciclo			
ANALISIS SEMIOTICO	4	0	TEORIA DE LA COMUNICACION I
DISCURSO AUDIOVISUAL (CC)	1	1	DISCURSO VISUAL REDACCION DE GUIONES AUDIOVISUALES
ESTADO, DEMOCRACIA Y CIUDADANIA	4	0	
GENEROS PERIODISTICOS II (CC)	2	2	GENEROS PERIODISTICOS I (CC)
INGLES 4	0	0	
RADIO I (CC)	2	2	TALLER DE EXPRESION ORAL
TEORIAS CRITICAS DE LA COMUNICACION	2	0	TEORIA DE LA COMUNICACION I
Quinto Ciclo			
COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I	2	2	METODOLOGIAS DE COMUNICACION GRUPAL
FOTOGRAFIA II (CC)	2	2	GENEROS PERIODISTICOS II (CC) FOTOGRAFIA I
INGLES 5	0	0	
METODOS DE INVESTIGACION I	4	0	INTRODUCCION A LA INVESTIGACION
TELEVISION I (CC)	2	2	DISCURSO AUDIOVISUAL (CC)
TEORIAS DE LA COMUNICACION II	4	0	TEORIAS CRITICAS DE LA COMUNICACION
Quinto Interciclo			
EDP CURSOS OPTATIVOS DE PERSONA	4	0	EDP INTRODUCCION A LOS PROBLEMAS DEL SER HUMANO HABER APROBADO 60 CREDITOS MINIMO
EDP ETICA	4	0	HABER APROBADO 80 CREDITOS MINIMO
REDACCIONES DE GUIONES RADIOFONICOS	2	0	RADIO I (CC)
Sexto Ciclo			
CULTURAS Y DIVERSIDAD EN GUATEMALA (CC)	4	0	FUNDAMENTOS DE LAS CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
EDP CURSOS OPTATIVOS DE REALIDAD NACIONAL	4	0	EDP INTRODUCCION A LOS PROBLEMAS DE LA SOCIEDAD GUATEMALTECA HABER APROBADO 60 CREDITOS MINIMO
INGLES 6	0	0	
PRODUCCION MULTIMEDIA	0	2	DISCURSO VISUAL
PUBLICIDAD I	4	0	
RADIO PARA EL DESARROLLO SOCIAL	1	1	REDACCIONES DE GUIONES RADIOFONICOS COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I
TELEVISION ALTERNATIVA (CC)	2	2	COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I TELEVISION I (CC)

Séptimo Ciclo			
ANALISIS Y SELECCIÓN DE MEDIOS (CC)	4	0	PUBLICIDAD I
COMUNICACION PARA EL DESARROLLO II	2	2	COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I
COMUNICACION POLITICA	4	0	
DEONTOLOGIA DE LA COMUNICACION (CC)	4	0	FUNDAMENTOS DE LAS CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
RADIO II (CC)	2	2	RADIO PARA EL DESARROLLO SOCIAL
Séptimo Interciclo			
DEBATES DE LA COMUNICACION I	2	0	TEORIAS DE LA COMUNICACION II
EDP CURSOS OPTATIVOS DE TRASCENDENCIA	4	0	EDP INTRODUCCION A LOS PROBLEMAS DEL SER HUMANO HABER APROBADO 60 CREDITOS MINIMO
ELABORACION Y EVALUACION DE MATERIALES IMPRESOS	1	1	DIAGRAMACION (CC) FOTOGRAFIA II (CC) COMUNICACION PARA EL DESARROLLO II
SEMINARIO DE COMUNICACION I	2	0	
Octavo Ciclo			
DESARROLLO Y EVALUACION DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y DE COMUNICACION SOCIAL	2	2	ANALISIS Y SELECCION DE MEDIOS (CC)
METODOS DE INVESTIGACION II	4	0	METODOS DE INVESTIGACION I
OPINION PUBLICA (CC)	4	0	COMUNICACION POLITICA
PROBLEMAS POLITICOS DE AMERICA LATINA	4	0	
TALLER DE PRODUCCION DE VIDEO (CC)	2	2	TELEVISION ALTERNATIVA (CC)
Noveno Ciclo			
CURSO ELECTIVO II	4	0	
DEBATES DE LA COMUNICACION II	2	0	TEORIAS DE LA COMUNICACION II
EDP ETICA PROFESIONAL	2	0	EDP ETICA HABER APROBADO 150 CREDITOS MINIMO
GESTION DE PROYECTOS WEB	2	2	LENGUAJES WEB PRODUCCION MULTIMEDIA DIAGRAMACION (CC)
SEMINARIO DE COMUNICACION II	2	0	
TESIS I (CC)	5	0	METODOS DE INVESTIGACION II HABER APROBADO 200 CREDITOS MINIMO
Noveno Interciclo			
PRACTICA SUPERVISADA I (CC)	5	0	HABER APROBADO 214 CREDITOS MINIMO
Décimo Ciclo			
PRACTICA SUPERVISADA II (CC)	5	0	PRACTICA SUPERVISADA I (CC)
TESIS II (CC)	0	0	TESIS I (CC)

