

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE
COMUNICACIÓN DE PRODUCTOS AVON, S.A., JUNIO - AGOSTO 2017."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

STEPHANIE FAUGIER ESPÓSITO

CARNET 12587-12

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE
COMUNICACIÓN DE PRODUCTOS AVON, S.A., JUNIO - AGOSTO 2017."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
STEPHANIE FAUGIER ESPÓSITO

PREVIO A CONFERÍRSELE

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

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JUAN FRANCISCO ROMERO MARTÍNEZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. CLAUDIA MARIA NAVAS DANGEL

Guatemala, 13 de noviembre de 2017

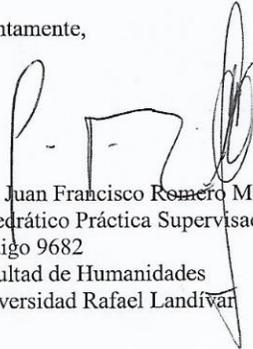
Señores
Consejo Facultad Humanidades
Departamento de Comunicación
Universidad Rafael Landívar

Estimados Señores

Reciban un cordial saludo, acompañado del deseo que todo marche bien. Por este medio me permito presentar el trabajo final del Proyecto de Grado **“Reflexión de la experiencia de práctica profesional en el Departamento de Comunicación de Productos AVON S. A., junio – agosto 2017”** de la alumna **STEPHANIE FAUGIER ESPOSITO**, que se identifica con el carnet número 1258712.

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

Atentamente,



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



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Sistematización de Práctica Profesional de la estudiante STEPHANIE FAUGIER ESPOSITO, Carnet 12587-12 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051440-2017 de fecha 24 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE PRODUCTOS AVON, S.A., JUNIO - AGOSTO
2017."**

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 24 días del mes de noviembre del año 2017.

Irene Ruiz Godoy

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



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

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá por acompañarme en este camino con sus consejos y palabras de aliento que siempre me ayudan a ver todo con más claridad.

A mi papá por su apoyo incondicional. Sin su disposición y amor nada de esto sería posible.

A mi hermano por ser mi compañero en esta travesía y el mejor compañero de vida.

Los amo.

A mis tíos Jorge y Susy y mis primos por abrirme las puertas de su hogar, recibirme como un miembro más de su familia y regalarme una de las mejores experiencias de mi vida.

A todos mis tíos, primos y abuelitos que siempre estuvieron al pendiente de mí llenándome de sus buenos deseos.

A mis amigas, que fueron mis compañeras durante todo este camino, por hacer que estos años se pasaran volando y ser lo mejor que me llevo de esta experiencia.

A Patricia Montepeque y todo el equipo de Avon por la paciencia y apertura con la que me recibieron y siempre creer en mí.

A la Universidad Rafael Landívar por las enseñanzas y darme la oportunidad de cumplir mi sueño de vivir en otro país y conocer a personas de muchos lugares.

A todas las personas que a lo largo de este camino creyeron y dejaron una huella en mí.

Gracias a todos

A mis abuelas Lily y Chita y a mi abuelo Teto que han sido una inspiración y lo serán para el resto de mi vida. Sé que desde donde se encuentran han estado siempre cuidándome. Los extraño mucho.

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	9
Introducción	10
I. Contextualización	11
1.1. Historia y datos de la institución	11
1.2. Estructura Organizativa	12
1.3. Características principales de la institución	13
1.4. Situación de la empresa en Guatemala	13
1.5. Contexto nacional e internacional	13
1.6. Departamento de Comunicación	14
1.6.1. Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación Corporativa	14
1.6.2. Comunicación al Campo	15
1.6.3. Relaciones Públicas y Comunicación Interna	15
II. Plan de Práctica	16
2.1. Acuerdo contractual de horario	16
2.2. Descripción del Departamento de Comunicación de Avon	16
2.3. Objetivos establecidos	16
2.4. Funciones pactadas a desarrollar	17
2.5. Presentación de modificaciones y análisis de las razones	18
III. Fundamentación Teórica	19
3.1. Comunicación institucional	19
3.2. Comunicación interna	20
3.2.1. Comunicación organizacional	20
3.2.1.1. Medios de comunicación en las organizaciones	21
3.2.1.2. Tipos de comunicación organizacional	22
3.3. Comunicación Corporativa	23
3.4. Comunicación estratégica en las organizaciones	23
3.4.1. Eventos corporativos como estrategias de comunicación	24
3.4.1.1. Organización y planificación de eventos	24
3.5 Relaciones Públicas	25
3.6 Publicidad	26

IV. Informe de práctica	27
4.1. Comunicación al Campo	27
4.1.1. Encuentro de Mujeres Extraordinarias Avon	27
4.1.2. Conferencia Anual de Ventas 2017	30
4.2. Responsabilidad Social Empresarial	33
4.2.1. Voluntariado Orgullo Avon	33
4.2.2. Carrera Caminata Avon	36
4.2.3. Alza la Voz Contra la Violencia Intrafamiliar	37
4.3. Manual de procesos del Departamento	38
V. Reflexión de Práctica	40
VI. Conclusiones	49
VII. Recomendaciones	51
VIII. Anexos	53
a. Plan de práctica	53
b. Informes semanales	60
c. Carta de compromiso	66
d. Carta de agradecimiento	68
e. Proyectos realizados	69
IX. Referencias Bibliográficas	79

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de grado se presenta la experiencia de práctica profesional supervisada realizada en el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Productos Avon de Guatemala.

En este se describen el contexto de la empresa a nivel nacional e internacional. Más adelante se encuentra el detalle del plan de práctica con los objetivos y asignaciones definidas por el empleador.

El informe de las actividades de práctica se complementa con un marco teórico y una reflexión sobre las experiencias y conocimientos adquiridos.

Este informe presenta de manera detallada las diferentes asignaciones laborales que una organización de venta directa puede demandar a un profesional del área. Estas se encuentran descritas por orden de relevancia y están acompañadas de una fundamentación teoría que respalda el propósito académico de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas.

Al final se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que llega la estudiante luego de la experiencia de práctica supervisada donde se considera que la visión académica de la Universidad Rafael Landívar formó parte importante en el desarrollo y desempeño de la practicante en este periodo.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un informe sobre las prácticas profesionales supervisadas que se realizaron durante los meses de junio a agosto del año 2017. Las prácticas se llevaron a cabo en Productos Avon de Guatemala en el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.

En Avon, este departamento, tiene a su cargo la comunicación dirigida a los Asociados y colaboradores, medios de comunicación, público consumidor y su fuerza de ventas. Su labor consiste en la planeación y ejecución de estrategias de comunicación para fortalecer los vínculos con los distintos públicos.

Avon Guatemala pertenece al mercado Latinoamérica Norte (NoLa) con sede en México desde donde se establecen las directrices generales de las estrategias, siempre alineándose a los objetivos de Avon Global. Desde Guatemala se transmite la información y supervisa la ejecución en cada uno de los países de Centroamérica y República Dominicana (CARD).

El Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas mantiene constante relación con otros departamentos especialmente con Recursos Humanos, Mercadeo y Ventas con quienes se trabajan estrategias en común.

Para una organización de venta directa, como Avon, es muy importante mantener una buena relación con sus públicos y reforzar el valor de la marca. Durante las prácticas se brindó apoyo a las estrategias orientadas a este fin. Esta experiencia fue de gran importancia para conocer el funcionamiento de la comunicación y los procesos necesarios dentro de una empresa transnacional.

I. CONTEXTUALIZACIÓN

1.1. Historia y datos de la institución

Avon nació como la “California Perfume Company (CPC)” fundada por el vendedor de libros David H. McConnell en 1886. Con los años la empresa evolucionó y McConnell reclutó a la primera mujer distribuidora de la CPC, la señora Florence Albee. En 1895 la compañía abrió su primera sede en Suffern, Nueva York y dos años más tarde se creó el primer laboratorio en las instalaciones. (Más que Belleza, s.f.)

Para 1902 ya contaba con diez mil distribuidoras. En 1939 la compañía se convirtió en Avon Products Inc. Este nombre lo eligió McConnell por ser el lugar de nacimiento de su escritor favorito, William Shakespeare. (Avon - Compañía, s.f.)

Avon inició su expansión internacional desde la California Perfume Company en Montreal, Canadá. Con el inicio de operaciones en Venezuela y Puerto Rico en 1954, se marcó el inicio de la expansión de la empresa en América Latina. En 1975 Avon inició operaciones en Guatemala.

En 1955 Avon crea la Fundación Avon en los Estados Unidos brindando una beca de 400 dólares. Veintitrés años más tarde, se celebra la primera Carrera Internacional de la mujer de Avon. En 2003, la Fundación Avon celebra su propia Marcha contra el Cáncer de Mama. Desde entonces, esta Carrera ha recaudado más de 380 millones de dólares.

A lo largo de los años los productos de Avon fueron diversificándose desde las fragancias al cuidado de la piel, cosméticos, bisutería, moda y artículos para el hogar.

En la actualidad Avon cuenta con seis millones de Consejeras y tiene presencia en más de cien países. (Avon - Nuestra Compañía, s.f.)

1.2. Estructura organizativa

Equipo de Líderes Centroamérica y República Dominicana (CARD)



Organigrama Comunicación CARD



Fuente: Comunicación Corporativa Avon CARD

1.3. Características principales de la institución

Avon es una empresa de venta de productos cosméticos, bisutería, moda y hogar. El modelo de negocio es la venta directa a través de folletos. Dentro de sus productos se encuentran marcas reconocidas como Anew, Avon Color, Skin So Soft, entre otras. Por más de 130 años Avon ha buscado el empoderamiento de la mujer a través de oportunidades de ganancia económica. La compañía se ha comprometido con el bienestar integral de la mujer a través de los programas de la Fundación Avon; “Cruzada Avon contra el Cáncer de Mama” y “Alza la Voz contra la Violencia Intrafamiliar”.

1.4. Situación de la empresa en Guatemala

Avon ha tenido presencia en Guatemala por más de cuarenta años. Para fines del negocio, el territorio nacional se divide en 65 Zonas, cada una liderada por una Gerente de Zona, quien tiene a su cargo la venta en un territorio específico. Estas Zonas se agrupan en cuatro Divisiones; Ceiba, Sauce, Roble y Conacaste, que son supervisadas por los Gerentes Divisionales.

En la actualidad los productos son importados desde México y la distribución hacia el resto de la región se realiza desde Guatemala. La planta de producción se encuentra en México, así como las Direcciones de cada uno de los departamentos para el mercado NoLa (Latinoamérica Norte). En Guatemala se encuentran las Gerencias Senior y Gerencias Junior para Centroamérica y República Dominicana (CARD).

1.5. Contexto nacional e internacional

En el 2016 luego de la venta del negocio en Norteamérica a la firma de capital privado Cerberus, Avon trasladó su sede de nueva York a Gran Bretaña. Por muchos años ha sido la empresa líder en venta directa de cosméticos. Cuenta con más de seis millones de Consejeras y presencia en más de 100 países.

Alrededor del mundo el negocio se divide en once mercados. Guatemala pertenece a la región North Latin America (NoLa) que tiene su sede en México. Es por esto que la

mayoría de directrices se establecen en ese país y luego son transmitidas a Guatemala en donde se implementan para todo CARD. (Management Committee, s.f.)

1.6. Departamento de Comunicación

El Departamento de Comunicación se subdivide en tres áreas:

- Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación Corporativa
- Comunicación al Campo
- Relaciones Públicas y Comunicación Interna.

El Departamento tiene a su cargo toda la comunicación con las distintas audiencias de la compañía.

En Guatemala se ubica la Gerencia del Departamento para Centroamérica y República Dominicana. Aquí se establecen las directrices a seguir por las contrapartes en cada uno de los seis países, siempre con base en lo definido por la Dirección de Comunicación en México.

1.6.1. Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación Corporativa

En el área de Responsabilidad Social Empresarial se manejan todas las actividades de beneficio para la comunidad, entre ellas, los programas de la Fundación Avon, que son, la “Cruzada Avon Contra el Cáncer de Mama” y “Alza la Voz Contra la Violencia Intrafamiliar”. También se realizan actividades de filantropía como el “Voluntariado Orgullo Avon”.

Dentro de las acciones de Comunicación Corporativa está el manejo de la imagen del Gerente General, la administración del correo electrónico institucional “Línea Directa” y la organización de eventos y visitas de Directivos.

Las estrategias de Comunicación orientadas a los Asociados están a cargo de Comunicación Corporativa. Dentro de éstas se incluyen las acciones de manejo y difusión de la información para Asociados y fortalecer el conocimiento de los Asociados sobre las políticas Ética y Cumplimiento.

Esta área se mantiene en constante relación con el departamento de Recursos Humanos

1.6.2. Comunicación al Campo

Esta área tiene a su cargo el manejo de la comunicación con la fuerza de ventas, es decir, Consejeras, Asesoras, Gerentes de Zona, Gerentes Divisionales y Gerentes Nacionales y Regionales de Ventas. Dentro de sus asignaciones se encuentra la revisión de materiales enviados a Consejeras y Asesoras, organización de viajes y eventos incentivos y eventos corporativos para Gerentes de Zona y Gerentes Divisionales.

En Comunicación al Campo se trabaja de la mano con el departamento de Ventas y Mercadeo.

1.6.3. Relaciones Públicas y Comunicación Interna

Dentro de Relaciones Públicas se realizan estrategias dirigidas a medios de comunicación y al posicionamiento de la marca. Algunas de las acciones implementadas son; eventos de lanzamientos de nuevos productos, dinámicas en medios de comunicación y publicidad. Esta área se mantiene en constante colaboración con el departamento de Mercadeo, quienes definen hacia dónde deben orientarse los esfuerzos.

Como Comunicación Interna se comprende a las estrategias relacionadas con construcción de marca, reconocimientos y beneficios especiales para Asociados. En esto se incluyen diferentes dinámicas que fortalecen la identidad de los Asociados con la marca. Las estrategias se realizan de la mano con el departamento de Recursos Humanos, quienes establecen fechas y en conjunto definen las acciones a implementar.

II. PLAN DE PRÁCTICA

2.1. Acuerdo contractual de horario

El ejercicio de prácticas supervisadas se llevó a cabo en las instalaciones de Productos Avon de Guatemala, del 05 de junio al 28 de agosto de 2017. El horario base fue de lunes a jueves de 8:00 a 17:00 horas y los viernes hasta las 14:00 horas. Siempre con la disponibilidad de extender el horario durante la ejecución de eventos corporativos.

2.2. Descripción del Departamento de Comunicación de Avon

El área designada para ejercer el período de prácticas fue el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Avon. A través de este, la compañía busca establecer vínculos de comunicación con sus diversos públicos, tanto internos como externos.

El Departamento se encarga de fortalecer vínculos con medios de comunicación, reforzar la identidad de los Asociados con la compañía, organizar y ejecutar eventos corporativos, desarrollar programas de Responsabilidad Social Empresarial y revisar y aprobar las piezas informativas para la fuerza de ventas.

