

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO
DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA SAÚL E. MÉNDEZ, ENTRE LOS MESES DE JUNIO
Y AGOSTO DE 2017."**

TESIS DE GRADO

JOSE RODOLFO RUIZ ARMAS
CARNET 11303-08

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO
DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA SAÚL E. MÉNDEZ, ENTRE LOS MESES DE JUNIO
Y AGOSTO DE 2017."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
JOSE RODOLFO RUIZ ARMAS

PREVIO A CONFERÍRSELE

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

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. CLAUDIA MARIA NAVAS DANGEL

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. JORGE ALEXANDER GUZMÁN CASTILLO

Guatemala, 16 de octubre de 2017.

Señores
Consejo Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente

Estimados miembros del Consejo de Facultad:

Por este medio hago de su conocimiento que he revisado el trabajo de grado:
“Informe Final de Prácticas Supervisadas: Marketing Digital en la empresa Saúl E. Méndez”, del estudiante **José Rodolfo Ruiz Armas**, carné **1130308** de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

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

Atentamente,



Licda. Claudia Navas
Código 16577



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 052330-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante JOSE RODOLFO RUIZ ARMAS, Carnet 11303-08 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051552-2018 de fecha 6 de enero de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA SAÚL E. MÉNDEZ, ENTRE LOS MESES DE JUNIO Y AGOSTO DE 2017."

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

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



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

Irene Ruiz Godoy

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

DEDICATORIA

A mis padres y hermana, porque siempre me han mostrado su apoyo incondicional por mí sin importar las circunstancias.

A mis mentores de vida, clase y trabajo, pues ellos han ayudado a formar mi criterio personal y profesional que me permitió llegar a este punto.

ÍNDICE

Resumen	1
Introducción	2
I. CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.1 Historia y datos básicos de la Organización	3
1.2 Estructura organizativa	5
1.3 Características principales de la institución	6
1.4 Situación de la empresa en Guatemala	7
1.5 Contextualización del departamento	8
II. PLAN DE PRÁCTICA	10
2.1 Descripción del departamento de Mercadeo	10
2.2 Perfil del puesto asignado	12
2.3 Especificaciones generales del puesto	12
2.4 Objetivos establecidos	14
2.5 Funciones desarrolladas	15
III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
3.1 La comunicación como un proceso social	16
3.1.1 Elementos del proceso	16
3.2 Mercadeo digital	19
3.2.1 El consumidor digital	20
3.2.2 Outbound Marketing	21
3.2.3 Inbound Marketing	21
A. SEM y SEO	23
3.2.4 Generación de contenido	24
3.2.5 Community Management	25
3.2.6 Servicio al cliente	26
3.2.7 Endorsement Marketing	27
3.2.8 Influencer Marketing	28
3.2.9 Viralidad	29
3.2.10 Malas prácticas de marketing digital	31

IV. INFORME DE PRÁCTICA	33
V. REFLEXIÓN DE LA PRÁCTICA	53
5.1 Perfil del estudiante landivariano	53
5.1.1 Perfil de ingreso	53
5.1.2 Al finalizar el proceso formativo	53
5.2 Reflexión personal	54
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
6.1 Conclusiones	64
6.2 Recomendaciones	65
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	70
Anexo 1. Publicaciones en Instagram	71
Anexo 2. Historias de Instagram	72
Anexo 3. Publicaciones de Facebook	73
Anexo 4. Producción audiovisual	74
Anexo 5. Actividades internas de cultura organizacional	75
Anexo 6. Inducción del estudiante a la empresa	76
Anexo 7. Informes semanales de práctica	77
Anexo 8. Carta de solicitud de práctica	83
Anexo 9. Carta de compromiso	84
Anexo 10. Carta de agradecimiento	86

RESUMEN

El proceso de las prácticas universitarias es único en cuanto que permite al estudiante desenvolverse en un ámbito profesional y asumir responsabilidades reales, bajo tutela que repercuten sobre la realidad de una organización, idealmente de manera positiva. En algunos casos, el proceso resulta ser el primer acercamiento que tiene el practicante con el mundo laboral y esto le permite iniciarse en un ambiente controlado.

Sin embargo, la realización de las prácticas profesionales del estudiante, más allá de proporcionar una introducción al mundo fuera del aula, también representan un examen final en el cual éste debe valerse de todas las herramientas y conocimientos adquiridos en la universidad, su intelecto y talento para abrirse paso en una determinada disciplina.

En este caso, el estudiante desarrolló sus prácticas en el departamento de mercadeo de la empresa guatemalteca Saúl E. Méndez, con principal énfasis en el ámbito digital y de redes sociales. Al ser un primer acercamiento del estudiante con esta área, se debieron autoaprender los aspectos generales del trabajo asignado.

Durante este proceso, el énfasis de redes sociales fue más allá de la simple pasividad del manejo de perfiles y respuesta a comentarios y mensajes, trascendiendo a la participación del practicante en el planeamiento y desarrollo de estrategias y tácticas de comunicación y mercadeo para el posicionamiento efectivo de la empresa en cuestión en dicho ámbito digital.

INTRODUCCIÓN

Saúl E. Méndez es una empresa guatemalteca con presencia en los mercados de moda y gastronomía, la cual cuenta en la actualidad con más de 500 colaboradores con los cuales logran tener presencia en diversas áreas del municipio de Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Dentro de su estructura organizativa cuenta con un departamento de mercadeo que se encarga del manejo de la mercadotecnia, las relaciones públicas, publicidad, diseño gráfico y servicio al cliente de la empresa, área donde se ubicó el trabajo del practicante.

Dicha instancia resalta por su interdisciplinariedad, diversidad que le permitió al estudiante aplicar un abanico de conocimientos en materia de comunicación, planeación estratégica, publicidad, semiótica, redacción, revisión de textos, producción audiovisual, atención al cliente e investigación, insumos con los cuales se pudieron sostener diferentes experiencias profesionales, principalmente en la línea del mercadeo digital.

Así, el presente informe recoge los principales aprendizajes y aportes que el estudiante pudo proporcionar a la empresa, específicamente en cuanto a la presentación de estrategias de comunicación, estrategias comerciales, generación de contenido para blog y campañas digitales, de la cuales se obtuvo un aumento considerable en los niveles de atención de las audiencias de redes sociales, actualizaciones constantes de la página web, traducción de documentos al idioma inglés, producción audiovisual para redes sociales y capacitaciones satisfactorias al personal de la entidad en cuestión.

I. CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 Historia y datos básicos de la Organización

Saúl E. Méndez es una empresa que se dedica a la moda y gastronomía en Guatemala y Costa Rica.

La empresa fue fundada en 1954 por el comerciante Saúl E. Méndez y su esposa Rina Bonetto de Méndez, como una empresa de venta de telas importadas y confección de trajes formales para hombre. El involucramiento de Saúl y su familia ha provocado que la naturaleza del negocio sea a hoy de índole familiar.

Su misión es invitar a todos a vivir un estilo de vida diferente y compartirlo con el mundo, en plena convicción de que una vida mejor es posible. Esta misión se alinea en principio con la visión de «Llevar a Saúl al mundo», con base en sus cuatro valores fundamentales: integridad, alegría, innovación y perseverancia.

Como fundamento de todas las acciones y decisiones que toma la empresa y el perfil que se busca en los colaboradores, Saúl se basa en diez reglas a las cuales llama su «manifiesto», que son:

- La persona más feliz es la que es feliz con lo que tiene
- Con el pie derecho
- Con espíritu de paseo
- El futuro es tuyo
- Un instante de coraje (como lo único necesario para vencer el miedo)
- Viajar
- Tu nido es sagrado
- Tu país (te pertenece y perteneces a él)
- Todos estamos conectados (seres vivos y ambiente)
- Dios está aquí.

Con estos diez principios, la empresa busca generar una filosofía de constante innovación y sin miedo al cambio, abierta siempre a nuevas ideas y con la clara intención de definir nuevas tendencias que le permitan crecimiento e integración en nuevos ámbitos.

A la vez, genera una filosofía de paz interna y la creencia del poder interno del yo basado en actos de buena fe, consistentes y beneficiosos al entorno natural y social del individuo y la empresa.

La entidad cuenta con nueve restaurantes de tipo bistro en Guatemala y cuatro en Costa Rica, así como diversas cafeterías y «*Food Cars*» en la Ciudad de Guatemala. También cuenta con siete tiendas de ropa en Guatemala y cuatro en Costa Rica y su propia fábrica de ropa y uniformes en Guatemala.

El manifiesto y los valores estructurales de la empresa han sido principalmente encarnados por Emilio Méndez, hijo del fundador y actual director de innovación de la compañía, quien ha liderado gran parte de los cambios que han dado lugar a la expansión del negocio.

En 1994 se abrió la primera cafetería de Saúl E. Méndez en Guatemala, con un concepto europeo de ser una cafetería «*express*», sin asientos y con la intención de generar conversación entre los clientes que pudiesen ser desconocidos entre sí mientras compraban y consumían los productos.

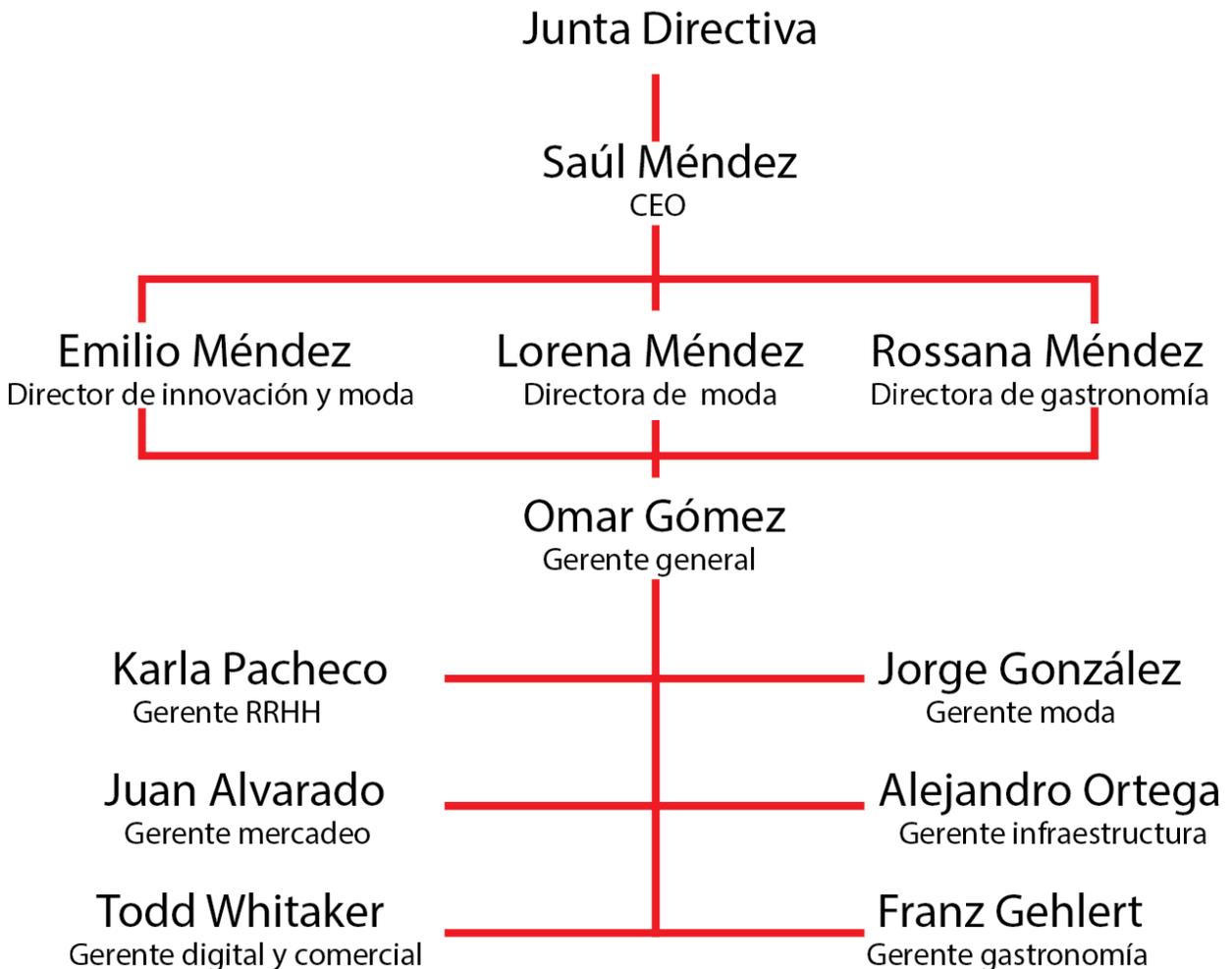
El éxito y crecimiento de esta cafetería dio la pauta a la rama gastronómica de Saúl E. Méndez, que a la fecha se ha expandido a nivel centroamericano.

1.2 Estructura organizativa

La empresa se basa en una estructura vertical para la distribución de tareas y presentación de resultados. Sin embargo, la comunicación y sus canales son mixtos (vertical y horizontal) puesto que hay constante intercambio y colaboración entre todos los departamentos que la integran.

A continuación se presenta un diagrama que muestra la estructura organizativa principal de la empresa:

Figura No. 1. Organigrama de la empresa Saúl E. Méndez.



Fuente: Elaborado por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

1.3 Características principales de la institución

La empresa se divide en dos ramas: gastronomía y moda. De esta división se derivan las funciones principales de cada departamento y la distribución de tareas, así como sus respectivos públicos de cada una.

En este sentido, la rama de moda se materializa en tiendas de ropa que ofrecen vestimenta formal, casual y de diseños no tradicionales para caballero de marca Saúl y otras marcas internacionales, ofreciendo también la confección de uniformes para hombre y mujer.

Entre tanto, la rama de gastronomía se manifiesta en restaurantes de tipo bistro, tipo café, «*food cars*», Saúl L'Osteri y servicio para eventos, tanto en ubicaciones de la empresa como a domicilio, disponiendo al público variedad de crepas y cocina europea o mediterránea, principalmente.

Con la excepción de la confección de uniformes, que busca satisfacer un público corporativo, ambas ramas se concentran en un público de nivel socioeconómico AB+ y que reside en la ciudad capital.

Además, estudios de la empresa han evidenciado que el sexo y la edad de los públicos varía de la siguiente forma

- Tiendas de moda: hombres de 25-40 años, alto nivel educativo
- Saúl Bistro y Café: mujeres de 25-40 años, solteras y/o casadas con hijos pequeños
- *Food Cars*: niños ambos sexos y mujeres jóvenes de 16-24 años.
- Saúl L'Osteria: mujeres jóvenes de 25-40 años y parejas jóvenes.

De tal cuenta que Saúl, como coloquialmente se le conoce a la entidad, trata de atender a la mayor diversidad de público posible, concentrándose en jóvenes, jóvenes adultos y adultos como su principal nicho de mercado.

1.4 Situación de la empresa en Guatemala

Saúl E. Méndez cuenta actualmente con más de 500 trabajadores en Guatemala, además de aquellos que colaboran en Costa Rica. En Guatemala, tiene presencia únicamente en la ciudad capital de la siguiente manera:

- Siete tiendas de moda
- Nueve restaurantes de tipo bistro
- Cuatro restaurantes de tipo café
- Diez «*food cars*»
- Una ubicación para L'Osteria
- Un «*food car*» que cambia de ubicación cada dos meses
- Una fábrica de ropa.

Con este posicionamiento que tiene la marca en el mercado guatemalteco, es capaz de ofrecer diversidad de servicios, como se expresan a continuación:

- venta de ropa formal, casual, fashion (de diseño no tradicional) y uniformes;
- diseño de ropa formal, casual, fashion (de diseño no tradicional) y uniformes;
- confección de ropa formal prefabricada y personalizada;
- confección de uniformes corporativos;
- alquiler de ropa formal;
- servicios generales de gastronomía a nivel bistro y café en diversos puntos;
- venta especializada de crepas en distintos centros comerciales;
- servicio de eventos religiosos, corporativos y académicos;
- servicio de eventos a domicilio.