Anexo 3

Video Resumen del Congreso Nacional del Café



XXVI
CONGRESO
NACIONAL DEL CAFÉ

13 Y 14 DE AGOSTO 2015

Asegurando el acceso a educación de calidad y formación de valores para millones de niños y adolescentes.

0:01 / 2:25

Resumen Congreso Nacional del Café 2015

Anacafé Guatemala

 **Suscribirse** 196

53 visualizaciones

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=bsUpLtbe7Hk>

Anexo 3

Video de la preparación del Latte Art Challenge



Latte Art Challenge

0:01 / 0:39

Latte Art Challenge - Preparación

Anacafé Guatemala

Suscribirse 196

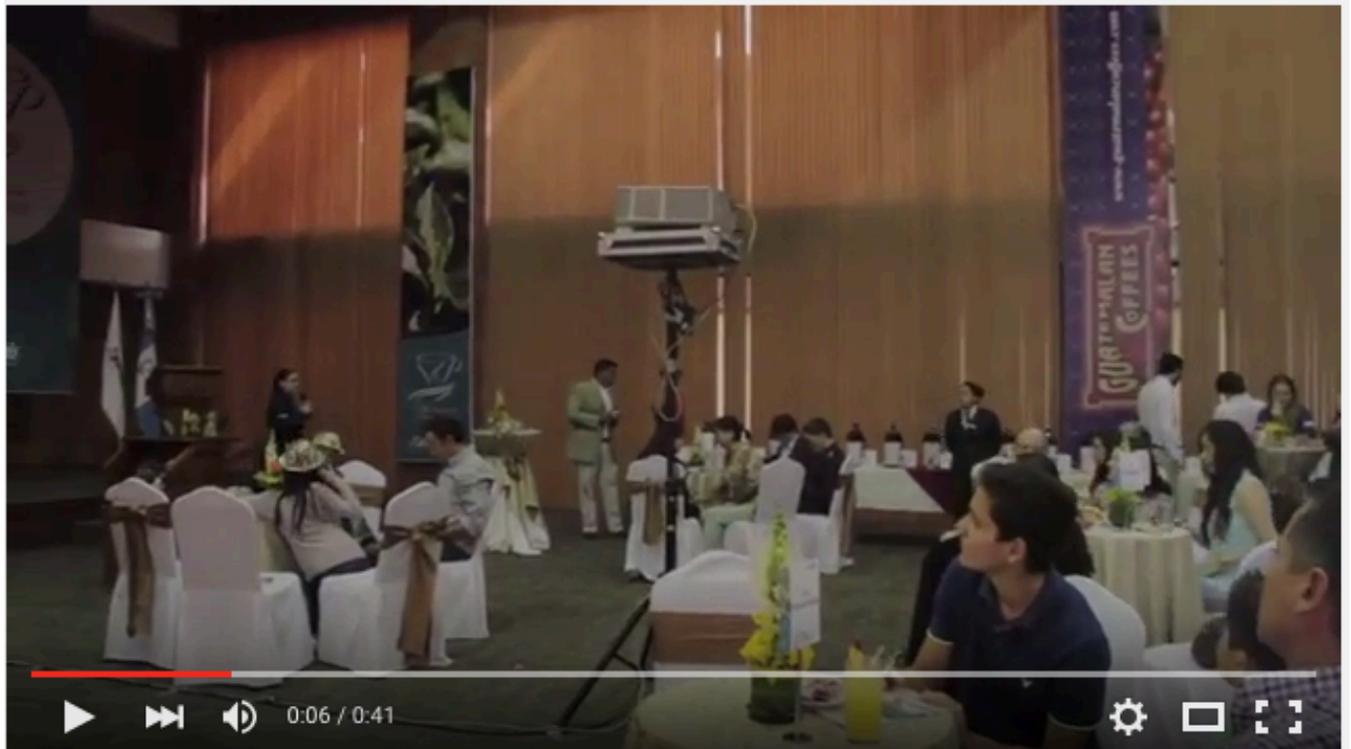
134 visualizaciones

+ Añadir a > Compartir ... Más 👍 2 👎 0

Link: https://www.youtube.com/watch?v=2-6gkj0_TUI

Anexo 4

Video resumen sobre *Cup of Excellence 2015*



Spot CoE - 2015

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=qXrJd-dFyYE&feature=youtu.be>