Dentro de sus funciones relacionadas con los Asociados se encuentra; fortalecer el conocimiento de los mismos sobre las políticas de Ética y Cumplimiento y llevar a cabo las estrategias para el acercamiento de la imagen del Gerente General con los demás miembros de la compañía.

2.3. Objetivos establecidos

Desempeñarse en el puesto de Generalista de Comunicación: Brindar apoyo a las diferentes áreas del departamento de Comunicación.

- Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación Corporativa
- Comunicación al Campo
- Relaciones Públicas y Comunicación Interna.

Las actividades específicas a realizar consistieron en:

1. Elaboración de un Manual de Procesos de las posiciones del departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.
2. Gestión de patrocinios para la Carrera Caminata Avon 2018 en Guatemala y 2017 en Centroamérica y República Dominicana
3. Apoyo en ejecución de actividades específicas de cada una de las áreas.

2.4. Funciones pactadas a desarrollar

La práctica supervisada se orientó al área de comunicación institucional. Las funciones consistieron en la organización y ejecución de eventos corporativos, redacción de mensajes y piezas informativas para Asociados y la Fuerza de Ventas y la elaboración de un manual de procesos de cada una de las áreas del departamento de Comunicación.

Se aportó a la redacción de guiones para eventos, específicamente a los orientados a la fuerza de ventas. Se diseñaron y redactaron piezas informativas para los Asociados, Consejeras, Asesoras y Gerentes de Zona. Se realizaron tareas de diseño y elaboración de materiales impresos y diseño de materiales de apoyo para eventos corporativos.

En la parte de organización de eventos corporativos, se trabajó conceptualizando videos, redactando el guion para su elaboración y sugiriendo pistas musicales y empaquetaduras para los mismos.

Para el manual de procesos del Departamento de Comunicación se esquematizó cada una de las actividades que durante el año se realizan en las tres áreas que lo componen.

2.5. Presentación de modificaciones y análisis de las razones

El tiempo de práctica supervisada se desarrolló según lo planteado por la Universidad iniciando el 05 de junio y culminando el 28 de agosto.

Se tenían contempladas tres semanas para la elaboración del manual de procesos, pero dado a los requerimientos adicionales de los integrantes del equipo, esto se debió extender unas semanas más. El material fue entregado con las modificaciones solicitadas a finales del mes de julio.

En un inicio se acordó que las prioridades de la practicante serían la elaboración del manual de procesos y la gestión de patrocinios para la Carrera Caminata Avon. A lo largo de la práctica la intervención en las actividades específicas de cada área se hizo más relevante por lo que estas asignaciones quedaron en segundo plano.

Originalmente, se había planificado que se brindaría apoyo a las tres áreas que componen el Departamento de Comunicación. A partir de agosto se pactó que el apoyo se concentraría en Comunicación al Campo, específicamente a la organización de la Conferencia Anual de Ventas que se realizaría a finales de ese mes en Costa Rica.

Se tomó esta disposición ya que por temas de logística interna el tiempo para la organización del evento se redujo a menos de un mes. Este es uno de los eventos más grandes organizados por el área de Comunicación al Campo cada año. Se solicitó a la practicante dedicarse de lleno al apoyo a esta actividad para agilizar el proceso y que el evento pudiera estar completamente preparado en tiempo.

A partir de ese momento se concluyó el apoyo a la gestión de patrocinios para la Carrera Caminata Avon en Centroamérica y República Dominicana.

Por otro lado, se realizaron actividades que no estuvieron incluidas en la planificación inicial. Por ejemplo, la elaboración de la pieza informativa para Gerentes de Zona y la revisión de presentaciones para Encuentro de Negocios en Centroamérica y República Dominicana.

III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Avon Guatemala se planifican y ejecutan programas y estrategias de comunicación institucional dirigidas a sus públicos internos, externos y la fuerza de ventas.

3.1. Comunicación institucional

Sotelo (2001) define la comunicación institucional como una actividad organizada desarrollada en una institución interna y externamente de manera integral con el fin de configurar y difundir los principios de la identidad de la institución.

Para mejorar las relaciones con cada uno de sus públicos objetivos, las empresas recurren a la comunicación institucional. Gracias a esta, la empresa puede informar sobre las actividades realizadas, los logros alcanzados, las decisiones adoptadas ante ciertas situaciones críticas o polémicas, etc. (Medina-Aguerreberre, 2017, p.25)

La comunicación institucional surge del descubrimiento de la naturaleza humana que mueve a las organizaciones. Las instituciones son un conjunto de ideas, valores y creencias. A través de la comunicación se sintonizan los elementos humanos que conforman una institución configurando así un nuevo individuo ya que la institución también tiene una participación dentro de una comunidad. (Sotelo, 2001)

Medina-Aguerreberre explica que la comunicación institucional tiene como objetivo dar valor a una marca. Es decir, crear un imaginario que influya positivamente en la percepción que los públicos objetivos tienen sobre la marca. Esto no solo se logra a través de la explicación de las características de un producto sino mediante asociaciones de este con otros elementos.

Según Medina-Aguerreberere disponer de una marca sólida beneficia a la institución en los siguientes aspectos:

- a. Genera lealtad en el consumidor.
- b. Potencia la reputación corporativa de la empresa ante sus diferentes públicos objetivos.
- c. La marca influye positivamente en los ingresos que obtiene una empresa.

El departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Avon tiene a su cargo la comunicación institucional, ya que se encarga de las actividades relacionadas con el público interno y externo aunque algunas de las actividades son compartidas con los departamentos de Recursos Humanos, Ventas y Mercadeo.

Además, gestiona los programas de Responsabilidad Social Empresarial que son un gran aporte para generar el valor de la marca Avon y fortalece la relación de la empresa con la comunidad.

3.2. Comunicación interna

La comunicación interna eficaz satisface las necesidades informativas, busca cambios en las actitudes de las personas y atiende la opinión pública interna. Indirectamente, la comunicación interna repercute en el público externo pues los empleados proyectan la imagen de la compañía dentro de sus círculos.

Este programa tiene como objetivo identificar a los empleados con los objetivos de la compañía fortaleciendo su sentido de pertenencia. También debe informar a los empleados sobre aspectos funcionales y corporativos. (Villafañe, 2008)

3.2.1. Comunicación Organizacional

“La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas.” (Castro, p.5)

Ramos (1991) citando a Katz y Kahn define la comunicación organizacional como el intercambio de información y transmisión de significados que producirán la identidad de una organización.

La comunicación organizacional tiene como función principal satisfacer la necesidad de los empleados de conocer la mayor información posible sobre la organización para la cual laboran. Una comunicación eficaz consigue evitar la sensación de ansiedad y tergiversación de la información, incluso podría influir en la optimización del tiempo. (Castro, 2014)

La comunicación es muy importante para la relación entre la dirección y los empleados. Aunque generalmente lo que se emplea a nivel organizacional son procesos de información que cumplen con objetivos administrativos más que estrategias que propicien el desarrollo de la comunicación dentro de la organización. (Galvis y Suárez, 2009)

Por medio de la comunicación el empleado sabe qué es lo que su superior quiere que haga y este puede estar al tanto de las actividades de su empleado. Esto estimula la cooperación, la satisfacción en el trabajo y se fomenta el pensamiento colectivo. (Ramos, 1991)

3.2.1.1. Medios de comunicación en las organizaciones

Los medios de comunicación en las organizaciones son canales que apoyan la transmisión de información y representan un vínculo entre una fuente y un destinatario de la información. (Fernández, 2002)

Según Fernández, estos pueden usarse en dos contextos: a) para ejecutar conductas específicas y b) para efectuar acciones sistemáticas. En el primer caso cada empleado selecciona cierto medio y lo usa de acuerdo a sus necesidades personales específicas. En el segundo caso el medio es utilizado de forma programada por un ejecutivo de la empresa o un área de la organización para enviar y recibir mensajes.

3.2.1.2. Tipos de comunicación organizacional

a. Comunicación formal:

Según Castro (2014) este es un tipo de comunicación estructurada en función de la organización y sus metas. Entre los medios más frecuentes está el memorándum, las reuniones con agenda cerrada y el correo electrónico a través de Intranet. (Castro, 2014)

b. Comunicación Informal:

Castro diferencia la comunicación informal de la formal pues esta surge de forma espontánea de la interacción social. Puede influir de manera positiva al ayudar a la cohesión del grupo y de forma negativa, puede promover los rumores y desinformación.

c. Comunicación Vertical:

Escobar (2009) la identifica como la comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales.

d. Comunicación Horizontal:

Según Escobar se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal.

Las áreas de Comunicación Interna y Comunicación Corporativa dentro del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Avon realizan una serie de estrategias que además de cumplir con la función informativa de la comunicación organizacional tiene como finalidad fortalecer la identidad de los Asociados con la compañía.

En su mayoría el tipo de comunicación implementado dentro del departamento corresponde a una comunicación formal y vertical. La información para los Asociados se proporcionó, generalmente, a través del correo electrónico institucional y anuncios en las carteleras.

3.3. Comunicación Corporativa

“...la comunicación corporativa desarrolla iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad comunicada y la imagen deseada” (Ramos, p.15)

Según Villafañe (2008) la comunicación corporativa se basa en el manejo de la imagen corporativa. Esta consiste en la concepción que el público tiene de una institución con base en su experiencia.

Escobar (2009) define la comunicación corporativa como el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado. Tiene como fin dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía. La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta.

Según la teoría, la comunicación corporativa se enfoca en la proyección de una imagen al público externo. En cambio, en Avon esta área forma parte de la comunicación interna relacionada con los ejecutivos de la región.

Las tareas que teóricamente responden a la comunicación organizacional e interna se realizan en acompañamiento del departamento de Recursos Humanos. Las actividades de comunicación corporativa se realizan junto al departamento de Mercadeo dentro del área de Relaciones Públicas.

3.4. Comunicación estratégica en las organizaciones

Las organizaciones están en constante comunicación con su entorno, aunque sea de manera implícita o involuntaria. Todas las acciones de una organización emiten mensajes. Estos mensajes son captados por los diversos públicos quienes generan asociaciones positivas o negativas. El manejo de estos mensajes es fundamental para el control de la imagen proyectada. (Pérez, 2001)

Según Pérez (2001), la comunicación estratégica sirve para orientar lo más posible los resultados a las metas de la organización a través de una interacción simbólica.

Aunque dentro del Departamento de Comunicación todas las estrategias se orientaron a resultados que beneficiaran a la compañía, en las áreas de Relaciones Públicas y Comunicación al Campo esto era aún más evidente. Los eventos para la fuerza de ventas de Avon organizados por estas áreas cumplían dos funciones primordiales; recompensar a las Consejeras por la venta lograda o promover la venta durante el evento.

3.4.1. Eventos corporativos como estrategias de comunicación

La organización de convenciones o congresos puede surgir de varios motivos como; la necesidad de trasladar información, aumentar la moral de los empleados, contacto con vendedores y transmitir un mensaje interno. (Fisher, 2000)

La selección y concepción específica de un evento, así como tener un objetivo claro, son cruciales para el éxito en la realización del mismo. De lo contrario los eventos despiertan poco interés, pueden ocasionar daño a la imagen de la empresa y pérdidas financieras. (Fleitman, 1997)

Según Fleitman, contar con una metodología para hacer una evaluación es un elemento de gran utilidad. Permite conocer las oportunidades y puntos fuertes de la organización en general, y detectar las debilidades a corregir.

En los eventos organizados por el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Avon, generalmente la evaluación está a cargo del departamento que busca resultados económicos en el evento (Mercadeo o Ventas). No se contó con una herramienta de evaluación para la organización de los eventos, aunque sí existió retroalimentación verbal por parte de algunos asistentes.

3.4.1.1. Organización y planificación de eventos

Para la realización de un evento es necesario planificarlo adecuadamente, esto garantizará la sintonía entre todas las partes y aumentará las posibilidades de obtener resultados positivos. (Fleitman, 1997)

Fisher (2000) define los siguientes pasos a seguir para la organización de un evento:

1. Elaboración de un presupuesto: Se debe realizar una lista de gastos fijos, gastos variables, tomar en cuenta un presupuesto razonable para imprevistos y revisar los gastos en forma periódica.
2. Elegir el lugar: este debe alinearse al objetivo del evento establecido y el presupuesto brindado. Esto debe ser una prioridad ya que mientras más cercana esté la fecha del evento las posibilidades de encontrar el lugar adecuado se reducen.
3. Elegir alimentación: Este es un elemento esencial para el éxito de un evento. Es un factor que influye en el estado de ánimo del público y en los resultados del evento.
4. Diseño creativo: En este paso se establece qué se va a comunicar y cómo. Se debe tener especial cuidado en la elaboración de la agenda para que esta no resulte estresante y confusa. Es importante tomar en cuenta momentos de descanso a lo largo del evento.
5. Gestión y logística: comprende la organización y los factores que crearán una atmósfera adecuada para la recepción positiva del mensaje. En este paso se organizan las invitaciones, desplazamientos, listados, registro de asistentes y se planifican las pausas.

Este tipo de comunicación es la que se implementa desde el área de Comunicación al Campo de Avon en donde se busca mejorar los resultados de la fuerza de ventas. La principal herramienta utilizada son los eventos corporativos.

3.5. Relaciones Públicas

“...las relaciones públicas constituyen un mantenimiento organizado de comunicaciones con la opinión pública en beneficio de la comprensión mutua entre esa opinión y quién la organiza” (Gil p.87)

Las relaciones públicas, tradicionalmente, se han centrado en la creación y mantenimiento de vínculos con públicos externos, sobre todo con los medios de comunicación social. (Sotelo, 2001)

Es la planificación y ejecución de acciones con el objetivo de establecer y mantener relaciones de confianza y comprensión con los diferentes públicos con los que se relaciona la empresa. (Barquero y Barquero, 2003)

Para Pérez (2001) este no constituye un proceso de comunicación, más bien, es una mezcla de distintos sistemas comunicativos que permiten a la organización transmitir mensajes y configurar su imagen, ganarse la confianza de sus públicos e influir en sus comportamientos.

Las acciones cuentan con oportunidades y características diferentes por lo que pueden programarse mas no definirse sin oportunidad de adaptarse. Para el desarrollo de una estrategia de relaciones públicas es necesario conocer al público por lo que debe realizarse siempre una investigación antes de proceder con la planificación. El plan debe ser benéfico para la institución y estar dentro de lo realizable. (Gil, 1978)

3.6. Publicidad

Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios (Arens, Weigold y Arens, 2008)

La publicidad es un elemento importante dentro de las estrategias del mercadeo. Este se entiende como el proceso desde la concepción de un producto hasta su consumo. La publicidad no puede concebirse como un factor aislado, debe tomarse en cuenta la estrecha relación que tiene con los demás elementos que conforman el mercadeo o comercialización. (Erickson, 2001)

En el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Avon también se coordina la publicidad para todo Centroamérica. Según lo que indica la teoría, y tomando en cuenta que las atribuciones del Departamento se orientan a la comunicación institucional, la publicidad debería formar parte del departamento de Mercadeo.