Adicionalmente, la empresa busca ser proactiva en acciones positivas proyectadas hacia la comunidad, por lo que entre otras resalta la iniciativa de Saúl Contra el Hambre, la cual se realiza en alianza con la organización no gubernamental denominada Acción Contra el Hambre, con vistas a donar parte de las ganancias para mejorar la nutrición de la población ubicada en la aldea Guayabillas, del departamento oriental de Chiquimula.

1.5 Características del departamento

El departamento de mercadeo de la empresa es el área que se encarga del manejo de la marca ante el público, la comunicación externa, actividades promocionales y contacto directo con los públicos de Saúl por todos los canales abiertos en la actualidad.

El equipo de este departamento se dedica a:

- diseño gráfico de la marca;
- manejo y presencia de la marca en el ámbito digital (redes sociales y comunidades digitales);
- mantenimiento y actualización de página web y blog;
- gestión del Club Saúl (programa de lealtad);
- relaciones públicas y alianzas estratégicas;
- iniciativas comerciales;
- servicio al cliente, manejo de quejas y reestablecimiento de relación con clientes;
- mantener un canal de comunicación abierto a los públicos de la marca;
- actividades promocionales;
- pauta ATL, BTL y digital;
- reconocimiento de oportunidades y retroalimentación hacia procesos internos a partir del contacto con públicos de la marca;
- monitoreo de la competencia;
- diseño e implementación de estrategias de comunicación externa;
- producción de material audiovisual y fotográfico;
- *casting* de modelos;
- montaje de eventos de la marca;
- *merchandising*.

Con lo anterior, se entiende la importancia de la multidisciplinariedad de dicho equipo y la trascendencia que tiene éste en el sostenimiento de un vínculo constante con los demás departamentos de la empresa para realizar dichas labores.

II. PLAN DE PRÁCTICA

2.1 Descripción del departamento de Mercadeo

El departamento de mercadeo de la entidad tiene la función de gestionar la imagen de la marca y del producto y la comunicación externa de la empresa.

Está dirigido por dos gerentes:

- Juan Alvarado, Gerente de Mercadeo
- Todd Whitaker, Gerente de Mercadeo Digital y Comercial.

Ambos gerentes trabajan conjuntamente para llevar a cabo las funciones del departamento y dirigir al equipo. Ambos responden a los directores de moda, gastronomía, innovación y el CEO.

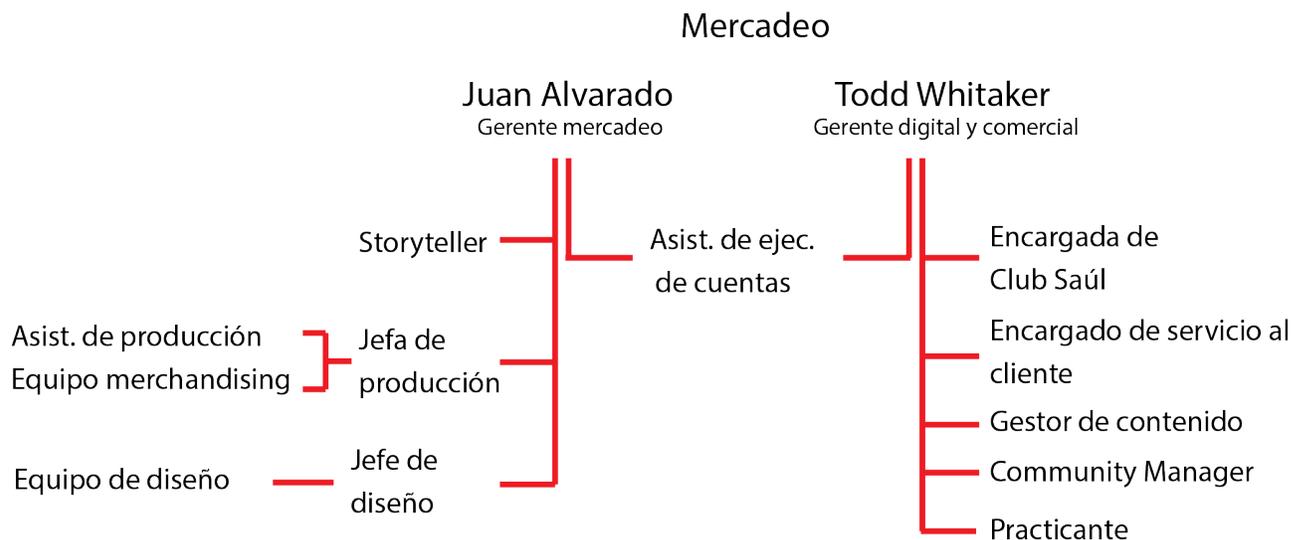
La estructura de este departamento ha sufrido constantes cambios, por lo que actualmente está a cargo de los dos gerentes, quienes lideran diferentes áreas para distribuir la carga entre sí para el funcionamiento general del mercadeo de la entidad.

Bajo la dirección del gerente de mercadeo se encuentran:

- **Departamento de diseño gráfico**, que se encarga específicamente de manejar la imagen y el diseño de todo el material que se relacione con los productos o la experiencia del cliente con la marca y pauta la ATL.
- **Equipo de producción**, responsable de la producción de material audiovisual (fotográfico y auditivo).
- **Área de merchandising**, a quien se le atribuye la producción de eventos de la empresa.

- **Encargada de *storytelling***, quien se dedica a darle una voz a la marca (el puesto era nuevo previo a la partida del practicante por lo que los detalles de sus funciones no se conocieron a profundidad).
- **Asistente de ejecutivo de cuentas**, dedicado a las relaciones públicas, alianzas estratégicas y asistir las estrategias comerciales.

Figura No. 2. Organigrama del departamento de Mercadeo.



Fuente: Elaborado por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

Así mismo, bajo el gerente de mercadeo digital y comercial se encuentra:

- **Encargada de Club Saúl**, quien es la analista de las relaciones con clientes y responsable del programa de fidelidad a clientes frecuentes.
- **Gestor de Contenido**, encargado de determinar el contenido a publicar y mantener en las plataformas virtuales de la marca.
- **Community Manager**, quien vela por la audiencia virtual de la marca en toda su presencia virtual.

Precisamente en esta área, el practicante desempeñó una función similar a la del *Community Manager*, además de otras tareas asignadas según las necesidades del departamento.

- **Encargado de servicio al cliente**, quien se dedica a la gestión y resolución de quejas de consumidores y a la supervisión de las buenas prácticas de servicio al cliente en la empresa.
- **Asistente de ejecutivo de cuentas.**

Adicionalmente, este departamento de mercadeo gestiona la imagen gráfica de la marca en Costa Rica y dirige a distancia los demás componentes de mercadeo en el mismo país.

2.2 Perfil del puesto asignado

La principal función asignada al practicante fue como *Community Manager*, por lo que el perfil respondía al siguiente lineamiento:

- Interacción con el público en las plataformas virtuales de la marca
- Facilitación de información al público en general
- Atención de primer grado a quejas de consumidores
- Descubrimiento de oportunidades de mejora y negocio
- Capacidad de resolución de problemas
- Diversidad de tareas coyunturales
- Publicación de contenido (en asistencia a Gestor de Contenido).

2.3 Especificaciones generales del puesto

Desde el primer acercamiento del practicante, con el gerente de mercadeo digital y comercial, determinó que sus funciones serían variadas y no estrictamente definidas.

Se estableció un horario de 8:30 horas a 18 horas de lunes a viernes, idéntico al horario oficial de cualquier otro miembro del equipo. Al practicante se le otorgó un espacio en el escritorio compartido del departamento, se le brindaron las herramientas para realizar su trabajo y se le invitó a todas las reuniones que fuesen relevantes para sus funciones.

La única variante constante, y la más importante para el gerente, era la función de *Community Management* modificación que se realizaba para aliviar la carga de los dos miembros del área de mercadeo digital y permitirles así realizar otras tareas asignadas. Además, estaría a cargo de asistir a los demás miembros del equipo y realizar tareas diversas según las necesidades del momento.

Las funciones a asignarse al practicante debían corresponder a su experiencia laboral previa en publicidad, producción audiovisual y fotográfica, servicio al cliente y estaban asociadas a sus estudios en Ciencias de la Comunicación.

Por la carga y envergadura de las asignaciones, se le solicitó del estudiante responsabilidad, dedicación, atención al detalle, puntualidad, aporte de ideas y capacidad de autogestión.

Para pactar la aceptación de la realización de su práctica profesional, el estudiante debió asistir a dos entrevistas, una con el departamento de recursos humanos y otra con el gerente que estaría a cargo de la práctica supervisada.

Después de ambas entrevistas, le fue asignada una tarea que consistía en escribir tres artículos para el blog asociados a la marca de Saúl L'Osteria y dar respuesta a un listado de quejas de casos reales.

Tras completar y entregar la atribución, el practicante fue aceptado en la empresa por su experiencia en diferentes áreas comunicacionales. Adicionalmente, se consideraron las referencias personales y laborales del estudiante, incluyendo la referencia del Gestor de Contenido con quien había laborado anteriormente y conocía las capacidades del practicante.

Todos estos elementos del proceso de aceptación de la práctica fueron un punto de partida determinante para la designación adicional de responsabilidades que no correspondían a un nivel de practicante, pero perfiló la confianza de la entidad en el estudiante en cuestión.

2.4 Objetivos establecidos

Los principales objetivos asignados fueron:

- Lograr el emblema verde para las páginas oficiales de Facebook de la marca (que simboliza velocidad y eficiencia de respuesta a mensajes).
- Mantener el 100 % de respuesta efectiva con el público.
- Desarrollar una actitud de servicio en toda interacción con consumidores y compañeros.

Estos tres objetivos determinaron la prioridad que el estudiante debía dar a todas las tareas asignadas para su cumplimiento.

Adicionalmente, cada semana el gerente de mercadeo digital y comercial establecía los objetivos junto con el practicante y el resto del equipo, apuestas que como cualquier colaborador eran subidos a la plataforma virtual Trello, un tablero digital diseñado por la entidad que permite a los equipos compartir información, asignar tareas y señalar el grado de avance de las mismas.

2.5 Funciones desarrolladas

En síntesis, las funciones desarrolladas a lo largo del período de práctica supervisada fueron:

- *community manager*;
- fotógrafo;
- videógrafo;
- traductor español-inglés;
- asistente en estrategia de turismo;
- servicio al cliente de primer grado;
- gestión y registro de quejas, felicitaciones y sugerencias del público;
- *copywriter (editor)*;
- *proofreader (revisor y corrector)*;
- actualización de contenido y verificación de información a publicar y publicada;
- asistencia general a demás miembros del equipo de Mercadeo Digital y Comercial.

III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 La comunicación como un proceso social

La comunicación es un proceso presente en toda interacción entre seres sociales. Es fundamental para la transmisión de ideas y sentimientos, por lo tanto, para el trabajo en equipo y la consecución de objetivos comunes.

Habermas (1987) mencionó que «una comunicación acerca de objetos (o de estados de cosas) solo se produce a condición de una simultánea metacomunicación acerca del sentido. Una situación de entendimiento posible exige que al menos dos hablantes/oyentes establezcan una comunicación simultánea en ambos planos: en el de la intersubjetividad, en el que los sujetos hablan entre sí, y en el de los objetos sobre los que se entienden».

Lo anterior deriva de que el proceso de la comunicación consta de varios elementos presentes durante la interacción, que permiten el entendimiento entre dos seres. De esta forma, la comunicación como proceso se vuelve un evento dinámico, multidireccional y multidimensional.

3.1.1 Elementos del proceso de la comunicación

Como proceso, la comunicación cuenta con algunos elementos según Prieto (1990), los cuales son:

- **Mensaje:** Se puede comprender como un conjunto de signos que pueden ser interpretados por alguien más. Como signos pueden ser diversos (verbales, visuales, gestuales, etc.) y el sentido en el que sean interpretados es también amplio.

Al respecto, Prieto (1990) menciona que «se pone en juego la intencionalidad del emisor, donde se intenta, o no, distorsionar algo, conducir, dirigir la conciencia ajena».

- **Código:** Para el autor, el código es, de manera general, un conjunto de reglas de elaboración y combinación de los signos del mensaje. Por su parte, Berlo (1984) menciona que es la forma en la que se utiliza el código lo que determina la intencionalidad del mensaje que puede ser interpretado.
- **Marco de referencia:** Se refiere al contexto social y personal en tiempo y espacio en el que sucede el proceso de comunicación. El mismo determina el origen, intención, interpretación y significado del mensaje.

Lefebvre, citado por Prieto (1990), menciona que «la vida de cada uno transcurre sobre una gran complejidad, sobre una historia, sobre relaciones sociales que no resultan claras en el diario acontecer [...]. Ese ámbito, marco de referencia inmediata es el de la vida cotidiana [...] y nos guste o no, se es emisor, se es perceptor, dentro de esos parámetros, lo sepan o no quienes emiten y perciben».

- **Canal:** Se determina de manera simple como el medio portador del mensaje en su forma física o cualesquiera de sus manifestaciones. Este permite que cualquiera que se encuentre a ambos extremos del mismo pueda de ser receptor o emisor.
- **Interlocutores:** En modelos anteriores se consideraba la existencia de dos actores: emisor y receptor. Conforme evolucionaron las teorías y el entendimiento de la comunicación como un proceso activo y dinámico, se cambió el rol pasivo del receptor para ser perceptor. Actualmente, se establece que los actores poseen dos capacidades: la capacidad de codificar el mensaje y la de decodificarlo.

Por un lado, el emisor es quien transmite el mensaje, con la aclaración que «la fase de emisión es permanente y sólo adquiere sentido si se analiza desde el punto de vista cultural. Emitir significa ofrecer rasgos culturales, ofrecerlos permanentemente».

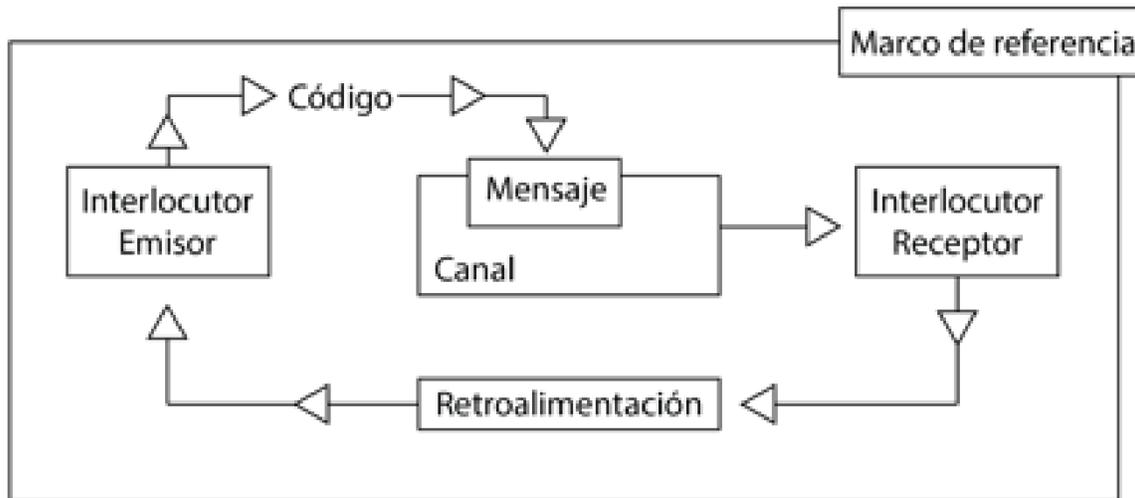
Por otro lado, el perceptor es quien extrae la información de la realidad para orientar su propia conducta. Para ello, se encuentra condicionado por el lugar social que se ocupa, y esto influye en la decodificación e interpretación del mensaje recibido.

Para ambos roles, es la acción de decodificación y retroalimentación lo que dinamiza el proceso y convierte a los actores en interlocutores, más allá de seres inertes y pasivos receptores.

- **Retroalimentación:** Wiener (1948) definió la retroalimentación como un intercambio circular de información entre dos partes en una interacción de causa y efecto a partir de la relación entre la transmisión de información en los seres humanos, los animales y hasta en máquinas. Wiener establece que, en este sistema, el rol del ser humano es tanto como un enlace de transmisión como de retorno de la comunicación «en lo que llamaremos desde ahora como la cadena de la retroalimentación».