Anexo 5

Video para promocionar la Escuela de Café



Analytics

Gestor de vídeos

Spot - Escuela de Café

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=7KOxLdD2PIE&feature=youtu.be>

Anexo 6

Boletín informativo sobre nueva app para consultar precios del café



ANACAFÉ LANZA NUEVA APLICACIÓN PARA CONSULTAR PRECIOS DEL CAFÉ

Fuente: Mercadeo y Comunicación de Anacafé



Diego Zacarías, Desarrollador de la aplicación "Precios del café"



Diseño de la aplicación "Precios del Café"

- www.facebook.com/anacafe
- www.facebook.com/escueladecafe
- www.facebook.com/funcafeguatemala

El día de hoy, bajo el marco del XXVI Congreso Nacional del Café, Anacafé lanzó oficialmente su nueva aplicación "Precios del café". Esta aplicación para dispositivos móviles, tiene como función principal proporcionarle al usuario los precios del café. A diferencia de la plataforma web de Anacafé, esta aplicación o "App", actualiza los precios del café cada 30 minutos, es decir, podemos verificar los precios del café casi en tiempo real.

"Es la primera App en Guatemala diseñada para la verificación de precios del café" comentó Diego Zacarías, Desarrollador de la aplicación. Dentro de un mes, "Precios del café" contará con una sección de noticias, en la que el usuario tendrá acceso a información de horarios de cursos de barismo de la Escuela de Café de Anacafé, capacitaciones, análisis de mercado y noticias relevantes en el mundo del café. Actualmente esta App se encuentra disponible únicamente para dispositivos con sistema operativo Android, pero para finales de este año se tiene previsto el lanzamiento para sistema operativo IOS, de dispositivos Apple.

Si desea descargar la aplicación, puede hacerlo a través de Google Play Store, buscando la palabra "Anacafé".

Anexo 7

Boletín informativo sobre joya donada por artista chilena para subasta de Funcafé



ARTISTA CHILENA DONA JOYA DE COLECCIÓN

Fuente: Mercadeo y Comunicación de Anacafé



Entrega reconocimiento para la artista Keka Ilic.



Collar Pachamama, colección 2015, Keka Ilic

El día de ayer, 28 de julio, la Excelentísima Embajadora de Chile, Gisela Godinez, visitó la Asociación Nacional del Café –ANACAFÉ– con el propósito de entregar una joya de colección elaborada por la orfebre chilena Keka Ilic.

Keka Ilic, donó esta joya de su colección 2015, para ser subastada y destinar los fondos recaudados a los proyectos de responsabilidad social ejecutados por la caficultura guatemalteca a través de su brazo social, Funcafé.

Durante la actividad Mynor Maldonado, Director Ejecutivo de Funcafé, dio a conocer las acciones realizadas durante los 21 años de acción social. Miguel Medina, Presidente de Anacafé, entregó a la Embajadora un reconocimiento por su apoyo a la caficultura guatemalteca así como un reconocimiento para la artista Keka Ilic por su donación.

A la actividad asistieron autoridades de Anacafé y 15 decanos de las diferentes universidades chilenas, quienes degustaron y brindaron con café guatemalteco.

@guatemalacoffee

www.facebook.com/anacafe

www.facebook.com/escueladecafe

www.facebook.com/funcafe Guatemala

Anexo 8

Boletín informativo sobre jornada media de Funcafé



JORNADA QUIRURGICA PALADAR HENDIDO Y LABIO LEPORINO

Fuente: Mercadeo y Comunicación de Anacafé



Fotografía propiedad. Operación sonrisa Guatemala

El grupo Chabil Ixim de Guatemala en alianza con: Operación Sonrisa, Club Rotario de la Ermita, Helps International; realizarán jornada nacional quirúrgica de paladar hendido y labio leporino a niños y niñas que tengan este padecimiento.

La Jornada es gratuita e incluirá los servicios de evaluación, diagnóstico y cirugía.

Funcafé, brazo social de la Asociación Nacional del Café –Anacafé–, apoyando a los niños de las áreas vulnerables del país.