IV. INFORME DE PRÁCTICA

El periodo de práctica supervisada se llevó a cabo del 05 de junio al 28 de agosto de 2017 en el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Avon.

4.1. Comunicación al Campo

El área del Departamento a la que se brindó más apoyo fue Comunicación al Campo. Esta tiene a su cargo la comunicación y la ejecución de estrategias para la fuerza de ventas. Estas estrategias tienen como herramienta principal la planificación de eventos corporativos.

4.1.1. Encuentro de Mujeres Extraordinarias Avon

Durante la séptima semana de prácticas todos los esfuerzos se volcaron a la organización y ejecución del Encuentro de Mujeres Extraordinarias Avon en Guatemala y El Salvador. Este evento se llevó a cabo el miércoles 19 de julio en El Salvador y el viernes 21 en Guatemala.

Durante dos semanas previas al evento se realizaron materiales de apoyo como gafetes para las asistentes, identificadores de zonas para las mesas, listados de recepción y diseño de cabina de fotografías para ambos países.

Debido al periodo de post maternidad de la supervisora de Comunicación y Mercadeo en El Salvador se solicitó apoyo a la practicante para asistir al evento en ese país.

A lo largo de la ejecución del evento el mayor reto, sobre todo en El Salvador, fue la extensa jornada de trabajo. Comenzó el martes 18 de julio a las 4:00 horas con el viaje hacia San Salvador a donde, junto a Vadhy Motta, Generalista de Comunicación al Campo, se arribó a las oficinas de Avon El Salvador a las 9:00 horas.

En Avon El Salvador se brindó apoyo ordenando los materiales como; listados de asistencia, material de apoyo para Gerentes de Zona, material de librería necesario para la recepción de asistentes y fichas de apoyo para Gerentes Divisionales.

Se tuvo una reunión previa con los Asociados que asistieron al evento como staff para compartirles los detalles y darles a conocer las funciones que tendrían al siguiente día.

Se realizó el guion del evento en un formato muy similar al utilizado en el curso de Discurso Visual, aunque en lugar de la duración y especificaciones de las tomas se detalla cada punto de la agenda y se redactan los discursos de todos los expositores.



Imagen 1: Practicante en la planificación del Encuentro de Mujeres Extraordinarias Avon El Salvador.

La practicante apoyó con el montaje de las muestras de los productos incentivos en el escenario y la revisión de las presentaciones y videos que se proyectarían a lo largo del evento. Para ambas atribuciones se utilizaron conceptos de estética visual adquiridos a lo largo de los cursos de Producción Audiovisual y Fotografía. Se culminó con el montaje y revisión de materiales cerca de la media noche.

Las actividades el día del evento, iniciaron a las siete de la mañana con el apoyo, desde los controles, al ensayo de las dos Gerentes Divisionales de El Salvador que serían las encargadas de dirigir el evento. Estas personas son la mayor jerarquía en el área de Ventas en el país por lo que el trato hacia ellas debió ser muy cuidadoso. Durante el ensayo se propuso insertar diapositivas en la presentación que separaran los puntos en la agenda. La propuesta fue bien recibida por ambas Gerentes y mostraron agradecimiento ante el apoyo brindado.

A lo largo del Encuentro se supervisó el seguimiento del guion desde los controles. Al finalizar las presentaciones se procedió a la supervisión de la dinámica de toma de fotografías, recepción de tickets y mantener el orden entre las asistentes esperando a ser atendidas.



Imagen 2: Practicante en la ejecución del Encuentro de Mujeres Extraordinarias Avon El Salvador.

La actividad culminó cerca de las tres de la tarde cuando inició el viaje de regreso a Guatemala.

En el Encuentro de Mujeres Extraordinarias Avon en Guatemala también se brindó apoyo desde los controles. Se implementaron las mismas sugerencias que se aplicaron en el evento de El Salvador.

A diferencia del evento anterior, en Guatemala, se realizó una dinámica con el modelo protagonista del spot de la nueva fragancia masculina de Avon. El guion de este fragmento fue realizado por una persona distinta a la encargada de la organización de todo el evento. Esto provocó confusión en la expositora a cargo de la dinámica. Con el apoyo de la practicante se logró realizar la dinámica, aunque con un pequeño retraso en la proyección de uno de los videos de apoyo por la diferencia que existía en el guion que a la expositora se la había dado y el esquema que se tenía para los controles.

La participación en este evento significó un gran aprendizaje de los problemas que pueden presentarse en la organización y ejecución de eventos corporativos y las soluciones que personas con muchos años de experiencia implementan.

4.1.2. Conferencia Anual de Ventas 2017

A partir de la décima semana de prácticas todas las asignaciones se relacionaron con la organización de la Conferencia Anual de Ventas 2017. Este evento se realizó del 31 de agosto al 3 de septiembre en Costa Rica. La carga de trabajo para este evento era muy pesada por lo que a la practicante se le asignaron tareas como el diseño de materiales de apoyo, redacción de textos y elaboración de listas de reproducción para amenizar las cenas. Esto permitiría que las personas encargadas del evento pudieran invertir todo el tiempo en la logística de montaje, traslados y presupuestos.

Todos los diseños fueron elaborados como un bosquejo en PowerPoint y luego se enviaron a un diseñador externo, quién los elaboró en alta resolución y con las características necesarias para su impresión,

Dentro de los textos a redactar se encontraban mensajes de los Country Managers de todo Centroamérica y República Dominicana (CARD) quienes no formarían parte presencial de la Conferencia Anual de Ventas, pero solicitaron que se reprodujeran mensajes de ellos en video durante la agenda. Se debió tener especial cuidado con las palabras elegidas para ellos ya que son los líderes de cada país.

Se redactaron pequeños mensajes en donde saludaban a las Gerentes de Zona, con una mención especial para las Gerentes de su país y anunciaban el siguiente punto en la agenda. Se especificó también el vestuario que cada uno debía portar, según el momento de la agenda, así como las características de la locación y los celulares a utilizar para grabar los videos.

Una vez elaborados y revisados los textos fueron compartidos con el resto del equipo en cada país, quienes se encargarían de la logística en la elaboración de estos materiales.

Ya que los videos habían sido grabados en cada uno de los países se trabajó en su empaquetadura. Con el apoyo de un proveedor externo se realizaron los materiales. Al proveedor se le especificó la forma en la que debían colocarse los logos de la

compañía al inicio y al final y como debían aparecer los cintillos que identificaban al Gerente en cada video.

Uno de los desafíos más grandes en la planificación de la Conferencia Anual de Ventas 2017 fue la elaboración de una presentación en PowerPoint con el anuncio oficial de las tres opciones de destino para la Conferencia Anual de Ventas 2018. Para reducir gastos se solicitó que esta se elaborara en PowerPoint y no como un video, como se tenía pensado originalmente. El equipo de Comunicación no cuenta con una plataforma para edición de video por lo que se tuvo que buscar un buen resultado con las opciones de animación y transición que PowerPoint ofrece.

Se buscaron las mejores fotografías de los destinos y se acomodaron de tal forma que al ejecutar la presentación corriera sin ningún problema. Se añadió también música representativa de cada destino mientras se proyectaban las fotografías. Esto representó un gran reto pues PowerPoint no ofrece la opción de manipular con precisión las entradas y salidas del audio.

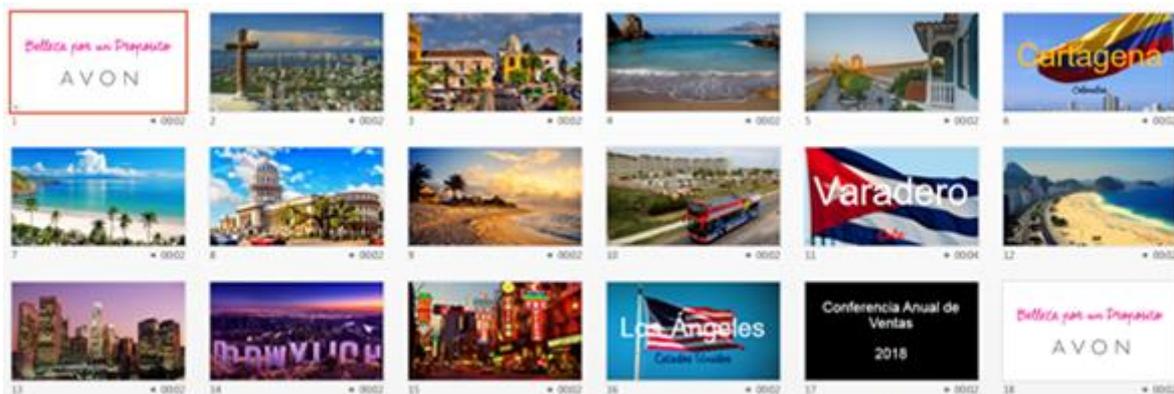


Imagen 3: Slides de presentación de nuevo destino para Conferencia Anual de Ventas 2018.

Experimentando y aproximando los tiempos de duración de los audios se consiguió un resultado final aceptable que fue aprobado por las autoridades que moderarían el evento.

En la elaboración de este material se aplicaron conocimientos de Producción Multimedia, Producción Audiovisual y Televisión. Aunque no se utilizó ninguna de las herramientas propias de estos cursos las mismas teorías de estética de un producto audiovisual fueron aplicadas en este caso.

Durante la última semana de prácticas las jornadas fueron más intensas que en las semanas anteriores. Las atribuciones entre el equipo habían sido repartidas previamente por lo que no había un tiempo extra para revisar el trabajo realizado por la practicante. Esto conllevó una gran responsabilidad al tener que elaborar el mejor trabajo posible que cumpliera con las expectativas del equipo.

Vadhy Motta, Generalista de Comunicación al Campo, elaboró el esquema inicial del guion del evento. Con el apoyo de la practicante se elaboró una versión en la que se especificaba la imagen y sonido a proyectar en cada momento.

Se solicitó especial apoyo en esta asignación a la practicante ya que a lo largo de su período de prácticas se le asignaron tareas relacionadas con la redacción de materiales y el equipo, en la mayoría de ocasiones, aceptaba sus propuestas sin cambios significativos. Además, gracias a la formación académica como comunicadora contaba con los conocimientos necesarios para la redacción de un material de este tipo.

Para esto se emplearon conocimientos adquiridos a lo largo de los cursos de Discurso Visual, Producción Audiovisual y Redacción de Guiones Audiovisuales. Aunque el formato para la versión de imagen y sonido era más parecido a lo aprendido durante Discurso Visual, los términos y la forma en la que se describe cada momento es muy similar a lo utilizado en Redacción de Guiones Audiovisuales.

Dentro de la elaboración del guion también se debía redactar el discurso para los moderadores del evento. En este caso sería Hugo Gaitán, Gerente Regional de Ventas, quien lideraría la mayor parte.

Se usó como base el guion elaborado para la Conferencia de 2015. Este fue útil, más que nada, en la redacción de la dinámica de bienvenida. Con el apoyo de Vadhy Motta, quien brindó información sobre el contexto de cada momento en la agenda se redactó el discurso del Gerente de Ventas para los primeros dos días del evento.

Entre las últimas actividades desarrolladas se realizó el armado de las guías para Gerentes Divisionales, quienes durante el evento apoyarían al comité organizador.

A pesar de haber sido unas semanas cargadas de asignaciones todo resultó según lo esperado. El aprendizaje a lo largo del apoyo a este evento fue mucho más allá de lo laboral. Se tuvo una noción de la importancia de mantener siempre la organización, establecer prioridades y conservar buenas relaciones con los demás Asociados y proveedores pues en momentos de crisis cualquier persona puede ser un apoyo.

4.2. Responsabilidad Social Empresarial

4.2.1. Voluntariado Orgullo Avon

Una de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial en al que se brindó apoyo fue la planificación del “Voluntariado Orgullo Avon de Medio Ambiente”. Este formaba parte del programa “Voluntariado Orgullo Avon” que a lo largo del año cuenta con tres fases; apoyo en la Carrera Caminata Avon, una actividad orientada a la preservación del medio ambiente y una visita a alguna institución de proyección social.

El “Voluntariado Orgullo Avon de Medio Ambiente” se realizó durante la sexta semana de prácticas en la mañana del sábado 15 de julio en la Finca Santiago, San José Pinula.

Se diseñó una dinámica de integración, tipo rally, con ayuda de la información disponible en internet sobre actividades de este tipo. El reto consistía en crear una dinámica que pudiera adaptarse a un grupo de más de cien personas divididas en grupos de 10 y que se pudiera realizar con materiales accesibles. Como en días anteriores se realizó una inspección al lugar se contaba con la ventaja de conocer el espacio en el que la dinámica se estaría desarrollando.

Para el mismo Voluntariado también se brindó apoyo diseñando un pequeño formulario de inscripción y asistiendo a la reunión de inscripciones con el personal operativo de Bodega y Shipping.



Imagen 4: Practicante durante las inscripciones del personal Operativo para el Voluntariado Orgullo Avon.

A la actividad se inscribieron los Asociados de manera voluntaria y el departamento de Comunicación tuvo la responsabilidad de manejar la logística del evento. Se realizó una agenda con las actividades ofrecidas por el establecimiento en donde se realizaría el voluntariado, las dinámicas de integración y el refrigerio organizado por el Departamento.

Los Asociados inscritos se dividieron en grupos, se asignó un nombre, color, icono y un líder por grupo. La practicante brindó apoyo durante la semana consolidando el listado de Asociados inscritos en los 10 grupos en los que se les debía dividir. También se le solicitó realizar un listado de los materiales necesarios para la dinámica de integración y realizar las pruebas necesarias para asegurarse que el día del evento no se tuviera inconvenientes.

El sábado la actividad inició desde las oficinas de Avon, desde donde salen los buses con los Voluntarios. A la practicante se le asignó la supervisión de uno los buses. Era responsable del conteo de pasajeros, entrega de kit y recepción de tickets para control. Se brindó también una breve explicación de la agenda de la actividad.

Ya en el establecimiento se apoyó con la entrega a cada uno de los Voluntarios de los arbolitos para sembrar. Como parte de la agenda se planificó una caminata por las instalaciones de la Finca Santiago. En esta actividad se supervisó que ningún Asociado se separa del grupo.

En semanas previas la practicante fue la encargada de diseñar la dinámica de integración, por esta razón se asignó la responsabilidad de explicar la misma a los casi cien asistentes. Esta tarea representó una serie de retos. Fue difícil conseguir que todos escucharan las instrucciones ya que los megáfonos utilizados por el Departamento para este tipo de dinámicas distorsionan el sonido. Al final se requirió del apoyo de los demás miembros del Departamento para realizar una muestra visual y así se obtuvo una mejor comprensión de la dinámica por parte de los Voluntarios.

Afortunadamente, la dinámica tuvo gran aceptación, se recibieron comentarios positivos de los Voluntarios y del equipo.



Imagen 5: Practicante en la ejecución del Voluntariado Orgullo Avon



Imagen 6: Imagen de Voluntarios asistentes.