Este elemento es el que vuelve a la comunicación un proceso dinámico y adaptativo y transforma al perceptor y emisor en interlocutores, permitiendo que todos los actores participen en el proceso e intercambien el rol de perceptor y emisor de manera continua.

Figura No. 3. Proceso de la comunicación.



Fuente: Elaborado por José Ruiz con información de Prieto (1990). Agosto, 2017.

3.2 Mercadeo digital

Todo proceso social es dinámico, y como tal, se mantiene en cambio constante, por lo mismo los consumidores y todas las posibles audiencias de cualquier proveedor de productos o servicios hacen uso de la tecnología. El uso que estos puedan darle a la tecnología será diverso, pero brinda la oportunidad para que todo anunciante se haga notar y atraiga a su audiencia por este nuevo canal.

Este nuevo contacto con las audiencias se logra por medio del mercadeo digital, definido por Chaffey (2016) como la práctica que promueve productos o servicios a consumidores en el ámbito digital.

Dada la popularidad del ámbito digital como un nuevo espacio para la actividad económica, se genera mayor facilidad de acceso a información y contenido

de tal forma que el acercamiento mercadológico deja de ser lineal, como en tiempos anteriores.

Según Shyu, et. al. (2015), «las comunidades en línea y redes sociales les permiten a los individuos crear contenido fácilmente y publicar abiertamente sus opiniones, experiencias, pensamientos y sentimientos sobre muchos temas y productos, acelerando la difusión de información».

3.2.1 El consumidor digital

Aunque el consumidor digital es muchas veces la misma persona que se ha tratado como un consumidor tradicional, la presencia de éste en el entorno digital no es necesariamente la misma. Esto se debe a que cada plataforma digital tiene una finalidad distinta, por lo que su utilidad y contenido, así como las audiencias presentes en ellas y la finalidad que esperan obtener de su uso, es variable.

Por lo anterior, Ryan (2009) elimina el misticismo del concepto de «consumidor digital» y aclara que los comportamientos, intereses y motivaciones del consumidor, no cambian, solamente su forma de interacción. En esta línea, el autor argumenta que «estos consumidores han estado haciendo exactamente lo que la gente ha hecho por miles de años: comunicándose unos con otros. La tecnología les permite comunicarse más rápidamente y a mayor distancia [...]. Se hablan en el mismo lenguaje y dicen las mismas cosas, solamente no lo hacen sentados en un bar hablando con una o cinco personas, sino en línea con 15 o 5,000».

Sin embargo, hay algunas características que Ryan define como particulares del consumidor digital giran en torno a:

- Se sienten cómodos con el medio, pues la mayoría lo han utilizado por muchos años.

- Lo quieren todo, y lo quieren ya, pues en la web todo sucede rápido y el tiempo es un lujo; toda comunicación debe estructurarse en torno a la gratificación inmediata.
- Están en control de lo que ven, por lo que todo contenido de mercadeo debe ser elaborado en torno al usuario y debe ofrecer un verdadero diferenciador al consumidor.
- Son inconstantes y es difícil crear lealtad hacia la marca; se expresan abiertamente a otros usuarios y en diversidad de plataformas y sitios, de manera positiva y negativa.

3.2.2 Outbound Marketing

La comunicación de la publicidad y el mercadeo ha sido tradicionalmente unidireccional, empacada y enviada al consumidor para que este reciba un mensaje que lo persuada a adquirir un producto o servicio. Este tipo de comunicación de espectro variable, busca generar interés en posibles clientes que posteriormente son puestos en contacto con agentes de ventas.

En la última década se ha generado bastante debate sobre la efectividad del *Outbound Marketing* en comparación con el *Inbound Marketing*, aunque se puede argumentar que hasta que las personas no conozcan y confíen en una marca, el *Inbound Marketing* existente es mínimo pues éste funciona para «mantener una relación», mientras que el *Outbound Marketing* aumenta las probabilidades de un primer contacto y la posibilidad de establecer una relación con el consumidor.

3.2.3 Inbound Marketing

Inbound Marketing es un enfoque basado en atraer consumidores por medio de contenido e interacciones que son relevantes y útiles para éstos. De esta manera, se logra un proceso que no interrumpe o violenta al consumidor y es

percibido de manera activa por medio de canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales.

Según Halligan (2010), las formas de *shopping* han cambiado, por lo que el mercadeo debe ajustarse acordeamente. El autor menciona que las formas tradicionales de mercadeo, como anuncios televisados, *telemarketing*, entre otros, han perdido efectividad en tanto que las personas «encuentran mejores formas de bloquear esas interrupciones».

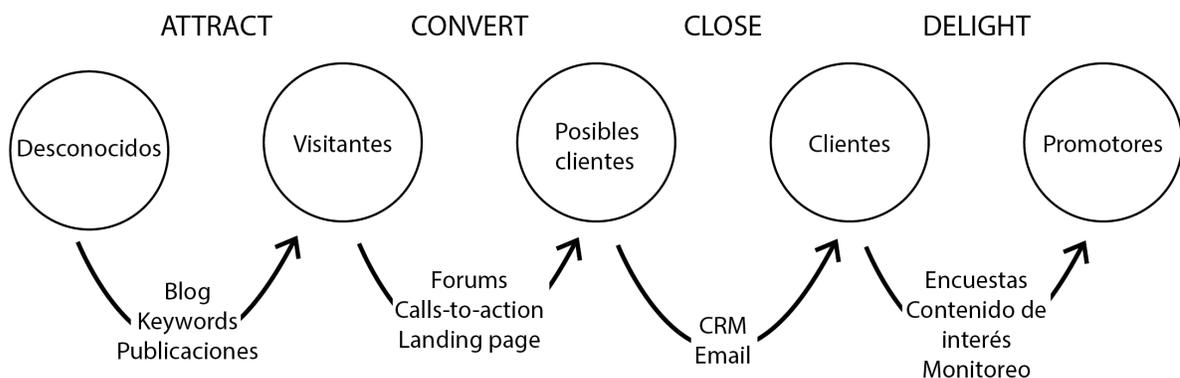
De acuerdo con el portal digital HubSpot (s.f.), que se ha posicionado como un referente del marketing digital, el *inbound marketing* «no tiene la necesidad de luchar por la atención de potenciales clientes pues creando contenido diseñado a solucionar los problemas y necesidades de los consumidores ideales atrae prospectos cualificados y crea confianza y credibilidad para su negocio».

Según este referente digital, dicho proceso se logra por medio de la metodología *inbound* que consta de cuatro pasos:

- **ATTRACT:** Atraer a los consumidores ideales por medio de contenido que les sea compatible. Para lograrlo utiliza las siguientes herramientas: *blogging*, SEO (optimización de motores de búsqueda), páginas web, publicaciones sociales por otros consumidores.
- **CONVERT:** Conversión de los potenciales consumidores por medio de la recopilación de datos de contacto a cambio de contenido. Las herramientas que utiliza para esto son: formularios, llamados a la acción (*calls-to-action*), *landing page* (a la que redirige el *call-to-action* para completar la acción) y bases de datos.
- **CLOSE:** El cierre se logra por medio del manejo de relaciones con los clientes (*Client Relationship Management*, CRM), retroalimentación basada en datos y campañas por correo electrónico.

- **DELIGHT:** La última etapa se basa en mantener una relación continua con los clientes existentes por medio de encuestas, *call-to-actions* inteligentes y personalizados, contenido de interés para el segmento y monitoreo de las redes y comunidades virtuales.

Figura No. 4. Metodología Inbound de la entidad digital HubSpot.



Fuente: Extraído de HubSpot. Agosto, 2017.

A. SEM y SEO

De acuerdo a Ryan (2009), el mercadeo de motores de búsqueda (*Search Engine Marketing* - SEM) es una estrategia de mercadeo en línea que consta de promover sitios web y aumentar su visibilidad o prioridad en motores de búsqueda. Esto logra que las primeras opciones de la búsqueda de un prospecto consumidor sea la página del anunciante y con esto se logre tráfico hacia las plataformas aumentando las probabilidades de venta.

Aunque muchas veces la estrategia de SEM es pagada, no tiene por qué serlo. Es así como se origina la optimización de motores de búsqueda (*Search*

Engine Optimization - SEO). Sullivan (2010) equipara el concepto de SEO con las relaciones públicas del mundo digital, considerándolo como «el proceso de atraer tráfico desde los listados gratuitos y orgánicos de los motores de búsqueda». Para ello considera que es importante conocer cómo utilizar palabras clave (*keywords*) y cómo crear contenido que las incluya para que la comunicación de la marca sea amigable con los buscadores.

3.2.4 Generación de contenido

Dans (2013) menciona que «las grandes empresas se dan cuenta de que la creación de contenido resulta absolutamente fundamental en una estrategia de comunicación en la web social [...]. Las viejas páginas estáticas ya no funcionan, no atraen atención, no generan enlaces ni seguimiento de ningún tipo y languidecen en la red por pura inactividad, por desinterés».

Sin embargo, la generación de contenido no está limitada a las grandes empresas, sino que es una buena práctica disponible para todas aquellas que se aventuren al mercadeo digital. La generación de contenido relevante, original y de interés a la audiencia de una marca es fundamental y debe enfocarse en ser multimedia, de tal manera que provea una experiencia al consumidor.

Pérez Ansaldi (2015) define las cinco claves de la generación de contenido que son:

- Partir de un objetivo.
- Generar contenido que sea fácil de encontrar, de leer y de compartir.
- Creatividad que resalte la originalidad y capte la atención.
- Correcto etiquetado de todo contenido (texto, audio, video, imagen) que corresponda con facilitar su búsqueda.
- Mantener constancia al generar y compartir contenido con la audiencia para fomentar un hábito que atraiga una comunidad.

Como se ha mencionado con anterioridad, todo lo que se comparte en la Web debe resultar apropiado para la plataforma en que se publica. Como menciona Dans «los nuevos canales no están para ser utilizados igual que los antiguos, sencillamente porque son otra cosa».

3.2.5 Community Management

En el apogeo de tantas plataformas digitales, además de las redes sociales, los consumidores se distribuyen en diversidad de espacios virtuales para compartir contenido. Cada una de estas unidades es diferente y puede llegar a estar conformada por personas diferentes entre sí, que aún forman parte de la audiencia ideal de una marca. Así es como se generan distintas de comunidades virtuales.

El manejo de estas comunidades es realizado por el *Community Manager*, que de acuerdo con Pedde (2014) es la persona encargada de generar relación con la comunidad, crear valor para los miembros de la comunidad, ser la conexión entre la comunidad y la marca.

Adicionalmente, Grayeb (2012) establece que el manejo de comunidades se sustenta en los cuatro pilares siguientes:

- **Crecimiento:** Se refiere no solo a la inclusión de mayor cantidad de miembros a la comunidad, sino a lograr que éstos sean miembros activos dentro de la misma.
- **Engagement:** Se refiere a buscar una conexión e interacción con los miembros de la comunidad de una manera activa, más allá de la simple respuesta a las preguntas y comentarios.
- **Escuchar/medir:** La recolección de retroalimentación de los miembros de la comunidad, así como de comunidades similares para la búsqueda de

oportunidades de la marca. También incluye el análisis con datos de las interacciones en la comunidad.

- **Mejora:** De la mano con el punto anterior, se debe mantener una constante búsqueda de oportunidades con la intención de mejorar y adaptarse a las necesidades de la comunidad.

Usualmente, la labor de un *Community Manager* se enfoca primordialmente en el manejo de redes sociales. Según Ponce (2012), una red social es «una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común».

Sin embargo, en un ámbito digital son plataformas disponibles en Internet que permiten a sus usuarios la posibilidad de crear sus propios perfiles, compartir y promover contenido.

3.2.6 Servicio al cliente

Según Dorling (s.f.), el servicio al cliente se basa en identificar y satisfacer las necesidades de un cliente y superar sus expectativas. De acuerdo con la autora, la implementación consistente de esta práctica con altos estándares ayuda a obtener y mantener clientes fieles y debe ser implementada como una cultura en todos los niveles de la organización.

La autora hace las siguientes sugerencias de manera general:

- Construir una cultura de servicio al cliente: adoctrinar y entrenar a los empleados en el tema para que sean expertos, comprendan la importancia que éste tiene sobre el negocio, y sean capaces de tomar decisiones que lleven a la satisfacción del cliente.

- Conocer al cliente: conocer aspectos del cliente para definir, comprenderlo y obtener retroalimentación de éste respecto a su opinión sobre la organización y sus productos o servicios, así como la posibilidad de ofrecerle nuevos.
- Crear expectativas en el cliente: generar expectativas realistas al cliente sobre el producto o servicio y asegurarse de que éstos cumplan con las mismas.
- Comunicar: mantener un constante diálogo con los clientes manteniéndolos informados sobre las acciones de la organización, apelando a sus intereses, mostrándoles aprecio, solicitando sus opiniones e involucrarlos en la cultura de la organización.

3.2.7 Endorsement Marketing

Porteus (2008) explica que el *endorsement marketing* es la práctica mercadológica que se basa en dejar que otras personas hablen de la organización, sus productos o servicios. En otras palabras, es una estrategia basada en que otras personas ajenas a la organización aboguen por ésta y endosen su filosofía, productos o servicios. Como menciona el autor: «clientes felices y expertos que hablan bien de ti son mucho más creíbles y efectivos que tú diciéndoselos directamente».

El mismo autor también define dos tipos de *endorsements* como los más importantes: los que viene de amigos, familiares, colegas o cualquiera a quien se conozca a un nivel interpersonal y los que vienen de extraños que cuentan con un alto nivel de credibilidad.

Sin embargo, lo que el autor enfatiza como el factor más determinante de un *endorsement*, es el nivel de confianza o empatía que éste genera sobre un individuo

o grupo. Así, un *endorsement* se correlaciona directamente con su autenticidad, aduciendo que «lo que lo vuelve confiable, es la pureza de su autenticidad».

En otras palabras, es diferente recibir un mensaje que se percibe y sabe cómo pagado e intencionado, a aquel que es genuino y proviene de una verdadera creencia en el objeto.

3.2.8 Influencer Marketing

Un *influencer* es una persona que tiene un impacto mayor al promedio sobre un proceso específico en un ámbito digital. De acuerdo a Hunckler (2017), son personas normales que ejercen un grado de autoridad hacia un segmento de audiencia sobre uno o varios temas. Un *influencer* mantiene credibilidad y estatus ante una audiencia, por lo cual una alianza con éstos resulta atractiva para una marca que busca comunicar un mensaje a dicho público.

En sí, el mercadeo con *influencers* busca promover productos o servicios para, con o a través de estos utilizando su imagen y credibilidad.

Las modalidades que definen este enfoque son:

- Mercadeo **para** *influencers*: atraer la atención de estos hacia la marca.
- Mercadeo **con** *influencers*: crear una relación con estos para que aboguen por la marca o sean embajadores de esta.
- Mercadeo **a través de** *influencers*: utilizar la imagen y credibilidad de estos para incrementar la visibilidad de la marca y su producto o servicio en el mercado.

Kennedy (2015) define que algunas estrategias efectivas para el mercadeo con *influencers* son:

- Identificar a los *influencers* más relevantes en relación a la marca.
- Formar una relación con estos.

- Determinar preferencias de trabajo con *influencers*.
- Facilitar el acceso a contenido a los *influencers* para que estos lo compartan más fácilmente.
- Considerar todas las plataformas posibles según la audiencia.
- Respetar regulaciones de la industria o marco legal.

El *influencer marketing* cobra importancia como una estrategia sofisticada de la estrategia de mercadeo de boca en boca, pues Duncan (2008) insiste que es de suma importancia la boca de quién salen las palabras. En ese caso, afirma el autor, la estrategia se fortalece no solo por la transmisión personal del mensaje sino por el origen de este, desde una persona que esté interesada en el servicio o producto y que se encargue de iniciar un diálogo sobre los mismos.

Finalmente, el autor argumenta que «los *influencers* lo son porque tienen *experiencia*, acceso a quienes toman las decisiones y porque les gusta influenciar a otros. Por esto son más propensos a compartir mensajes que refuercen su influencia. Lo esencial del *influencer marketing* es comunicar los mensajes a estos y dejar que los compartan a los clientes y prospectivos clientes de la marca».

3.2.9 Viralidad

Hunckler (2017) menciona que el contenido digital puede adquirir un estado de viralidad cuando es compartido y visto por una gran cantidad de personas. Esto quiere decir que ha tenido un gran alcance e impacto. En algunos casos, este contenido puede volverse parte de una subcultura digital y ser punto de referencia para otras publicaciones.

Así, el mercadeo y la publicidad digital buscan que el contenido que generan se vuelva viral, especialmente para su público objetivo. Sin embargo, también es común el uso de referencias o parodias a contenido generado desde la perspectiva

del mercadeo o la publicidad digital tradicional con la intención de que la similitud apele y agrade a la audiencia.

Según el autor, el contenido viral no siempre presenta información única o nuevas ideas, sino que funciona en respuesta a tendencias. «La viralidad se trata de presentar la mejor idea, no necesariamente la más nueva. El contenido que será viral mañana tendrá mucho en común con el que lo fue ayer, aunque idealmente tendrá una nueva perspectiva», argumenta.

Por su parte, Spartz (2017) opina que las personas comparten contenido para proyectar una imagen de sí mismas ante el mundo, usualmente de naturaleza emocional y positiva plasmada en artículos cómicos o videos de animales lindos. Este autor resalta que «el contenido positivo proyecta una imagen de nosotros mismos que queremos que sea visto por otros y les atraiga».

Según Holmes (s.f.), generar contenido viral no es tan poco común como ganar la lotería, pues considera que para «hacer ruido sobre un negocio» (*buzz*) se deben seguir los siguientes pasos:

- Permitir que las personas se sientan inteligentes
- Evitar que las personas se sientan tontas
- Hacerlo corto
- Mantener una perspectiva humana
- Crear contenido que se perciba como genuino
- Hacerlo interactivo
- Permitir los comentarios
- Usar listas o imágenes
- Darle un título atractivo (*clickbait*)
- Utilizar lenguaje y formatos apropiados para la plataforma en la que se publique.

3.2.10 Malas prácticas de *marketing* digital

Richards (2014) reconoce algunas malas prácticas comunes en la labor del marketing digital, recomendando «no generar *spam*» con lo cual hace referencia a la generación de contenido irrelevante para el público o simplemente al bombardeo excesivo de mensajes que puedan aturdir al receptor.

Esta primera mala práctica quizá sea la primera advertencia sobre acciones contrarias a la gestión de cualquier comunidad virtual. El mismo autor continúa la lista con dos puntos que pueden tomarse como uno solo: mantener la mente abierta y no ignorar los datos.

Fundamentalmente, todo gestor de redes y generador de contenido debe basarse en la respuesta que recibe de su audiencia, medida en las estadísticas de cada plataforma virtual, campañas publicitarias o sociales y el efecto final en las ventas o cambio de actitudes. Es decir, para lograr los objetivos no es suficiente basarse en la intuición o criterios propios, siendo que a veces es necesario ir en contra de estos para alcanzar una respuesta deseada.

El emisor de todo mensaje virtual debe también considerar que todas las plataformas son diferentes y tienen su propia etiqueta. Esto significa que todas tienen un propósito, estética, funciones, públicos y utilidades diferentes. Con ellos, todo contenido generado debe respetar los marcos estructurales particulares de cada red, formulando entonces estrategias, mensajes y contenidos multimedia específicamente adaptados para cada una.

El autor en cuestión, mantiene que al respetar esta regla puede entonces emitirse contenido que pueda ser percibido como relevante. Adicionalmente, es de especial importancia considerar que el contenido para redes no necesariamente se adapta a medios tradicionales y publicidad de tipo ATL (*Above The Line*) por este mismo principio.

Entonces, el generador del mensaje no debe hablar demasiado del producto o servicio. El autor aclara que «el enfoque no debe estar en tu producto y tus servicios, sino en los problemas de tu audiencia y en cómo tus productos le ayudan en ese aspecto. Si hablas meramente de tus productos o tu marca, tu audiencia va a tener dificultad en identificarse con tu mensaje».

Finalmente, Kennedy (2015) menciona que debe incluirse el involucramiento del cliente y el servicio apropiado a este. Un apropiado involucramiento del cliente con la marca denota y genera interés en la audiencia, así como también permite dar credibilidad a la marca. Acompañado de un buen servicio al cliente, se genera una fuerte relación para favorecer la lealtad hacia la marca y la posibilidad de que el cliente recomiende el producto o servicio.

El autor aclara este punto diciendo que, «debes tener involucramiento del cliente si deseas ser una marca popular. Debes lograr que ellos promuevan tu marca y se conviertan en embajadores de la misma. Puedes promover tus productos usando las fotografías que ellos (tu audiencia) generan y dejar que te hagan la publicidad. Tus otros clientes se verán impresionados y empezarán a contribuir de la misma forma».

IV. INFORME DE PRÁCTICA

El período de prácticas oficial fue desde el lunes 4 de junio hasta el martes 29 de agosto del 2017. Debido a pláticas y acuerdos previos que el practicante había realizado con sus encargados, se iniciaron labores el jueves 1 de junio y se finalizó el lunes 5 de septiembre.

Se incluyó al practicante en el departamento de mercadeo, el cual está bajo la dirección de dos gerentes: el gerente de mercadeo y el gerente de mercadeo digital y comercial. Aunque el estudiante estaba bajo la autoridad de ambos, su relación directa de mando era bajo el gerente de digital y comercial, Todd Whitaker, y bajo su suplente, el Gestor de Contenido Andrés Ceballos.

Posterior a la inducción que se recibió el 1 de junio, el estudiante se incorporó al equipo siendo sus labores iniciales inciertas pues aún estaban por determinarse sus capacidades ante el equipo. Se inició con la digitación y alimentación del banco de datos para el envío de correos promocionales por medio de la plataforma *MailChimp*. En conjunto con ello, se incluyeron labores de redes sociales, principalmente la respuesta a comentarios en publicaciones de Facebook para la página de Saúl Bistro.

Debido a que el practicante fue capaz de demostrar un aceptable nivel de inglés y su capacidad de redacción en los primeros días, se le otorgó la tarea de traducir los menús de Saúl Bistro, Saúl Café y Saúl L'Osteria al inglés para su uso físico en restaurantes.

La segunda gran tarea que le fue asignada al estudiante inició con darle acceso a todas las redes de la corporación para todas las marcas involucradas (Ver Imagen No. 1).

Son tres las marcas más reconocidas y de mayor interacción en redes (Saúl Bistro y sus divisiones, Saúl Men's Style y Saúl L'Osteria) y dos las menos conocidas

(Saúl Uniforms y Saúl Etiqueta Formal Wear). Para todas existen páginas individuales en Facebook y un apartado en la página web (www.saulemendez.com).

Adicionalmente, las marcas más reconocidas cuentan con cuentas en Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, Google for Business y Vimeo. Las marcas de gastronomía también cuentan con sus propios apartados en TripAdvisor y en la aplicación de Mister Menú.

Imagen No. 1. Página de Facebook de Saúl Méndez.



Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

Acceder a estas cuentas implicó gran responsabilidad y confianza depositada en el practicante pues se le dio acceso a todas las cuentas, correo y página web de la marca, con capacidad de modificar el contenido e interactuar con los seguidores.

Este mismo acceso a las redes de la marca también implicó algunas dificultades puesto que al practicante se le otorgaron las mismas funciones en redes que al *Community Manager*, lo que implicaba contestar mensajes privados, resolución de dudas, atención a quejas y retroalimentación positiva, creación de eventos y en ocasiones, la publicación de contenido.

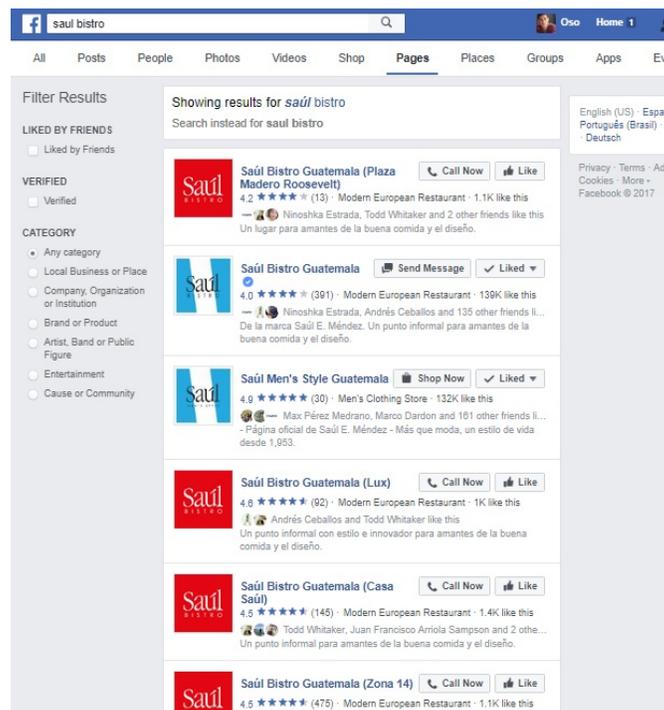
Esta tarea se dificultaba por el desconocimiento de promociones actuales y pasadas, así como de algunos procesos internos. Cabe resaltar que el estudiante siempre contó con apoyo del equipo para cualquier duda.

Con ello le fue asignado el objetivo de activar el ícono verde de interactividad en Facebook que representa la rapidez y efectividad de respuesta de la página con su audiencia en relación al porcentaje y tiempo de respuesta. En el momento en que este objetivo fue asignado, no se encontraba activado el ícono puesto que los dos encargados actuales de las redes se encontraban sobrecargados de tareas.

El practicante logró el 100 % de respuesta a mensajes - comentarios y disminuyó el tiempo de respuesta por debajo de los 15 minutos requeridos para activar el ícono verde de respuesta rápida en las páginas de Saúl Bistro Guatemala y Saúl L'Osteria Guatemala.

Las páginas de Facebook de la marca demostraron ser un tanto dificultosas de manejar por la gran cantidad de páginas no oficiales que los miembros del equipo han tenido que recuperar por medio de patentes para poder administrar, combinar con la principal, y/o eliminar.

Imagen No. 2. Páginas de Facebook no oficiales que se tuvieron que recuperar.

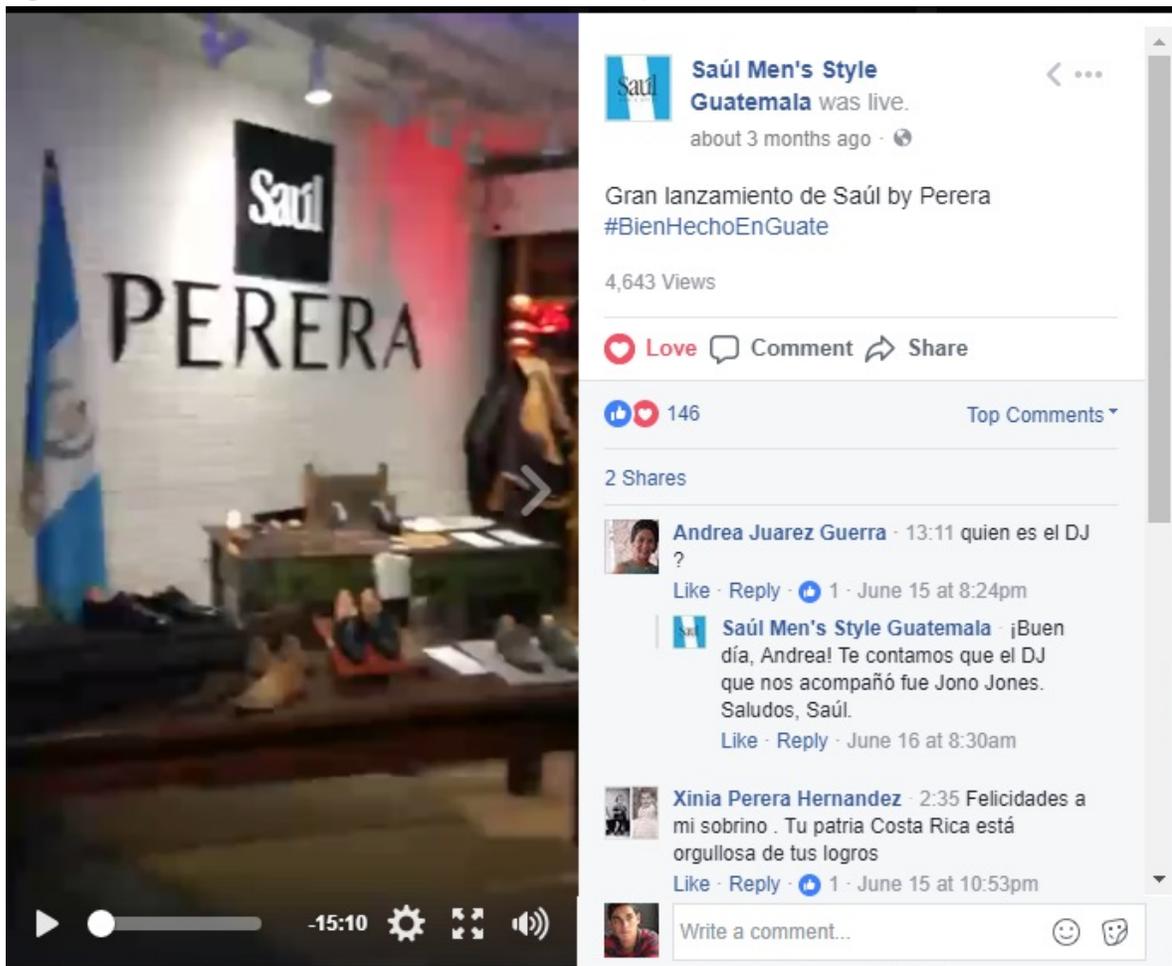


Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

La segunda gran tarea que le fue asignada al practicante fue el manejo de la lista de *influencers* que han trabajado anteriormente con la marca. Para ello le dieron un listado original que sirvió de base para la lista de invitados al evento de ese mes, respecto al lanzamiento de la nueva línea de calzado artesanal Saúl by Perera.

Para ello, el estudiante debió realizar la edición de un video basado en el video oficialmente producido por la marca para enviarlo por medio de Instagram, después del envío de las invitaciones a manera de recordatorio. Para el mismo evento, el estudiante también fue encargado de realizar la transmisión de video en vivo por Facebook en la página de Saúl Men's Style.

Imagen No. 3. Transmisión de video en vivo por Facebook.



Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

Posterior al evento de lanzamiento, el practicante fue encargado de dar seguimiento a las publicaciones que los invitados realizaron durante o después del evento y hacer un informe del mismo. Adicionalmente, fue asignado para aumentar la lista de posibles *influencers* que podrían trabajar con la marca, clasificando para ello a los actuales y nuevos *influencers* guatemaltecos según su posible audiencia, alcance por seguidores y las marcas de la corporación que fuesen de acuerdo con su contenido y personalidad.

Como parte de las labores diarias, el practicante debía atender sugerencias, comentarios, dudas, felicitaciones y quejas de parte de las audiencias por medio de las redes Instagram, Facebook, TripAdvisor y Google for Business, aunque era la segunda la que permitía mayor retroalimentación de manera constante.

Imagen No. 4. Espacio de diálogo con audiencia en Facebook.



Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

Para todas las plataformas, las quejas y felicitaciones debían quedar registradas y ser compartidas con las unidades y encargados correspondientes. Sin embargo, en el caso de las quejas, el practicante debía asegurarse que se iniciase un proceso de seguimiento a los clientes. Este solamente era posible en Facebook

e Instagram pues TripAdvisor y Google for Business no permiten iniciar una conversación con el usuario.

De esta manera, el practicante debía mantener contacto con el encargado de servicio al cliente y en algunos casos con los encargados de unidades o eventos, para trasladar la retroalimentación e iniciar el proceso de seguimiento y resolución del problema.

La interacción constante con los usuarios obligaba al estudiante a aplicar sus habilidades de atención al cliente, a manera de buscar dar validez a todos los comentarios, dudas, quejas, buscar más información de ser necesario, ofrecer una solución o alternativa, facilitar la información y en caso de ser posible sorprender al cliente con algún servicio adicional que pudiese estar disponible y que fuese de su interés.

Imagen No. 5. Ejemplo de atención al cliente digital.



Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

Con la marcha del orgullo de la comunidad LGBTIQ que se realizó en la 6ª. Avenida de la Zona 1, el reconocido periodista y activista en redes sociales Juan Pensamiento Velasco publicó en su cuenta personal de Facebook una propuesta a sus seguidores haciendo referencia a Saúl Bistro.

La publicación se consideró en la entidad como una posible crisis de marca y fue referida de inmediato a la gerencia, pues se proponía a toda la comunidad LGBTIQ dejar de consumir en los restaurantes Saúl porque no apoyaba activamente el desfile. Debe resaltarse que la marca nunca se opuso al desfile, pero la junta directiva tomó la decisión de no manifestar ninguna postura a pesar del comentario del usuario de redes sociales en cuestión.

Imagen No. 6. Publicación del comentario de Juan Pensamiento en Facebook.



Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

La gerencia decidió que la publicación debía abordarse y ser monitoreada tanto en Facebook como en Twitter, aunque se decidió no dar respuesta o justificación pues se conocía personalmente al autor y su naturaleza beligerante. De esta forma se evitó una confrontación directa con el periodista y la publicación mostró ser un tema de discusión únicamente el día que fue creada, teniendo una interacción esporádica durante las siguientes dos semanas a la publicación de la misma.

Durante junio, se le solicitó al practicante colaborar con el asistente del ejecutivo de cuentas en la elaboración de una estrategia de turismo. Se generaron diversas ideas y tácticas para la implementación de la misma, con el objetivo de atraer turistas a las unidades de Saúl.

Estas apuestas no se limitaron a una estrategia de comunicación y marketing digital, sino también se consideró pauta ATL y activaciones BTL así como algunas tácticas comerciales que permitiesen generar interés a los turistas y la posibilidad de encuestar a los que visitasen las unidades. Esta estrategia se presentó ante el Comité Comercial.

Por otro lado, como parte del proceso de monitoreo de la competencia el practicante fue el encargado de realizar un análisis de los principales competidores en gastronomía y moda en el país, siendo los más importantes: En Un Dos por Crêpes (competidor nuevo y poco conocido), &Café, San Martín, TreFratelli, Grupo Emporium, Distéfano, Arturo Calle (marca internacional nueva en Guatemala) y Massimo Dutti.

Imagen No. 7. Monitoreo de la competencia gastronómica.



Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

Durante agosto, este monitoreo de competencia se realizó en conjunto con el asistente del ejecutivo de cuentas pues dentro de sus funciones incluye darle atención a las relaciones públicas y el monitoreo de la competencia. La presentación de este monitoreo fue entregada a la directora de gastronomía y finalmente ante el Comité Comercial.

Dado que cada mes Saúl Bistro dona parte de sus ganancias a la ONG Acción contra el Hambre para combatir la desnutrición en el interior del país, la introducción de las *Toasts* (nuevas entradas) fue promovida por medio de *influencers*.

De esta forma se contactó a los enlistados por Saúl, enviándoseles una invitación para consumir la nueva entrada en cualquiera de los restaurantes. Con esto se logró aumentar el alcance de la comunicación oficial de la marca sobre estos nuevos productos, al ganar el beneficio del respaldo y credibilidad de los *influencers*.

Imagen No. 8. Publicación de la influenciadora Teffa Sierra sobre las Toasts.

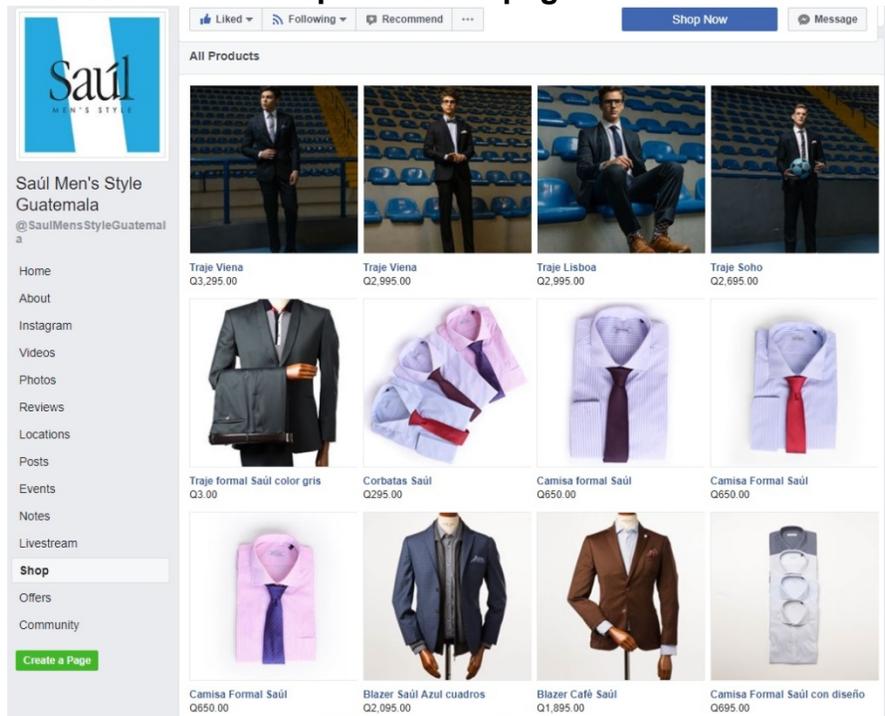


Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

Además de atender las redes sociales, las labores diarias del estudiante también implicaban la actualización de información en las redes sociales y la página web, especialmente durante el período de la venta de medio año (23 de junio a 23 de julio) en las tiendas de moda Saúl Men's Style.

Esto implicó relacionarse con otros departamentos, tener contacto directo con las unidades y los asesores de tienda y consulta de inventario. La actualización de información era responsabilidad del Gestor de Contenido, el *Community Manager* y el practicante, siendo que durante la venta de medio año era fundamental actualizar al menos una vez por semana (principalmente los viernes) para mantener información actual y verídica que evitase inconvenientes a los clientes que visitaran la tienda en fin de semana con intención de comprar

Imagen No. 9. Sección de Shop Now en la página de Facebook.



Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

Adicional a las labores diarias del practicante, este también colaboraba con la redacción de *copy* (texto) para publicaciones en redes sociales y *mailing* (campañas por correo electrónico), *proofreading* (revisión de texto) en redes sociales, materiales gráficos y artículos de blog.

Para los artículos del blog, colaboraba en la creación y redacción de artículos con otra de las practicantes previo a su publicación en el blog de la marca.

Imagen No. 10. Artículo de blog con la colaboración del practicante.

¿POR QUÉ DEBERÍAS CONFECCIONAR TU TRAJE EN SAÚL?

JULIO 21, 2017 / DEJA UN COMENTARIO

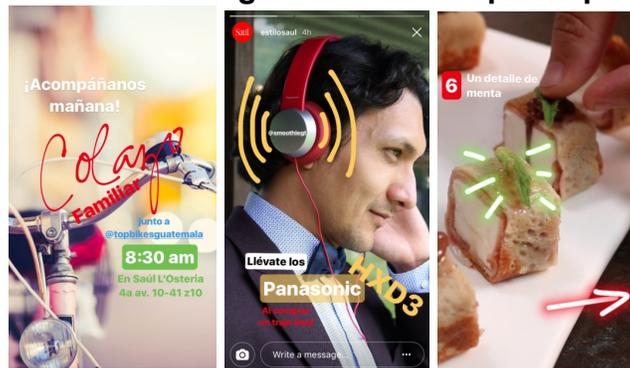


Si buscas un traje a la medida para verte mejor y que te noten a donde vayas, te damos 5 razones para confeccionar tu traje en Saúl.

Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

Con la finalización del período de prácticas de uno de los miembros del equipo, el practicante quedó encargado de la creación de historias diarias para Instagram, varias de las cuales también eran utilizadas para Snapchat.

Imagen No. 11. Historias de Instagram realizadas por el practicante.



Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

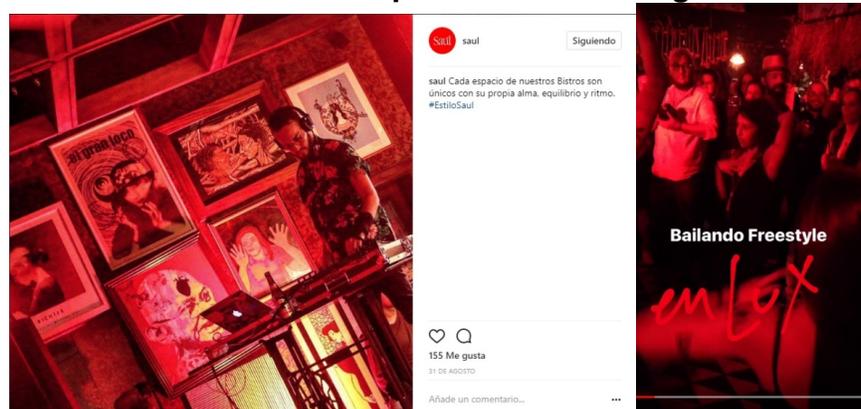
Dado que las tareas anteriores no requerían realizar publicaciones periódicas, el estudiante debió involucrarse también en el uso y creación del calendario de contenido para todas las redes de la marca, el cual estaba a cargo del gestor de contenido y del gerente de digital y comercial.

La colaboración interdepartamental es fundamental en casi cualquier empresa y en Saúl la “cultura de servicio” es una práctica primordial, por lo que la asistencia a otros departamentos es bastante común en la vida diaria del colaborador de la entidad.

Como consecuencia de ello, el departamento de mercadeo digital constantemente asistía en la publicación de plazas disponibles para Recursos Humanos en redes sociales y en la página web. Adicionalmente, el practicante ayudó a la encargada de la cultura y comunicación interna y sus practicantes a tomar video y redactar un guión de locución para un audiovisual destinado a clientes de la marca Saúl Etiqueta para el alquiler de trajes.

Así mismo, el practicante asistió a la mayoría de eventos que se realizaron durante sus tres meses de práctica, para realizar tareas de documentación fotográfica, toma de videos, apoyo en la organización de eventos y transmisiones en vivo para Facebook e Instagram.

Imagen No. 12. Evento en Saúl Lux publicado en Instagram.



Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

El estudiante aprendió también sobre la importancia del reconocimiento de oportunidades, destacando el caso del asesor de moda Gabriel García quien cumplió 28 años de trabajar en la empresa, por lo que el practicante alertó al Gestor de Contenido y se aprovechó la oportunidad para tomar una foto del asesor y publicarla en redes como parte de la celebración, lo que generó gran interés en el público.

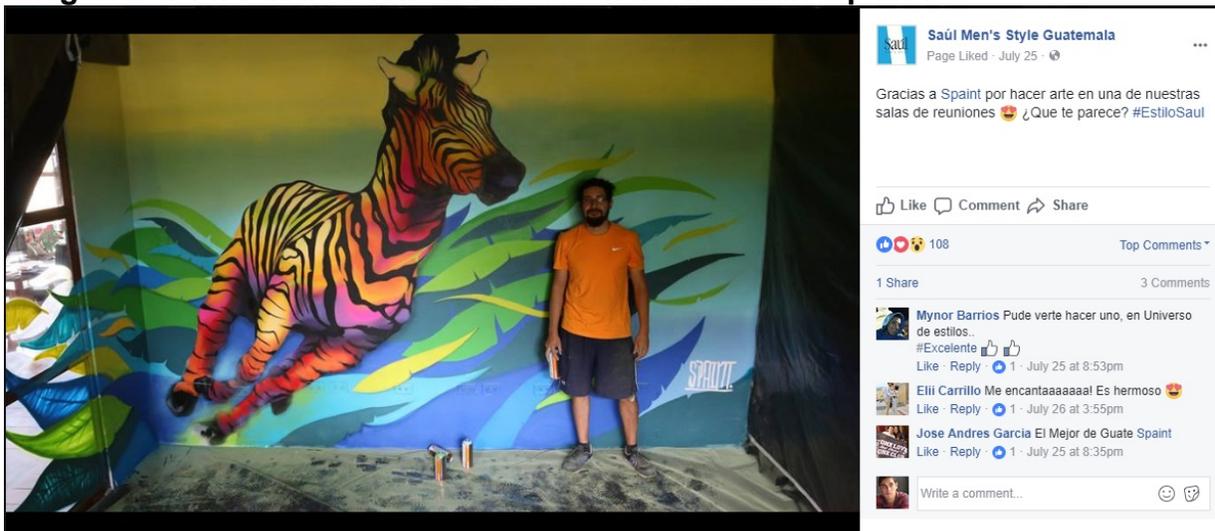
Imagen No. 13. Publicación en Facebook promovida por el practicante.



Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

De manera similar, el estudiante encontró la oportunidad para publicar sobre la pintura de uno de los muros del salón de reuniones de la empresa realizado por el reconocido artista de graffiti conocido como Spaint.

Imagen No. 14. Publicación en Facebook del mural de Spaint.



Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

Como parte de la cultura interna de la corporación, el practicante también debió integrarse a la realización de actividades internas importantes para el desarrollo profesional en general por la adaptación a ambientes laborales diferentes y la integración con otros miembros de la empresa.

Dentro de estas actividades resaltaron los actos cívicos celebrados cada inicio de mes, celebraciones de cumpleaños y competencias internas promovidas por el departamento de recursos humanos. Estas últimas proveían oportunidades únicas para generar contenido relevante e interesante en redes que permitieran hablar de la marca sin referirse comercialmente del producto, es decir, de una manera entretenida.

En este ámbito, resaltó la competencia de creación de porras en donde quedaron tres finalistas cuyos videos fueron publicados en las redes de la marca tras la votación final realizada por el público de Saúl.

Imagen No. 15. Publicación en Facebook del concurso de porras.



Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

Durante el período de prácticas, el estudiante también desarrolló otras tareas que le fueron asignadas con el fin de encontrar nuevas herramientas que permitiesen desarrollar la marca en el ámbito digital.

Una de las tareas más relevantes fue la actualización de Waze, aplicación para teléfonos inteligentes que permite a los usuarios navegar por la mejor ruta a su destino por medio de reportes de tráfico.

Aunque la marca no cuenta con pauta en esta aplicación, sí tiene presencia de todas sus sucursales en ella. Sin embargo, los usuarios han generado otras ubicaciones para las mismas, probablemente debido a la ineficiencia del buscador de la aplicación.

Como consecuencia, la búsqueda de una sucursal de la entidad en Waze resultaba en una gran variedad de opciones, algunas erróneas e incorrectamente nombradas, lo que dificulta la presencia de la marca en la aplicación y la efectividad que esta podía tener para ayudar a los consumidores a llegar a las ubicaciones de la empresa.

El estudiante se dedicó a eliminar redundancias y errores, reportó las ubicaciones no deseadas y reclamó una sola como oficial para eliminar el problema.

Durante el período de prácticas, el estudiante también presencié el fenómeno de viralidad en varias ocasiones, en las que resaltan dos en particular:

- Un video sobre un ex agente de seguridad que laboraba en el parqueo de una de las ubicaciones de la marca y ahora labora como barista en la empresa y estudia Derecho en una universidad; historia que fue publicada en Facebook por la página Guatemala.com.

Este video tuvo un alcance orgánico (no pagado) de más de 600 mil personas, más de 600 comentarios, más de 26 mil reacciones y compartido casi 15 mil veces, lo que muestra los beneficios de que el contenido relacionado con la marca sea distribuido desde otra plataforma de manera no comercial, que permite que se reciba con mayor agrado y credibilidad por la audiencia.

Imagen No. 16. Video publicado en el sitio web www.guatemala.com.



Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

- La viralización de la crepa Dolce Vitta, el postre estrella de Saúl. Constantemente se publica una fotografía de una Dolce Vitta, a veces en contraste con otra crepa, y se publica en el texto la dinámica (ejemplo: Etiqueta a la personas que te debe un favor y te pagará con una Dolce Vitta).

Al ser un postre tan popular, incluso el uso de fotografías no producidas o comerciales (la fotografía utilizada fue tomada originalmente por un consumidor), en conjunto con la dinámica genera gran conversación.

En las palabras de Todd Whitaker: «es como una pelea de boxeo; das un golpe con tu mano fuerte, tu producto estrella. Luego retrocedes y das otro golpe con tu mano no tan fuerte, un producto nuevo o diferente. De lo contrario, cansas a la gente».

Imagen No. 17. Publicación de la dinámica creada para el producto Dolce Vitta.



Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.
La tarea final del estudiante consistió en elaborar un video sobre la fábrica de ropa de la empresa, Industrias Biella, ubicada en San Lucas, Sacatepéquez.

El objetivo de este video era nuevamente generar atención a la marca sin hablar de sus productos, por lo que se debía resaltar la vida de los trabajadores y el ambiente que se vive en esta fábrica a modo que ejemplificara el “estilo de vida diferente” que la marca propone.

La grabación de material para este video se realizó en un solo día, aunque la edición tomó varias semanas porque debía hacerse entre los espacios libres de las labores diarias y estuvo sujeto a correcciones de dirección del gerente de digital y comercial.

El primer corte era una edición de siete minutos que incluía diversidad de tomas y material de entrevistas, que debió ser recortado a un minuto con 38 segundos para ajustarse mejor a los requerimientos de video efectivos en redes sociales.

El practicante hizo entrega final del producto el lunes 5 de septiembre y este fue publicado en la página de Saúl Men's Style el miércoles 7 como parte del contenido del mes patrio.

Imagen No. 18. Video publicado en la página de Facebook de la fábrica Biella.



Fuente: Extraído por José Ruiz con información de Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

V. REFLEXIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA

5.1 Perfil del estudiante landivariano

5.1.1 Perfil de ingreso

La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación considera pertinente que el aspirante deba:

- Estar interesado en el conocimiento de la realidad nacional y global, así como de la diversidad sociocultural, política y económica del país.
- Poseer habilidades de comunicación oral y escrita, gusto por el manejo de los lenguajes audiovisuales y publicitarios y ser un apasionado de las nuevas tecnologías de la comunicación, el cine, la televisión y las artes.
- Tener interés en la búsqueda de información e investigación, solución de problemas y trabajo interdisciplinario.
- Estar abierto al cambio, tener capacidad de análisis crítico y reflexivo, responsabilidad social, liderazgo y muy creativo.

5.1.2 Al finalizar el proceso formativo

Al culminar la carrera, los egresados serán capaces de generar contenidos para medios de información escritos, radiales, televisivos y multimedia; realizar producciones audiovisuales y radiales independientes; diseñar y elaborar materiales gráficos y manejar plataformas digitales y gestionar redes sociales; ejercer como ejecutivo de cuentas, planificador de medios y/o coordinador de tráfico; crear planes de comunicación organizacional, brindar consultorías y asesorías en comunicación; implementar estrategias de desarrollo social y mediar textos; fomentar el diálogo entre sectores diversos; investigar y analizar medios, investigar y analizar medios, conocer la realidad social y los campos de incidencia posible, trabajar en equipos especializados y multidisciplinarios.

5.2 Reflexión personal

La comunicación es una disciplina fundamental en todo proceso económico y social. En Guatemala aún no ha ganado el reconocimiento merecido en el ámbito laboral. Esta situación se ve reflejada de varias maneras, desde la ausencia de departamentos o puestos de comunicación y la atribución de estas funciones a otros departamentos, hasta la ausencia de un colegio para los profesionales de la comunicación, y en muchos casos, los salarios otorgados a los profesionales de esta disciplina.

En el campo laboral, la comunicación se manifiesta de muchas formas, aunque la percepción general la limite a los medios de difusión. De esta forma, pueden aplicarse conocimientos y principios de la comunicación en la publicidad, el *marketing*, la aplicación de las anteriores en la era digital, la comunicación interna de una organización, en la producción audiovisual, en las relaciones públicas, entre otras.

Todos estos ámbitos son aplicables y funcionales para cualquier organización con o sin fines de lucro.

La Universidad Rafael Landívar incluye de cierta forma, y en diferentes proporciones, todos estos ámbitos dentro de su pensum de estudios. Por lo anterior, se obtienen diversos conocimientos básicos en muchas disciplinas sin profundizar demasiado en ninguna.

Tras la experiencia profesional de la práctica, se aprecia que esta metodología deviene en que el estudiante se sienta desorientado y hasta agobiado al momento de enfrentarse a la realidad laboral y al enfocarse en uno solo de los campos de la comunicación, por lo que siente que no tiene los conocimientos suficientes para realizar una labor.

Además, el programa de estudios no incluye una guía para unir todos los campos de la comunicación y es responsabilidad del estudiante el comprender los fundamentos básicos de todas las áreas, transferirlos y aplicarlos entre ellas de manera efectiva en una situación real.

Lo anterior significa que el resultado final es responsabilidad del futuro profesional, no de la universidad. De esta forma no puede dejarse a un lado la dedicación propia como un elemento paralelo al estudio. Esto incluye en incontables ocasiones, la capacidad de auto gestión y auto aprendizaje, siendo que algunas veces puede resultar dificultoso acceder a educación alternativa que complemente los estudios superiores.

La formación profesional es un proceso integral y requiere de tiempo y compromiso, por lo que la universidad y su currículum resultan ser una herramienta en el camino y no una máquina mágica como se suele percibir. Esto también significa que el profesional que completa los estudios en una institución es efectivo en proporción a la capacidad que haya demostrado para utilizar las herramientas que le han sido dadas, incluyendo los estudios.

Durante el tiempo en la universidad se obtiene apoyo durante el desarrollo de las tareas y siempre hay oportunidad de intentarlo de nuevo. La realidad laboral es distinta, pues el profesional debe contar con la capacidad de realizar sus labores en un tiempo específico, aunque puede contarse con apoyo de compañeros pero que siempre estarán ocupados con sus propias responsabilidades.

Por lo anterior, el ámbito laboral no permite segundas oportunidades y un error puede costar mucho más que un regaño y una baja calificación.

El practicante contaba ya con experiencia laboral en diversos ámbitos de la comunicación y otros fuera de ella, por lo que la lección anterior era ya de su conocimiento. Sin embargo, la contratación de una persona nueva, como fue el caso

de esta práctica, siempre mantendrá incertidumbre en el empleador durante los primeros días pues se cuenta solamente con conocimiento de segunda mano sobre sus capacidades.

El proceso de prácticas inició de la misma forma: con incertidumbre. Las primeras tareas asignadas no implicaban mayor responsabilidad y mantenían al practicante al margen, minimizando riesgos. Tomó un par de días, la realización satisfactoria de varias tareas y la disposición adecuada del practicante para recibir otras que incluyeran responsabilidad e impacto real, así como participar efectivamente en el aporte de ideas y elaboración de estrategias.

Así, todas las tareas asignadas al practicante se aceptaron sin cuestionamiento, pues en la etapa inicial del proceso se debía ganar la confianza y demostrar capacidad. Fueron la disposición al trabajo y la dedicación para terminar todas las tareas asignadas, lo que permitieron que el estudiante fuese ganando confianza y se le permitiera realizar tareas serias y de impacto al final de la primera semana de labores.

Sin embargo, lograr que los empleadores confíen en un estudiante universitario no es el único reto, sino tan solo el primero. A partir de la confianza, se debe mostrar constancia. Esto se logra con mantener y cumplir con las expectativas que se crearon al ganar la confianza, y si es posible, ir más allá.

Por otro lado, es muy diferente que un empleador confíe en las capacidades de un trabajador, a que confíe en su criterio. Al confiar en el criterio de una persona, se le permite mayor capacidad de auto-gestión y, lo que es más importante, aportar ideas que contribuyan al crecimiento de ambas partes.

En cierta forma, toda persona busca moldear el mundo a su propia visión. El ámbito laboral no se escapa de ello. La posibilidad de aportar ideas a una empresa, que estas sean escuchadas, consideradas y aplicadas, es un acercamiento a la

realización de esa visión. Sin embargo, las ideas aportadas solamente deben y serán consideradas cuando se alineen a los objetivos de la organización, es decir, que exista una visión compartida.

En el análisis profundo de la experiencia profesional realizada en el ámbito comercial, una marca posee una personalidad. Trabajar en la comunicación de esta marca es trabajar su personalidad. Muchos de los conocimientos de la universidad fueron fundamentales en el trabajo de prácticas en Saúl, puesto que se trabajaba mucho considerando el punto de origen y el objetivo deseado, así como el apropiado uso de imágenes, sonidos, palabras y frases para la comunicación de un mensaje, de una idea, y hasta de un estilo de vida.

Desde las redes sociales de una marca comercial se trabajan varios aspectos: *community management*, *marketing*, publicidad, relaciones públicas y servicio al cliente, todos de manera integral pues se fusionan en algo que a primera vista parece simple y hasta de menor significancia. Esta percepción errónea es un aspecto que se debe cambiar, pues menosprecia la labor, esfuerzos y capacidades de las personas que lo realizan y es esta la que repercute una mala remuneración a una tarea que no se detiene, aunque sea fin de semana.

La tarea de manejo de redes sociales conllevó el uso de muchos conocimientos aprendidos en la carrera universitaria, tales como la redacción y ortografía, toma y edición de fotografía, video y semiótica.

El uso apropiado del conocimiento adquirido durante los estudios fue de suma utilidad e importancia en el desempeño de esta labor; sin embargo, «la mística» de las redes sociales en su sentido de *marketing*, presentó un obstáculo hasta cierto punto pues la mayor parte de los conocimientos de *marketing* que el estudiante tenía fueron adquiridos por iniciativa propia a un nivel primario.

De la misma manera, el manejo de una página web, el conocimiento de los principios del *eCommerce* y de mercadeo digital fueron un área de nueva

experiencia en donde el estudiante se vio en la obligación de utilizar su lógica, imaginación y habilidades de investigación, más allá de los conocimientos previos de la carrera, pues nuevamente los conocimientos existentes fueron auto adquiridos.

Las redes sociales y el manejo de comunidades en línea (*community management*) también requieren de habilidades de servicio al cliente. Estas, rara vez se aprenden fuera de la experiencia laboral, por lo que el practicante fue afortunado de contar con experiencia laboral previa en el ramo del servicio al cliente.

Sin embargo, el estudiante se percató que el trato con el cliente requiere del uso de un tono y voz de la marca apropiados, características que sí fueron abordados por los estudios universitarios en cuestión.

Un fuerte atractivo de la carrera de Ciencias de la Comunicación es la producción de video y fotografía. Inicialmente quizá se considere un proceso glamuroso, aunque la práctica demuestra lo contrario. Los principios básicos de la fotografía y el video fueron de bastante utilidad para el practicante, no solo por los materiales que debió producir, sino también por aquellos que debió evaluar para su difusión interna y externa.

Los materiales a producir requirieron en buena medida del uso del ingenio, pues los insumos proporcionados para la producción de video y fotografía no fueron más que una cámara profesional de fotografía. Para cualquiera que haya producido video, la importancia de un micrófono *lavalier* para la grabación aislada de sonido es fundamental. En el caso de aquellos que hayan experimentado con lo audiovisual en un entorno profesional reconocerán la importancia de los filtros, superficies de rebote, luces artificiales, etc.

Para el profesional de la comunicación, el uso de materiales gráficos, auditivos, o audiovisuales es de gran importancia para la transmisión de un mensaje. Sin embargo, en la mayoría de entornos laborales, y especialmente en

aquellos en donde el presupuesto es una limitante, se debe aprender a trabajar con poco.

El conocimiento de los principios básicos de la fotografía y de la grabación de sonido son el punto de partida para cualquier solución creativa. En caso de contar con conocimiento detallado de las condiciones de grabación, la preparación con información adquirida en tutoriales en Internet sobre los temas a trabajar fue de gran ayuda.

Es de esta forma como el micrófono de un teléfono celular puede volverse un elemento útil en la grabación de un video, una bolsa plástica blanca inflada utilizada como filtro suavizador para un flash fotográfico, una vieja cartulina vieja utilizada como superficie de rebote y levante de luz en áreas de mucha sombra.

La solución de los problemas a la mano sin las herramientas especializadas queda bajo la responsabilidad del profesional. Curiosamente, y probablemente de manera no intencionada, esta ingeniosidad en el uso de los materiales disponibles sí es algo que puede ser aprendido en la universidad debido a la limitada disponibilidad de equipo.

La producción de material gráfico, auditivo o audiovisual por parte de una organización siempre está sujeta a un objetivo, un plan, mensaje y criterio. La realización, visión y ajustes necesarios quedan completamente a discreción de la organización, pero toda producción está siempre sujeta a cambios a solicitud interna por diferencia de criterios.

Lo anterior, facilita la producción de todo material de manera interna o por un proveedor. Sin embargo, en el caso de que el material sea producido por un tercero, con algún grado de relación o alianza con la organización, estas correcciones se complican.

En el caso de Saúl, pueden mencionarse dos ejemplos:

- **Material gráfico por Plaza Madero Roosevelt.**

Durante julio, debido al lanzamiento de los *Toasts* de Saúl Bistro como nueva opción de entrada, el centro comercial decidió lanzar boletines para anunciar las promociones de los negocios del centro. Los *Toasts* de Saúl constan de seis opciones diferentes a combinar, a un precio de dos por Q39. Sin embargo, el material gráfico producido reflejaba una promoción de 2x1 a precio de Q39.

Se debió solicitar las correcciones adecuadas en el material para evitar inconvenientes con clientes y posteriormente, mantener un monitoreo de este material pues la publicación errónea ocurrió nuevamente a pesar de haber sido ya corregida.

- **Videos por Guatemala.com**

Guatemala.com es una plataforma de gran alcance que promociona contenido de interés sobre Guatemala en lo social, comercial, histórico, turístico, entre otros. Existe algún grado de relación de alianza entre Guatemala.com y Saúl, por lo que la marca constantemente busca atraer la atención de Guatemala.com para recibir *publicity* (cobertura mediática gratuita sobre las actividades la organización) y mayor alcance por medio de esta.

En caso de que esto suceda, la marca recibe la cortesía de revisar el material antes de su publicación para asegurarse de que toda la información sea correcta y evitar perjuicios no intencionados. Esto implica solicitar cambios en alguna medida en texto, fotos o video. Sin embargo, es una labor bastante limitada pues es una cortesía extendida por Guatemala.com, que por su cuenta tiene una línea gráfica muy diferente a la de Saúl y el producto final difiere completamente de la personalidad de la marca.

En el manejo de alianzas durante la práctica resalta especialmente aquella con *influencers* o generadores de contenido guatemaltecos que han logrado suficiente relevancia en redes sociales, por ser considerados personalidades o generadores de tendencia a nivel local. El contacto con estos se realiza a través de las redes de la marca, en donde debe reflejarse la voz y personalidad de la marca para mantener su institucionalidad.

En muchos casos, el trabajo conjunto con *influencers* es pagado, pues una marca utiliza la imagen y plataforma de estos para darse a conocer a sí misma o a su mensaje.

La publicación pagada es la forma asegurada de lograr aparecer en su plataforma, pero en redes sociales como Instagram, el material comercial no es muy bienvenido. Es por eso que Saúl busca no trabajar por pago, sino que hace invitaciones y se esfuerza por lograr el interés de los *influencers* para que las publicaciones que hagan sean orgánicas, reflejen genuino interés, gusto y se acoplen a una imagen de estilo de vida como el que la marca promueve.

Frecuentemente se trata el tema de los *influencers* como una nueva tendencia y se mantiene cierto grado de escepticismo sobre la misma, aunque no es más que una adaptación moderna de un viejo concepto. Con el *boom* de la publicidad a mitad del siglo XX y la prominencia de personalidades del cine y la televisión en esa misma época, se inició la estrategia de *endorsements*, el uso de la imagen de una personalidad para que avale una marca, de tal forma que su credibilidad ante la audiencia permita que el mensaje de la marca sea bien recibido. En algunos casos, se convierten en embajadores de la misma.

A pesar de que este es un concepto tan viejo como su práctica, de tal forma que es una estrategia muy común en el *marketing* y la publicidad, es un tema importante que no se incluye en el currículum universitario junto con las redes sociales.

El trabajo con *influencers* requiere buscar a personas que puedan alinearse con la personalidad y objetivos de la marca. Es por esto que el practicante realizó un listado de los posibles *influencers* que podrían colaborar con Saúl.

Adicionalmente, fueron segmentados por su contenido, públicos, y marcas de Saúl a las que más se alineasen. Sin embargo, en la práctica la gerencia decidió seguir trabajando con los mismos *influencers* a pesar de que la lista y sus sugerencias quedaron aprobadas por la misma.

La selección de los mismos se realizó en conjunto con un monitoreo sobre otras marcas de la competencia, puesto que la estrategia de *influencers* es una tendencia actual. Este monitoreo se solicitó como algo básico: qué, quién, cuándo, cuántos. Sin embargo, el practicante decidió que un simple monitoreo cuantitativo no era suficiente, por lo que se adentró en una evaluación cualitativa que buscara analizar el tipo y tiempo de respuesta, la interacción de las marcas con sus audiencias y la efectividad de resolución de dudas o generación de interés.

El análisis anterior facilitó más *insights* (aportes) de lo esperado y permitió también al estudiante hacer una autoevaluación sobre su propia labor, misma que le permitió mejorar en algunos aspectos su labor como *community manager*.

La constante comunicación y colaboración con otros miembros del equipo fue fundamental. Más allá de la realización conjunta de tareas, existe mucha información que puede facilitar o enriquecer la labor propia. En el caso del *community management*, generar conexiones y confianza con diferentes miembros del grupo y otros departamentos de la empresa, facilitó la resolución de dudas ante promociones, procedimientos, resolución de problemas, entre otros aspectos que beneficiaron a la marca y audiencia por igual.

El trabajo en equipo es siempre un componente y práctica fundamental en cualquier organización, pero también debe considerarse su importancia fuera de ella

puesto que se logran conexiones sociales y profesionales que pueden ser de gran utilidad en el futuro. Adicionalmente, permiten fortalecer la imagen que un profesional crea de sí mismo dentro de una organización, de tal manera que facilita ser percibido de manera favorable y habilita su crecimiento dentro de la misma.

En conclusión, las tareas realizadas en la práctica se sustentaron en lo aprendido en el salón de clases, con base en el Magis, aunque no hubiese cursos que trataran otros temas de manera directa. Los temas y su interdisciplinariedad, la auto-gestión y el auto aprendizaje del estudiante permitieron la conclusión satisfactoria de las labores profesionales de la práctica.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La labor de redes sociales va más allá de la publicidad y el mercadeo, y podría considerarse como una función de comunicacional integral, pues se requieren habilidades de publicidad, mercadeo, fotografía, video, redacción y escritura, relaciones públicas, servicio al cliente y *community management* para el efecto.
- El *community management* es la gestión de comunidades virtuales que implica no solo la transmisión de información sino también la atención y búsqueda de oportunidades para obtener la retroalimentación, además de la búsqueda de comunidades relacionadas al tema o marca que se promueve con las que se establezcan temas de conversación no precisamente comerciales.
- Cualquier publicación que se haga en redes sociales debe tener elementos que hablen y personifiquen el mensaje intencionado por sí mismo, evitando malas interpretaciones que podrían generarse por la semiótica o recursos multimedia que se utilicen, es decir, es necesario un texto afinado que aclare el discurso que sea acompañado por insumos audiovisuales.
- El mensaje compartido por una institución debe ser planeado con anticipación, creado con un objetivo y evaluado antes de su publicación. Esta planeación aumenta la efectividad y garantiza que el conjunto de la difusión sea coherente y responda a una estrategia de comunicación adecuada.
- Es importante considerar que toda acción o mensaje de una institución, o la ausencia de estos, además de generar una identidad también ayuda a

generar un tipo de promesa a la audiencia que debe aclarar las condicionantes del producto o servicio ofrecido.

- En temas sociales, políticos, coyunturas, o cualquier otro contexto de importancia o sensibilidad, los mensajes deben establecer una postura que reflejará las creencias y valores de una institución.
- La generación de una cultura laboral permite facilitar un sentido de identidad en los colaboradores de una institución. Este sentido de identidad facilita a que la realización de tareas y la asimilación de objetivos de la empresa se lleven a cabo a un nivel casi personal. De ser así, los logros de la institución se convierten, y se sienten, como logros de los trabajadores.

6.2 Recomendaciones

- Al departamento digital, la estandarización de una voz institucional en redes sociales con parámetros y plantillas personalizables, para mantener la unidad y coherencia en las respuestas y mensajes de la marca.
- Al departamento de mercadeo, reconsiderar algunas de las alianzas que mantiene con *influencers*, pues algunos de ellos no responden necesariamente a los intereses de la marca, además de mejorar su equipo de fotografía.
- Al departamento de Comunicación de la URL, cumplir con los plazos establecidos para la entrega de cartas y se inicien las actividades con puntualidad.
- A los estudiantes, se les recomienda siempre velar por el cumplimiento de la puntualidad y el cumplimiento de labores académicas y profesionales, importantes para configurar integralmente todos los ámbitos de la vida.

- A la empresa Saúl E. Méndez, reconsiderar el tamaño de su personal digital debido al aumento constante en la generación de contenido y, a la vez, adquirir discos duros que almacenen de mejor manera los documentos y hagan más eficiente el rendimiento del equipo de cómputo dispuesto para el departamento.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Berlo, D. (1984). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Brown, D. y Hayers, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influencers your Customers?*. Oxford, Reino Unido: Elsevier.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New York, EEUU: Person Learning.
- Dans, E. (2013). *La clave en social media: la generación de contenido*. Recuperado de: <https://www.enriquedans.com/2013/03/la-clave-en-social-media-la-generacion-de-contenido.html>.
- Dorling, S. (s.f.). *Customer Service Theory*. Recuperado de: <http://smallbusiness.chron.com/customer-service-theory-45500.html>.
- Grayeb, J. (2012). *Los 4 pilares del Community Management*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/yec/2012/12/25/the-4-pillars-of-community-management/#1e85fdec26e6>.
- Holmes, J. (s.f.). *10 formas de viralizar tu contenido de marketing*. Recuperado de: <http://www.jeffbullas.com/10-ways-make-content-marketing-go-viral/>.
- Halligan, B. y Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey, EEUU: Wiley.

HubSpot Portal (s.f.). *¿Qué es inbound marketing?*. Recuperado de:
<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>.

Hunckler, M. (2017). *Los secretos del contenido viral y cómo crearlo*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/matthunckler/2017/03/03/the-secrets-of-viral-content-and-how-to-create-it/#146ff5b657e0>.

Influencer Analysis (s.f.). *¿Qué es un influencer?*. Recuperado de:
<http://influenceranalysis.com/what-is-an-influencer/>.

Kennedy, G. (2015). *Master Social Media Marketing – Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. Seattle, Estados Unidos: Amazon Kindle.

Marketing Schools (s.f.). *Influencer Marketing*. Marketing Schools. Recuperado de:
<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html>.

Marketing-Schools (s.f.). *Outbound Marketing*. Recuperado de:
<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/outbound-marketing.html>.

Pedde, J. (2014). *La definición de community management*. Recuperado de:
<http://thecommunitymanager.com/2014/01/31/the-definition-of-community-management/>.

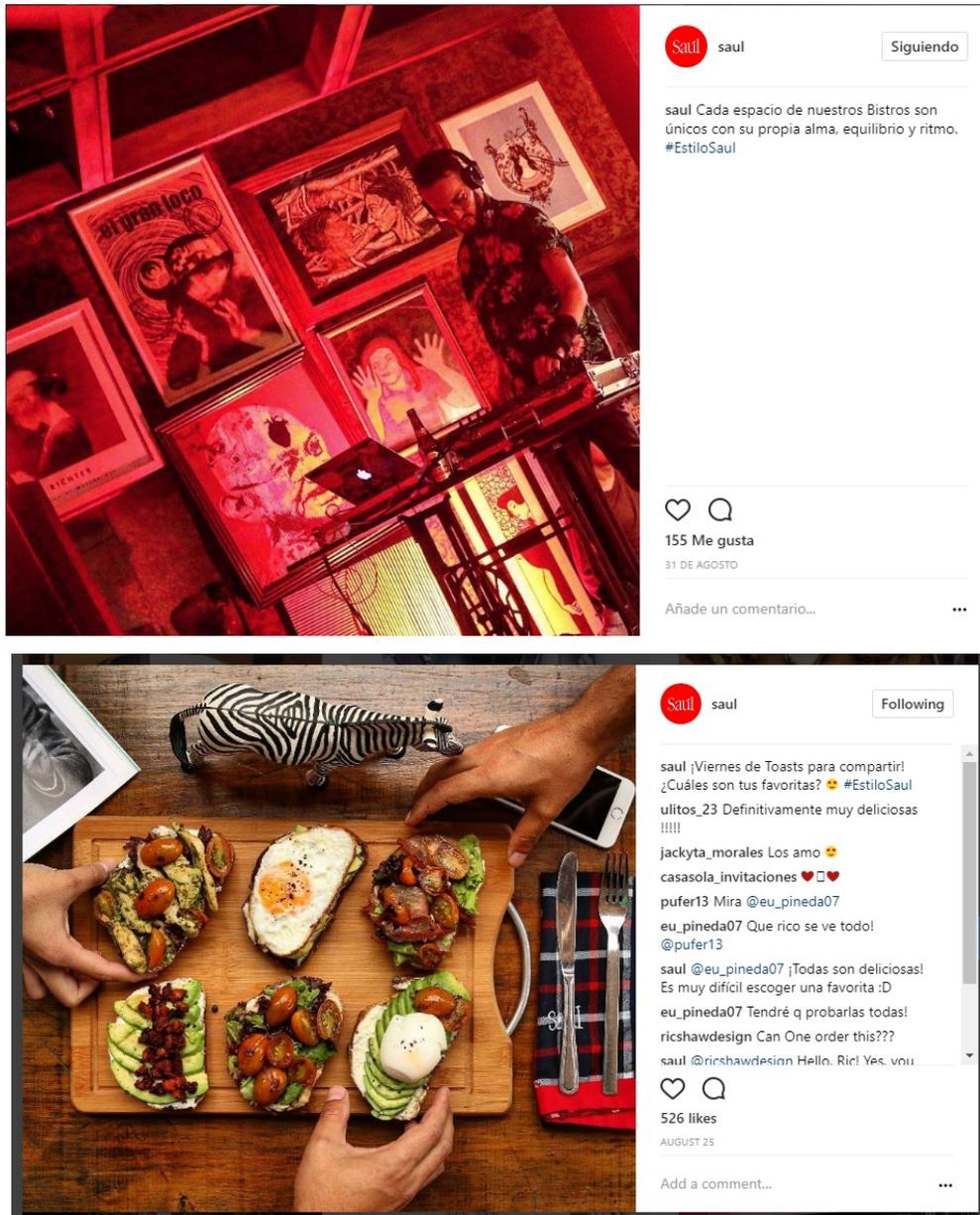
Perez Ansaldi, E. (2015). *Las 5 claves de la generación de contenido*. Recuperado de: <http://emilianoperezansaldi.com/5-claves-generacion-contenido/>.

Ponce, I. (2012). *Redes sociales*. Recuperado de:
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>.

- Porteus, B. (2008). *Endorsement Marketing: What It Is*. Recuperado de:
<https://endorsementmarketing.wordpress.com/2008/05/22/endorsement-marketing/>.
- Prieto, D. (1990). *Diagnóstico de comunicación*. Quito, Ecuador: Editorial Quipus.
- Richards, M. (2014). *Social Media: Dominating Strategies for Social Media Marketing with Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn and Instagram*. Seattle, Estados Unidos: Amazon Kindle.
- Ryan, D. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London, Reino Unido: Kogan Page.
- Sherman, C. (2007). El estado del mercadeo de motores de búsqueda.
Recuperado de: <http://searchengineland.com/the-state-of-search-engine-marketing-2006-10474>.
- Sullivan, D. (2010). *¿Aún hace sentido SEM = SEO + CPS?*. Recuperado de:
<http://searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297>.
- Shyu, M., Chiang, W., Chien, W. y Wang, S. (2015). *Estudio de caso: elementos clave del mercadeo digital en la industria de servicio y las estrategias de desarrollo*. International Journal of Organizational Innovation. Vol. 8. pp. 172-185.
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine*. Cambridge, Estados Unidos: The MIT Press.

ANEXOS

Anexo 1: Publicaciones en Instagram



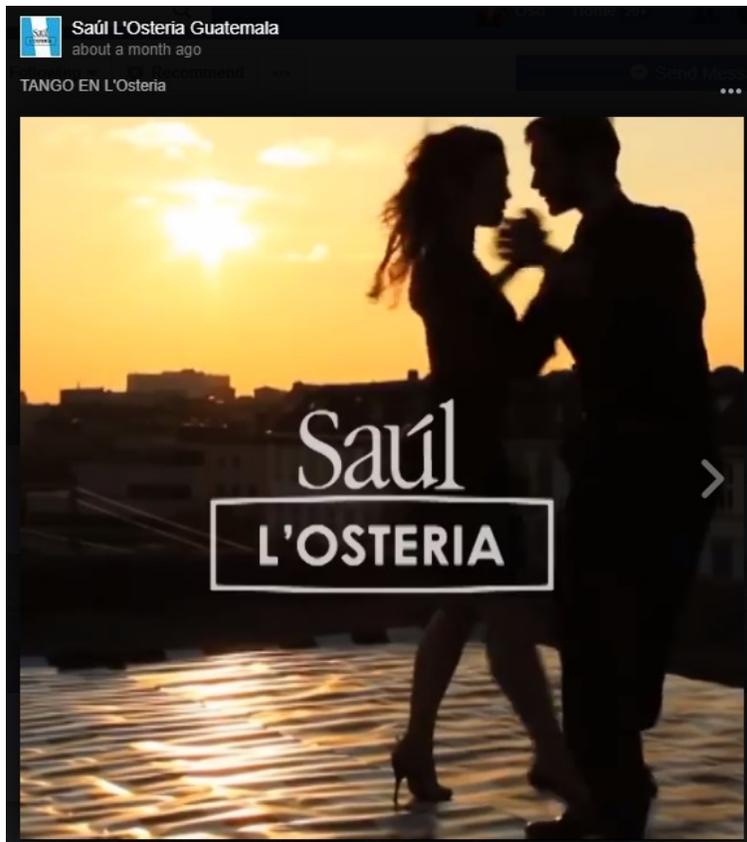
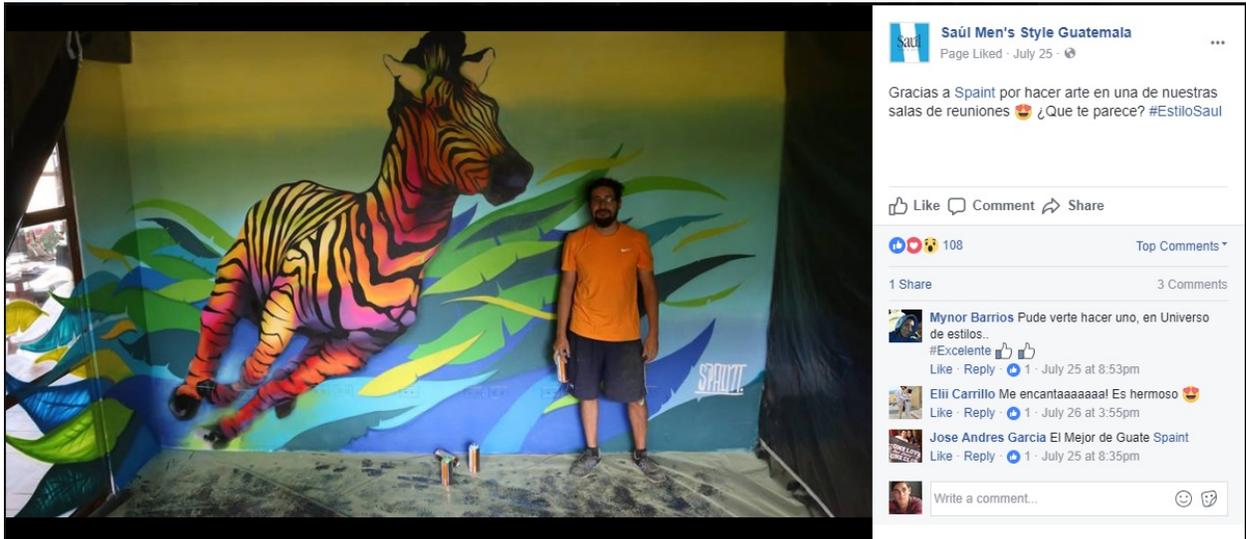
Fuente: Extraído por José Ruiz con información de la empresa Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

Anexo 2: Historias de Instagram



Fuente: Extraído por José Ruiz con información de la empresa Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

Anexo 3: Publicaciones de Facebook



Fuente: Extraído por José Ruiz con información de la empresa Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

Anexo 4. Producción audiovisual



Fuente: Elaborado por José Ruiz con información de la empresa Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

Anexo 5. Actividades internas de cultura organizacional



Fuente: Elaborado por José Ruiz con información de la empresa Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

Anexo 6. Inducción del estudiante a la empresa



Fuente: Elaborado por José Ruiz con información de la empresa Saúl E. Méndez. Agosto, 2017.

Anexo 7. Informes semanales de práctica

INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

José Rodolfo Ruiz Armas 1130308

Organización: Saúl E. Méndez

Sección 03

Profesora: Licda. Claudia Navas

Semana del 12 al 16 de junio de 2017

Tutor responsable:
Todd Whittaker

Área: Mercadeo digital

Las actividades más relevantes de esta semana:

Lunes 12 de junio

Seguimiento a invitaciones a líderes de opinión

Esta actividad fue muy relevante ya que busca mantener un canal de comunicación abierto y dar seguimiento, buscando la retroalimentación y asegurando que el propósito comercial del mensaje inicial lograra su objetivo (exponer la marca en plataformas ajenas).

Traducción de menú de español a inglés

Esta fue una actividad constante de toda la semana y que seguirá en la próxima. Es importante por dar lugar a que los públicos de la marca que hablan inglés no encuentren una barrera idiomática al visitar el restaurante y esto facilite su experiencia. El objetivo final de esta actividad es crear la mejor imagen posible para los clientes, de tal manera que pueda mantenerse una publicidad de boca a boca tanto de manera interpersonal como digital (críticas en línea).

Adaptación de video para Instagram

Se crearon dos videos con la productora Maleta Films en aspecto 16:4, lo cuál no resulta óptimo para la experiencia de los usuarios en redes considerando que tanto para Facebook como Instagram (las dos redes con más seguidores para la marca), la mayor parte de la exposición se da por medio del teléfono móvil, por lo cual se necesitaba la fusión de ambos anuncios en un aspecto de 4:3 para que la imagen pudiese ser mejor apreciada sin necesidad de voltear el móvil y buscar una adaptación de la pantalla al video. Simplificar la visibilidad del video, minimizando el esfuerzo del perceptor, aumenta la exposición del video al público objetivo.

Miércoles 14 de junio

Envío del video adaptado a los líderes de opinión invitados al evento de lanzamiento

El video que había sido previamente adaptado y editado para redes fue enviado exclusivamente a los invitados especiales por Instagram como recordatorio de la invitación (a finales de la tarde del día previo al evento) con la idea de generar interés. Fue importante como táctica de comunicación ya que la invitación inicial generaba expectativa que era complementada por este video.

Jueves 15 de junio

Live Feed del evento en Facebook

Una actividad no prevista por el practicante. Se realizó una transmisión en vivo del evento por Facebook desde la página de Saúl Men's Style para el evento de lanzamiento de la nueva línea de calzado Saúl by Perera. Esta actividad generó bastante tráfico hacia la página y cumplió con satisfacer la expectativa que había sido creada en las últimas semanas con diferentes publicaciones y cobertura mediática haciendo una presentación formal de los diseñadores y los productos. Así mismo, hubo patrocinio de Huawei y Ron Zacapa Centenario, lo cuál fue importante para resaltar en el video como exposición de marcas y asociación entre las mismas por compartir públicos similares.

INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

José Rodolfo Ruiz Armas		1130308
Organización:	Saúl E. Méndez	
Sección 03	Profesora: Licda. Claudia Navas	
Semana del 19 al 23 de junio de 2017	Tutor responsable: Todd Whittaker	
Área:	Mercadeo digital	

Las actividades más relevantes de esta semana:

Martes 20 de junio

Entrega final de menús traducidos al inglés

La entrega final de los menús para todas las unidades de las marcas de restaurantes de la empresa (Saúl Bistro, Saúl Cafe, Saúl L'Ostería) asegura que tras su revisión final, los visitantes que no tengan conocimiento del idioma español puedan tener una alternativa para poder ordenar y tener una experiencia agradable en el restaurante.

Jueves 22 de junio

Envío de invitación exclusiva a clientes selectos y amigos de la marca

Se envió una invitación exclusiva sobre la venta de medio año en la tienda de ropa (Saúl Men's Style) a los mejores clientes y amigos de la marca (influencers) para que pudiesen gozar de los descuentos en toda la mercadería previo a que estuviesen disponibles al público general. Como actividad comunicacional esto constituyó un acercamiento de la marca a los clientes fieles así como buscar exponer la marca por medio de "embajadores" en plataformas ajenas para tener mayor alcance y promocionar la venta previo a su suceso.

Viernes 23 de junio

Actualización de precios de mercadería selecta

A pesar de que la venta de medio año aplica a toda la mercadería en la tienda de ropa, se decidió destacar los precios de algunos artículos escogidos, principalmente de la nueva colección. El estudiante se encargó de buscar los productos a destacar en tienda e identificar el precio original, el porcentaje de descuento, y el precio con rebaja, corroborando la veracidad de los precios a publicar para evitar disgustos de clientes en la tienda.

Viernes 23, sábado 24 y domingo 25 de junio

Manejo de dudas en redes

Durante estos días, el estudiante colaboró en la resolución de dudas en redes sociales respectivas a la venta de medio año (precios, descuentos, disponibilidad, etc.) con la intención de continuar la promoción, dar seguimiento y dirigir a los clientes con intención de compra a las tiendas, manteniendo así un interés activo en las tácticas comerciales de la empresa.

INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

José Rodolfo Ruiz Armas	1130308
Organización: Saúl E. Méndez	
Sección 03	Profesora: Licda. Claudia Navas

Semana del 26 al 29 de junio de 2017	Tutor responsable: Todd Whittaker
Área: Mercadeo digital	

Las actividades más relevantes de esta semana:

Lunes 26 de junio

Prevención de crisis en redes sociales

Durante la mañana de este día, el practicante encontró dos publicaciones que reflejaban de manera negativa a la marca.

La primera era sobre el FoodTruck Saúl en una publicación de la página de Facebook "Malparqueados GT" en donde se criticaba el uso de espacios para minusválidos, El hecho fue consultado con los encargados y el centro comercial en donde el FoodTruck se ubicada y se comprobó que fue la ubicación asignada y los parqueos para minusválidos fueron habilitados en la cercanía. El practicante debió responder a varios comentarios para dar respuesta a las quejas.

La segunda publicación era una propuesta de boicot a Saúl por el periodista Juan Pensamiento Velasco, quién había solicitado a la marca se uniese en la manifestación sobre el orgullo LGBTI. La marca decidió no manifestarse públicamente, y esto creo descontento de parte de Pensamiento. Se evaluó la propuesta de Pensamiento y se le consideró de amenaza moderada considerando su posición como influencer en la comunidad LGBTI. No se tomó acción directa, solamente monitoreo. La publicación en Facebook y Twitter generó interés inmediato pero perdió tracción muy pronto.

Jueves 29 de junio

Actualización de artículos previo a feriado largo

Debido al feriado del Día del Ejército el 30 de junio, el departamento de mercadeo digital se encargó de remover artículos en Facebook y página web de la tienda de ropa que ya no contaran con suficientes existencias para prevenir inconformidades del público, evitando que los artículos fuesen promocionados como disponibles y con descuento cuando ya no estuvieran en inventario.

Adjuntos:

Malparqueados GT & + added 2 new photos.
June 24 at 9:08am · 🌐

Denuncia
Resulta que ahora nos quitaron el parqueo las personas de capacidades diferentes en Bosques San Nicolás Saúl Cafe Guatemala



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👤 212 Top Comments ·

46 shares

Juan Pensamiento Velasco
June 25 at 6:30pm · 🌐

LO CHILERO: En la zona 4, Sushi Moto, Karma, Paradigma, Caminito, La Esquina, Fado, Bunna, Mercado 24, Helados Adela, L'Aperó, La Feliz, La Teterie, Siento8, Saberico, Rojo Cerezo, La Óptica, Comic Store, Gula y Americana accedieron a poner banderas del orgullo LGBTIQ en la fachada de sus locales, en gusto apoyo a la causa.

LO MÁS CHILERO: En zona 1, el Teatro Lux, el Centro Cultural de España y Distéfano además de las banderas, colaboraron permitiendo el uso del espacio. Distéfano, incluso, con recursos propios decoró su vitrina y cedió su azotea para el concierto de Los Tiros.

LO PATÉTICO: Pese a que sus negocios se mueven en considerable medida gracias a la comunidad LGBTIQ (tanto en clientes como en empleados), Café Saúl -por disposición de Emilio Méndez, con quien se consultó- respondió que no accedían a permitir que se decorara el exterior de su local de la sexta, por no poder arriesgarse a "exponer públicamente su marca" y a que esas decisiones [dizque] "dependen de la junta directiva".

LA PROPUESTA: A mí esto último me suena a que lo que procede por parte de la mara LGBTIQ y aliados es dejar de comprar en Saúl E. Méndez, dejar de comer y beber en Café Saúl y L'Ostería e ignorar los [ridículamente nombrados] Farmer's Markets, ¿no creen?

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👤 Eny Roland Hernández Javier and 203 others

15 shares

View 32 more comments

INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

José Rodolfo Ruiz Armas

1130308

Organización: Saúl E. Méndez

Sección 03

Profesora: Licda. Claudia Navas

Semana del 10 al 14 de julio de 2017

Tutor responsable:
Todd Whittaker

Área: Mercadeo digital



Las actividades más relevantes de esta semana:

Lunes 10 y jueves 13 de julio

No se registraron actividades fuera de lo normal en estos días.

Martes 11 de julio

Ideas para contenido web

El día anterior, el practicante fue encargado con crear sugerencias para contenido web, de principal uso en redes sociales, que fuese divertido y amigable para promover la nueva opción del menú (Toasts). La intención de esta actividad fue relevante puesto que puso a prueba al estudiante en cuanto a su capacidad de promover ideas para contenido potencialmente viral, que como tal, resultase beneficioso para la marca de Saúl Bistro.

Miércoles 12 de julio

Estrategia para turismo

Durante días previos, el practicante fue encargado con la tarea de asistir en la creación de una estrategia para atraer turistas hacia las unidades comerciales de la marca. El día miércoles, el estudiante hizo entrega de sus ideas y propuesta para revisión y posible inclusión en la estrategia final que sera presentada como propuesta ante el comité comercial.

Viernes 14 de julio

Actualización de productos en página web y Facebook

Dado el inicio del fin de semana, el departamento de mercadeo digital se encargó de remover artículos en Facebook y página web de la tienda de ropa que ya no contaran con suficientes existencias para prevenir inconformidades del público, evitando que los artículos fuesen promocionados como disponibles y con descuento cuando ya no estuvieran en inventario.

INFORME SEMANAL DE PRÁCTICAS SUPERVISADAS

José Rodolfo Ruiz Armas

1130308

Organización Saúl E. Méndez

Sección 03

Profesora: Licda. Claudia Navas

Semana del 21 al 25 de agosto

Tutor responsable:

Área: Mercadeo digital

Todd Whitaker

Actividades más relevante de la semana

Lunes 21 a miércoles 13 de agosto

No se registraron actividades relevantes.

Jueves 24 agosto

Transmisión en vivo

Como parte de las innovaciones de la marca en el área de gastronomía, el estudiante colaboró en la transmisión o LiveFeed para Facebook e Instagram de las nuevas Cebra Crêpes. Esta no fue la primera transmisión ni comunicado sobre este nuevo elemento del menú. El propósito fue mantener una conversación sobre los nuevos productos de la marca.

Grabación y fotografías de stock

Como parte del mismo proceso, el estudiante ayudó en generar fotografías y videos de stock para futuras publicaciones en redes, con mayor énfasis de uso en Instagram y Facebook. El propósito de esta actividad era mantener material disponible para otras oportunidades y reducir tiempos de producción en futuras oportunidades.

Viernes 25 de agosto

Presentación de video

Dado que el estudiante había estado trabajando en la edición de un video sobre la fábrica de ropa Biella, presentó un primer corte con el fin de que la dirección y presentación general del video fuese adecuada. Se hicieron las observaciones debidas y el practicante inició sobre los cambios. El propósito de esto era lograr que un material de comunicación cumpliera con los objetivos ya establecidos para el mes patrio de septiembre.

Anexo 8. Carta de solicitud de práctica



Guatemala, marzo de 2017

Señores
Talento Humano
Corporación Merino, S.A.

Estimados señores:

El estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, **José Rodolfo Ruiz Armas**, que se identifica con el carné **1130308** le corresponde realizar su Práctica Profesional durante los meses de **junio a agosto del año 2017**.

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

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

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

Agradezco su atención y consideración a esta solicitud.

Atentamente,


Francisco Ceбалlos


Licda. Myriam Chio
Coordinadora Académica
Universidad Rafael Landívar



Anexo 9. Carta de compromiso



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

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

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

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

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

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

En representación de **Saúl E. Mendez (Corporación Merino, S.A.)**, yo, **Todd Whitaker**, me comprometo a:

Primero: proporcionar un espacio al estudiante **José Rodolfo Ruiz Armas, carné 11300308**, con las condiciones laborales adecuadas para que el proceso de aprendizaje sea lo más óptimo posible, considerando que la practicante desarrollará su trabajo como si fuera un colaborador más.

Segundo: ser el canal de comunicación con el estudiante-practicante, o bien, designar a **Francisco Ceballos**, como intermediario para el efecto.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Por tanto, yo, **José Rodolfo Ruiz Armas, carné 11300308**, estudiante de quinto año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, me comprometo a:

Primero: cumplir todas las normativas, sugerencias y observaciones que reciba de la Coordinadora de Práctica Supervisada, de los Docentes del curso, así como los responsables en la entidad que me brinda la oportunidad de realizar la Práctica Profesional.

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

Tercero: acatar las indicaciones que me brinden los responsables de la entidad, en la medida que estos me permitan crecer en experiencia profesional y se conviertan en un enriquecimiento personal.

Cuarto: Dar lo mejor de mis capacidades creativas; actuando con seriedad y fundamentando todo mi desempeño, en los conocimientos que he adquirido en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Francisco Ceballos 

Lic. Todd Whitaker

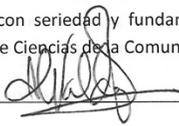
Representante

Saúl E. Mendez (Corporación Merino, S.A.)



Licda. Claudia Navas

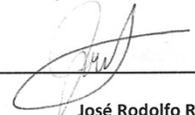
Docente



Mgtr. Miriam Madrid

Directora

Depto. de Ciencias de la Comunicación



José Rodolfo Ruiz Armas

Estudiante Carné 1130308

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

Anexo 10. Carta de agradecimiento



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

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

Guatemala, agosto 30 de 2017

Lic.
Todd Whitaker
Chief Digital Officer
Saúl / Corporación Merino
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado Whitaker:

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

Como es de su conocimiento, la realización de prácticas profesionales por parte de los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación constituye un proceso esencial en la culminación de su formación universitaria al permitirles un acercamiento real al entorno profesional del que próximamente serán parte.

Debido a ello, agradezco a Saúl / Corporación Merino y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a **José Rodolfo Ruiz Armas**, realizar la experiencia de Práctica Supervisada en su organización; de igual manera, por el tiempo y acompañamiento brindado durante todo el proceso.

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

Sin otro particular, atentamente,

Mgtr. Miriam Madrid
Directora
Depto. Ciencias de la Comunicación



Vo. Bo. Francisco Ceballos
Todd Whitaker
Saúl/Corporación Merino