Contacto	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Asociación Compañero para cirugía Liset Olivet Tel. 4006-6703	19-25	16-22	27-30	01-02 11-16 18-23 25-30	11-13 15-21 22-27
Operación Sonrisa María Cerdón Tel. 5354-2945		20		08-16	
Club Rotario La Ermita Nidia Argueta Tel. 5019-0888	19-26				
Helps International	11-22				
Fundación Shalom Evelyn Hernández Tel 3227-4652			07-10	04-07 18-21	08-10 15-18

@guatemalacoffee

www.facebook.com/anacafe

www.facebook.com/escueladecafe

www.facebook.com/funcafeguatemala

Anexo 9

Boletín informativo sobre capacitaciones en Anacafé



BACHILLERES EN CAFICULTURA SE CAPACITAN EN ANACAFÉ

Fuente: Mercadeo y Comunicación de Anacafé



Los estudiantes visitaron la Escuela de Café en donde aprendieron la preparación correcta de una taza de café



A lo largo de la capacitación los estudiantes también tuvieron la oportunidad de conocer el proceso de catación

@guatemalacoffee

www.facebook.com/anacafe

www.facebook.com/escueladecafe

www.facebook.com/funcafeguatemala

El día Jueves 30 de julio, estudiantes de Bachillerato en Ciencias y Letras con diplomado en Caficultura, asistieron a Anacafé para recibir capacitaciones en áreas de: Laboratorio de suelos, Catación y Escuela de Café. El objetivo general de las capacitaciones es fortalecer sus conocimientos y que los estudiantes empleen buenas prácticas en el cultivo del café guatemalteco.

De 19 estudiantes, 10 están siendo apoyados con beca completa por Funcafé, bajo el marco del Proyecto Cadenas de Valor Rurales – PCVR- de USAID.

Los estudiantes reciben clases presenciales los días viernes, sábado y domingo en las instalaciones de la Escuela Mixta de Caficultura Las Nubes, ubicada en San Francisco Zapotitlán, Suchitepéquez.

La Escuela de Café tiene como objetivo general fortalecer la capacidad de gestión empresarial de los caficultores, ofreciendo profesionales con herramientas en el cultivo y administración eficiente del café con Responsabilidad Social.

Anacafé impulsa la caficultura guatemalteca y el desarrollo del país a través de su brazo social Funcafé, ofreciendo una nueva opción de estudios para ampliar el mercado laboral.

Anexo 10

Publicaciones en redes sociales

Asociación Nacional del Café Guatemala
9 de septiembre · 🌐

¡Like si crees que el mejor café del mundo es el café de Guatemala!



9994 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

488 Me gusta 21 comentarios 40 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

9994 Personas alcanzadas

782 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

707 Me gusta	488 En la publicación	219 En el contenido compartido
34 Comentarios	23 En la publicación	11 En el contenido compartido
41 Veces que se compartió	40 En la publicación	1 En el contenido compartido

325 Clics en publicaciones

103 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	222 Otros clics ⓘ
--	--------------------------------	-----------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

- 0** Ocultar publicación
- 1** Ocultar todas las publicaciones
- 0** Reportar como spam
- 0** Ya no me gusta esta página

Asociación Nacional del Café Guatemala
25 de agosto · Editado · 🌐

Un orgullo nacional... ¡El café de Guatemala!



34 930 personas alcanzadas [Ver resultados](#)

1279 Me gusta 27 comentarios 106 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

34 930 Personas alcanzadas

1600 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

1464 Me gusta	1279 En la publicación	185 En el contenido compartido
30 Comentarios	27 En la publicación	3 En el contenido compartido
106 Veces que se compartió	106 En la publicación	0 En el contenido compartido

648 Clics en publicaciones

278 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	370 Otros clics ⓘ
--	--------------------------------	-----------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

- 4** Ocultar publicación
- 1** Ocultar todas las publicaciones
- 0** Reportar como spam
- 0** Ya no me gusta esta página



Asociación Nacional del Café Guatemala agregó 4 fotos nuevas.

13 de agosto · 🌐

¡Oficialmente damos inicio a nuestro Congreso Nacional del Café!



3795 Personas alcanzadas

162 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

142 Me gusta	91 En la publicación	51 En el contenido compartido
10 Comentarios	5 En la publicación	5 En el contenido compartido
10 Veces que se compartió	5 En la publicación	5 En el contenido compartido

658 Clics en publicaciones

282 Visualizaciones de fotos	1 Clics en el enlace	375 Otros clics ⓘ
--	--------------------------------	-----------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

2 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página



Escuela de Café Guatemala

8 de septiembre · 🌐

¡Aprovecha nuestra promoción!