Para el desarrollo de esta actividad se implementaron conocimientos obtenidos en los cursos de Comunicación para el Desarrollo, Metodologías de Comunicación Grupal y el Taller de Expresión Oral. También se pudo poner en práctica aprendizaje de Comunicación Organizacional y Gestión de la Comunicación, en donde se mencionó este tipo de actividades como herramientas para el mejoramiento del ambiente laboral y la identidad de los colaboradores con la empresa.

El Voluntariado culminó con un pequeño refrigerio. Cerca del mediodía se inició el regreso a las oficinas de Avon. En el bus asignado nuevamente se realizó el conteo de los pasajeros verificando que ninguno se quedara en la finca.

4.2.2. Carrera Caminata Avon

En el área de Responsabilidad Social Empresarial se dio seguimiento a la gestión de patrocinios en los países de Centroamérica. Se contactó a las contrapartes en cada país para conocer en qué parte del proceso se encontraban, a qué marcas habían compartido los paquetes de patrocinio disponibles y que respuestas habían obtenido. En la mayoría de los países se tuvo gran apertura a compartir sus avances.

Esta actividad significó un reto pues se debía cumplir con las expectativas del equipo al ejecutar tareas completas con la menor supervisión posible y así ganar la confianza del equipo para lograr más espacios.

Dentro de las acciones de gestión de patrocinios para la Carrera Caminata Avon en Guatemala se planificó la reunión con los proveedores de Avon para informarles sobre los programas de Responsabilidad Social Empresarial que Avon desarrolla.

La reunión se realizó el viernes 28 de julio y tuvo como enfoque principal las actividades de la Cruzada Avon contra el Cáncer de Mama, específicamente la Carrera Caminata Avon. La finalidad de la reunión fue motivar a los proveedores a unirse a la causa mediante patrocinios en especie de materiales impresos, alimentos, pauta, atención médica, entre otros.

El día del evento, el equipo debía asistir a una videoconferencia en las horas previas a la reunión por lo que se le solicitó a la practicante que supervisara el montaje y realizara las pruebas de proyección y sonido.

La reunión tuvo la asistencia de 30 personas, la mayoría de los invitados asistieron. Se asignó a la practicante la parte de la presentación de las fechas y ubicaciones de la Expo y Carrera Avon 2018.

En esta actividad se implementaron conocimientos del Taller de Expresión Oral, así como algunas de las técnicas propias de Radio para la proyección adecuada de la voz ya que la acústica del salón no era muy buena y no se contaba con micrófono.



Imagen 7: Practicante exponiendo durante la reunión informativa sobre RSE con proveedores.

Con esta actividad se dio por concluida una de las asignaciones principales de la practicante pues en adelante debía dedicarse por completo al apoyo de la Conferencia Anual de Ventas 2018.

4.2.3 Alza la Voz Contra la Violencia Intrafamiliar

El jueves 22 de junio se presentó a los medios de comunicación la estrategia del programa de Responsabilidad Social de Avon, “Alza la Voz Contra la Violencia Intrafamiliar”. Con el apoyo de la agencia de relaciones públicas se tuvo la presencia de más de 20 medios de comunicación.

En la preproducción del evento se apoyó en la redacción de las palabras del Gerente Regional de Ventas quien iría en representación de la Gerencia de Avon. En las palabras se debía mencionar que la actividad se estaba llevando a cabo simultáneamente en otros países de Centroamérica. El estilo de redacción del equipo se caracterizaba por oraciones muy largas y complejas. Esto según lo aprendido a lo largo de los cursos de Estilística y Taller de Redacción Escrita dificulta la comprensión de los mensajes. Con el apoyo de estos conocimientos la practicante brindó sus observaciones para simplificar el discurso.

La labor de la practicante dentro de este evento fue tomar fotografías de respaldo y manejar la proyección de audiovisuales. Uno de los puntos de la agenda era presentar un video sobre la realidad de una mujer atrapada en una situación de violencia. Al momento en que se solicitó el video este no se proyectaba en las pantallas,

únicamente funcionaba el sonido. Esto se debió a la forma en la que había sido configurada la presentación pues no permitía la proyección de materiales que no estaban insertos en esta.

Se continuó con la presentación omitiendo este punto posponiéndolo para el final. La practicante debía proyectar los videos e imágenes de acuerdo a la agenda. Al finalizar la presentación se logró solventar el problema y proyectar el video.



Imagen 8: Practicante en la presentación a medios del programa Alza la Voz Contra la Violencia Intrafamiliar.

Este evento en especial se obtuvo un gran aprendizaje sobre cómo afrontar situaciones en las que se pierde el control de lo que sucede. Lo más importante fue contar con el apoyo del equipo quien en todo momento brindó su apoyo, conservó la calma y comprendió que se trataba de un problema técnico ajeno a sus conocimientos.

4.3. Manual de procesos del departamento

Durante las primeras ocho semanas de prácticas se elaboró un manual de procesos con el detalle de las actividades realizadas por cada una de las áreas a lo largo del año. Las encargadas de las áreas de Comunicación al Campo y Responsabilidad Social Empresarial apoyaron compartiendo un cronograma de sus actividades lo que facilitó la elaboración del material.

Se tuvieron diferentes reuniones con cada uno de los encargados de las tres áreas para conocer los detalles de sus actividades. El equipo fue muy abierto a compartir fotografías y ejemplos de los trabajos que se realizaron en años anteriores.

Durante la octava semana de Práctica Supervisada se realizó la entrega final del manual de Procesos del Departamento de Comunicación. A lo largo del periodo de prácticas se realizaron revisiones parciales del material. Se solicitó agregar una descripción del perfil de la persona de cada una de las áreas y adjuntar un pequeño calendario con las actividades más relevantes de año en cada área del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.

Gracias a la elaboración de este material se obtuvo conocimiento sobre cómo funciona el departamento y la forma en la que las actividades de comunicación se distribuyen dentro de las tres áreas.

Se cumplió con los objetivos establecidos por el empleador. En la elaboración del manual de procesos se tomó más tiempo de lo establecido inicialmente por la necesidad de dar prioridad a otros requerimientos del departamento.

El periodo de práctica supervisada permitió a la practicante poder visualizar el campo laboral que la profesión ofrece. Tanto desde una compañía transnacional como desde agencias de publicidad y relaciones públicas, así como otras organizaciones de las cuales una compañía transnacional se vale para ejecutar sus estrategias.

Es importante agradecer la apertura mostrada tanto por el equipo de Comunicación en Guatemala como a las contrapartes en los países de Centroamérica y República Dominicana. Se puede afirmar que todas las actividades desempeñadas por la practicante contribuyeron a su formación profesional y humana.

V. REFLEXIÓN DE PRÁCTICA

El período de prácticas 2017 se realizó en el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Avon en los meses de junio a agosto. Este fue un periodo de enriquecimiento en donde la principal motivación era el aprendizaje y la experiencia de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante de la Carrera. Este tiempo representó retos a nivel personal al incorporarse a una dinámica y horarios nuevos y en lo laboral implica conocer una organización y ajustarse a sus normas y ambiente laboral.

En el tiempo como practicante se representó a la Universidad Rafael Landívar y a la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. La practicante procuró realizar el mejor trabajo posible cumpliendo con lo establecido por el empleador y siendo congruente con los valores que, tanto la organización que abrió sus puertas como la casa de estudios profesan.

A lo largo de licenciatura se refuerzan conocimientos y habilidades en lenguaje visual y audiovisual, creación y gestión de contenido, expresión escrita y redacción. También, se estimula la creatividad y se promueve el adecuado manejo de información dentro de los distintos tipos de organización.

Todas estas habilidades fueron de gran importancia a lo largo del periodo de práctica supervisada. Aunque se eligió realizar la práctica en el área de comunicación institucional y relaciones públicas se pusieron en práctica conocimientos de todas las áreas de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

El departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Avon Guatemala, además de contar con un ambiente laboral agradable, ofrece la oportunidad de conocer sobre aspectos de la comunicación interna y externa de una organización transnacional. Por la naturaleza del trabajo realizado se tuvo contacto con otros departamentos dentro de la organización lo que permitió reforzar la comprensión del funcionamiento de este tipo de institución.

El departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Avon Guatemala se divide en tres áreas:

1. Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial
2. Comunicación Interna y Relaciones Públicas
3. Comunicación al Campo

Con una contraparte en cada país de la región que supervisa las actividades de las tres áreas y mercadeo a nivel local.

Los objetivos establecidos por el empleador consistían en:

1. Brindar apoyo a las actividades de las tres áreas del Departamento
2. Gestionar los patrocinios para la Carrera Caminata Avon contra el Cáncer de Mama en Guatemala y Centroamérica
3. Elaborar de un manual de procesos de todo el Departamento.

Es importante resaltar como las aptitudes obtenidas y fortalecidas a lo largo de la carrera permitieron que el trabajo de la practicante fuera bien recibido por el equipo de trabajo.

En el periodo de práctica se realizaron labores de comunicación institucional dirigidas a públicos internos y externos de Avon. Como se mencionó en capítulos anteriores, para Medina-Aguerreberre (2017) las empresas utilizan la comunicación institucional para informar sobre actividades realizadas, logros obtenidos, decisiones y cambios en la organización.

En el departamento de comunicación y relaciones públicas de Avon además de cumplir con la función informativa dentro de la organización se realizan actividades que mejoran el ambiente laboral, estrategias que promueven el aumento en las ventas y se desarrollan programas de responsabilidad social empresarial.

Las estrategias de comunicación utilizadas en Avon se vinculan más con la definición de Sotelo (2001) que define a la organización como un conjunto de ideas y creencias que a través de la comunicación se sintonizan y proyectan a los distintos públicos. La mayoría de estrategias están orientadas a generar valor en la marca.

Villafañe (2008) define la comunicación interna como un programa cuyo objetivo es fortalecer el sentido de pertenencia de los empleados, así como mantenerlos informados sobre aspectos funcionales y corporativos.

El mismo autor también hace énfasis en cómo la eficacia de la comunicación interna repercute en la imagen externa pues los colaboradores se convierten en portavoces de la organización.

Durante la Licenciatura en cursos como Gestión y Administración de la Comunicación y Comunicación Organizacional se conoce la importancia de contar con un equipo dedicado a la comunicación en una organización. También se aprenden estrategias para que el personal se sienta identificado con la marca. Estos cursos se orientan a la comunicación interna.

Según Castro (2014) la comunicación organizacional tiene como función principal mantener a los colaboradores lo más informados posible, lo que evita la ansiedad y rumores.

En Avon, las estrategias orientadas a mantener a los Asociados informados están a cargo del área de Comunicación Corporativa, lo que según la definición teórica de comunicación interna debería formar parte de las atribuciones del área de Comunicación Interna y Relaciones Públicas.

Como lo explican Galvis y Suárez (2009) generalmente la comunicación a nivel organizacional se limita cumplir con procesos informativos en lugar de desarrollar estrategias que propicien el desarrollo de la comunicación dentro de la organización.

En el curso de Comunicación Organizacional se aprendió la importancia de construir canales de comunicación dentro de una organización. Esto contribuye a un mejor ambiente laboral eliminando los trámites burocráticos, agilizando los procesos y optimizando tiempo y recursos.

Durante las prácticas se observó que en Avon la comunicación tiende a caer en este tipo de errores. Si se cuenta con un ambiente abierto a la comunicación, pero siempre deben respetarse ciertas jerarquías que entorpecen los procesos. A través de

actividades propias de Responsabilidad Social Empresarial se fomenta la participación de los Asociados en actividades ajenas a lo laboral. En estas se promueve la apertura de canales de comunicación incluso entre colaboradores que por sus atribuciones laborales no tendrían ninguna relación.

Para la gestión de la comunicación en una organización también se emplean medios de comunicación. Fernández (2002) los define como canales de transmisión de información y un vínculo entre una fuente y un destinatario.

De acuerdo a lo explicado por Fernández estos pueden adaptarse a las necesidades específicas que cada empleado selecciona o se utilizan para efectuar acciones sistemáticas.

Castro (2014) establece que la comunicación puede ser formal o informal. La comunicación formal se estructura en función de las metas de la organización. Por otro lado, la comunicación informal es aquella que surge de forma espontánea.

Escobar (2009) define otros dos tipos de comunicación, la vertical y la horizontal. La comunicación vertical se genera en las áreas directivas y desciende a través de canales oficiales. La horizontal se da entre colaboradores de un mismo nivel.

Durante la formación académica se comprendió que la comunicación organizacional debía orientarse a ser horizontal. Es decir, eliminar la sensación de jerarquías marcadas y proporcionar a los empleados la confianza de poder comunicarse con miembros de todos los rangos dentro de la organización.

Como practicante se pudo experimentar la apertura que se vive en el ambiente de Avon ya que desde esa posición se tuvo contacto con coordinadores, supervisores e incluso gerentes regionales. Aunque la comunicación organizacional es toda propuesta desde canales oficiales, generalmente utilizando el correo institucional Línea Directa, este proviene de los distintos departamentos de la compañía por lo que los Asociados se relacionan con la información compartida.

Debido a la organización y jerarquías en el departamento de comunicación y relaciones públicas de Avon la mayoría de estrategias ya son compartidas por la dirección de comunicación en México previamente definidas. La labor del departamento es ejecutarla adaptándolas a los recursos con los que se cuenta en cada uno de los países de Centroamérica y República Dominicana.

Aunque no se tuvo la oportunidad de involucrarse en la creación de este tipo de actividades si se participó en la ejecución como parte del apoyo brindado al área de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial.

En los cursos de la carrera se mencionó a la imagen corporativa como un elemento de comunicación externa. De igual forma Villafañe (2008) define la imagen corporativa como la concepción que el público tiene de una institución con base en su experiencia. El mismo autor también establece que la comunicación corporativa se basa en el manejo de esta.

Avon comprende la comunicación corporativa como la información que se origina desde los directivos de la compañía. A este departamento también se le atribuye la gestión de visitas de ejecutivos y eventos de comunicación liderados por las áreas directivas.

Tomando en cuenta todo lo anterior lo ideal sería que el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Avon contara con un área consolidada que se dedique a todo lo relacionado con la comunicación interna, lo que incluiría lo que hoy ven entre el área de Comunicación Interna y Relaciones Públicas y el área de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial.

Es importante que ambas comunicaciones se manejen desde el mismo departamento, contrario a lo que, según lo comentado por el equipo, hace años se acostumbraba. Las relaciones públicas y comunicación externa pertenecían al departamento de Mercadeo mientras que la comunicación interna era parte de las atribuciones de Recursos Humanos. Aunque se ha logrado consolidar un departamento de comunicación y Relaciones Públicas aún no se encuentra clara la división entre las atribuciones de estas dos áreas del departamento.

Barquero y Barquero (2003) definen las relaciones públicas como la planificación y ejecución de acciones que tiene como objetivo establecer y mantener relaciones de confianza con los diferentes públicos. Sotelo (2001) explica que tradicionalmente las relaciones públicas se centran en vínculos con públicos externos, especialmente, con medios de comunicación.

Para Pérez (2001) las relaciones públicas no constituyen un proceso de comunicación, más bien, son una mezcla de distintos sistemas comunicativos que permiten a la organización transmitir mensajes y configurar su imagen.