Inscríbete por modulo a los cursos de barismo en nuestro horario nocturno y obtén un precio especial. Para mayor información visita el siguiente link:
<http://anacafe.org/glifos/index.php...>



17 139 Personas alcanzadas

266 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

204 Me gusta	160 En la publicación	44 En el contenido compartido
29 Comentarios	13 En la publicación	16 En el contenido compartido
33 Veces que se compartió	32 En la publicación	1 En el contenido compartido

643 Clics en publicaciones

150 Visualizaciones de fotos	259 Clics en el enlace	234 Otros clics ⓘ
--	----------------------------------	-----------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

1 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página



Escuela de Café Guatemala

4 de septiembre · 🌐

¡Huehuetenango! Una de nuestras 8 regiones cafetaleras...



861 personas alcanzadas

Promocionar publicación

35 Me gusta 1 vez compartido



861 Personas alcanzadas

49 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

46 Me gusta	35 En la publicación	11 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
3 Veces que se compartió	1 En la publicación	2 En el contenido compartido

40 Clics en publicaciones

28 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	12 Otros clics ⓘ
-----------------------------	----------------------	------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

1 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

1357 Personas alcanzadas

38 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

34 Me gusta	31 En la publicación	3 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
4 Veces que se compartió	3 En la publicación	1 En el contenido compartido

178 Clics en publicaciones

74 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	104 Otros clics ⓘ
-----------------------------	----------------------	-------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página



Escuela de Café Guatemala agregó 4 fotos nuevas.

13 de agosto · 🌐

Más de 40 casas comerciales ofreciendo sus productos y servicios a los caficultores del país. #Congreso2015 #Anacafé #CafedeGuatemala





Escuela de Café Guatemala

30 de julio · Editado ·

¿Cuántos creen que el mejor café del mundo es el nuestro, el café de Guatemala?



1787 personas alcanzadas

Promocionar publicación

110 Me gusta 8 comentarios 2 veces compartido



1787 Personas alcanzadas

139 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

126 Me gusta	110 En la publicación	16 En el contenido compartido
10 Comentarios	8 En la publicación	2 En el contenido compartido
3 Veces que se compartió	2 En la publicación	1 En el contenido compartido

88 Clics en publicaciones

36 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	52 Otros clics ⓘ
--------------------------------	-------------------------	---------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

2 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página



Funcafé agregó 2 fotos nuevas.

20 de agosto · Editado ·

Hoy en Aldea Hoja Blanca, Cuilco, Huehuetenango, la familia Villatoro cosechó hortalizas de su huerto familiar.

A pesar de las condiciones climáticas que afectan la región esta familia como miles de familias que están siendo apoyadas con el Proyecto Cadenas de Valor Rurales -PCVR- logran obtener alimentos frescos para su consumo.



841 Personas alcanzadas

28 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

20 Me gusta	11 En la publicación	9 En el contenido compartido
6 Comentarios	3 En la publicación	3 En el contenido compartido
2 Veces que se compartió	1 En la publicación	1 En el contenido compartido

77 Clics en publicaciones

32 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	45 Otros clics ⓘ
--------------------------------	-------------------------	---------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Anexo 11

Fotografía a collar para subastar



Anexo 12

Fotografía de el concurso Latte Art Challenge



Anexo 13

Fotografía de los alumnos de Escuela de Café



Fotografía para publicidad de la Escuela de Café



Anexo 14

Programas de “El Cafetal Radio”.

The screenshot shows the website for Anacafé (Asociación Nacional del Café). The main content area features the program "El Cafetal Radio - Abonos Orgánicos". The page layout includes a top navigation bar with the Anacafé logo and name, a search bar, and social media icons. Below the navigation, there are sections for "Temas Principales" (Main Topics) and "Redes Sociales" (Social Networks). The central focus is the program "elcafetal radio UN PROGRAMA DE ANACAFÉ AL SERVICIO DEL CAFICULTOR", which is a podcast about organic fertilizers. A description box is open, showing a list of topics to be discussed in the program.

Temas Principales

- Centro de Investigaciones en Café
- Estadísticas y Precios
- Capacitación
- Café y ambiente
- Oficinas Regionales
- Biblioteca Arturo Arrivillaga Aguirre
- Publicaciones
- Servicios
- Conocemos
- Noticias

Redes Sociales

Asociación Nacional del Café
10,238 likes

Be the first of your friends to like this

El Cafetal Radio – Abonos Orgánicos

Tema: Abonos orgánicos

Programa No 21
2015

Descripción

Contenido

- ¿Cuál es la importancia de esta actividad?
- ¿Qué es un abono orgánico?
- ¿Qué métodos se utilizan para transformar los desechos animales o residuos vegetales a un abono orgánico?
- ¿Cómo se implementa una abonera para la producción de abono orgánico?
- La lombricultura es otro método para producir abono orgánico, ¿cómo se hace? ¿En qué consiste?
- ¿Cómo se prepara el abono orgánico que se conoce como Bokashi?
- Otro de los abonos orgánicos usados en la caficultura es la gallinaza, ¿cómo se produce?
- En relación al uso de la broza, ¿Qué nos puede comentar?

Metadata

Título: El Cafetal Radio – Abonos Orgánicos
Autor: Anacafé
Editor: Anacafé
Resumen: Programa No.21 transmitido el 26/05/2015, cuarta temporada.

Anexo 15

Actualizaciones dentro de la página web

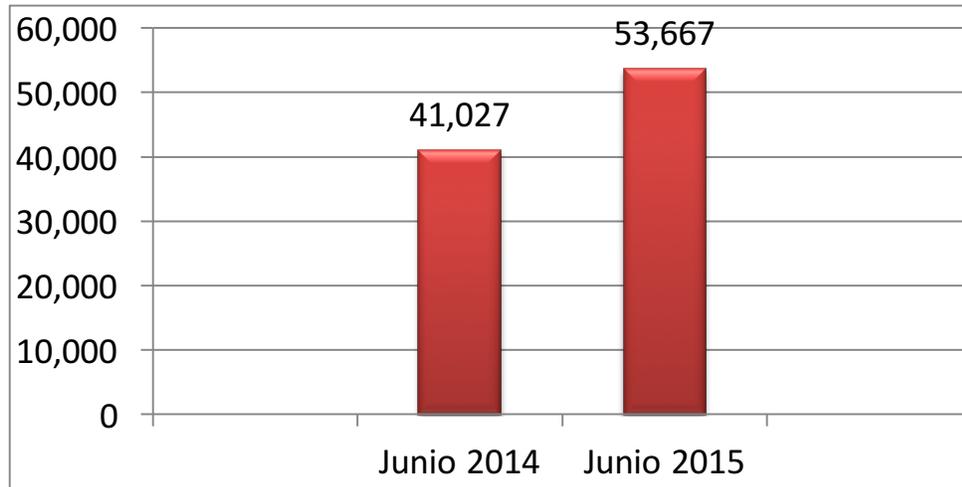
The screenshot shows the homepage of Anacafé, the National Association of Coffee Growers of Guatemala. The page is organized into several key sections:

- Header:** Includes the Anacafé logo and the text "ASOCIACION NACIONAL DEL CAFE".
- Temas Principales:** A list of main topics including "Centro de Investigaciones en Café", "Estadísticas y Precios", "Capacitación", "Café y ambiente", "Oficinas Regionales", "Biblioteca Arturo Arvizu Aguirre", "Publicaciones", "Servicios", "Conozcanos", and "Noticias".
- Links de Interés:** A section for quick access to various resources.
- Redes Sociales:** A social media widget for "Asociación Nacional" with 10,238 likes and a "Like Page" button.
- Central Banner:** A large image with the text "TALLERES INTENSIVOS DE CATACIÓN [cursos de 1 semana]" and "Mas información" link.
- Right Sidebar:** Contains a "Biblioteca" section with links to "Nuevos", "Sugeridos", "Más descargados", "Guía de navegación", "Historia del café", "Leyes y reglamentos", "Formularios", and "Biblioteca Arturo Ar...".
- Bottom Section:** Features a "PRECIOS DEL CAFE" table, "TIPO DE CAMBIO" (Q 7,67066 x 1 USD), "CLIMA" (22°C), "ESCUELA DE CAFE" (Introducción al mundo del café), and "CAFÉ Y SALUD" (Uso medicinal del café).
- Footer:** Includes "Servicios" (Trámite de Exportaciones, Catación, Anab), "Oficinas Regionales" (Región I-VII), and "Eventos" (Día Internacional del Café).