Con base en esto la gestión de los programas de Responsabilidad Social Empresarial debería ir de la mano de las Relaciones Públicas. A través de estos programas se configura la imagen de Avon como una empresa que vela por el bienestar integral de la mujer. Para la difusión de estos se necesita la participación de los medios de comunicación por lo que se hace necesario el correcto manejo de las relaciones públicas.

La publicidad es un elemento importante dentro de las estrategias del mercadeo así lo establece Erickson (2001). El autor agrega que la publicidad no puede concebirse como un factor aislado, debe tomarse en cuenta la estrecha relación que tiene con los demás elementos que conforman el mercadeo o comercialización.

En el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Avon también se coordina la publicidad para todo Centroamérica y República Dominicana. Esta asignación, según la teoría, debería definirse desde el departamento de Mercadeo.

Dentro de los objetivos establecidos se encontraba la elaboración de un manual de procesos del departamento. Se elaboró un manual para cada área del departamento. Se definieron las actividades principales de cada área, las fechas usualmente utilizadas y los pasos a tomar en cuenta para ejecutar cada actividad.

Esta asignación fue una de las más enriquecedoras para la practicante pues en poco tiempo logró conocer los procesos de cada una de las áreas. Durante la elaboración de este se denota la confusión que existe en las atribuciones de Comunicación interna

y Relaciones Públicas y el área de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial. También, con esta tarea se entendió que esta división responde más a una necesidad de equiparar la carga de trabajo que a una división de asignaciones según la naturaleza de las mismas.

Según Pérez (2001), la comunicación estratégica tiene como objetivo orientar lo más posible los resultados a las metas de la organización.

Aunque dentro del Departamento de Comunicación todas las estrategias se orientaron a resultados que beneficiaran a la compañía. En el área de Comunicación al Campo esto podría verse reflejado en resultados financieros. Los eventos para la fuerza de ventas de Avon organizados por esta área cumplían dos funciones primordiales; recompensar por la venta lograda o promover la venta durante el evento.

Durante el periodo de práctica se pudo comprobar la importancia de contar con una buena redacción. En la organización de eventos corporativos también se debió contribuir con la creación de los discursos de los directivos. Según lo aprendido en el Taller de expresión escrita lo más importante es que la lectura del texto sea sencilla. Esto es primordial cuando se trata de un texto para un expositor que debe hacer contacto visual con la audiencia mientras da su mensaje.

Avon es una compañía que se caracteriza por la importancia que da al comportamiento ético de sus Asociados. Desde el área de Comunicación Corporativa se difunden los mensajes relacionados con el compromiso de cada uno de los colaboradores con esta premisa. La base ética a lo largo de todos los cursos de la carrera permitió que la practicante se adaptara a los valores de la compañía.

En el proceso de práctica supervisada se comprobó como la teoría no siempre puede cumplirse al pie de la letra. Esto fue más notorio en el estilo de redacción de los mensajes para la fuerza de ventas. En estos se utilizaron recursos que, según lo aprendido en el Taller de expresión escrita y Estilística y reforzado a lo largo de toda la carrera, no forman parte de un texto correctamente realizado. La practicante debió dejar de lado algunas reglas para adaptarse al estilo de redacción que ya era aceptado por los públicos de la organización. A pesar de eso se trató a lo largo del

tiempo de emitir sugerencias para conseguir que la lectura de los mismos fuera más sencilla. Generalmente las sugerencias fueron recibidas positivamente.

Se comprendió, desde la práctica, a la comunicación como una disciplina integral. Aunque se eligió realizar la práctica supervisada en comunicación institucional los conocimientos sobre estética visual fueron fundamentales para cumplir con las atribuciones asignadas. Cursos como Discurso visual y audiovisual, Fotografía I y II, Diagramación y Producción multimedia brindaron los conocimientos necesarios para poder evaluar la calidad de un material.

Las aptitudes de un egresado de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar se encuentran a la vanguardia y cumplen con las expectativas de los empleadores según lo observado en el periodo de práctica.

El departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Avon está conformado por dos publicistas, una administradora de empresas y la gerente del departamento que es comunicadora. Según sus comentarios puede notarse que en profesionales de otras disciplinas sobre todo se ve deficiencia en la ortografía y redacción. Este aspecto es especialmente cuidado en todos los materiales elaborados durante la formación académica.

Se puede afirmar que en la comunicación institucional de empresas transnacionales como Avon se tiene apertura a recibir profesionales de la comunicación con conocimientos integrales que puedan aportar a planificación de estrategias la creación de materiales que las complementen. Una parte fundamental del comunicador en el campo laboral es poder proponer nuevas ideas que sean funcionales y ejecutables, además de manejar una comunicación interpersonal a nivel interno y externo lo que siempre será de beneficio para la imagen del departamento y de toda la compañía.

Como profesional los principios éticos son fundamentales para la inserción en el ámbito laboral. Esto se pudo constatar al observar la importancia que en Avon se da al cumplimiento de políticas anticorrupción y comportamiento ético. Esta filosofía se alinea con los valores pregonados por la Universidad Rafael Landívar en donde se

prioriza la ética sobre el resultado. Como lo menciona el eslogan de Ética y Cumplimiento de Avon “el éxito sin integridad es un fracaso”.

La experiencia de práctica supervisada significó un crecimiento personal y profesional. Debido a la naturaleza del trabajo realizado se tuvo contacto con personas de distintas áreas y jerarquías. Esto fue una parte enriquecedora de esta experiencia pues en la práctica se aprenden comportamientos y actitudes que son fundamentales para el correcto desarrollo de un profesional dentro de una organización y que no suelen aprenderse en la academia.

Los conocimientos y vivencias compartidas por personas que se han desarrollado por años en la profesión fue el mayor aprendizaje tanto en lo laboral y académico como en lo humano.

VI. CONCLUSIONES

- La experiencia de prácticas supervisadas en el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Avon Guatemala fue un periodo de crecimiento personal y aprendizaje académico y profesional.
- A lo largo del trabajo realizado en el periodo de prácticas se puede concluir que en compañías transnacionales de venta directa, como Avon, la comunicación tiene un papel fundamental ya que a través de estas estrategias se maneja el valor de marca y se afianza la identidad de colaboradores y de la fuerza de ventas que es el pilar de este modelo de negocio.
- Un profesional en el área de comunicación y relaciones públicas debe fortalecer sus habilidades de comunicación interpersonal ya que esto es básico para el ejercicio de sus funciones. Esto es fundamental para mantener una buena relación con todos los públicos de la compañía; el personal interno, directivos, fuerza de ventas y medios de comunicación. Además es fundamental contar con una apropiada expresión oral y excelente redacción.
- Durante el periodo de prácticas se logró conocer el funcionamiento de un departamento de comunicación dentro de una empresa transnacional. Esto implica la relación que se debe tener con países que establecen lineamientos que deben seguirse a nivel regional y con países a los que se les deben compartir las bases para la ejecución de las estrategias.
- La experiencia de práctica en una organización transnacional con un departamento de comunicación consolidado permite poner en práctica conocimientos de las distintas áreas de comunicación abordadas a lo largo de la Licenciatura. La estética y la capacidad de evaluar materiales de distintas plataformas es fundamental para conseguir un resultado de calidad en cualquier tarea asignada.
- La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar brinda las herramientas necesarias para poder formar parte de un

departamento de comunicación en una compañía de la naturaleza de Avon. Además de los conocimientos académicos se fortalecen los valores y se fomenta la creatividad y el trabajo en equipo lo que es imprescindible para el desarrollo de un profesional en este ámbito.

- Mantener un ambiente laboral agradable es una de las prioridades en Avon, incluso dentro de su misión se encuentra ser uno de los mejores lugares para trabajar. Esto permitió que la practicante conociera como es el manejo de la comunicación y la imagen interna con los estándares se emplean a nivel global.
- Una de las aptitudes más valoradas por el equipo de trabajo durante la práctica supervisada fue la capacidad de redactar correctamente mensajes breves que cumplieran con los objetivos de los materiales elaborados.
- La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación brinda las herramientas básicas para desenvolverse como profesionales de la comunicación institucional. Aunque es una de las áreas menos fortalecidas a lo largo del pensum, con únicamente tres cursos orientados específicamente a esta área (Comunicación Organizacional y Gestión y Administración de la Comunicación y Relaciones Públicas), lo integral del mismo da la oportunidad de que se tomen estrategias de otras disciplinas y se orienten a los fines de una institución.
- Durante las 450 horas de la experiencia de práctica supervisada se logró cumplir con los objetivos establecidos. Dado que uno de estos era el apoyo a las distintas áreas a lo largo del periodo se fueron definiendo nuevos objetivos y prioridades por lo que los tiempos de entrega iniciales se aplazaron respondiendo a las necesidades de la compañía.

VII. RECOMENDACIONES

- El departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Avon ha establecido tres áreas de trabajo según los públicos a los que la comunicación se dirige. Sin embargo, basándose en la carga de trabajo de cada área entre dos de ellas se comparten las atribuciones de comunicación interna y relaciones públicas. Pudo observarse en algunas ocasiones confusión en los líderes de las áreas sobre lo que corresponde a cada uno. Definir sus atribuciones y establecer los límites entre las responsabilidades del Departamento de Comunicación y los demás departamentos era una de las funciones que el manual de procesos del departamento, elaborado por la practicante, tenía.
- Dentro de la experiencia de práctica supervisada se debe tener apertura para adaptarse al funcionamiento de la entidad en donde se realizan. Como ocurre en el caso de Avon existen lineamientos que se deben seguir y en ocasiones estos entran en conflicto con lo que la teoría o la formación académica. Se debe comprender que cada institución cuenta con una cultura y la comunicación debe adaptarse a esta siempre alineándose con los valores y objetivos de la empresa.
- En el caso de Avon el diseño de materiales impresos y audiovisuales, la toma de fotografías en eventos, el diseño estrategias y planes de medios y el manejo de relaciones públicas está a cargo de agencias externas. Sin embargo, es importante que el comunicador, como cliente de estas agencias, cuente con el conocimiento para poder realizar las solicitudes de una forma clara y efectiva y con el criterio para evaluar la calidad del trabajo que recibe. Para esto es vital una formación integral que brinde al profesional la capacidad de manejar términos y técnicas de distintas disciplinas.
- Se recomienda la inclusión de cursos transversales en donde se experimente el carácter interdisciplinario de la comunicación. Este podría ser un espacio para que el estudiante ponga en práctica estrategias de una de las ramas de

la comunicación para fortalecer otras. Basado en la experiencia de la practicante esto se observa en la práctica profesional al aplicar la estética audiovisual al montaje de escenarios, la redacción de guiones orientada a actividades en vivo o el diseño de materiales de comunicación empleados en actividades lúdicas.

- El proceso de práctica es recomendable para todos los estudiantes que llegan a esta altura pues se obtiene un crecimiento humano y se obtienen conocimientos que solamente en la práctica de la profesión pueden adquirirse. Se recomienda, sobre todo, para quienes no han tenido una experiencia laboral anteriormente. Esto sería aún más beneficioso si por parte de la Universidad Rafael Landívar se pudiera tener un contacto directo con el empleador antes de iniciar el proceso para validar los objetivos y velar porque estos exijan al practicante como lo haría estar al frente de una posición formal.

VIII. ANEXOS

a. Plan de práctica

PLAN DE PRÁCTICA

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Stephanie Faugier Espósito		
Carnet: 1258712	email: sfaugier30@gmail.com	Celular: 40401961
Fecha de inicio y culminación de la práctica: 05 de junio al 28 de agosto		

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre de la organización: Avon		
Dirección física: Calzada Roosevelt 11-08 zona 2 de Mixco, Guatemala		
Sitio web: www.avon.com.gt		
Nombre de la persona responsable: Licda. Liza Juárez		
Cargo: Generalista de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial CARD		
email: liza.juarez@avon.com	Tel 1: 24369400 Ext. 1346	Tel 2:

DATOS DEL JEFE INMEDIATO

Nombre: Mgtr. Patricia Montepeque		
Cargo: Gerente de Comunicación y Relaciones Públicas para Centroamérica y República Dominicana		
email: patricia.montepeque@avon.com	Tel 1: 24369400 Ext. 2307	Tel 2:

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Guatemala forma parte del mercado NoLa (Latinoamérica Norte) donde México en la cabeza de mercado. En Guatemala, se establecen las directrices para los países de Centroamérica (a excepción de Costa Rica) y República Dominicana, CARD.

CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

Avon, es una empresa de venta directa de cosméticos, fragancias, joyería y productos para el hogar con presencia en más de 100 países. Cuenta con una fuerza de ventas de más de 6 millones de Consejeras. La compañía lleva a cabo acciones en pro del bienestar integral de la mujer a través de los programas de la Fundación Avon; la Cruzada Avon Contra el Cáncer de Mama y Alza la Voz Contra la Violencia Intrafamiliar.

Dentro del departamento de Comunicación, con apoyo de una agencia de publicidad y una agencia de relaciones públicas, se ejecutan eventos de relaciones públicas como lanzamientos de productos, eventos corporativos e incentivos y actividades de responsabilidad social empresarial como la Carrera Caminata Avon y voluntariados corporativos.

Estas estrategias se dividen en tres áreas:

Comunicación al Campo: Envío de información y ejecución de eventos incentivos dirigidos a la fuerza de ventas con el objetivo de aumentar las ganancias y permanencia del equipo.

Comunicación Interna y Relaciones Públicas: Organización y logística de eventos internos que ayudan a mejorar el clima laboral y la identificación de los Asociados con la compañía, eventos de relaciones públicas como lanzamientos de nuevos productos a medios de comunicación y supervisión de pauta publicitaria con apoyo de agencias externa.

Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial: Organización y logística de eventos de Gerencia General y visitas de Gerentes Nacionales CARD. Comunicación de información relevante para los Asociados, información sobre las políticas y estrategias de ética y eventos y estrategias de Responsabilidad Social Empresarial con apoyo de agencias externas.

Visión

Ser la Compañía que mejor entienda y satisfaga las necesidades de productos, servicio y autoestima de la mujer en todo el mundo.

Misión

Líder Global en Belleza
La elección de las mujeres para comprar
El Vendedor Directo Premier
El mejor lugar para trabajar
La Fundación más grande para la mujer
La Compañía más admirada

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA LABOR DEL ESTUDIANTE

Generalista de comunicación: Brindar apoyo a las diferentes áreas del departamento de Comunicación; Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación Corporativa, Comunicación al Campo y Relaciones Públicas y Comunicación Interna.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DE FUNCIONES

1. Elaboración de Manual de Procesos de las posiciones del Departamento de Comunicación.
2. Gestión de patrocinios para la Carrera Caminata Avon 2018 en Guatemala y 2017 en Centroamérica y República Dominicana. Actividad que forma parte del programa Cruzada Avon contra el Cáncer de Mama.
3. Apoyo en ejecución de actividades específicas de cada una de las áreas.