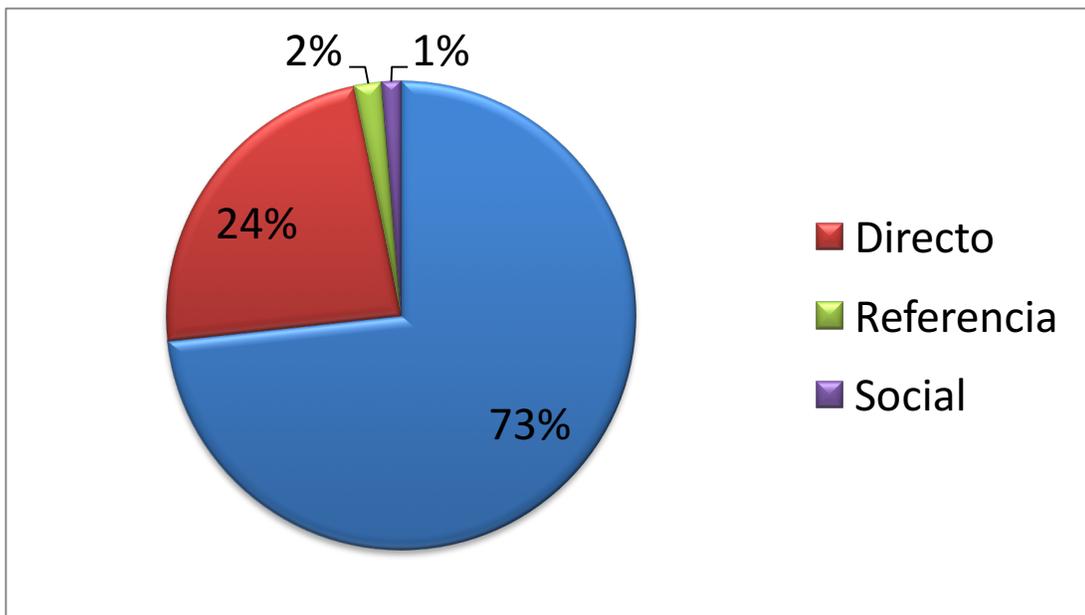
Anexo 16

Elaboración de estadísticas de la página web.

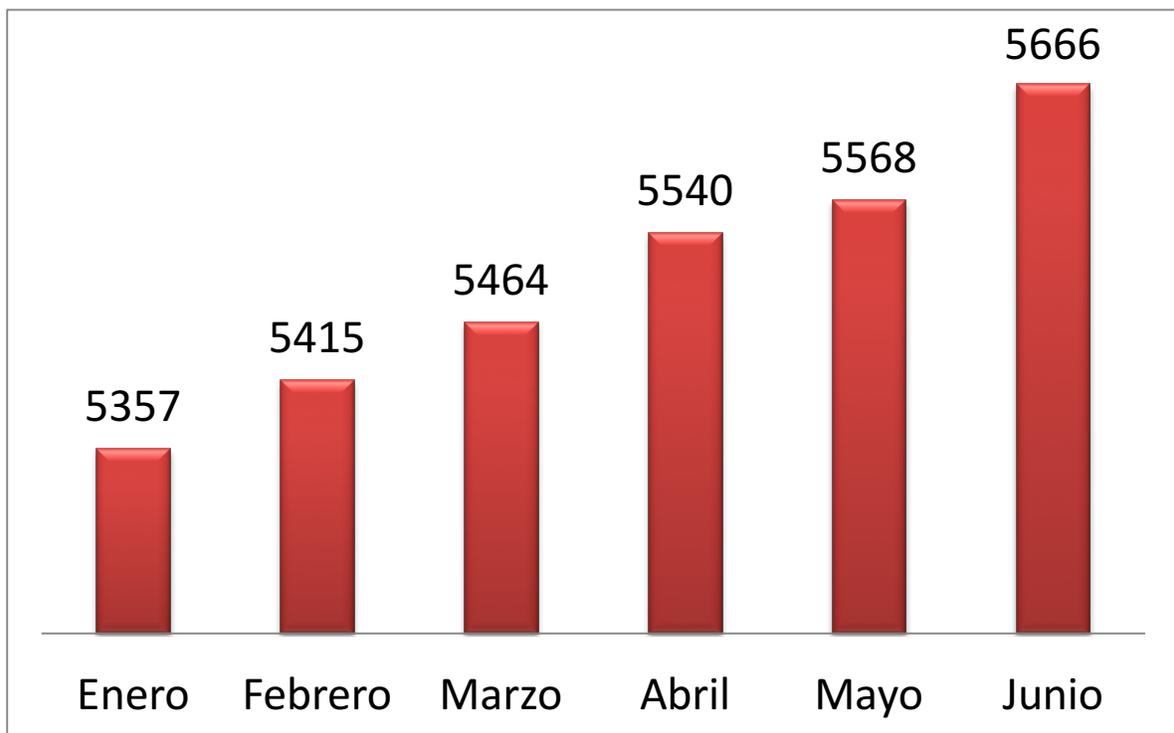
Visitas



Motor de búsqueda



Chrome	62%
Internet Explorer	10%
Firefox	8%
Android Browser	7%
Opera Mini	2%
Opera	0.57%
BlackBerry	0.53%
UC Browser	0.35%
Safari	0.27%



Monitoreo de medios a través de "Media Monitor".

Anacafé - Página principal x Bienvenido anacafe x

www.mediamonitoronline.net/InteliClientesWeb/ClientAccess/Default.aspx

Noticias Monitoreadas

ECONOMÍA Y EMPRESAS: FERIA ALIMENTARIA 2015. E/A

El pasado 13 de julio se inauguró oficialmente en el centro de convenciones del Hotel Gran Tikal Futura la Feria Alimentaria 2015. (Aparece logo de Anacafé) e/a
 Television - NOTICIERO HECHOS / NOCTURNA
 jue, jul 23, 2015

Total Notas: 5

ECONOMÍA Y EMPRESAS: FERIA ALIMENTARIA 2015. E/A	BAJA EN LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ. E/A
<p>950433 - El pasado 13 de julio se inauguró oficialmente en el centro de convenciones del Hotel Gran Tikal Futura la Feria Alimentaria 2015. (Aparece logo de Anacafé) e/a Television - NOTICIERO HECHOS / NOCTURNA jue, jul 23, 2015 - 08:00:00 p.m. Ver Video - Archivo de Texto</p>	<p>950414 - Pese a que los caficultores afectados por la roya no han recibido fidelcomiso, de la están ingeniando para superar estas pérdidas, entre algunos de los planes han mencionado la renovación de cafetales. e/a Television - TELEDIARIO NOCTURNO jue, jul 23, 2015 - 07:00:42 p.m. Ver Video - Archivo de Texto</p>
AYUDA INTERNACIONAL FUE SOLICITADA PARA COMBATIR LA ROYA. A/A	MEDIDAS PARA PREVENIR DAÑOS DE LA ROYA. A/L

Buscar

23/07/2015 Ver

Filtrar Notas Actuales

Busqueda Avanzada

> Medios

Television	3
Radio	1
Prensa	1
Revista	0
Internet	0

> Temas

General	5
---------	---

> Fuentes

NOTICIERO HECHOS / NOCTURNA	1
TELEDIARIO/NOCTURNO	1
PUNTO INFORMATIVO/Radio Punto	1
TELEDIARIO/VESPERTINA	1
SIGLO XXI	1

Anacafé - Página principal x Bienvenido anacafe x

www.mediamonitoronline.net/InteliClientesWeb/ClientAccess/Default.aspx

Noticias Monitoreadas

ANACAFÉ SE PREPARA PARA ATENDER LOS DAÑOS OCASIONADOS POR LAS LLUVIAS. E/A

El Presidente de Anacafé informó que se prepara para atender los daños que pudieran provocar las lluvias en el cultivo del grano que sostiene la economía guatemalteca. e/a
 Television - TELECENTRO 13
 mar, ago 18, 2015

Total Notas: 13

ANACAFÉ SE PREPARA PARA ATENDER LOS DAÑOS OCASIONADOS POR LAS LLUVIAS. E/A	MIEMBROS DE ANACAFÉ MONITOREAN EL DESARROLLO DEL NIÑO. K/G
<p>966329 - El Presidente de Anacafé informó que se prepara para atender los daños que pudieran provocar las lluvias en el cultivo del grano que sostiene la economía guatemalteca. e/a Television - TELECENTRO 13 mar, ago 18, 2015 - 09:00:25 p.m. Ver Video - Archivo de Texto</p>	<p>966260 - Miembros de la asociación de café (Anacafe) monitorean el desarrollo del niño la cual podría afectar la cosecha del aromático durante el cierre del 2015. e/a Television - TN23 mar, ago 18, 2015 - 06:00:00 p.m. Ver Video - Archivo de Texto</p>
PRIMER DÍA INTERNACIONAL DEL CAFÉ SE CELEBRARÁ EL	EL CACAO RESURGE EN EL PAÍS. (e)

Buscar

18/08/2015 Ver

Filtrar Notas Actuales

Busqueda Avanzada

> Medios

Television	2
Radio	3
Prensa	8
Revista	0
Internet	0

> Temas

General	13
---------	----

> Fuentes

TELECENTRO 13	1
TN23	1
MONEDA	1
EFFECTIVO/PRENSA LIBRE	3
EL CAFETAL RADIO / SONORA	3
EL PERIODICO	1
SIGLO XXI	3