APRENDIZAJE A OBTENER A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA

- Conocimiento del proceso global de la realización de eventos corporativos.
- Desarrollar un vocabulario técnico y profesional, con términos actuales para facilitar la comunicación con el grupo de trabajo.
- Desarrollo de habilidades de redacción y síntesis en la elaboración de comunicados.
- Puesta en práctica de los conceptos teóricos sobre la comunicación institucional, para poder utilizarlos de manera exitosa y que se vean reflejados en un trabajo de buena calidad.
- Manejo y operación de equipo audiovisual de alta gama y calidad, tanto en locaciones exteriores como en estudio de televisión.
- Práctica del uso de software de edición, y presión para entregar materiales a tiempo.
- Trabajo en equipo dentro de un grupo ya establecido.
- Gestión de tiempos para la realización de eventos y comunicación dentro de una organización.
- Conocimiento sobre los procesos y acciones que llevan a la mejora de la cultura empresarial y las necesidades que existen dentro de una compañía.
- Conocimiento de la manera más eficaz de comunicar para cumplir con los objetivos establecidos.

HORARIOS

De lunes a jueves de 8:00 a 17:00 y viernes de 8:00 a 14:00, con posibilidad de extender los horarios según se requiera.

CRONOGRAMA

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 1	05-jun	06-jun	07-jun	08-jun	09-jun
	Definir funciones y lineamientos de actividades de la practicante	Definir funciones y lineamientos de actividades de la practicante	Apoyo en evento de Entrega de Donativo	contacto con posibles patrocinadores vía telefónica	contacto con posibles patrocinadores vía telefónica
			Definir funciones y lineamientos de actividades de la practicante	Revisión de ppt de CA y RD	Revisión de ppt de CA y RD
			Manual de procesos : Definir funciones y lineamientos de actividades de Comunicación al campo	Manual de procesos : Definir funciones y lineamientos de actividades de Comunicación al campo	
Semana 2	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	12-jun	13-jun	14-jun	15-jun	16-jun
	envío de información vía correo electrónico a marcas seleccionadas seguimiento patrocinos de CARD	contacto con posibles patrocinadores vía telefónica seguimiento patrocinos de CARD	contacto con posibles patrocinadores vía telefónica seguimiento patrocinos de CARD	contacto con posibles patrocinadores vía telefónica seguimiento patrocinos de CARD	contacto con posibles patrocinadores vía telefónica seguimiento patrocinos de CARD
Manual de procesos : Definir funciones y lineamientos de actividades de Comunicación al campo	Manual de procesos : Definir funciones y lineamientos de actividades de Comunicación al campo	Manual de procesos : Definir funciones y lineamientos de actividades de Comunicación al campo	Manual de procesos : Definir funciones y lineamientos de actividades de Comunicación al campo	Manual de procesos : Definir funciones y lineamientos de actividades de Comunicación interna	

Semana 3	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	19-jun	20-jun	21-jun	22-jun	23-jun
	Seguimiento a posibles patrocinadores contactados	Seguimiento a posibles patrocinadores contactados	Seguimiento a posibles patrocinadores contactados	Reserva de salón para reunión informativa a posibles patrocinadores	notificación de fecha de reunión informativa para montaje y catering
	Definir funciones y lineamientos de actividades de Carrera Caminata Avon	Definir funciones y lineamientos de actividades de Carrera Caminata Avon	Definir funciones y lineamientos de actividades de Carrera Caminata Avon	Definir funciones y lineamientos de actividades de Relaciones Públicas	Definir funciones y lineamientos de actividades de Relaciones Públicas
Semana 4	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	26-jun	27-jun	28-jun	29-jun	30-jun
	convocatoria para reunión informativa a posibles patrocinadores	convocatoria para reunión informativa a posibles patrocinadores	convocatoria para reunión informativa a posibles patrocinadores	convocatoria para reunión informativa a posibles patrocinadores	confirmación de asistencia vía telefónica a reunión informativa a posibles patrocinadores
Semana 5	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	03-jul	04-jul	05-jul	06-jul	07-jul
	Elaboración de materiales de apoyo evento Mujeres Extraordinarias	Elaboración de materiales de apoyo evento Mujeres Extraordinarias	Elaboración de materiales de apoyo evento Mujeres Extraordinarias	Elaboración de materiales de apoyo evento Mujeres Extraordinarias	Elaboración de materiales de apoyo evento Mujeres Extraordinarias
	Negociación y cierre de patrocinios de CARD	Negociación y cierre de patrocinios de CARD	Negociación y cierre de patrocinios de CARD	Negociación y cierre de patrocinios de CARD	Negociación y cierre de patrocinios de CARD

Semana 6	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	10-jul	11-jul	12-jul	13-jul	14-jul
	preparación de presentación para reunión informativa	reenvío de invitación a posibles patrocinadores y confirmación de asistencia vía telefónica	confirmación de asistencia vía telefónica a reunión informativa posibles patrocinadores	preparación de montaje y confinación de catering para reunión informativa	Reunión informativa con posibles patrocinadores Logística Voluntariado (15-07)
Semana 7	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	17-jul	18-jul	19-jul	20-jul	21-jul
	seguimiento a asistentes de reunión informativa	seguimiento a asistentes de reunión informativa	seguimiento a asistentes de reunión informativa	seguimiento a asistentes de reunión informativa	seguimiento a asistentes de reunión informativa
	apoyo logística de evento Conferencia Anual	apoyo logística de evento Conferencia Anual	apoyo logística de evento Conferencia Anual	apoyo logística de evento Conferencia Anual	apoyo logística de evento Conferencia Anual
Semana 8	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	24-jul	25-jul	26-jul	27-jul	28-jul
	apoyo logística de evento Conferencia Anual	apoyo logística de evento Conferencia Anual	apoyo logística de evento Conferencia Anual	apoyo logística de evento Conferencia Anual	apoyo logística de evento Conferencia Anual
Semana 9	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	31-jul	01-ago	02-ago	03-ago	04-ago
	apoyo logística de evento Conferencia Anual	apoyo logística de evento Conferencia Anual	apoyo logística de evento Conferencia Anual	apoyo logística de evento Conferencia Anual	apoyo logística de evento Conferencia Anual

Semana 10	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	07-ago	08-ago	09-ago	10-ago	11-ago
	cierre de negociación con posibles patrocinadores de la Carrera Avon	cierre de negociación con posibles patrocinadores de la Carrera Avon	cierre de negociación con posibles patrocinadores de la Carrera Avon	cierre de negociación con posibles patrocinadores de la Carrera Avon	cierre de negociación con posibles patrocinadores de la Carrera Avon
Semana 11	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	14-ago	15-ago	16-ago	17-ago	18-ago
	cierre de negociación con posibles patrocinadores de la Carrera Avon	cierre de negociación con posibles patrocinadores de la Carrera Avon	cierre de negociación con posibles patrocinadores de la Carrera Avon	cierre de negociación con posibles patrocinadores de la Carrera Avon	cierre de negociación con posibles patrocinadores de la Carrera Avon
Semana 12	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	21-ago	22-ago	23-ago	24-ago	25-ago
	cierre de negociación con posibles patrocinadores de la Carrera Avon	cierre de negociación con posibles patrocinadores de la Carrera Avon	cierre de negociación con posibles patrocinadores de la Carrera Avon	cierre de negociación con posibles patrocinadores de la Carrera Avon	cierre de negociación con posibles patrocinadores de la Carrera Avon
Semana 13	Lunes				
	28-ago				
	cierre de negociación con posibles patrocinadores de la Carrera Avon				

b. Informes semanales



INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

Estudiante: Stephanie Faugier Espósito	Carnet: 1258712			
Organización: Avon				
Sección: 2	Profesor: Juan Francisco Romero			
Semana del 17	Al 21	De julio	de 2017	Tutor responsable:
Área o departamento: Comunicación CARD				

En la séptima semana de prácticas todos los esfuerzos se volcaron a la organización y ejecución del Encuentro de Mujeres Extraordinarias Avon en Guatemala y El Salvador. El mayor reto, sobre todo en el Salvador, fue la extensa jornada de trabajo. Comenzó el martes 18 a las 4:00 horas con el inicio del viaje en automóvil hacia San Salvador a donde, junto a Vadhy Motta, se arribó a las oficina de Avon El Salvador a las 9:00 horas.

En Avon El Salvador se brindó apoyo ordenando los materiales como listados de asistencia, material de apoyo para Gerentes de Zona, material de librería necesario para la recepción de asistentes y fichas de apoyo para Gerentes Divisionales.

Se tuvo una reunión con los Asociados que asistieron al evento como Staff para compartir cada detalle del evento y darles a conocer las funciones que tendrían al siguiente día.

Se realizó el guion del evento en un formato muy similar al utilizado en el curso de Discurso Visual en donde en lugar de la duración y especificaciones de las tomas se detalla cada punto de la agenda y se redactan los discursos de todos los expositores.



Por la tarde se supervisó el montaje en el hotel Crowne Plaza San Salvador. Afortunadamente este es el hotel que Avon utiliza para todos sus eventos en el Salvador y el personal ya conocía la dinámica de este tipo de eventos.

La practicante apoyó con el montaje de las muestras de los incentivos en el escenario y la revisión de las presentaciones y videos que se proyectarían a lo largo del evento. Para ambas atribuciones se utilizaron conceptos de estética adquiridos a lo largo de los cursos de Producción Audiovisual y Fotografía.

Se culminó con el montaje y revisión de materiales cerca de la media noche.



Las actividades el día del evento, iniciaron a las siete de la mañana con el apoyo, desde los controles, al ensayo de las dos Gerentes Divisionales de El Salvador que serían las encargadas de dirigir el evento. Estas personas son la mayor jerarquía en el área de Ventas en el país por lo que el trato hacia ellas debió ser muy cuidadoso. Durante el ensayo se propuso insertar diapositivas en la presentación que separaran los puntos en la agenda. La propuesta fue bien recibida por ambas Gerentes y mostraron agradecimiento ante el apoyo brindado.

A lo largo del Encuentro se supervisó el seguimiento del guion desde los controles. Al finalizar las presentaciones se procedió a la supervisión de la dinámica de toma de fotografías, recepción de tickets y mantener el orden entre las asistentes esperando a ser atendidas.

La actividad culminó cerca de las tres de la tarde cuando inició el viaje de regreso a Guatemala.



En el Encuentro de Mujeres Extraordinarias Avon en Guatemala también se brindó apoyo desde los controles. Se implementaron las mismas sugerencias que se aplicaron en el evento de El Salvador. A diferencia del evento anterior, en Guatemala, se realizó una dinámica con el modelo protagonista del spot de la nueva fragancia masculina de Avon. El guion de este fragmento fue realizado por una persona distinta a la encargada de la organización de todo el evento. Esto provocó confusión en la expositora a cargo de la dinámica. Con el apoyo de la practicante se logró realizar la dinámica, aunque con un pequeño retraso en la proyección de una de los videos de apoyo por la diferencia que existía en el guion que a la expositora se la había dado y el esquema que se tenía para los controles.



La participación en este evento significó un gran aprendizaje de los problemas que pueden presentarse en la organización y ejecución de eventos corporativos y las soluciones que personas con muchos años de experiencia implementan.



INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

Estudiante: Stephanie Faugier Espósito	Carnet: 1258712
Organización: Avon	
Sección: 2	Profesor: Juan Francisco Romero

Semana del 21	Al 25	De agosto	de 2017	Tutor responsable:
Área o departamento: Comunicación CARD				

Durante la última semana de prácticas todos los esfuerzos se enfocaron en el apoyo a la organización de la Conferencia Anual de Ventas en Costa Rica. En esta semana las jornadas fueron mucho más intensas que en las semana anteriores. Las atribuciones entre el equipo habían sido repartidas previamente por lo que no había un tiempo extra para revisar el trabajo realizado por la practicante. Esto conllevó una gran responsabilidad al tener que elaborar el mejor trabajo posible que cumpliera con las expectativas del equipo.

Se realizaron los 200 gafetes de las asistentes respetando el color y diseño correspondiente a cada uno de los países. Estos tiene el fin de identificar a cada una de las participantes y que sea más fácil la interacción con sus colegas de otros países.



Para la elaboración de estos gafetes nuevamente se presentaron dificultades por la falta de una plataforma adecuada para el diseño de materiales. Estos debieron adaptarse en Word y realizar muchas pruebas de impresión hasta conseguir un resultado aceptable.

Con apoyo del proveedor de maquilas industriales estos se cortaron, ordenaron y colocados en el porta gafete correspondiente con la supervisión de la practicante.

A inicios de la semana se trabajó en la empaquetadura de los videos de Country Managers que formarían parte de la agenda del evento. Con el apoyo de un proveedor externo se realizaron los materiales. Al proveedor se le especificó la forma en la que debían colocarse los logos de la compañía al inicio y al final y como debían aparecer los cintillos que identificaban al Gerente en cada video.



Luego de varias revisiones se obtuvo el resultado esperado. El equipo revisó únicamente uno de los videos en su versión final para corroborar que cumplieran con los lineamientos especificados en un inicio. Todos los materiales se entregaron numerados para facilitar su reproducción durante la ejecución del evento.

Vadhy Motta, Generalista de Comunicación al Campo, elaboró el esquema inicial del guion del evento. Con el apoyo de la practicante se elaboró una versión en la que se especificaba la imagen y sonido a proyectar en cada momento.

Se solicitó especial apoyo en esta asignación a la practicante ya que a lo largo de su período de prácticas se le asignaron tareas relacionadas con la redacción de materiales y el equipo, en la mayoría de ocasiones, aceptaba sus propuestas sin cambios significativos.

Viernes 01 de Septiembre de 2017								
Horario	Lugar	Detalle	Observación	Apoyo	Participa	Señala		
08:00	09:00 - 09:03	Penaria	Se termina el montaje tipo escuela y el string se realizará por salón. En el escenario se encontrará el árbol navideño tapado con un banner de DREAM. Los lucas que se colocaron al inicio el evento serán para esa zona como la hagamita. En los lugares se colocará el cuaderno con una nota y el portafolio. En la parte de Alvaro se encontrará 3 lucas pines, el multilugos con posters de fotos, el de Costa Rica y la bolsa navideña.	Colocar el árbol del Café y el árbol del baño con las cremas de encanto. En los lugares estará un cuaderno con su tarjeta y el portafolio.				
08:00	09:00 - 09:03	Penaria	Se abren las puertas de salón a las 09:00 horas y se colocará la canción Avon (Pensamientos). Se va avisando a todas las Divisionales que residen valle en las dos puertas con opacitas para el ingreso de las Gerentes. Se colocarán mesas por país, el montaje estará tipo escuela.	Se colocará el montaje tipo escuela y el string se realizará por país colocando el nombre del país en colores como fueron asignados	Comunicación	Animación Ingo Video Karaoke en pantallas Video baile en monitores	Guardoite Divisionales están listas en escenario colocar Rapido	
08:00	09:03 - 09:05	Penaria	Los Divisionales pasarán al frente a realizar la Coreografía para dar inicio al evento. Al finalizar todos regresarán a sus lugares el escenario se quedará vacío. Se programan los lucas y se avisa el Video Manifesto para iniciar cuando ya están arribados, como el video.		Comunicación	Video Manifesto		
08:00	09:05 - 09:10	Penaria	Hugo Gaitán Bienvenidos mis Gerentes para empezar nuestro segundo día tenemos a una invitada que quiere saludarnos. Con ustedes, Sandra Flores, Sandra Pérez, Alejandra Díaz y María Mercedes que tienen una gran idea de Costa Rica. Estoy segura que las gerentes de Maricao van a estar muy atentas en lista de noche. Espero que mis amigas estén muy contentas por que están aquí conmigo y voy a poder conocer todas las oportunidades de negocios que existen para nuestra Costa Rica. Antes de iniciar para dar inicio a la noche y agradecer por estar conmigo así que me gustaría siempre como sea de nuevo la bienvenida de Avon. Pasa en el momento. ¡¡¡ Ven a estar conmigo con todo esto que estoy haciendo!!!		Hugo Gaitán			
08:00	09:20 - 10:00	Penaria	Hugo Gaitán: Se que desde lejos pero cada uno de sus Country están siempre pendientes de ustedes. Para empezar nuestro mañana quiero comenzar con Wanda Sigüenza que nos trae las nuevas fragancias de avon.					
08:00	09:10 - 09:20	Penaria	Wanda sube al escenario con el lanzamiento de C17 Dream presenta la hagamita acompañada de la balarina.	tener listo a la balarina para escenaria con la hagamita.	Wanda Sigüenza	Colocar en el momento que Hugo presenta a Sandra colocar el árbol de Sandra. Al terminar colocar el logo del evento.	Colocar la canción Mujeres mientras Wanda sube al escenario. En el momento que ella presenta a la bailarina colocar la canción de la balarina.	Lucas color palo rosa en todo el salón
08:00	09:20 - 10:00	Penaria	Wanda Presenta bienvenida de C17/ Estrategia C18 y C19. Al terminar invita a las Gerentes de Zona a salir por 30 Minutos para el Coffee break y a tomar fotografías.	Coordinar con el sonido para cambiar las luces a verde y rojo, y colocar música navideña. Tener 4 minutos para que nos ayuden a reñar el árbol y tener listo a los modelos para repetir los dulces navideños.	Wanda Sigüenza	Colocar presentación del lanzamiento de Dream.	Cada vez que suba una persona colocar música no dejar espacio cuando mientas sube y bajan las	

Para esto se emplearon conocimientos adquiridos a lo largo de los cursos de Discurso Visual, Producción Audiovisual y Redacción de Guiones Audiovisuales. Aunque el formato para la versión de imagen y sonido era más parecido a lo aprendido durante Discurso Visual, los términos y la forma en la que se describe cada momento es muy similar a lo utilizado en Redacción de Guiones Audiovisuales.

Dentro de la redacción del Guion del evento también se debía redactar el discurso para los moderadores del evento. En este caso sería Hugo Gaitán, Gerente Regional de Ventas, quien moderaría la mayor parte del evento.

Se usó como base el guion elaborado para la Conferencia de 2015. Este fue útil, más que nada, en la redacción de la bienvenida. Con el apoyo de Vadhy Motta, quien brindó información sobre el contexto de cada momento en la agenda se redactó el discurso del Gerente de Ventas para los primeros dos días del evento.

Entre los últimos materiales realizados para la Conferencia Anual de Ventas se diseñaron y confeccionaron números para identificar las mesas durante la Cena de Gala. Estos debían ir en la línea gráfica de la nueva fragancia de Avon que se lanzaría esa noche.

El viernes de esta semana se dedicó al armado de las guías para Gerentes Divisionales, quienes durante el evento apoyan al comité organizador. Este sería el último día en que Vadhy Motta y Patricia Montepeque, encargadas de la ejecución del evento, estarían presentes en la oficina. Por esto todo debía estar listo este día y ningún detalle podría ser olvidado.

A pesar de haber sido una semana cargada de asignaciones todo resultó según lo esperado. El aprendizaje a lo largo de esta semana fue mucho más allá de lo laboral. Se tuvo una noción de la importancia de mantener siempre la organización, establecer prioridades y conservar buenas relaciones con los demás Asociados y proveedores pues en momentos de crisis cualquier persona puede ser un apoyo.

c. Carta de compromiso



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

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

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

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

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

En representación de la **Productos Avon**, yo, **Patricia Montepeque**, me comprometo a:

Primero: proporcionar un espacio a la estudiante **Stephanle Faugier Esposito**, carné **1258712** con las condiciones laborales adecuadas para que el proceso de aprendizaje sea lo más óptimo posible, considerando que la practicante desarrollará su trabajo como si fuera una colaboradora más.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

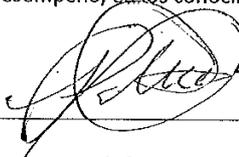
Por tanto, yo, **Stephanie Faugier Esposito, carné 1258712**, estudiante de quinto año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, me comprometo a:

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.

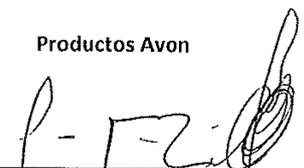
Cuarto: Dar lo mejor de mis capacidades creativas; actuando con seriedad y fundamentando todo mi desempeño, en los conocimientos que he adquirido en la carrera de Ciencias de la Comunicación.


AVON, S.A.

Licda. Patricia Montepeque

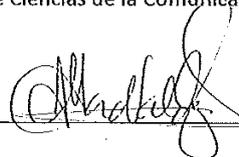
Gerente de Comunicación y Relaciones Públicas

Productos Avon



Dr. Juan Francisco Romero

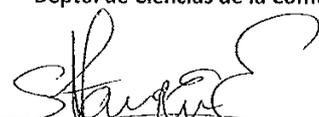
Docente



Mgtr. Miriam Madrid

Directora

Depto. de Ciencias de la Comunicación



Stephanie Faugier Espósito

Estudiante Carné 1258712



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

d. Carta de agradecimiento



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

Guatemala, agosto 30 de 2017

Magister
Patricia Montepeque
Gerente de Comunicación y Relaciones Públicas.
AVON.
Ciudad de Guatemala.

Estimada Mst. Montepeque:

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 **AVON** y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a **Stephanie Faugier Espósito**, realizar la experiencia de Práctica Supervisada en su organización; de igual manera, por el tiempo y acompañamiento brindado durante todo el proceso.

El siguiente paso para la estudiante Faugier Espósito 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.
Mst. Patricia Montepeque
AVON, S.A.
AVON

e. Proyectos realizados

Comunicación al Campo



Anexo 4: Diseño de back panel para fotografías de Encuentro de Mujeres Extraordinarias Avon Guatemala, El Salvador y Honduras.



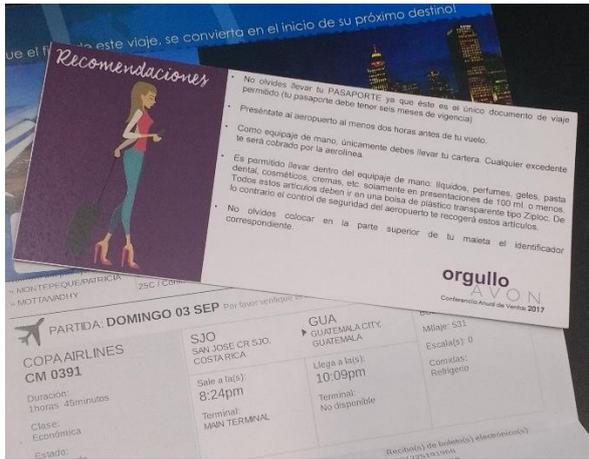
Anexo 5: Montaje final de cabina de fotografías con base en el diseño de la practicante.



Anexo 6: Diseño de gafete para Encuentro de Mujeres Extraordinarias Avon

 Conferencia Anual de Ventas 2017					
Conferencia Anual de Ventas 2017 Costa Rica					
Jueves 31 de agosto de 2017					
Div.	Horario	Lugar	Detalle	Observacion	Apoyo
	-	Check In	Las llaves serán entregadas por personal del hotel. El hotel realizará un pre chequeo en el bus para cuando las personas lleguen a la recepción ya tengan el brazalete puesto.	Se colocarán rótulos de los pasos a seguir y un back panel multilogo. En el momento que ellas ingresen se les dará una bolsa de plaga y su gafete con la agenda incluida.	Comunicación
	-	Habitacionar	Revisar en las habitaciones los detalles antes de las 15:00 horas.	Revisar habitaciones que estén tarjeta de Carlos, con la carreta y la tarjeta de Hugo con el macarrone, el hotel colocará dos por habitación por ser habitaciones dobles.	Comunicación
01:30	13:30 - 15:00	Excepar	Hugo y W'anda realizaran ensayos con los materiales y videos.		
	13:45 -	Llegada Hotel	BUS GUA con 15 personas llega AL HOTEL 13:45 Llega al aeropuerto 07:42	Al llegar al hotel se les recibirá con una bebida refrescante, se les dará la llave de la habitación con un mapa del hotel y la bolsa con el gafete.	Comunicación
	-	Llegada Hotel	Los Divisionales serán asignados para dar inducciones antes que bajen de los buses.	Todos los DIVISIONALES realizarán una valla en la entrada, las personas tienen que permanecer en el bus, mientras que las maletas serán bajadas. Pedimos el apoyo de Sharon de León , por ser el Grupo de Sauce que ingresa, para subir al bus a dar indicaciones de horarios y lugares en los que se les espera.	Sharon de León
	15:15 -	Llegada Hotel	BUS PAN con 12 personas, BUS RD con 35 personas llegando al hotel a las 15:15 Llega al aeropuerto 9:12	Al llegar al hotel se les recibirá con una bebida refrescante, se les dará la llave de la habitación con un mapa del hotel y la bolsa con el gafete.	Comunicación
	-	Llegada Hotel	Los Divisionales serán asignados para dar inducciones antes que bajen de los buses.	Todos los DIVISIONALES realizarán una valla en la entrada, las personas tienen que permanecer en el bus, mientras que las maletas serán bajadas. Pedimos el apoyo de Ethel , quien recibirá al grupo de Panamá, y Yubelky , al grupo de RD, para subir al bus a dar indicaciones de horarios y lugares en los que se les espera.	Ethel Gordón
	15:25 -	Llegada Hotel	BUS NIC con 30 personas llega al hotel a las 15:25 Llega al aeropuerto 9:25	Al llegar al hotel se les recibirá con una bebida refrescante, se les dará la llave de la habitación con un mapa del hotel y la bolsa con el gafete.	Comunicación
	-	Llegada Hotel	Los Divisionales serán asignados para dar inducciones antes que bajen de los buses.	Todos los DIVISIONALES realizarán una valla en la entrada, las personas tienen que permanecer en el bus, mientras que las maletas serán bajadas. Pedimos el apoyo de Ilka , quien recibirá al grupo de NIC que ingresa, para subir al bus a dar indicaciones de horarios y lugares en los que se les espera.	Ilka Rosales
	15:45 -	Llegada Hotel	Bus de Guatemala con 38 personas llegando al hotel a las 15:45 Llega al aeropuerto 9:45	Al llegar al hotel se les recibirá con una bebida refrescante, se les dará la llave de la habitación con un mapa del hotel y la bolsa con el gafete.	Comunicación
	-	Llegada Hotel	Los Divisionales serán asignados para dar inducciones antes que bajen de los buses.	Todos los DIVISIONALES realizarán una valla en la entrada, las personas tienen que permanecer en el bus, mientras que las maletas serán bajadas. Pedimos el apoyo de Rossana y Sergio , quienes recibirán al grupo de Guatemala que ingresa, para subir al bus a dar indicaciones de horarios y lugares en los que se les espera.	Rossana Mejia y Sergio Ramos
	15:50 -	Llegada Hotel	BUS TEG con 18 personas, llegan al hotel a las 15:50 Llega al aeropuerto 9:50	Al llegar al hotel se les recibirá con una bebida refrescante, se les dará la llave de la habitación con un mapa del hotel y la bolsa con el gafete.	Comunicación
	-	Llegada Hotel	Los Divisionales serán asignados para dar inducciones antes que bajen de los buses.	Todos los DIVISIONALES realizarán una valla en la entrada, las personas tienen que permanecer en el bus, mientras que las maletas serán bajadas. Pedimos el apoyo de Claudia Reyes - HON TEG, quien recibirá al grupo de Teg que ingresa, para subir al bus a dar indicaciones de horarios y lugares en los que se les espera.	Claudia Reyes
	15:58 -	Llegada Hotel	BUS SAL con 17 personas y SAP con 14 personas llega al hotel a las 15:58 Llega al aeropuerto 9:58	Al llegar al hotel se les recibirá con una bebida refrescante, se les dará la llave de la habitación con un mapa del hotel y la bolsa con el gafete.	Comunicación
	-	Llegada Hotel	Los Divisionales serán asignados para dar inducciones antes que bajen de los buses.	Todos los DIVISIONALES realizarán una valla en la entrada, las personas tienen que permanecer en el bus, mientras que las maletas serán bajadas, pedimos el apoyo de Rossana de Quintana - SAL, recibirá al grupo de EL Salvador y Herica recibirá el grupo de SAP que ingresa subirá al bus a dar indicaciones de horarios y lugares en los que se les espera.	Rossana de Quintana SAL y Herica SAP

Anexo 7: formato de guion para Convención Anual de Ventas



Anexo 8: Kit de viaje para Gerentes de Zona que viajaron a la Conferencia Anual de Ventas 2017



Estimada Gerente de Zona:

Para tu participación en la Conferencia Anual de Ventas 2017, por favor considerar las siguientes sugerencias.

Jueves 31 de Agosto

Estarás llegando a San José en el transcurso de la mañana en donde te esperará el transporte hacia playa Conchal, estarás llegando por la tarde. El viaje durará un promedio de 5 horas con una parada intermedia. El vestuario será blusa blanca y jeans azules. Te recomendamos utilizar algo cómodo.

<https://drive.google.com/open?id=17xy2aj0YiNCMOe6CqfjC4kDb9BihMYXq>

Anexo 9: Manual de Vestuario para Conferencia Anula de Ventas 2017



<https://drive.google.com/open?id=17xy2aj0YiNCMOe6CqfjC4kDb9BihMYXq>

Anexo10: Presentación de opciones de destino para conferencia Anual de Ventas 2018

Belleza por un Deseado
AVON News **Nicaragua**

Pieza informativa C-14, 2017
Estimada Gerente:
Te enviamos el consolidado de las piezas que se surtiran en C-14. Esperamos que sea de utilidad para el desarrollo de tu Campaña. ¡Muchos Éxitos!

Todas las Consejeras

C14 Material en Caja de la Consejera **16 Piezas**

Nuevas Consejeras

Belleza por un Deseado
AVON News **Honduras**

Pieza informativa C-14, 2017
Estimada Gerente:
Te enviamos el consolidado de las piezas que se surtiran en C-14. Esperamos que sea de utilidad para el desarrollo de tu Campaña. ¡Muchos Éxitos!

Todas las Consejeras

C14 Material en Caja de la Consejera **16 Piezas**

Nuevas Consejeras

Belleza por un Deseado
AVON News **El Salvador**

Pieza informativa C-14, 2017
Estimada Gerente:
Te enviamos el consolidado de las piezas que se surtiran en C-14. Esperamos que sea de utilidad para el desarrollo de tu Campaña. ¡Muchos Éxitos!

Todas las Consejeras

C14 Material en Caja de la Consejera **16 Piezas**

Nuevas Consejeras

Belleza por un Deseado
AVON News **Guatemala**

Pieza informativa C-14, 2017
Estimada Gerente:
Te enviamos el consolidado de las piezas que se surtiran en C-14. Esperamos que sea de utilidad para el desarrollo de tu Campaña. ¡Muchos Éxitos!

Todas las Consejeras

C14 Material en Caja de la Consejera **16 Piezas**

Nuevas Consejeras

Belleza por un Deseado
AVON News **Panamá**

Pieza informativa C-14, 2017
Estimada Gerente:
Te enviamos el consolidado de las piezas que se surtiran en C-14. Esperamos que sea de utilidad para el desarrollo de tu Campaña. ¡Muchos Éxitos!

Todas las Promotoras

C14 Material en Caja de la Promotora **16 Piezas**

Nuevas Promotoras

Anexo 11: Comunicado sobre papelería en caja de pedido de Consejeras enviado a Gerentes de Zona de Centroamérica.

Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación Corporativa



Anexo 12: Entrega de donativo para remodelación de sala de mamografía de la Liga Nacional Contra el Cáncer.



Anexo 13: Fotografía panorámica tomada durante inspección a las instalaciones para el “Voluntariado Orgullo Avon de Medio Ambiente 2017”



Anexo 14: Desarrollo de la actividad de integración durante el “Voluntariado Orgullo Avon de Medio Ambiente 2017”.



Anexo 15: Practicante durante el proceso de traducción de “Not Just a Girl” a español.

es es, una que una chica normal
 Not just a girl, she ain't ordinary
 No, you know *ella es*
 And she walks so tall she's taking over. *Se levanta del mundo con sus pasos*
 Every day is her empire *Cada día es su imperio*
 You know she is ah ah ah *ella es*
 Not just a girl, Nah, *ella es, nah*
 She ain't ordinary, she's a hero. *Normal porque es una heroína*
 So wear your smile and don't ever change *Usa la sonrisa*
 Da da de da de da *Usa la sonrisa*
 We got that good luck feeling *nosotros tenemos*
 No dark days. *Si ella te trae*
 Oh oh oh oh oh oh oh *nosotros en el mundo*
 Woman on the planet you are beautiful *can poble*
 We share a beating heart *amor en solo*
 You got me like *y siento así*
 Oh oh oh oh oh
 Come on spread the love 'cause you are beautiful *cuando se te ve en el mundo*
 We share a beating heart *en solo amor*
 You got me like *y siento así*
 We are de champions *Somos rapinas*
 Can't be defeated *no nos vencer*
 Straight to top, yeah *directa a la cima*
 My girls know we got this *my girls feelas*
 My girls know we got this *my girls feelas*
 You got me like *y siento así*
 Oh oh oh oh oh oh oh
 Woman on the planet you are beautiful
 We share a beating heart
 You got me like
 We're beautiful *Somos el mundo*
 In this sisterhood we come together *un bellum de mujeres nos*
 Keep it real *es real*
 And we walk that talk Da da dee da da *Yeah, vamos*
 Every night we light the sky *luz en la noche*
 You know we cannot hide *no podemos*
 We're beautiful and there's no ordinary woman in the world *no hay mujer que*
 So wear your smile and don't ever change *Usa la sonrisa*
 Da da de da de da
 We got that good luck feeling No dark days

Oh oh oh oh oh
 Woman on the planet you are beautiful
 We share a beating heart
 You got me like
 Oh oh oh oh oh
 Come on spread the love 'cause you are beautiful
 We share a beating heart
 You got me like *Quiero así*
 Girls around the world you know that we be feeling like *nosotros en el mundo nos sentimos*
 Oh oh oh oh oh oh oh *como*
 You know we're beautiful and yeah we gonna show it like *y vamos que nos vamos a mostrar*
 Oh oh oh oh oh oh oh
 Girls around the world you know that we be feeling like
 Oh oh oh oh oh oh oh
 You know we're beautiful and yeah we gonna show it like
 Oh oh oh oh oh oh oh
 This one for my sisters *sabemos que somos*
 We share a beating heart *en solo amor*
 We share a beating heart *en solo amor*
 Oh oh oh oh oh
 Woman on the planet you are beautiful
 We share a beating heart
 Oh oh oh oh oh
 Come on spread the love 'cause you are beautiful
 We share a beating heart
 You got me like
 We are de champions
 Can't be defeated
 Straight to top, yeah
 My girls know we got this
 My girls know we got this
 You got me like
 Oh oh oh oh oh
 Woman on the planet you are beautiful
 We share a beating heart
 You got me like...

Anexo 16: borrador de la traducción de la canción institucional de Avon Global "Not Just a Girl"

"Inauguración Sunshine II"

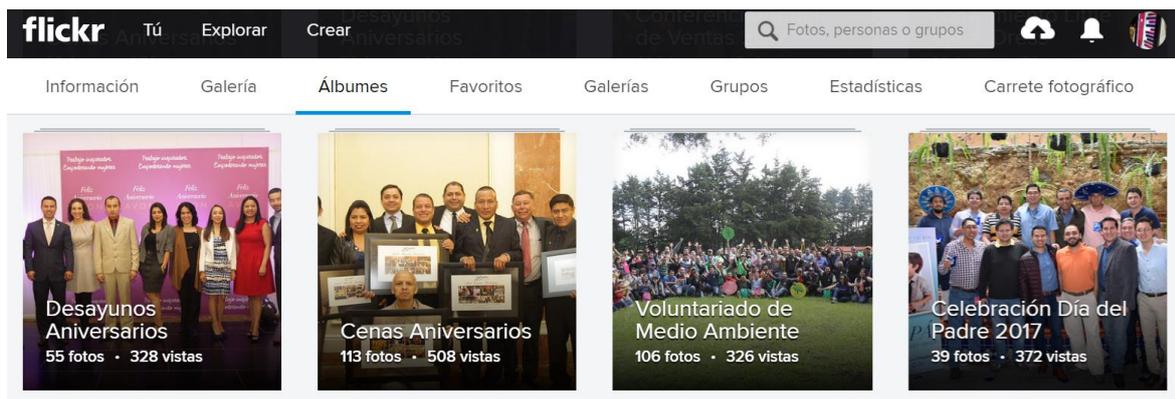
Hoy se inauguró la última fase del proyecto Sunshine. Las áreas inauguradas en esta fase fueron:

- Servicio al Cliente
- Encuadernación
- Sala Orgullo
- Sala Relax
- Operadores IT
- Site Support
- Auditorium One Team, One Avon



Anexo 17: Comunicado de inauguración de instalaciones enviado a todos los Asociados.

Relaciones Públicas y Comunicación Interna



<https://flic.kr/s/aHsm4Ur8ZX>

<https://flic.kr/s/aHsm1s6ddm>

<https://flic.kr/s/aHskZuN8pb>

<https://flic.kr/s/aHskYj3cGc>

Anexo 18: Álbumes de fotografías de eventos creados en Flickr y compartidos a través del correo institucional.

<https://flic.kr/s/ahskjy3cgc>
Click to follow link



Anexo19: Ejemplo de comunicado con fotografías del evento compartido a través del correo institucional.

Manual de Procesos del Departamento

<https://drive.google.com/open?id=1KwEwYsADHURxVPHdvcBS-olvqaZGFexQ>

Comunicación Corporativa y RSE

El Área de Comunicación Interna y Responsabilidad Social Empresarial funciona con una persona de nivel 10. Actualmente, el cargo es desempeñado por Liza Isares. El área mantiene actividades durante todo el año.

La posición funciona como un Generalista de Comunicaciones, que tendrá la responsabilidad de ejecutar los programas corporativos y planes de comunicación interna, comunicados y programas corporativos para las diferentes audiencias en CARD. Además, ejecutar nuevas estrategias para los programas de responsabilidad social tanto externamente como internamente en CARD.

Principales actividades

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Revisión CARD												
Revisión Neta												
Área Directa												
Revisión de Incentivos												
Cuentas												
Información												
Comunicación												
Marketing												

Comunicación Corporativa

Webcast Card

- Definir fecha
- Reservar sala
- Contratar refrigerio en caso aplicable
- Contratar a la empresa de Audiovisual para la proyección y sonido
- Finalizar la invitación (PPE alda.pantol)

Relaciones Públicas y Comunicación Interna

El Área de Comunicación Interna y Relaciones Públicas funciona con una persona de nivel 12, Coordinador Relaciones Públicas y Comunicación Interna. Actualmente, el cargo es desempeñado por Angel Escobar. El área mantiene actividades durante todo el año.

La posición tendrá bajo su responsabilidad la planeación y desarrollo de estrategias de Relaciones Públicas en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá y RD (lanzamientos de productos y eventos RPL, Eventos internos dirigidos a Asociados en Centroamérica y Panamá y ejecución de presupuesto de publicidad).

Principales actividades

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Advertising												
Lanzamientos												
Reuniones de trabajo												
Día de la madre												
Día del padre												
Eventos												
Comunicación												
Comunicación												

Relaciones Públicas

Energy Chart

IQ 2018 Innovation Covers

Comunicación al Campo

El Área de Comunicación al Campo funciona con una persona de nivel 10. Actualmente, el cargo es desempeñado por Vladimir Motta. El área se mantiene activa durante todo el año.

El objetivo del área es Planear, Desarrollar y ejecutar eventos de MKT y de Ventas dirigidos a la fuerza de Ventas y a filiales productoras CARD, asegurando su ejecución dentro de los presupuestos asignados. Desarrollar y ejecutar planes de comunicación al campo, comunicados, implementación de estrategias al campo para CARD.

Es responsable de dar soporte logístico y administrativo en la planeación, desarrollo y ejecución de los conceptos diferentes de eventos con alcance CARD debido a que algunos de ellos se repiten en forma trimestral, y se replican según las necesidades. Estos eventos se realizan para diferentes audiencias de la fuerza de Ventas. Manejo de comunicados al campo.

Principales actividades

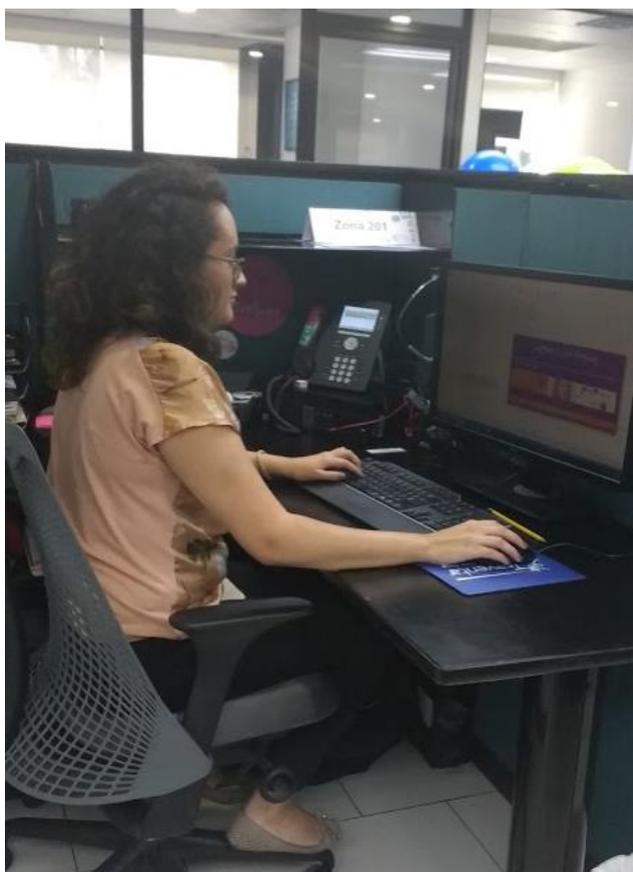
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Revisión												
Revisión												
Comunicación												
Revisión												
Revisión												
Revisión												
Revisión												
Revisión												

Webcast CampaÑales

(CampaÑas que no se presentan en Etapas)

Transmisión en directo por internet de la información de Incentivos, Marketing y Ventas de la campaña. Se incluye a los Gerentes de Zona de toda Centroamérica de forma que los usuarios accedan a todos los contenidos de la presentación en tiempo real.

Anexo 20: Manual de procesos de cada una de las áreas del Departamento de Comunicación Relaciones Públicas de Avon CARD (Centroamérica y República Dominicana)



Anexo 18: Practicante en el espacio de trabajo.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adler, R., Marquardt Elmhorst, J., & Mascaró Sacristán, P., (2005), *Comunicación organizacional: principios y prácticas para negocios y profesiones*, México: McGraw-Hill.
- Arens, W., Weigold, M., Arens, C., Raso Arcaute, I., Domette N, J., Cabrera, C., & Velázquez Arellano, J. (2008). *Publicidad*, México: Editorial McGraw-Hill.
- Avon - Compañía. (s.f.). Argentina: Avon Recuperado de: <https://www.avon.com.ar/avon-ar/compania.html>
- Avon - Nuestra Compañía. (s.f.). Guatemala: Avon Recuperado de: <https://www.avon.com.gt/avon-cam/nuestra-compania.html>
- Barquero Cabrero, J., & Barquero Cabrero, M. (2003). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad* (3rd ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Erickson, B. F. *La publicidad*. Washington D. C., Estados Unidos: Firms Press, 2001. ProQuest ebrary. Web. 11 September 2017.
- Escobar Fernández, J. (2009) *La comunicación corporativa*. Córdoba, Argentina: El Cid Editor
- Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones* (2nd ed.). Ciudad de México: Trillas.
- Fisher, J. (2001). *Cómo organizar convenciones y congresos*, Barcelona, España: Gedisa
- Fleitman Schvarcer, J. (1997). *Eventos y exposiciones*, Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Galvis Ortiz, C. y Suárez Monsalve, A. (2009). *Comunicación pública, organizacional y ciudadana*, Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Gil Tovar, F. (1978). *Iniciación a la Comunicación Social, periodismo-relaciones públicas, publicidad*, Bogotá, Colombia: Ediciones Paulinas.
- Management Committee. (s.f.). Avoncompany.com Recuperado de: <http://www.avoncompany.com/aboutavon/management-committee/index.html>
- Más que Belleza. (s.f.). Avon.es. España. Recuperado de: <http://www.avon.es/PRSuite/125home.page>

- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Pérez González, R. (2001). *Estrategias de comunicación*. (3era edición). Barcelona, España: Ariel.
- Ramos Grijalva, D. (2007). *Manual básico de comunicación corporativa*. Bogotá, Colombia: San Pablo.
- Ramos Padilla, C. (1991). *La comunicación organizacional*. México: Trillas.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide.