

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN TECHO - GUATEMALA,  
EN LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN, DENTRO DE LA COORDINACIÓN DE PRENSA Y  
CONTENIDOS."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

**ANALUZ PAOLA ALMENGOR DE LEON**  
CARNET 13277-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN TECHO - GUATEMALA,  
EN LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN, DENTRO DE LA COORDINACIÓN DE PRENSA Y  
CONTENIDOS."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR  
**ANALUZ PAOLA ALMENGOR DE LEON**

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

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

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

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

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

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. CLAUDIA MARIA NAVAS DANGEL

## **REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. LUIS PEDRO VILLAGRÁN RUÍZ

Guatemala, 11 de octubre de 2017.

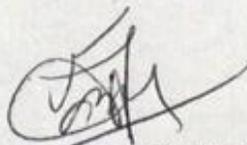
Señores  
Consejo Facultad de Humanidades  
Universidad Rafael Landívar  
Presente

Estimados miembros del Consejo de Facultad:

Por este medio hago de su conocimiento que he revisado el proyecto de grado: **REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN TECNO-GUATEMALA, EN LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN, DENTRO DE LA COORDINACIÓN DE PRENSA Y CONTENIDOS**, de la estudiante **Analuz Paola Almengor de León**, carné 1327713 de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

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

Atentamente,



Licda. Claudia Navas  
Código 16577



### Orden de Impresión

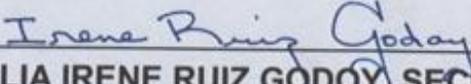
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Sistematización de Práctica Profesional de la estudiante ANALUZ PAOLA ALMENGOR DE LEON, Carnet 13277-13 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051434-2017 de fecha 24 de diciembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN TECHO - GUATEMALA, EN LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN, DENTRO DE LA COORDINACIÓN DE PRENSA Y CONTENIDOS."**

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 3 días del mes de enero del año 2018.



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

# Índice

Resumen Ejecutivo .....	2
I. Introducción .....	3
II. Contextualización .....	4
II.I Historia y Datos Básicos .....	4
II.III TECHO-Guatemala.....	5
II.IV Estructura.....	5
III. Plan de Prácticas .....	8
III.I Descripción del Departamento de Comunicación.....	8
III.II Coordinación de Prensa y Contenidos .....	9
III.III Justificación para Contratación del Puesto .....	10
III.IV Objetivos Establecidos .....	10
III.V Funciones Desarrolladas .....	11
IV. Fundamentación Teórica .....	12
IV. I Ciencias de la Comunicación .....	12
IV. II Proceso de la Comunicación .....	13
IV.III Comunicación Institucional .....	14
IV.III.I Proyección Intra y Extrainstitucional.....	15
IV.IV Comunicación para el Desarrollo .....	17
IV. V Comunicación Social.....	19
IV. VI Redes Sociales .....	19
IV. VI. I Gestión de las Redes Sociales .....	20
IV. VII Ciberperiodismo .....	21
V. Informe de Práctica .....	23
VI. Reflexión sobre la experiencia .....	33
VII. Conclusiones .....	41
VIII. Recomendaciones .....	43
VIII. Referencias bibliográficas .....	45
IX. Anexos.....	47

## **Resumen Ejecutivo**

El presente trabajo es una reflexión de la práctica supervisada realizada en TECHO-Guatemala, en la Dirección de Comunicación, desempeñando el puesto de la Coordinación de Prensa y Contenidos durante el periodo de junio a agosto del 2017.

Durante este periodo se buscó establecer estrategias de comunicación interna y relaciones públicas, así como el monitoreo de medios y generar contenido que fortaleciera a las distintas campañas llevadas a cabo por la institución. Así como la cobertura de eventos y la redacción de notas informativas, comunicados de prensa y boletines mensuales enviados al voluntariado de la institución.

La práctica se realizó en el área de la comunicación social, relacionándose ampliamente con la comunicación institucional y para el desarrollo. Lo cual fortaleció los conocimientos previos de la estudiante, así como conocer sobre cómo se maneja la comunicación social en el área profesional.

Realizar este proceso representó poner en práctica la teoría aprendida durante casi cinco años de estudio.

## I. Introducción

TECHO-Guatemala es una institución que busca una sociedad más justa y sin pobreza por medio del trabajo conjunto entre vecinos y jóvenes voluntarios, a través de la organización comunitaria. Esta trabaja con asentamientos urbanos y comunidades rurales en seis regiones del país: Guatemala, Quetzaltenango, Mazatenango, Cobán, Jutiapa y Zacapa.

La Práctica Supervisada se realizó en la Oficina Nacional de Guatemala, ubicada en la 21 avenida 3-44 zona 14 de la Ciudad de Guatemala. Dentro de la Oficina Nacional se encuentra la Dirección de Comunicación, la cual forma parte del área comercial de TECHO. Esta dirección está encargada de velar por el discurso y el posicionamiento de la institución. Una de las áreas en las que se divide es la Coordinación de Prensa y Contenido, la cual fue puesta a cargo de quien realizó la Práctica Supervisada.

Para llevar a cabo este proceso se establecieron objetivos como: dar a conocer la realidad de Guatemala por medio de contenido como vídeos, notas escritas, reportajes, audios, entre otros. Dichos objetivos se relacionan al área de la Comunicación Social; sin embargo, la Comunicación es una disciplina muy amplia, por lo que enlaza con distintas ramas.

Este trabajo da a conocer la labor realizada durante los meses establecidos, buscando cumplir los objetivos trazados. Uno de los mayores retos durante esta experiencia fue la redacción de comunicados de prensa, ya que no se tenía preparación académica para realizar dicha tarea; sin embargo, esto representó una oportunidad para la investigación y el auto aprendizaje. Asimismo, esta experiencia permitió conocer el impacto que tiene la coyuntura en el alcance de una campaña, ya que no se tiene control sobre la *agenda setting*.

En este informe se plasma la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante cinco años de carrera universitaria complementados por su contextualización, fundamentación teórica, reflexión de lo aprendido, conclusiones y recomendaciones.

## **II. Contextualización**

### **II.I Historia y Datos Básicos**

“TECHO es una organización que busca superar la situación de pobreza que viven millones de personas en Asentamientos Informales en Latinoamérica, así como formar jóvenes voluntarios y voluntarias a través del vínculo con los pobladores y las pobladoras de las comunidades” (TECHO, s. f.)

Esta organización inició en Chile, en 1997. Bajo la premisa, planteada por un grupo de jóvenes, de luchar por superar la pobreza que afecta a millones de latinoamericanos. Inicialmente, se buscaba eliminar la emergencia en los asentamientos por medio de construcciones masivas de viviendas de emergencia, que permiten mejorar la calidad de vida de familias que viven en condiciones en donde sus derechos son vulnerados. Luego, se reconoció la importancia de proponer y crear soluciones permanentes que permitieran dar eliminar o mejorar las problemáticas que afectaban a las comunidades día a día.

Bajo el nombre “Un Techo para mi País”, y con el desafío de erradicar la pobreza, la organización se instaló en gran parte del continente americano. Actualmente, TECHO, se encuentra en 19 países en América Latina, trabajando en conjunto con 634 comunidades. Ha logrado movilizar a un millón de voluntarios, en distintos proyectos, incluyendo la construcción de 114,487 viviendas, 859 sedes comunitarias, entre otros.

### **II.II Características Principales**

#### **Misión**

Una sociedad justa, igualitaria, integrada y sin pobreza en la que todas las personas puedan ejercer plenamente sus derechos y deberes, y tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades.

## Visión

Trabajar con determinación en los asentamientos informales para superar la pobreza a través de la formación y acción conjunta de sus pobladores y pobladoras, jóvenes voluntarios y voluntarias, y otros actores.

## II.III TECHO-Guatemala

TECHO Guatemala inició en agosto del 2008, hasta ahora ha movilizado a más de 20 mil voluntarios, se cuenta con seis sedes, siendo estas Guatemala, Quetzaltenango, Mazatenango, Cobán, Jutiapa y Zacapa, que han facilitado el trabajo, actualmente, en 32 comunidades y asentamientos. Se han construido 4,843 viviendas de emergencia y desde el 2013 se han contabilizado 52 proyectos que incluyen talleres para los vecinos, pavimentación de calles para mejorar el acceso a comunidades, construcciones de Sedes Comunitarias, bibliotecas, jornadas de salud, entre otros.

## II.IV Estructura

La institución se divide en dos áreas:

- **Área financiera:** es la encargada de velar por el financiamiento de la organización y está bajo el mando de la gerencia general.
- **Área Social:** se encarga del contacto directo con los vecinos y voluntarios con los que se realiza el trabajo de campo, está a cargo de la dirección social.



**Figura 1:** estructura de la organización TECHO-Guatemala.

## Organigrama de la organización:

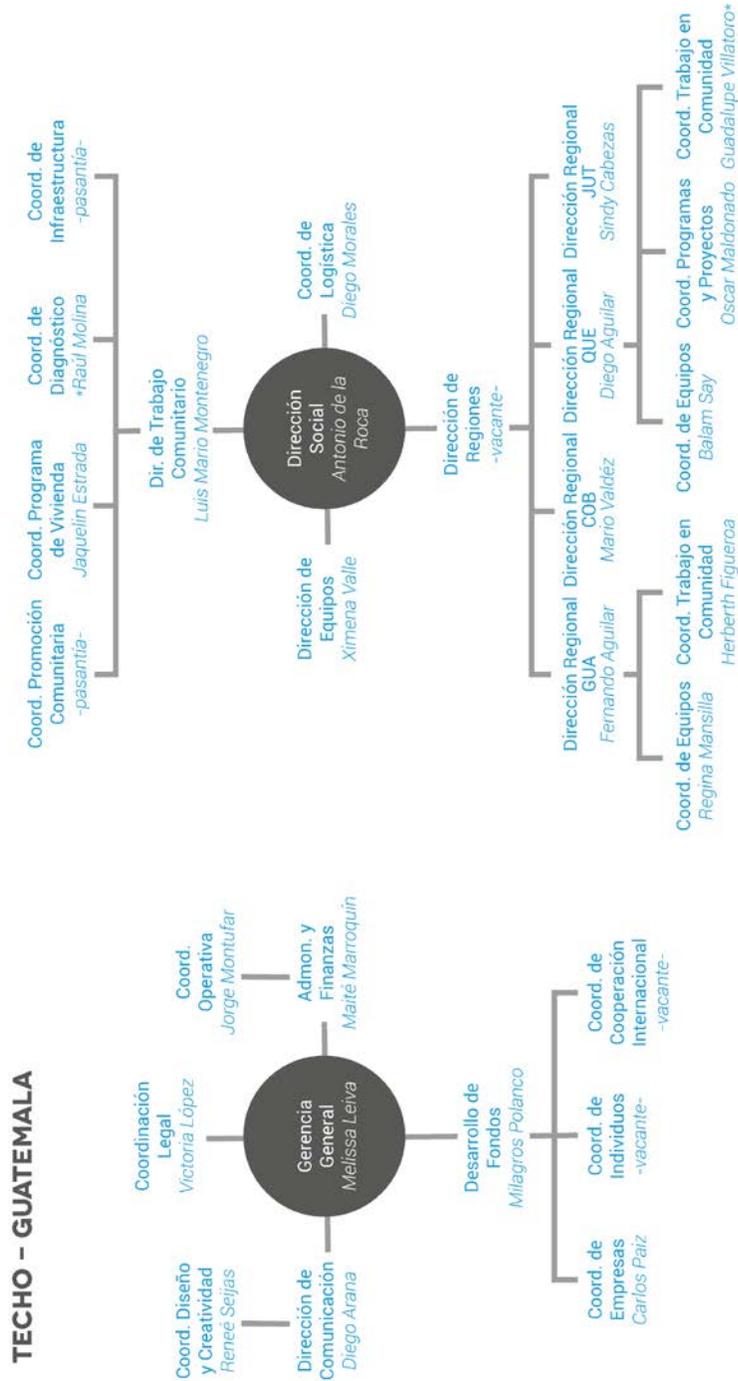


Figura 2: organigrama de la organización TECHO-Guatemala

## **II.V Departamento de Comunicación**

El Departamento de Comunicación forma parte del Área Financiera de la organización, que está a cargo de la Dirección General. Asimismo, trabaja bajo la dirección del Área de Comunicación de la Oficina Internacional de TECHO, ubicada en Chile.

Se encarga de adaptar el mensaje de la institución a los distintos públicos a los que se dirige, estos se dividen en:

- Comunicación Estratégica
- Comunicación Comunitaria
- Comunicación Interna

### III. Plan de Prácticas

#### III.I Descripción del Departamento de Comunicación

Es el área encargada de velar por el discurso y posicionamiento de la organización, por otro lado se encarga de comunicar de manera denunciante y propositiva el trabajo que se realiza en la búsqueda de una sociedad más justa y sin pobreza.

Se encarga de adaptar el mensaje de la institución a los distintos públicos a los que se dirige, estos se dividen en:

- **Comunicación Estratégica:** Campaña Institucional, #ColectaTECHO, *Fundraising*, Propósito de Marca, Imagen Visual.
- **Comunicación Comunitaria:** Comunicación Social, Gestión de Proyectos Comunitarios, Documentación en Terreno, Material Institucional.
- **Comunicación Interna:** Gestión de Voluntarios, Clima Organizacional, Captación de Voluntarios en Universidades y Colegios.

El Área de Comunicación se divide de la siguiente forma:

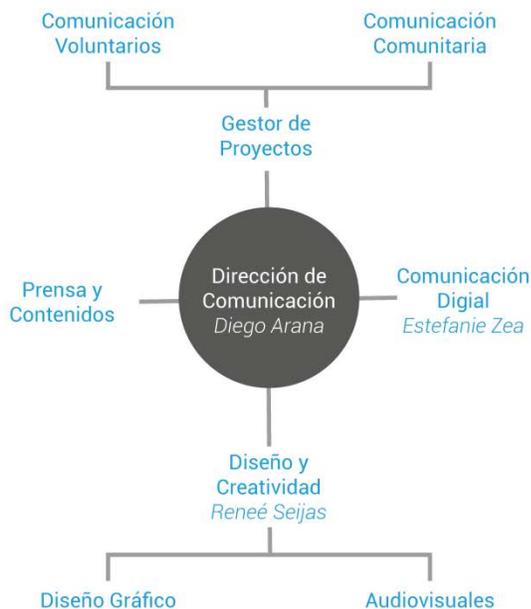


Figura 3: Estructura del Departamento de Comunicación

### **Gestión de Proyectos:**

- **Comunicación Comunitaria:** Esta área es la responsable de ejecutar estrategias y capacitar a vecinos y voluntarios que quieran comunicar de cualquier forma lo que están realizando en su comunidad.
- **Comunicación para Voluntarios:** Se encarga de generar campañas creativas para vecinos, voluntarios y universitarios.

### **Diseño y Creatividad:**

- **Diseño gráfico:** Es responsable producir materiales gráficos a nivel local y determinar y velar por el correcto uso de la marca.
- **Audiovisuales:** Genera guiones, se encarga de la preproducción, producción y edición de videos.

### **Prensa y Contenido:**

Es el área responsable de planificar e implementar una gestión de prensa adecuada para lograr el posicionamiento de la organización, así como generar notas internas y la planificación de contenido en las redes sociales.

### **Comunicación Digital:**

Es encargada de actualizar y subir la información en las redes sociales de la organización, esta área funciona con el apoyo del Prensa y Contenidos. Por otro lado, debe generar plataformas/*landings* para campañas o eventos.

## **III.II Coordinación de Prensa y Contenidos**

La Coordinación de Prensa y Contenidos está encargada de crear un lazo con los medios de comunicación para lograr cobertura de los eventos de la organización, así como dar a conocer la situación que vulnera los derechos de personas que viven en pobreza y pobreza extrema.

Además, debe fortalecer el uso de canales existentes de la organización, como páginas web, redes sociales, blogs, entre otros, para hacer masivo el contenido que se genera, como notas periodísticas, reportajes, videos, fotografías, entre otros. Asimismo, debe gestionar y facilitar entrevistas, citas de vecinos, vecinas, el voluntariado u otros participantes dentro de la organización que puedan ser útiles para la campaña que se esté gestionando.

Por otro lado, debe mejorar los flujos de comunicación interna por medio de herramientas como carteles institucionales, murales, entre otras, en donde cada área de la institución esté enterada de lo que sucede en otras áreas.

### **III.III Justificación para Contratación del Puesto**

Se requirió una persona preparada para desarrollar el puesto de Coordinadora de Prensa y Contenidos, ya que se considera necesario contar con una persona dentro del Equipo de Comunicación que se ocupe de realizar las tareas propias del área, como el monitoreo de medios, la gestión para contar con el contenido necesario para las distintas campañas y que ejecutara los proyectos necesarios para tener información fluida entre los voluntarios y voluntarias y la organización.

Por otro lado, se buscaba contar con una persona que creara una estrategia para fortalecer el manejo de los canales de comunicación con los que la organización cuenta, siendo estos las redes sociales y el *mailing*.

### **III.IV Objetivos Establecidos**

1. Dar a conocer la realidad de Guatemala por medio de contenido como videos, notas escritas, reportajes, audios, entre otros.
2. Realizar el monitoreo de medios para conocer la cobertura que se le da a las acciones de la organización.
3. Crear un lazo con los medios de comunicación para poder proyectar la labor de TECHO, así como la denuncia ciudadana de vulneración de los derechos de las personas que viven en situación de pobreza.

4. Crear una estrategia para fortalecer y establecer las tareas del Coordinador de Prensa y contenidos.
5. Crear un lazo entre la comunicación que se maneja en redes sociales, y el contenido que se genera en otros medios.

### **III.V Funciones Desarrolladas**

1. Crear estrategias de campaña adecuadas para una organización sin fines de lucro.
2. Potenciar estrategias digitales que puedan llegar a los voluntarios y las voluntarias de manera efectiva por medio de las distintas redes sociales.
3. Generar contenido de forma innovadora por medio de blogs y otras herramientas con el fin de dar a conocer el mensaje de la organización.
4. Establecer la estrategia del contenido en conjunto con la Coordinación Digital que se desarrollará en distintas campañas, cómo será enviado, por qué medio y cuándo.
5. Elaboración de boletines informativos para el voluntariado y personal contratado para que se mantengan enterados de lo que sucede en las 6 sedes.
6. Redacción de notas de los eventos importantes que suceden en la organización para poder publicarlos en redes sociales y dar a conocer cómo la organización incide en políticas públicas.
7. Realizar entrevistas a distintas personas con el fin de obtener opiniones y citas importantes que se utilizan para potenciar distintas campañas.

## IV. Fundamentación Teórica

### IV. I Ciencias de la Comunicación

De acuerdo a Com, Ackerman y Morel (2011), el término comunicación proviene del latín *communicatio*, que se traduce al castellano como “formar parte”, es decir, participar de algo en común. El sustantivo comunicación parte de la palabra *communis*, cuyo significado es comunidad, lo cual permite la relación entre los individuos de una sociedad, facilitando que sucedan cambios significativos entre ellos y permitiéndoles una relación con el mundo.

Las Ciencias de la Comunicación, según los mismos autores, provienen de la Sociología, ya que los primeros estudios de comunicación formaron parte de la preocupación sociológica. Estos estudios dieron inicio en el siglo XX cuando empezó el auge de los medios masivos; fueron realizados debido a la atención que provocaba la manipulación de los mensajes en el público y a la necesidad de poder predecir los efectos de los mismos. Los autores sostienen que fue en la década de 1920 en Europa, luego de la Primera Guerra Mundial, cuando se realizaron las primeras investigaciones, específicamente en el poder que tenía la propaganda sobre la población.

Com, Ackerman y Morel (2011), señalan las Ciencias de la Comunicación son áreas que se encuentran en formación, cuyo objeto de estudio no está totalmente claro. Sin embargo, es una disciplina que se encuentra dentro de las ciencias sociales y se ocupa de las cuestiones comunicacionales:

- Intrapersonales: es una comunicación íntima que se da consigo mismo. Se relaciona con las “voces interiores”, este tipo de comunicación se conoce como monólogo.
- Interpersonales: es de carácter intersubjetivo con otros sujetos, se espera obtener una respuesta y permite relacionarse con las demás personas, expresando acuerdos o diferencias.
- Masivas: sucede a través de los medios masivos, es modificable de acuerdo al tiempo y el espacio. Las posibilidades de intercambio real son mínimas, puesto

que la comunicación es emitida desde un punto determinado hacia un grupo de personas.

Com, Ackerman y Morel (2011:18) mencionan que “las Ciencias de la Comunicación adquieren también un carácter multidisciplinario, como articuladores de distintos enfoques”.

Igualmente, Pereira (2005:413), señala que la comunicación y sus diversas especializaciones apuntan más a “un campo de conocimiento transdisciplinario que como una disciplina”, ya que en este se comprenden los procesos de interacción y significación por medio de los usos de medios y tecnología desde múltiples perspectivas, como la social, cultural y política. Pereira concluye en que el debate aún no está cerrado y que representa un rato para la legitimación y consolidación de este campo académico de las ciencias sociales.

#### **IV. II Proceso de la Comunicación**

Sosa y Arcila (2013), indican que a finales de la década de 1920, Harold Lasswell, como consecuencia de la corriente funcionalista predominante de la época, propuso un modelo de comunicación que pretendía entender a un sujeto que envía un mensaje y al que recibe el mensaje. Siendo este el primer modelo formal de la comunicación que toma en cuenta los procesos, respeta la linealidad y los efectos de lo que se dice. Este modelo se divide en cinco etapas, que responden a la siguiente pregunta:

*¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?*

Com, Ackerman y Morel (2011), explican que el primer “quién” se refiere al emisor, mientras que el “qué” se refiere al mensaje, el segundo “quién” se refiere al receptor, “por qué” al medio en el que se emite el mensaje y finalmente los efectos son el resultado del proceso de la comunicación. Los mismos autores sostienen que el canal se refiere a la estructura que facilita la difusión del contenido.

*“Una vez establecido el contenido del mensaje, una vez que está claro qué se quiere decir, se procede a seleccionar el canal o medio de comunicación más adecuado que logre que el mensaje llegue bajo las condiciones ideales al*

*receptor y que éste, a su vez, esté preparado para recibir el mensaje y emitir una reacción acorde con lo previsto originalmente en el mensaje”*

Com, Ackerman y Morel (2011:74)

#### **IV.III Comunicación Institucional**

Como se menciona anteriormente, es necesario que el receptor esté preparado para recibir el mensaje y que se tenga una reacción previamente evaluada. Los procesos de comunicación se aplican a las diferentes ramas de las Ciencias de la Comunicación, siendo una de ellas la Comunicación Institucional.

De acuerdo con Sotelo (2001) las instituciones son “entes de significado, conjunto de ideas, valores y creencias”, es por eso que son integradas por voluntades que comprenden el objetivo de un proyecto, manteniéndose en el marco de libertad e igualdad social, siendo esta el equilibrio entre lo uno y lo diferente.

Según Llano, citado por Sotelo (2001:23) “lo que diferencia a una institución de una simple organización funcional es que la institución es capaz de configurarse en torno a valores”.

Sotelo (2001:199) menciona que la Comunicación Institucional funciona por medio del marketing informativo y es una actividad organizada que promueve acciones de cambio. Esta se proyecta dentro y fuera de la institución, ya que esa es la manera en la que puede operar. Tomando en cuenta lo anterior, el autor define la Comunicación Institucional como “la función del marketing informativo desarrollada en una institución, interna y externamente, con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información”.

De acuerdo con Muriel y Rora (1980), una institución es una estructura que tiene roles y relaciones entre personas que realizan tareas establecidas, con el fin de satisfacer necesidades sociales básicas. Las mismas autoras definen a la Comunicación Institucional como “el sistema coordinador entre la Institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ellos contribuir al desarrollo nacional” (p. 30).

#### **IV.III.I Proyección Intra y Extrainstitucional**

La Comunicación Institucional debe llevarse a cabo interna y externamente, ya que de esta forma se mantienen las relaciones con el público y dentro de la institución. Este es un proceso que debe suceder simultáneamente. De acuerdo con Sotelo (2001), puede existir una dificultad entre la delimitación de los públicos internos y externos, es por eso que algunos autores, como Costa, citado por Sotelo (2001), hablan de tres dimensiones dentro de esta rama de la comunicación:

- Interna: formada por los miembros. En esta dimensión se debe organizar y administrar la información dentro de la institución, en las distintas áreas.
- Intermedia: dentro de esta dimensión se encuentran personas físicas y jurídicas externas, pero que influyen en la institución. Pueden tomar decisiones que afectan o favorecen a la institución, también se les conoce como *stakeholders*.
- Externa: formada por los interlocutores con un vínculo, hasta cierto punto, prescindible para la institución. Esto favorece a que la institución sea conocida por el público y este pueda obtener la información necesaria.

#### **IV.III.I.I Comunicación Organizacional**

De acuerdo a Sotelo (2001), el término *Comunicación Organizacional* se empezó a utilizar en 1968 y se refiere al área de la comunicación que estudia las relaciones internas dentro de las instituciones u organizaciones. Nace de la necesidad de ocuparse de la comunicación interna, ya que ni las relaciones públicas, ni la publicidad cubrían este campo.

“La comunicación organizacional ha contribuido a conocer los factores que rigen los procesos de intercambio de la información en el ámbito intrainstitucional” Sotelo (2001:190). Sostiene que la comunicación interna busca promover el empoderamiento de los colaboradores, con el fin de mejorar la imagen externa de la institución. A pesar de que todas las instituciones presentan algún tipo de jerarquía, con el fin de facilitar la toma de decisiones, la comunicación organizacional facilita el flujo de información entre directivos y subordinados, ya sea de forma descendente o ascendente. Por otro lado, menciona que dependiendo de las circunstancias el tipo de comunicación que se

ejecuta puede ser verbal o no verbal, así como interpersonal o de grupo. Conforme la evolución de la teoría de la comunicación organizacional, se ha prestado atención a que las reuniones fuera de los cauces formales fomentan la iniciativa en los miembros, permitiendo que participen más allá de las tareas asignadas.

Sotelo (2001), concluye que al momento de preparar una estrategia de comunicación institucional es necesario fortalecer las relaciones internas, ya que por medio del intercambio de ideas entre los miembros se crea una visión más unitaria de la institución.

#### **IV.III.I.II Relaciones Públicas**

En la actualidad los interlocutores demuestran su interés y necesidad de información constantemente. De acuerdo con Sotelo (2011), esto lleva a que se establezca un nuevo orden en el que las instituciones se ven obligadas a mejorar su comunicación externa.

De acuerdo con Tapia (2015), el primer antecedente de las relaciones públicas parece encontrarse en el libro *Crystallizing Public Opinion*, escrito por Edward L. Bernays. En la obra se describe la profesión del asesor de relaciones públicas, “dicha profesión debía, según Bernays, marcar cierta diferencia con los agentes de prensa y de *publicity* de la época” (Tapia, 2015:12).

En los años ochenta se incorporó la disciplina institucional denominada *issues management*, la cual permite una mentalidad previsor y estratégica que permite controlar y estudiar la evolución de las tendencias sociales que afectan el ser y el hacer de la institución, esta ha permitido mejorar la comunicación extrainstitucional y es reconocida por los dirigentes de las organizaciones.

Por otro lado, las relaciones públicas son el ente de las instituciones encargadas del contacto con lo externo a la misma. Castillo (2009), sostiene que “las relaciones públicas se han manifestado como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de comprensión y beneficio mutuo”. Este proceso se lleva a cabo por medio de diferentes acciones comunicativas con el fin de que ambas partes obtengan algo que les beneficie. Este autor menciona que en los años sesenta se

establecieron procesos específicos para la profesión, que permitían a los relacionistas públicos mejorar las actividades de las organizaciones, estas deberían contar con elaboración planificación y ejecución de las estrategias de las relaciones públicas.

Cutlip y Center, citados por Castillo (2009) señalan que “las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

Tapia (2015), concluye en que, para la definición de las relaciones públicas existe una tendencia a las relaciones en términos de conciliación de intereses legítimos entre organización y públicos. Esta conciliación debe construir un acto planeado de forma estratégica por parte de las organizaciones.

#### **IV.IV Comunicación para el Desarrollo**

*“El desarrollo consiste en la ampliación de las opciones que los pueblos tienen para vivir de acuerdo con sus valores”*

Informe Mundial PNUD (2001)

De acuerdo con Moreno (2005), el término desarrollo humano se utilizó por primera vez en 1990 en el primer informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Aquí se establece que el desarrollo humano es un proceso que busca ampliar las oportunidades del ser humano, permitiendo que se respeten los tres niveles de desarrollo más esenciales, siendo estos una vida prolongada y saludable, educación y el acceso a los recursos necesarios para lograr un nivel de vida digno.

La comunicación para el desarrollo viene de la teoría de la modernización (PNUD *et al.*, 2011). Esta corriente predominaba luego de la Segunda Guerra Mundial y sugería que las prácticas de desarrollo en los países en vías de desarrollo deberían ser modificadas y sustituidas. A finales de la década de 1970 se estableció que el público no era un receptor de información pasivo y que se necesitaba de algo más que de los medios de comunicación para cambiar la mentalidad de la población. Como consecuencia se tuvo otra perspectiva de desarrollo, “sus defensores sostenían que la participación de la comunidad era esencial en el diseño y la implementación de los programas de

desarrollo, ya que la realidad del desarrollo se experimentaba dentro de las comunidades” (PNUD *et al.*, 2011: 2)

Por lo tanto, PNUD *et al.* (2011 ), presenta que los procesos de comunicación son esenciales para el desarrollo humano y para ampliar y fortalecer las prácticas de empoderamiento, en donde las personas buscan entender por sí mismas el contexto que los rodea, considerar y debatir ideas, negociar y sobre todo participar en debates públicos de distintos ámbitos. Este proceso, de acuerdo con Ander Egg (2000; en: Moreno, 2005), se llama “Organización de la Comunidad” y consiste en tratar con individuos interesados en alcanzar objetivos del bienestar social.

En su ensayo “La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo”, Beltrán (2005), señala que la Comunicación para el Desarrollo nació de la necesidad de provocar persuasión educativa en los cambios de conducta tanto en funcionarios como en beneficiarios, por lo que las acciones pro desarrollo incluían un área dedicada a la información de apoyo, para cumplir con los objetivos de dichas acciones.

En 1964 Wilbur Schramm (Beltran, 2005), publicó un estudio en el cual estipuló en detalle las necesidades de la gente en relación al desarrollo, estas eran: “(1) estar informada de los planes, acciones, logros y limitaciones del esfuerzo pro desarrollo; (2) hacerse partícipe del proceso de toma de decisiones sobre asuntos de interés colectivo; y (3) aprender las destrezas que el desarrollo les demanda dominar” (p. 10). Schramm sostuvo que al cumplir con esas funciones, los medios de comunicación generaban una atmósfera que promovía la consecución del cambio social necesario para lograr el desarrollo. A raíz de este planteamiento, en Latinoamérica tiende a prevalecer la comunicación para el desarrollo como “el uso de los medios de comunicación –masivos, interpersonales o mixtos- como factor instrumental para el logro de las metas prácticas de instituciones que ejecutan proyectos específicos en pos del desarrollo económico y social” (p.10).

## **IV. V Comunicación Social**

Von Sprecher y Boito (2006), definen la comunicación social como “conjunto de intercambios de sentidos entre agentes sociales, que se suceden en el tiempo, y que construyen la realidad discursiva de una sociedad” (p. 32). Los autores señalan que con agentes sociales se refieren a individuos, instituciones o empresas que ocupan un espacio en la sociedad.

De acuerdo con Saramiento (2014), esta tiene tres objetivos:

- Informar sobre los problemas sociales con el fin de concienciarse y devolver el empoderamiento a los individuos.
- Transmitir valores para reforzar los lazos de solidaridad.
- Modificar ideas o comportamientos de riesgo para las personas o la colectividad.

Saramiento (2014) menciona que la comunicación social es contraria a la publicidad, puesto que esta está en contra de la opinión del destinatario del mensaje porque busca modificar un comportamiento. Por otro lado, propone el fortalecimiento de la opinión del receptor. Esta rama de la comunicación domina temas como la seguridad, la reducción de desigualdades sociales, económicas, educativas y la sensibilización de la ciudadanía. También, fortalece los lazos sociales, la lucha contra las diferentes formas de racismo y la ciudadanía, invitando a los individuos a la participación activa en la vida común y en la gestión comunitaria.

Quienes participan en este tipo de comunicación, de acuerdo con Saramiento (2014), son las autonomías, los ayuntamientos y partidos políticos, las ONG y sindicatos, las iglesias, movimientos alternativos y formaciones universitarias.

## **IV. VI Redes Sociales**

Según Valls (2016), el ser humano desde sus inicios ha tenido la necesidad de compartir y contar cosas a los demás, de formar parte de una sociedad o un grupo de personas. Esta comunicación, dentro de un entorno institucional debe establecerse en todos los ámbitos de la misma.

Valls (2016), sostiene que en la actualidad se utiliza la expresión *Sociedad de la Información*, para referirse a la etapa posterior de la Sociedad Industrializada, esta se caracteriza por la capacidad de las personas de obtener, generar y compartir información. Es por eso que cada organización debe tener preparado un banco de información que le pueda brindar a la audiencia.

De acuerdo con Valls (2016), hay diferentes términos con los que se refiere a esta era, uno de ellos es el brindado por Daniel Bell, en 1973, “El advenimiento de la Sociedad Post-industrial”. En este, Bell advertía que los nuevos conocimientos serían la base de la economía y de una sociedad donde primará la información y las ideologías. Fue en la década de 1990 cuando este término reapareció, ya que el desarrollo del internet había avanzado. Al mismo tiempo se presentaron las llamadas TIC’s o *Tecnologías de la Información y de la Comunicación*.

“En este contexto, el concepto de Sociedad de la Información se ha desarrollado a partir de la globalización neoliberal, cuya meta ha sido acelerar la instauración de un mercado mundial abierto y regulado” Valls (2016:17). El autor comparte que las tecnologías se han convertido en un factor clave para la globalización, y que la accesibilidad a internet o telefonía móvil es indispensable, ya que permite el acceso a la red.

Esta nueva era se caracteriza por la respuesta a los mensajes. De acuerdo con Valls (2016) los medios de comunicación se han convertido en un espacio de interacción social, en donde se intercambian ideas, sugerencias o preocupaciones y también surgen las redes sociales, en donde se comparten contenidos de forma pública y privada, por medio de círculos o comunidades virtuales. Asimismo, sostiene que “las empresas pueden intercambiar y participar, en las comunidades virtuales o redes sociales, con datos, actividades, contenidos interesantes u opiniones veraces, para obtener mayor confianza, credibilidad y transparencia” (Valls, 2016:19).

#### **IV. VI. I Gestión de las Redes Sociales**

Valls (2016) presenta una forma de gestión de las redes sociales, esta se divide en los siguientes pasos:

### **a. Planificación**

Es necesario evaluar las razones por las que se creará un perfil en una red social, estudiar el público al que conviene dirigirse, el tipo de publicaciones y contenidos que se compartirán y cada cuánto tiempo. Luego de realizar estos análisis se debe evaluar qué tipos de redes sociales encajan con los objetivos.

### **b. Investigación y Preparación**

Luego de realizar la planificación, se debe realizar una investigación y preparación en el que se definan los objetivos de marketing; esto incluye un estudio de las acciones que se están realizando en la empresa, para saber de qué manera se pueden dar a conocer por medio de las redes sociales.

Se debe asignar a una persona encargada de compartir el contenido en las redes sociales, y prepararlo para que este parezca interesante.

### **c. Definición del Target**

Se debe analizar al público al que se dirige, esto facilita la creación del contenido y permite definir a la audiencia de una forma concreta. Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: demografía, gustos y preferencias, hábitos de consumo, utilización y participación en la red.

### **d. Definición de estrategias**

Luego de establecer los pasos anteriores, se debe definir la estrategia concreta en cuanto a la gestión diaria de los medios y se debe plasmar de forma escritas para poder llevarlo a cabo correctamente.

Las estrategias en redes sociales suelen pretender hacer reaccionar al público.

## **IV. VII Ciberperiodismo**

Las TIC tienen gran influencia sobre la creación y difusión de la información. Farias y Prieto (2009), afirman que la comunicación no ha escapado de la influencia de ellas, especialmente por el efecto del internet en los cibermedios, ya que las TIC generan cambios en la forma de hacer periodismo. Las autoras sostienen que “lo que hace unos

meses se resolvía con unos cuantos procedimientos, luego se simplifica en menos tareas, en ese lógico afán de optimizar los tiempos y simplificar procesos” (p. 12).

Frias y Prieto (2009) señalan que el surgimiento de incontables fuentes de información y su uso, han logrado que se replanteara el perfil de un periodista, ya que en la actualidad debe aprender el uso de las herramientas y los conceptos de nuevas tecnologías.

Di Palma (2010), sostiene que la enorme expansión del Internet se proyecta sobre el periodismo. Los medios de comunicación pueden ampliar su alcance, pero deben seguir el lenguaje impuesto por la *Red de redes*. Por otro lado, esta expansión les abre las posibilidades a los usuarios que produzcan sus propios mensajes, lo cual rebasa los límites de los medios convencionales

Junto al avance digital y los nuevos desafíos del periodismo, de acuerdo con Di Palma (2010), los medios de comunicación se vieron en la necesidad de evaluar el fenómeno de internet desde los años noventa. Es durante los primeros diez años de experiencia en donde se crea el *ciberperiodismo*, también conocido como *prensa digital*.

En el contexto guatemalteco, de acuerdo con Salaverría (2016), la evolución de la sociedad de la información no es distinta a otros países. El autor comparte que en Guatemala el primer medio periodístico en utilizar la web fue *Prensa Libre* en 1996.

Con relación al futuro del *ciberperiodismo* en el país, Salaverría sostiene que “cuando los grandes medios respondan los intereses de los nuevos lectores y, gradualmente generen contenidos en formatos que permitan el consumo más dinámico e interactivo, lograrán conectar con audiencias que buscan una mayor oferta de contenido multimedia” (p. 222).

## V. Informe de Práctica

La práctica profesional realizada de junio a agosto de 2017 en TECHO-Guatemala, en la Dirección de Comunicación. Fue supervisada y dirigida por el Licenciado en Comunicación y Diseño, Diego Arana. Desde el inicio de las prácticas se asignó la Coordinación de Prensa y Contenido. Entre de las tareas del área se encuentran ramas de la comunicación como la comunicación social, institucional, organizacional, para el desarrollo y relaciones públicas.

Para la Coordinación de Comunicación se debe cumplir con una tarea principal, que es proporcionar los canales y el contenido en los cuales se realiza las campañas de denuncia propositiva de la vulneración de derechos de las personas que viven en situación de pobreza en asentamientos precarios y comunidades rurales vulnerables y marginadas. De acuerdo con Drucker (s. f.: en Saramiento, 2014), “la comunicación tiene un sentido social”, es por eso que es primordial crear contenido que facilite los flujos de información de parte interna (equipo de oficina y voluntariado, vecinos y vecinas que trabajan con TECHO) y de forma externa (población guatemalteca que se interesa por la organización).

La labor de la Coordinación de Prensa y contenidos consiste en crear contenido estratégico para las distintas campañas de la organización, como los campamentos de construcción, actividades internas de Formación y Voluntariado, la Campaña Institucional, entre otros. Por otro lado, se debe dar cobertura a los eventos de incidencia que tengan un lazo con la organización, esto incluye fotografías y una nota que informe sobre el evento. También se deben colaborar con la realización de comunicados de prensa que informen a la población sobre temas, acciones o posturas específicas que involucren o sean pertinentes para la institución. La comunicación organizacional forma parte de esta área. De forma interna, la Coordinación de Prensa y Contenidos se ocupa de fortalecer y crear canales en los que se comparta y se informe sobre el trabajo constante que se realiza dentro de la institución para que todos los que la integran estén enterados de ellas; mientras que externamente, crea lazos con los medios de comunicación para dar a conocer el trabajo de la institución a distintos sectores de la población.

Ya que la institución funciona, en gran parte, por el trabajo del voluntariado, el Equipo de Comunicación constaba de tres personas fijas, una de estas personas es voluntaria, por lo tanto las tareas son varias y constantes. Desde el inicio de la Práctica Supervisada fue asignada la Coordinación de Prensa y Contenido, a la cual se dio una inducción en donde se explicó y detalló las tareas de dicha coordinación. De las tareas asignadas, las principales fueron: mantener en orden y actualizado el *clipping* de noticias que eran publicadas en la web, crear contenido apto para publicar en redes sociales durante las distintas campañas, colaborar en la redacción de comunicados de prensa, realizar el boletín mensual que se envía por *mailing* al voluntariado y dar cobertura a eventos relacionados con TECHO-Guatemala.

La primera tarea asignada fue la cobertura a la campaña “Millón de Voluntades”, ya que durante el 2017 TECHO cumplió 20 años de existir en Latinoamérica y se celebró la movilización de 1 millón de voluntades. Para esta campaña fue solicitada la nota **Un Millón Ejerciendo Ciudadanía** (Ver anexo 1), por lo que se debió realizar entrevistas a tres personas distintas, siendo estas:

- 1 voluntario permanente.
- 1 líder comunitario de “Las Mercedes”, El Jocotillo, Villa Canales.
- 1 Coordinador de Formación y Voluntariado.

La nota se redactó basada en los siguientes enfoques:

- Resaltar que se ha movilizado a un millón de voluntades a nivel latinoamericano.
- Plasmar como a través del voluntariado se puede ejercer como ciudadano.
- Plasmar lo que significa para un voluntario ser partícipe de un cambio social, en una comunidad que vive problemáticas que no le afectan directamente.
- Dar a conocer la diversidad en el voluntariado, ya que un vecino se puede unir también a TECHO.
- Conocer por qué un vecino se une al voluntariado de TECHO.
- Saber qué representa para el vecino el impulsar los cambios en su comunidad.

Dentro de las tareas de este tipo se encuentra también la cobertura del el *Primer Encuentro de Resiliencia Urbana*, realizado del 13 de julio en la Universidad Rafael Landívar, este fue un evento realizado por varias instituciones que trabajan en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala y municipios aledaños y que buscan el desarrollo en las mismas. Dentro de las instituciones organizadoras del evento estaban CESEM-USAC, Fundación Ecuatélica Guatemalteca Esperanza y Fraternidad (ESFRA), Mancomunidad Gran Ciudad del Sur, Cruz Roja, Fundación Panamericana para el Desarrollo (PADF), Cooperación Internacional (COOPI) y Perpendicular. En el evento se tomaron fotografías, que luego fueron publicadas en el Facebook de TECHO-Guatemala, junto a la nota **Hacia una Ciudad Resiliente** (Ver anexo 2). Asimismo, en Facebook se publicaron las fotografías del evento y la nota (Ver anexo 3).

Por último, se realizó la nota **Lanzamos Oficialmente la Campaña #TalVezGuateNecesitaUnPocoDeVos** (ver anexo 4), que buscaba dar a conocer el evento y la campaña #TalVezGuateNecesitaUnPocoDeVos, que fue lanzada el miércoles 16 de agosto en la Ciudad de Guatemala.

Para la realización de las distintas notas era necesario tener buena ortografía y redacción, así como realizar entrevistas para poder citar a las fuentes y tener más información. En algunos casos las fuentes eran la parte principal de la nota, mientras que en otros eran necesarias para que esta tuviera más peso.

La segunda tarea asignada fue el crear contenido para la campaña de captación de voluntarios para los campamentos de construcción de julio, #RealidadesProfundas. En esta campaña se buscaba incentivar a los voluntarios a participar en el campamento de construcción con historias cortas que se compartieron en Facebook e Instagram acompañadas de una fotografía que compartían una pequeña frase Estas historias fueron recolectadas por medio de entrevistas a voluntarios y voluntarias que participaron en el primer campamento de construcción de las tres oficinas nuevas, Cobán, Zacapa y Jutiapa.



**Figura 4:** Imagen de material gráfico realizado para redes sociales.

*“Mi momento favorito durante el campamento fue ver a Doña Adela y a Don Juan colocar su nombre en el primer pilote, porque lo que comenzó con un pequeño trozo de madera al final se convirtió en algo grande, un nuevo hogar para esta familia y una prueba de que con esfuerzo y trabajo de equipo se pueden lograr cosas muy grandes”.*

Andrea Stwolinsky, Voluntaria

Esta estrategia también fue utilizada para el lanzamiento de la Campaña Institucional #TalVezGuateNecesitaUnPocoDeVos, en esta ocasión se realizó contando la realidad que vive más de la mitad de la población Guatemalteca. Se realizó entrevistas vecinas que viven en situación de pobreza en distintas regiones del país, y a algunos voluntarios y voluntarias que trabajan constantemente en las comunidades.

Estas historias fueron publicadas en Facebook e Instagram (Ver anexo 5).



Figura 5: Imagen de material gráfico realizado para redes sociales.



Figura 6: Imagen de material gráfico realizado, publicado en @techo\_gua en Instagram.

Luego fue asignada la tarea de redacción del boletín del mes, en donde se informa a los voluntarios sobre las distintas actividades que se realizaron durante el mes en las distintas sedes. Esto se realiza por medio de *mailing*, que permite llegar a una base de datos grande de voluntarios y voluntarias. Durante la práctica se realizaron dos boletines, el de julio y agosto.



**Figura 7:** Imagen de correo escrito para ser enviado al voluntariado por *mailing*.

Dentro de las tareas de la Coordinación de Prensa y Contenido se encuentra también la colaboración en la redacción de comunicados de prensa. Se realizaron dos:

- Techo por Techo: Una nueva manera de hacer inmobiliaria:

Nace el acuerdo entre DOCSA y TECHO-Guatemala llamado “**TECHO por TECHO**”. DOCSA es una empresa dedicada a la gestión de fondos de inversión, comercialización y construcción de proyectos en el sector inmobiliario español, ofreciendo un servicio 360° a sus inversores o clientes. La inmobiliaria donará un porcentaje de sus ingresos en España, para la construcción de más de 20 viviendas de emergencia en Guatemala (Ver anexo 6).

- Participación comunitaria para la reubicación preventiva de familias en situación de alto riesgo:

Se busca informar a la población que TECHO-Guatemala participa en la reubicación de las familias de la comunidad “Jesús de la Buena Esperanza” como mediador, con el fin de empoderar a los vecinos y vecinas en el proceso, tomando en cuenta sus opiniones y haciendo una invitación a incidir en el proceso (Ver anexo 7).

Ya que el lanzamiento de la Campaña Institucional #TalVezGuateNecesitaUnPocoDeVos se realizó durante los meses de práctica, fue necesario crear una estrategia de contenido para la campaña, el cual se llevó a cabo en su totalidad, el contenido publicado fue el siguiente:

### **Propuesta del Contenido de la Campaña Institucional**

Objetivo:

Conocer historias que destaquen como se normaliza la desigualdad, la pobreza y la vulneración de derechos.

Personas a entrevistar:

1. 5 Voluntarios de los campamentos de #RealidadesProfundas

## 2. Vecinos de 5 comunidades

### Preguntas voluntarios:

- a. ¿Para ti, cómo normalizamos lo que está mal en lo que vemos todos los días?
- b. ¿Cuál fue la máxima expresión de desigualdad que viste en este último campamento?
- c. ¿Por qué crees que Guate nos necesita?

### Preguntas vecinos:

Se buscará platicar con los 5 vecinos, con el fin de conocerlos, saber cómo son afectados por la desigualdad y cómo se han organizado para superarla. También se busca conocer cómo la normalización de la situación en la que viven, les afecta.

### Columnas de opinión:

1. La importancia de ver la realidad ante nuestros ojos
2. Llevar nuestras palabras a acciones.

### Notas:

1. Sobre lanzamiento a cargo de Coordinadora de Prensa y Contenido.

Finalmente se organizó la herramienta de *Clipping*, la cual contiene las publicaciones relacionadas a la institución en la web, ya que debido a un convenio con Burson-Marsteller a nivel latinoamericano, en monitoreo de prensa y las relaciones con los medios de comunicación es realizado por esta.

Documentación Prensa y Contenidos TECHO - Guatemala 2017 ☆ 🗑

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda Todos los ca

100% € % .0 .00 123 Arial 10 B I S A

fx Nombre de Medio

	A	B	C	D	E
1	Nombre de Medio	Formato	Actividad	Tipo de espacio	Cantidad de espacios
26	Publinews	Prensa	#ColectaTECHO	Nota	1
27	SamChung informa	digital	#ColectaTECHO	Nota	1
28	El Quetzalteco	Prensa	#ColectaTECHO	Nota	1
29	Distrito Universitario	Digital	#ColectaTECHO	Nota	1
30	La Voz de Xela	Digital	#ColectaTECHO	Entrevista	1
31	Chapines Unidos Por Guate	Digital	#ColectaTECHO	Nota	1
32	Punto Guate	Digital	#ColectaTECHO	Nota	1
33	Somos Guate	Digital	#ColectaTECHO	Nota	1
34	Periodico Digital	Digital	#ColectaTECHO	Nota	1
35	CRN Noticias	Digital	#ColectaTECHO	Nota	1
36	Chapines pa Delante	Digital	#ColectaTECHO	Nota	1
37	TN23	Televisión	#ColectaTECHO	Entrevista	1

+ ☰ BBDD Prensa 2017 [ON] Clipping 2017 [ON] Cierres

Figura 8: Imagen de *Clipping*, en el documento de Drive

mbios se han guardado en Drive

Comentarios  Compartir



F	G	H	I	J	
Nombre segmento, canal o programa	Sede	Link de nota	Fecha de publicac	Contacto de Gestión	Mail
Tendencias	ON	<a href="https://www.publinew">https://www.publinew</a>	16/08/2017	Paula Peinado	
Facebook	COB	<a href="https://www.facebook">https://www.facebook</a>	16/08/2017		
Facebook	QUE	<a href="https://www.facebook">https://www.facebook</a>	16/08/2017		
Facebook	ON	<a href="https://www.facebook">https://www.facebook</a>	16/08/2017		
Facebook	QUE	<a href="https://m.facebook.co">https://m.facebook.co</a>	16/08/2017		
Noticia	ON	<a href="http://chapinesunidos">http://chapinesunidos</a>	17/08/2017		
Actualidad	ON	<a href="http://www.puntoguat">http://www.puntoguat</a>	18/08/2017		
Actualidad	ON	<a href="http://www.somosgua">http://www.somosgua</a>	18/08/2017		
Boletín, Gerencial	ON	<a href="http://newsinamerica">http://newsinamerica</a>	18/08/2017	Raúl Lorenzo	
Empresarial	ON	<a href="http://cmnoticias.com">http://cmnoticias.com</a>	18/08/2017		
Sin Categoría	ON	<a href="http://chapinespadela">http://chapinespadela</a>	18/08/2017		
Nacionales	ON	<a href="http://www.chapintv.c">http://www.chapintv.c</a>	22/08/2017		

 Explorar

Figura 9: Imagen de Clipping, en el documento de Drive

## **VI. Reflexión sobre la experiencia**

Para el ser humano la comunicación es indispensable, ya la realiza todos los días desde que se levanta hasta que se duerme. Por eso, es una disciplina primordial para las empresas e instituciones, ya que para estas, el enviar un mensaje a las distintas audiencias es una de las tareas del día a día.

La licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rafael Landívar (URL) busca preparar profesionalmente a los estudiantes que quieren desarrollarse en el ámbito de la misma en cualquiera de sus ramas. Durante cinco años se obtuvieron conocimientos de distintas áreas de la comunicación, principalmente publicidad, lenguaje audiovisual redacción y periodismo. También se obtuvo el conocimiento en áreas adicionales que permitieron reforzar los conocimientos previamente adquiridos, especialmente en el área social como la comunicación para el desarrollo, y cómo hacer uso de los medios de comunicación para la misma.

Actualmente los comunicadores son reconocidos en áreas como la publicidad y los medios de comunicación. Sin embargo, a pesar de que se ha posicionado en el campo laboral, apenas se empieza a reconocer la necesidad de la comunicación en áreas sociales; ya que, como sostiene Saramiento (2014), la comunicación social busca fortalecer la opinión del receptor, con el fin de ver un cambio de comportamiento que aporte a los cambios sociales de manera positiva.

Es aquí en donde vale la pena mencionar que un estudiante de comunicación debe estar preparado en todas las áreas con las que la profesión se vincula, la publicidad, la comunicación social, comunicación organizacional, manejo de TIC's, medios masivos de comunicación, entre otras. Por eso, un comunicador tiende a saber un poco de muchas cosas, ya que cinco años de carrera universitaria es poco tiempo para profundizar en cada área de la comunicación. Sin embargo, el pánsum de la URL está preparado para que se sea un profesional con las capacidades que el mundo laboral exige.

Durante los cuatro años y medio de carrera dentro de los salones y laboratorios de la URL se obtuvieron varios aprendizajes, como los métodos de investigación, el discurso

audiovisual, redacción, periodismo, fotografía, relaciones públicas, comunicación organizacional, comunicación para el desarrollo, comunicación política, televisión, radio, lenguajes web, etc. También se complementó el conocimiento relacionado a la comunicación con cursos electivos o de debates, de sociología, política y economía.

Durante cinco años de preparación se reciben los conocimientos y habilidades que preparan a un profesional de las ciencias de la comunicación para luego poder integrarse al área laboral. Estos conocimientos y habilidades llegan a ejecutarse al momento de poder realizar la práctica supervisada, que es una puerta que permite presentar al estudiante al mundo laboral, en donde principalmente se debe representar a la URL, pero también es el momento de aprender y profundizar en el área de la comunicación que fue seleccionada para poder realizar la práctica supervisada.

Antes de introducirse al ámbito profesional, se suele creer que para prepararse para un área de la comunicación no es necesario conocer sobre las otras; sin embargo, al enfrentarse al campo profesional se puede notar que es necesario tener conocimientos generales de todas las áreas de la comunicación, ya que estas funcionan como complemento una de la otra. Afortunadamente, el pénsum de la carrera de Ciencias de la Comunicación permite al estudiante estar preparado en todas las áreas de trabajo.

Los distintos cursos tomados en la carrera permiten fortalecer las características de un comunicador, por ejemplo, en los distintos cursos de publicidad, de estrategia de medios y de campañas, en los cursos de audiovisual se busca explotar la creatividad, mientras que en los cursos relacionados a la sociología y la opinión pública se busca fomentar un pensamiento crítico y que la capacidad de investigar. Estas características permiten que un profesional de las Ciencias de la Comunicación sea capaz de generar un contenido crítico y pertinente en el contexto social en el que se vive en Guatemala, en donde se necesita de profesionales críticos y proactivos.

Estos conocimientos son esenciales para poder realizar la práctica supervisada, y se fortalecen al ejercer como comunicador dentro de una institución que permite hacer día a día el uso de los conocimientos adquiridos en los salones de la URL.

Por otro lado, a lo largo de la carrera se invita a los estudiantes a investigar sobre los temas que se enseñan e ir más allá de ellos, especialmente en las áreas de interés. Esto permite estar preparados a enfrentar la práctica con el conocimiento necesario para realizar las tareas que se le asignen.

Se suele que escuchar la carrera de Ciencias de la Comunicación es una carrera práctica, ya que la mayoría de los exámenes no se realizan evaluando contenido memorizado, sino con el fin de evaluar habilidades adquiridas a lo largo del curso. Esta es una de las fortalezas de la carrera, ya que a pesar de que se recibe la teoría necesaria, la comunicación es algo que se debe practicar, incluso en los cursos que contienen mucha teoría, los docentes ponen a prueba la creatividad de quienes reciben sus cursos, retándolos a crear contenido interesante utilizando las herramientas de la comunicación como audiovisuales, materiales impresos y presentaciones creativas. Al finalizar la carrera una presentación tradicional ya no es suficiente. Se debe explotar los conocimientos adquiridos.

Al llevar a cabo la práctica en TECHO-Guatemala dentro de la Coordinación de Prensa y Contenido, fue necesario poner en práctica los conocimientos de redacción, estrategias de campañas sociales, manejo de redes sociales y de los paquetes Adobe, fotografía, comunicación organizacional y relaciones públicas, entre otros. Es en este momento en el que se comprueba la necesidad de conocer un poco de todo, ya que, como se menciona anteriormente, todas las áreas de la comunicación funcionan como complemento una de la otra.

Por otro lado, al llevar los cursos del p<sup>é</sup>nsu<sup>m</sup> de la carrera, se va recordando constantemente el contenido aprendido en cursos anteriores, lo cual permite refrescar y revisar lo aprendido, ya que el conocimiento es amplio en las tendencias de la comunicación, esto favoreció a la práctica, ya que a pesar de que los cursos de redacción se reciben en los primeros años de la carrera, lo aprendido en ellos se pone en práctica a lo largo de la misma. Al enfrentarse al ámbito profesional, en donde fue necesario redactar notas periodísticas, contenido para redes sociales, comunicados de prensa y boletines internos, se pudo notar que la redacción aprendida durante los años de la carrera, es indispensable para ser un comunicador competente y preparado.

En los cursos relacionados con el periodismo también se prepara al estudiante para realizar entrevistas que informen y que apoyen a cumplir los objetivos de una nota, en este caso, también a extraer frases que le den fuerza a las campañas de la institución.

Dentro del p<sup>é</sup>nsum de la carrera también se encuentran cursos que permiten al estudiante prepararse para la era digital, para las redes sociales que actualmente son indispensables para una institución. En la actualidad, como menciona Valls (2016) se genera una mayor cantidad de contenido debido a la necesidad de las personas por obtener, generar y compartir información. Es por eso que para la institución, las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram representan el contacto con los seguidores, que están conformados por personas interesadas por el trabajo que se realiza. Por otro lado, se encuentra el blog de TECHO, que existe con el fin de realizar periodismo digital o *ciberperiodismo*, Como Farias y Prieto (2009) mencionan, las TIC tienen una gran influencia en la creación y difusión de información, esto representa una oportunidad para las empresas e instituciones como TECHO, ya que les permite generar su propio contenido.

A lo largo de la carrera se llevan cursos relacionados con lenguajes web, que permiten conocer sobre el tema. Una de las tareas asignadas durante la práctica supervisada fue el manejo del blog de TECHO-Guatemala, en el cual se debían publicar las notas redactadas. Es entonces cuando se reconoce la necesidad de cursos que preparen a los estudiantes para este tipo de asignaciones.

Esta herramienta fue utilizada en varios cursos, de modo que los estudiantes son capaces de manejar y preparar un blog que resulte interesante al público. Por otro lado, dentro de las herramientas digitales se encuentran las distintas redes sociales, el pensum de la carrera de Ciencias de la Comunicación no cuenta con una asignatura que se dedique específicamente al manejo de las redes sociales. Sin embargo, la Facultad facilita foros y, dentro de las clases relacionadas al tema, como Gestión de Proyectos Web, se tratan los temas básicos relacionados a las redes sociales.

Las redes sociales permiten estar en constante comunicación con el público objetivo, que para TECHO-Guatemala se divide en distintos grupos, pero se tiene un gran

acercamiento a jóvenes que se interesan por el voluntariado. En los últimos meses se ha procurado hacer de las páginas de la institución, espacios interactivos que presentan la realidad que seis de cada diez guatemaltecos viven, que es la pobreza y la vulneración de sus derechos básicos.

La Coordinación de Prensa y Contenidos debe apoyar en la gestión de campañas, generando contenido relacionado a las mismas. Estos conocimientos se adquirieron en clases como Estrategia de Campañas, que incluía las campañas sociales.

Por otro lado, también se aprende el uso básico de los programas del paquete Adobe, lo que permite que al ser asignada una tarea como la edición fotográfica o la diagramación de una imagen para una red social, el estudiante esté preparado para ello. Además, dentro de las clases de lenguaje audiovisual se enseña a los estudiantes la edición de videos, lo cual es un conocimiento primordial para un profesional de las Ciencias de la Comunicación.

A pesar de que no se realizó un extenso trabajo en la edición de videos, sí se dio apoyo en la preparación de imágenes para las redes sociales. Especialmente en la diagramación del contenido proveniente de entrevistas realizadas.

Los cursos como Gestión y Administración de la Comunicación y Comunicación Organizacional, permiten estar preparado para formar parte de un ámbito empresarial, en el cual se gestiona la Comunicación Interna, la cual facilita el uso de herramientas de la comunicación para que esta fluya y permita un ambiente adecuado dentro de una empresa. Como sostiene Sotelo (2014) preparar estrategias de comunicación organizacional permiten fortalecer las relaciones internas, y esto muestra una visión unitaria de la institución.

Las Relaciones Públicas permiten estar preparado para tratar con personas de los medios de comunicación o de empresas que puedan relacionarse con la institución, así como el manejo de la imagen pública de la misma. Según la definición de Castillo (2009), las Relaciones Públicas son la comunicación entre una organización y sus públicos. Esto es primordial ya que una empresa o institución se debe dar a conocer a su público y debe saber el manejo que se le debe dar a una crisis, en caso de ser

necesario. Estas tareas pertenecen a la Coordinación de Prensa y Contenidos y los conocimientos adquiridos en la URL fueron útiles para finalizar tareas asignadas.

Finalmente, la Comunicación para el Desarrollo es una rama de la comunicación que no se ha discutido de manera tan amplia como las demás, el encontrar libros u artículos suele ser complicado, e incluso, son pocos los futuros comunicadores los que se inclinan por esta rama. Sin embargo, el pensum de la carrera permite tener un conocimiento básico sobre esta, aunque el tiempo no permite que se profundice, el estudiante es capaz de desarrollar herramientas de la misma, ya que en los cuatro cursos relacionados la Comunicación para el Desarrollo, los catedráticos buscan preparar a los estudiantes mostrándoles la práctica y la teoría.

Para las prácticas se buscaba conocer más sobre esta área. A pesar de que la Coordinación de Prensa y Contenido no tiene un contacto constante con las comunidades, busca dar a conocer el trabajo que se realiza en ellas. Se pudo aprender que la Comunicación para el Desarrollo permite que se realice un trabajo más allá de las comunidades. Ya que, como sostiene Beltrán (2005) la Comunicación para el Desarrollo es el uso de medios de comunicación para conseguir objetivos en proyectos que buscan el desarrollo económico y social.

La teoría es fundamental para enfrentar el ámbito laboral. Por otro lado, al ser esta una carrera práctica, permite crear un contraste que prepara al estudiante para enfrentar el proyecto de grado, que es la Práctica Supervisada. Esta permite al estudiante evaluar sus conocimientos, ampliarlos y conocer cómo funciona el mundo de la Comunicación fuera de las aulas y los pasillos de la Universidad.

Los conocimientos de la teoría sobre los temas afines a la Comunicación preparan a un estudiante para el mundo profesional hasta cierto punto. Sin embargo, para ser un excelente profesional también es necesario contar con capacidades sociales que reflejen la preparación personal de una persona para introducirse a una empresa. Una de esas capacidades sociales es la facilidad o la disposición a trabajar en equipo.

En la mayoría de los cursos que están en el pensum de la carrera, se solicitaba que los estudiantes trabajaran en equipos, los proyectos eran elaborados en grupos de

diferentes integrantes. El trabajo en equipo fue esencial para poder finalizar el pensum de la carrera, pero también es principal para ser un profesional.

El poder gestionar proyectos en grupo permite que los estudiantes adquieran hábitos de trabajo en equipo, que fortalezcan las habilidades como el liderazgo, la puntualidad en la entrega, organización, el delegar tareas, la excelencia en la presentación y también permitieron que cada alumno conociera sus capacidades y pudiera desarrollarlas.

Dentro de los factores que representaron un reto en la práctica se encuentra el no tener conocimiento sobre la redacción de comunicados de prensa, lo cual fue primordial aprender para poder llevar a cabo las prácticas, sin embargo, en la preparación académica no se aprendió sobre este tema.

Asimismo, es importante preparar a los alumnos para tratar con periodistas o personas importantes dentro de los medios de comunicación, ya que la falta de conocimiento sobre este protocolo puede presentar complicaciones al momento de llevar a cabo las relaciones públicas.

Dentro de los conocimientos que no fueron utilizados con frecuencia durante la realización de la práctica supervisada, se encuentran los cursos como Fundamentos de las Ciencias Sociales, Teorías Críticas de la Comunicación, Historia Contemporánea del Siglo XX, Comunicación Política y Problemas Políticos de América Latina. Sin embargo, estos son cursos que preparan a un comunicador para conocer el contexto social en el que se debe desarrollar como profesional. Es conocimiento cultural que le permite entablar relaciones y presentarse como una persona preparada para el mundo actual.

Dentro del pensum se encuentran también los cursos que son electivos o de debates, estos se pueden escoger de acuerdo a lo que el estudiante prefiera, sin embargo no hay muchos cursos que preparen a los estudiantes en temas de Comunicación Social. La mayoría de cursos se inclinan a los medios de comunicación, a la publicidad y a las redes sociales; cuanto también debería tomarse en cuenta la Comunicación Social y para el Desarrollo, de esta forma los estudiantes que buscan ser profesionales de estas ramas puedan conocer un poco más sobre ellas.

Por otro lado, el curso de Imagen Profesional, a pesar de ser un curso electivo, fue de extrema utilidad, ya que sirvió como un gancho de todos los conocimientos previos, básicos y fundamentales de la comunicación. Dentro de estos se encuentra la redacción, la dicción, la presentación, el protocolo para tratar con personas que pueden ser importantes y sobre todo la seguridad que debe reflejar un profesional. Sin duda es uno de los cursos que debería formar parte del pensum de la carrera, ya que sirve de preparación para los estudiantes que están a punto de enfrentar el mundo laboral.

Como se menciona al principio, las Ciencias de la Comunicación son amplias, y sin duda cinco años no son suficientes para prepararse en todas sus ramas. A pesar de algunas de las carencias del pensum, poner en práctica los conocimientos es esencial para los estudiantes. Es una herramienta que se utiliza constantemente por los catedráticos, quienes de formas creativas buscan inspirar a los alumnos para que se interesen por la rama que ellos conocen y buscan enseñar.

Permitir a los estudiantes conocer como se trabaja en cada área de la comunicación por medio de charlas es importante. Sin embargo se debe impulsar que los estudiantes trabajen con empresas e instituciones reales en los distintos proyectos que son asignados. De esta forma se puede llegar a conocer mejor cómo estas funcionan, mientras que cuando se trabajan todos los proyectos de forma ficticia, no se llega a conocer a profundidad el funcionamiento de las empresas.

La práctica supervisada permitió tener un acercamiento al funcionamiento de la Comunicación Institucional, a conocer cómo es el mundo laboral de la comunicación, lo cual es una experiencia que enriquece la teoría aprendida, durante casi cinco años, en las aulas de la Universidad Rafael Landívar.

## VII. Conclusiones

- La coyuntura puede afectar el alcance de una campaña. Las fechas de lanzamientos de campaña deben ser cuidadosamente meditadas, ya que al estar en un país en donde constantemente hay nuevas noticias, no permite calcular el impacto que la campaña tendrá y la cobertura que los medios puedan darle, ya que no se tiene control sobre los temas en la *agenda setting*
- Es necesario tener los conocimientos básicos relacionados a la comunicación institucional, pues es una de las ramas de la comunicación que se dedica a los fines sociales.
- Para poder coordinar un área de Prensa y Contenido es necesario tener conocimiento amplio en las Relaciones Públicas. Esta facilita el vínculo entre los medios de comunicación y la institución.
- Las estrategias de campañas deben incluir publicaciones en redes sociales, especialmente cuando el grupo objetivo son jóvenes universitarios, ya que las plataformas digitales permiten que una campaña tenga mayor alcance.
- Es necesario tener un plan de redes sociales. Incluso cuando no hay una campaña, se deben hacer publicaciones para poder mantener el contacto con los seguidores y fanes de la página.
- La cobertura a los eventos relacionados con la organización es importante, ya que la información permite crear un lazo con las personas que se interesan por las acciones que se realizan constantemente en la organización.
- Se debe utilizar las plataformas digitales con las que la organización cuenta, pues son útiles para poder publicar columnas de opinión, notas, entre otras cosas. Esto permitirá tener contenido interesante, que llame la atención de los seguidores.
- Es importante cuidar la ortografía al momento de redactar una nota. Al presentar una nota periodística que se publicará en alguna plataforma o algún medio de

comunicación, es importante que esté escrita correctamente, ya que es una presentación de la organización.

## VIII. Recomendaciones

- Se recomienda que dentro de los cursos electivos se incluyan más clases relacionadas con la Comunicación Social, ya que estas preparan a las personas que estudian esta carrera para integrarse al mundo laboral que interesa.
- Dentro de los cursos de Géneros Periodísticos se debería incluir una inducción para preparar un comunicado de prensa en distintos escenarios, ya que para un comunicador que se encuentra en el área institucional es indispensable este tipo de conocimiento.
- Para poder llevar a cabo las prácticas supervisadas y que éstas sean de mucho aprendizaje para el estudiante, se deberían establecer metas claras, en conjunto con los supervisores de práctica, para poder evaluar el avance que tiene quien esté realizando la práctica; por otro lado, funcionaría como una guía para ambas partes.
- Para realizar el lanzamiento de una campaña se debe contar con un plan de emergencia, ya que al vivir en un país en donde suceden eventos que afectan la coyuntura, estas pueden no tener el alcance esperado.
- Una institución, cuando dentro del grupo objetivo se encuentran jóvenes, debe explotar las plataformas digitales, creando contenido que permita la interacción con los seguidores y que transmita información rápida y precisa.
- Para una institución como TECHO-Guatemala, que busca incidir e invitar a la juventud a que ejerza su ciudadanía, es importante publicar contenido que invite a la discusión de las fuertes problemáticas sociales que abaten a Guatemala.
- Las publicaciones en redes sociales no deberían superar cinco por día, ya que de lo contrario los seguidores dejan de interesarse por lo que publica una página o la podrían dejar de seguir.

- El *clipping* debería estar actualizado, en orden de fechas y documentado de forma digital. Al encontrarse en un documento en Drive se puede compartir con más personas y es fácil de modificarlo o revisarlo.
- Se recomienda que en TECHO-Guatemala, el área de comunicación organizacional y de recursos humanos reúnan al menos una vez al mes, para elaborar estrategias y monitorear los cambios dentro de la comunicación interna.
- Los estudiantes de comunicación deben estar preparados para tener trato con los periodistas, esto permite que los lazos con los medios de comunicación se fortalezcan.
- Se recomienda que los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación realicen trabajos con base en casos reales en las diferentes áreas de la comunicación, para que puedan tener un acercamiento y mayor conocimiento sobre cómo es cada área y puedan especializarse en ella.
- Sería conveniente realizar foros, charlas, mesas de discusión, entre otras, relacionadas al área social de la comunicación, para que los estudiantes estén preparados para tener posturas críticas sobre temáticas que pueden relacionarse a los cambios que se busca en el país.

## VIII. Referencias bibliográficas

- Beltrán, R. (Julio, 2005). *La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Documento presentado en el III CONGRESO PANAMERICANO DE LA COMUNICACION Panel 3: Problemática de la Comunicación para el Desarrollo en el contexto de la Sociedad de la Información. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: [http://www.infoamerica.org/teoria\\_textos/lrb\\_com\\_desarrollo.pdf](http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf)
- Castillo, E. (2009). *Relaciones públicas: teoría e historia*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Com, S., Ackerman, S. y Morel, M. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones del Aula Taller. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Di Palma, G. (2010). *Introducción al periodismo: internet y tecnología digital: prensa gráfica – radio y TV*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Comunicación para el desarrollo: selección de lecturas*. (2005). La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Quito, Ecuador: Editora Andina. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/162531399/Muriel-Comunicacion-Institucional>
- Pereira, M. (2005). *La comunicación: un campo de conocimiento en construcción. Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana.
- PNUD, et al (2011) *Comunicación para el Desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Recuperado de: [http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication\\_form\\_development\\_oslo\\_c4d\\_pda\\_es.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf)

- Said, E. (2009). *TIC, comunicación y periodismo digital. Tomo II: escenario de enseñanza y ciberperiodismo*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Salaverría, R. (2016). *El Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid, España: Editorial Ariel, S. A.
- Sosa, J. y Arcila, C. (2013). *Manual de teoría de la comunicación: I primeras explicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Sotelo, E. (2011). *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S. A.
- Tapia, F. (2015). *Fundamentos de las relaciones públicas*. Madrid, España: Ediciones Pirámide. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- TECHO. (s. f). *¿Qué es TECHO?/Historia*. Sitio Oficial. Recuperado de: <https://www.techo.org/techo/que-es-techo/>
- Valls, A. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Vilches, F. y Sanz, Y. (2013). *Comunicación social y accesibilidad*. Madrid, España: Dykinson. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Von, S. y Boito, M. (2006). *Comunicación y trabajo social*. Córdoba: Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

## IX. Anexos

### Anexo 1. Un Millón Ejerciendo Ciudadanía

Durante el 2017 TECHO cumple 20 años de trabajo en América Latina, esto se ha logrado gracias al trabajo en conjunto de vecinos y voluntarios, lo que representa la unión por la búsqueda de una sociedad más justa.

TECHO es una organización que se moviliza a través de jóvenes que vienen de distintas partes de Latinoamérica, 1 millón de jóvenes que se han permitido soñar a la par de los vecinos, que han tomado a las comunidades y asentamientos como propios y que han trabajado con el fin de promover iniciativas que colaboren con la sociedad de manera social, económica y política, con el fin de mejorar la calidad de vida de los pobladores y empoderar a los vecinos para que auto gestionen dichas iniciativas.

*“Un millón de voluntades en Latinoamérica representa que los latinoamericanos estamos llenos de utopías y de sueños y que al fin de cuentas, cuando uno entra a un voluntariado entra a un sueño, aunque ese sueño parece imposible, sigue luchando para llegar hacia él...”*

**Balam Say**

Balam Say, Coordinador de Formación y Voluntariado de la Sede Quetzaltenango, comparte que el Millón de Voluntades movilizadas en Latinoamérica representa que a pesar de que más de la mitad de las personas en Latinoamérica viven en situación de pobreza, hay personas que están conscientes de la realidad y dan su tiempo para cambiar esta situación.

Es importante para TECHO, reconocer que para el crecimiento y la construcción de la organización es indispensable el trabajo de los voluntarios y voluntarias que, junto a los vecinos, actúan en 19 países diferentes, son jóvenes que enfrentaron la realidad, que tomaron su indignación y decidieron transformarla en acciones y procesos que ahora permiten trabajar para el desarrollo en 634 comunidades y asentamientos, en Latinoamérica, 32 de ellas están en Guatemala.



Balam comparte que el voluntariado es el alma y el espíritu de TECHO, porque es lo que le da vida a cada proyecto, pues TECHO es la herramienta y los voluntarios materializan el sueño, las expectativas, los proyectos en las comunidades y asentamientos.

Para Paolo Marsicovetere ser voluntario “...es como poder adoptar un sueño para tener un mejor país, un mejor mundo, donde todos puedan gozar de los mismos privilegios y de la mismas oportunidades y que todos puedan salir adelante”, él es una de las más de 20 mil voluntades que han participado en Guatemala, que por medio del ejercicio de su ciudadanía, ha formado parte de historias que transforman a la sociedad.



A través del voluntariado en TECHO, 1 millón de jóvenes ha tomado el papel de ciudadanos, interviniendo de manera social y política en su país, asumiendo la realidad local, aceptando que las problemáticas en los asentamientos y las comunidades son problemáticas de la sociedad. De acuerdo con Paolo, al llegar a una comunidad, conocer y relacionarse con las personas que viven en ella “...te sentís de que ya sos

parte, llega un punto en el que ya no puedes hacer distinción entre ellos y uno, sino que ya superas en términos de “nosotros”, y queremos que todos nosotros salgamos adelante (...) espero que algún día, a través de lo que estoy aprendiendo y me está enriqueciendo de estas personas, poder llegar a hacer algo mucho más grande y que nos ayude a todos nosotros a salir adelante”.

Por otro lado, es importante resaltar que el voluntariado en TECHO se trata de la unión entre personas que vienen de distintas partes, cuyas realidades son diferentes, pero que al trabajar juntos se vuelve una misma, ya que la voluntad no tiene fronteras, deja a un lado las diferencias y aprovecha las similitudes, con el fin de fortalecer la empatía y el trabajo en equipo.

Matilde Alonso, vecino de la comunidad Las Mercedes, El Jocotillo, Villa Canales, se ha unido al voluntariado de TECHO, trabaja hombro a hombro con los demás voluntarios y voluntarias en la Mesa de Trabajo de la comunidad. Mati considera que **“...ser voluntario significa ponerse en el lugar de la otra persona que realmente lo necesita, y yo desde mi punto de vista poder ayudarlo, esforzarme por estar con ellos en todo momento”**, su motivación para unirse a TECHO como voluntario fue saber que todos podemos ser parte del cambio en la sociedad, ya que conoce las necesidades que hay dentro de las comunidades.



Mati ha participado como vecino y voluntario en proyectos que permiten el desarrollo de su comunidad

La diversidad dentro del voluntariado construye y nos construye, promueve el trabajo en equipo entre voluntarios, voluntarias y vecinas, formando una gran familia, para Mati eso representa la estrecha relación que tiene con los voluntarios de la Mesa de Trabajo en Las Mercedes “es tan buena familia, que nos ha llevado a hacer proyectos más

grandes, de tanto compartir y sufrir juntos, uno se da cuenta de que necesitamos esto... para mí son mi familia”.

En Guatemala, por medio del trabajo entre vecinas, vecinos, voluntarias y voluntarios, desde el 2008 se ha logrado ejecutar 52 proyectos de infraestructura, capacitaciones y oficios, de salud, educación, entre otros. Mati cuenta un poco del trabajo en Las Mercedes “...hemos logrado varios proyectos, una guardería un taller de corte y confección y entrega de eco-filtros...”. Sin embargo, lo que él quiere resaltar es que se ha logrado un grupo de vecinos bien organizados, liderazgos comprometidos y que hay vecinos que están de pie, dispuestos a mejorar el estilo de vida en el que un día nacieron, resalta que “...ser voluntario y estar con TECHO, me ha aportado bastante, y ha cambiado a personas y ahora se han hecho muchos logros” y menciona que el ser parte del cambio en su comunidad le permite ver la vida día a día con esperanza, con anhelo y a las personas con amor.



Mati (primero a la izquierda), asistió a la Graduación del Taller de Corte y Confección

*“Sé que juntos podemos buscar estrategias, para nosotros, como comunidad poder ir impactando a la misma”*

**Matilde Alonso**

Hoy celebramos que hay 1 millón de jóvenes en Latinoamérica que trabajan en conjunto con los vecinos para transformar la sociedad. El valor del millón de voluntades va más allá de lo que se puede expresar en palabras, representa la unidad de jóvenes y vecinos que han permitido fortalecer lazos y romper cadenas, para que ahora seamos uno solo, caminando a un mismo objetivo, una sociedad más justa, igualitaria y sin

pobreza, en donde todos y todas tengan las mismas oportunidades para desarrollar sus capacidades.

*“Me da orgullo ser una de esas un millón de personas, me da felicidad saber que hay un millón de personas a mi lado haciendo lo mismo que yo estoy haciendo en este momento y me da esperanza porque es saber que hay un millón de personas más ahora, luchando por un cambio y porque todos seamos felices, que las que había hace 20 años. Sí, me da este sentido de pertenencia y que soy parte de algo mucho más grande que yo”*

**Paolo Marsicoverete**

Publicado en:

<http://www.techo.org/paises/guatemala/informate/unmillonejerciendociudadania/>

## **Anexo 2. Hacia una Ciudad Resiliente**

El miércoles 12 de julio, se realizó el 1er. Encuentro de Resiliencia Urbana, en la Universidad Rafael Landívar. TECHO, desde el área de Gestión Comunitaria, junto a CESEM-USAC, Fundación EcuMénica Guatemalteca Esperanza y Fraternidad (ESFRA), Mancomunidad Gran Ciudad del Sur, Cruz Roja, Fundación Panamericana para el Desarrollo (PADF), Cooperación Internacional (COOPI) y Perpendicular llevaron a cabo el primer evento en el que distintas organizaciones pudieron compartir experiencias y retos al trabajar en asentamientos urbanos del área metropolitana del departamento de Guatemala.

Fue un espacio en el que se crearon lazos interinstitucionales y en el que se conoció con mayor profundidad la realidad de la gestión social en los asentamientos urbanos, con el fin de evaluar y reconocer la resiliencia dentro de la ciudad. Es decir, una ciudad en la que las autoridades comprenden sus amenazas y vulnerabilidades y trabajan constantemente para superarlas, en la que las personas están empoderadas y se sienten con la libertad y obligación de planificar y decidir sobre las gestiones de su hábitat al lado de las autoridades involucradas.

*“Los actores tenemos que ser todos, (...) todos tenemos algo que aportar”*

*Ingeniero Omar Flores*

*CESEM-USAC*

En el encuentro se realizaron diferentes actividades, como la mesa de Contextualización del Área Urbana en Guatemala, en la que la arquitecta Silvia García Vetorazzi, de Urbanística-EMVDU, el Ingeniero Thomas Henry de Mancomunidad Gran Ciudad del Sur y Raúl Molina de TECHO-Guatemala, compartieron sus conocimientos a partir de investigaciones y trabajo comunitario, en donde los asistentes al evento pudieron conocer sobre la situación del área metropolitana.



Los asistentes pudieron compartir y comentar sus experiencias, durante el café ciudadano.

Por otro lado, se realizó un café ciudadano en donde ocho entidades pudieron comentar y compartir sobre su área de especialización, en esta oportunidad TECHO-Guatemala pudo trasladar sus conocimientos sobre los aciertos y desafíos de la gestión comunitaria en asentamientos urbanos junto al Director de Gestión Comunitaria Luis Mario Montenegro y la Coordinadora de Formación y Voluntariado de Sede Guatemala, Regina Mansilla.

“Un acierto importante de la gestión comunitaria en asentamientos urbanos ha sido el trabajo en conjunto entre vecinos y voluntarios, lo cual fomenta la construcción del tejido social, acercando dos realidades distintas”

Luis Mario Montenegro

Director Nacional de Gestión Comunitaria, TECHO-Guatemala

La Cruz Roja, PADF y ESFRA expusieron su experiencia en el foro de Preparación y Gestión del Riesgo: Experiencias y Retos de las COLREDES. Luego, Perpendicular, COOPI, PADF y la Mancomunidad Gran Ciudad del Sur contaron un poco sobre el uso de herramientas tecnológicas que utilizan para realizar el trabajo en los asentamientos, en el segundo foro, Uso y construcción de las herramientas y tecnología para áreas vulnerables desde la comunidad, hacia la municipalidad para la toma de decisiones, luego del foro, los asistentes pudieron acercarse a mesas en donde se discutió sobre una herramienta específica, dichos espacios fueron moderados por voluntarios de TECHO.



Compartir y discutir sobre las herramientas tecnológicas permitió ampliar los conocimientos sobre las mismas.

Alrededor de 200 personas asistieron al 1er. Encuentro de Resiliencia Urbana, lo que representa la importancia de conocer el trabajo que realizan las distintas organizaciones, con el fin de aprender los unos de los otros, crear redes que permitan el trabajo en conjunto, compartir experiencias, logros y trabajar cada día por mejorar. Promover la unión entre las organizaciones que trabajan en el desarrollo del área metropolitana, es caminar de la mano para llegar a la ciudad resiliente que todos soñamos, ya que resiliencia y desarrollo es que todos tengan las mismas oportunidades.

Publicado en:

<http://www.techo.org/paises/guatemala/informate/hacia-una-ciudad-resiliente/>

### Anexo 3. Imagen de fotografías tomadas en el 1ERU

Publicadas en:

<https://www.facebook.com/TECHOguatemala/photos/a.10155527874973249.1073741926.349481798248/10155527905943249/?type=3&theater>



## **Anexo 4. Lanzamos Oficialmente la Campaña**

### **#TalVezGuateNecesitaUnPocoDeVos**

Del miércoles **16 al viernes 18 de agosto**, lanzamos la Campaña Institucional 2017 **#TalVezGuateNecesitaUnPocoDeVos**, con este mensaje invitamos a la sociedad guatemalteca a detenerse un momento y observar detenidamente el panorama diario, en el que hay algo que no está bien. En el panorama que los guatemaltecos enfrentan día a día, 6 de cada 10 personas viven en situación de pobreza, en donde sus derechos son vulnerados y se muestra la realidad de pobreza y desigualdad que hay en el país. Este es el momento en el que, por medio de fotografías y vídeos hermosos en los que se muestra la belleza de Guatemala, también buscamos mostrar lo que está mal, ya que detrás de cada fotografía hay una historia que no se ha contado o no ha sido escuchada, como muchas otras en el país.

*“Hoy hacemos una invitación para que la sociedad guatemalteca en conjunto se comprometa y se involucre, no con TECHO, sino con la problemática de desigualdad, siendo una de las mayores problemáticas del país. El llamado es para que cada uno de nosotros, desde nuestras diferentes perspectivas y roles, nos articulemos en un solo fin por las familias más excluidas de nuestro país y para comenzar a vernos como iguales y como guatemaltecos con las mismas condiciones”*

**Melissa Leiva** – Gerente General de TECHO – Guatemala

Sostenemos la lucha por una sociedad justa y sin pobreza, que es auto sostenible, sin embargo, sabemos que al ser el noveno país más desigual del mundo, es necesario superar en conjunto los obstáculos que esto representa. Por lo tanto es importante reconocer que “Guate” somos todos. **Larisa Rodríguez**, Lideresa Comunitaria de la Comunidad Arzú, ubicada en la zona 18 de la Ciudad de Guatemala, compartió en el Lanzamiento la importancia de reconocer que Guatemala necesita de todos y de que todos participemos en el cambio que buscamos en nuestro país.



Las comunidades rurales y los asentamientos informales son, para TECHO, la máxima expresión de desigualdad social, es por eso que hacemos un llamado a que veamos la el potencial ciudadano y busquemos contar las historias que se encuentran detrás de las familias que viven en esta situación, en donde, a pesar de las limitaciones y vulneración de derechos, aún hay organización y participación comunitaria. En esta oportunidad, TECHO se ha unido a la plataforma digital [Perhaps you need a little Guatemala](#), en donde se comparten imágenes hermosas del país y busca potenciar su valor cultural, natural y turístico. **María Isabel Pepió**, cofundadora de la plataforma, mencionó el gusto que representa el poder compartir su marca, por primera vez, con TECHO.



“En estas comunidades viven seres humanos cuyo hábitat no es el adecuado para un desarrollo integral. Vivimos en un país cuya brecha de desigualdad nos pone en los

primeros puestos a nivel mundial, debemos reconocer que los habitantes de estos territorios viven un día a día con sus derechos fundamentales siendo vulnerados. No cuentan con agua de manera formal, oportunidades laborales dignas, acceso a salud o educación, viviendas precarias. Son lugares que muchas veces están en los rincones más lejanos del país, otros más cerca de lo que que creemos. Si esto está sucediendo, siendo un problema tan grande, definitivamente hay algo que no estamos viendo, eso es lo que buscamos en nuestra campaña”

**Antonio de la Roca** – Director Social TECHO – Guatemala

Hacemos una invitación a los jóvenes guatemaltecos a ver lo que está mal en el panorama, para que no se normalice. La #ColectaTECHO se realizará del 31 de agosto al 3 de septiembre en 8 regiones del país. Para donar, ser voluntario o conocer más de la campaña, pueden visitar [techo.org.gt](http://techo.org.gt), depositar en Banrural [3445215139] a nombre de Colecta TECHO, llamar al 2333-4872, visitar las redes sociales o visitar las oficinas nacionales en la 21 avenida 3-44 zona 14. **¡No dejemos que la desigualdad y la pobreza se vuelvan parte del panorama!**



Publicado en:

<http://www.techo.org/paises/guatemala/informate/talvezguatenecesitaunpocodevos/>

## Anexo 5. Imagen de realizadas para redes sociales



“  
 La desigualdad se normaliza al momento en que se considera que se necesita pobreza para que exista riqueza, y el pobre que se ve en las calles o en diferentes lugares es pobre porque quiere. La falta de un sueldo digno y de una educación que motive al crecimiento dificulta aún más el crecimiento nacional, el crecimiento en las comunidades. Guatemala necesita de gente valiente que pueda cambiar de manera, no sólo espiritual, sino también que motive cambios con sus acciones”

Ángel Solórzano  
 Voluntario

#TAL VEZ *Guatemala* NECESITA UN POCO DE VOS

QUE LA **POBREZA** YA NO SEA PARTE DEL PANORAMA >> **ISUMATE!** | 31 - 02 AGO - SEPT | **TECHO**

“  
 Es difícil distinguir lo malo en nuestra sociedad porque es la única realidad que conocemos. En el campamento de julio conocí a Don Aurelio, me contó que a su hijo más pequeño, Nery, solo le habla en español. Don Aurelio me dijo que quería que Nery pudiera progresar y por eso era mejor que aprendiera el español sobre el kaqchiquel. Don Aurelio habla poco español... tan solo una generación abajo, Nery habla poco kaqchiquel”

Fabrizio Rivera  
 Voluntario

#TAL VEZ *Guatemala* NECESITA UN POCO DE VOS

QUE LA **POBREZA** YA NO SEA PARTE DEL PANORAMA >> **ISUMATE!** | 31 - 02 AGO - SEPT | **TECHO**

## **Anexo 6. Comunicado de prensa TECHO POR TECHO**

### **TECHO POR TECHO: UNA NUEVA MANERA DE HACER INMOBILIARIA**

Nace el acuerdo entre DOCSA y TECHO Guatemala llamado “**TECHO por TECHO**”. DOCSA es una empresa dedicada a la gestión de fondos de inversión, comercialización y construcción de proyectos en el sector inmobiliario español, ofreciendo un servicio 360° a sus inversores o clientes.



Gracias a una iniciativa de su CEO, José Manuel Cartes, DOCSA busca fomentar la transformación social a partir de una gestión inmobiliaria por lo que han creado una alianza con TECHO – Guatemala, una ONG internacional con operación en el país centroamericano buscando donar una vivienda digna a familias que viven en situación de pobreza por cada vivienda que ellos vendan.

TECHO es una organización latinoamericana, galardonada con el “Premio Rey de España de los Derechos Humanos en 2011”, que trabaja por una sociedad más justa e incentiva el desarrollo comunitario, en búsqueda de la superación de la pobreza. Seis de cada diez guatemaltecos viven en situación de pobreza y existe un déficit habitacional más de 1.500.000 familias, por ello, el aporte de DOCSA a TECHO – Guatemala representa una acción valiosa, ya que permite fomentar la participación activa de los vecinos en el desarrollo de sus comunidades.

Después de firmar esta alianza, “TECHO por TECHO”, DOCSA espera contribuir en la construcción de más de 20 viviendas en los próximos 6 meses.



DOCSA cuenta con un equipo altamente capacitado para identificar nichos de oportunidad que maximicen la seguridad y rentabilidad de las inversiones.

De este modo, DOCSA se ha organizado en tres unidades de negocio que mantienen en común sus valores, filosofía y enfoque estratégico: DOCSA Inversiones, DOCSA Inmobiliaria y DOCSA Construcciones.

La compañía, fundada a principios de 2016 por un joven emprendedor que venía de trabajar en uno de los fondos de inversión de capital latinoamericano más activos de España. Luego de esto, decidió crear su propia empresa en el sector. En un año ya son 12 personas en el equipo, acaban de levantar 5 millones de euros para invertirlos en residencial y esperar llegar a los 20 millones antes de finalizar el curso 2017.

España ha sufrido una recuperación económica que impulsó la creación de empleo a un ritmo del 2,7% durante 2016, con lo que la tasa de paro a finales de 2016 se situó en 19,7%, 15,7% en Madrid. El Banco Central Europeo mantiene su política monetaria expansiva, por lo que los tipos de interés se mantienen al 0,0%. Y las perspectivas para el año 2017 son positivas. España se mantendrá como una de las economías con mayor crecimiento, no sólo en Europa, si no a nivel mundial, aunque a un ritmo más lento que 2016 según Oxford Economics, debido al agotamiento de ciertos valores exógenos como los bajos precios del petróleo.

A pesar de la disminución de la población, el mismo INE prevé que el número de hogares residentes en España se incremente en 902.663 (un 4,9%) entre 2016 y 2031. Es decir 60.000 hogares anuales, alcanzando la cifra de 19.281.354.

Esto se debe a la reducción del número de personas que viven en cada hogar. Así, el tamaño medio del hogar pasaría de los 2,50 actuales a los 2,35 personas por hogar en 2031.

*“Nosotros ponemos el techo esperando que cada familia construya su hogar de manera digna, con esperanza y sueños”– Jose Manuel Cartes.*

**José Manuel Cartes, CEO de DOCSA** comentó: *“DOCSA cuenta con un equipo de trabajo de distintas partes del mundo, siendo Latinoamérica quien lidera en cantidad. Nos encanta la idea de poder ayudar a otros y lo disfrutamos mucho más cuando sabemos exactamente de quién se*

*trata. Queremos gritarle al mundo que acciones como éstas son valiosas y prometemos hacer un esfuerzo para que la alianza sea lo más beneficiosa posible.”*

*“El sector inmobiliario esta vez ha cambiado. Los players del mercado son más profesionales, ya no todo vale. Otra de las cosas a destacar es que se espera que el mercado de alquiler continúe creciendo debido al cambio de mentalidad y cambios socio-demográficos y a la dificultad de acceso a la propiedad de jóvenes y otros colectivos con menos recursos para poder acceder a la vivienda en propiedad. Ya representa el 15,6% de las viviendas principales, aunque estos valores están todavía muy alejados de países como Alemania (48%), Austria (44,3%) o Dinamarca (37,3%)”, recalcó **Cartes**.*

Publicado en:

<http://www.techo.org/paises/guatemala/informate/techoportecho/>

## Anexo 7. Comunicado de prensa “Participación comunitaria para la reubicación preventiva de familias en situación de alto riesgo”



Comunicado de prensa  
Guatemala, 21 de julio de 2017

### Participación comunitaria para la reubicación preventiva de familias en situación de alto riesgo

Guatemala, 21 de julio de 2017

En el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala, se han identificado más de 400 asentamientos informales, cifras establecidas por medio de un estudio realizado por la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -SEGEPLAN- en el año 2014 y por el CENSO de Asentamientos, publicado por TECHO - Guatemala durante el año 2016. Muchos de estos están ubicados en zonas de alto riesgo, en donde las condiciones precarias ponen en peligro la vida de los pobladores.

Entre estos asentamientos precarios se encuentra Jesús de la Buena Esperanza, en el cual se ha iniciado un proceso para definir un proyecto urbano de reubicación preventiva, el cual consiste en ofrecer soluciones habitacionales a las familias de este asentamiento en la misma zona 6, donde actualmente habitan, debido al riesgo identificado por la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres (CONRED). El asentamiento se ubica debajo del Puente Belice y las condiciones del terreno generan riesgos medioambientales para los vecinos.

El Viceministerio de Vivienda junto a otras instituciones como La Municipalidad de Guatemala, la CONRED, la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia –SCEP-, TECHO y el Procurador de los Derechos Humanos -PDH-, dan seguimiento a este proyecto, que busca además gestionar subsidios para el financiamiento de vivienda digna fuera del asentamiento.

El subsidio otorgado permitirá a las familias identificar la solución habitacional que se adhiera mejor a sus necesidades o bien ocupar el proyecto urbano integral que se formula para su reubicación preventiva.

Parte crucial del proyecto es promover la participación activa de los vecinos en el desarrollo de su futura comunidad. El papel de las organizaciones gestoras es facilitar distintos espacios con la comunidad y los líderes comunitarios, para que sean parte de las gestiones de la reubicación a través del subsidio, especialmente, porque es indispensable que puedan determinar las principales necesidades de espacios privados de vivienda social urbana, espacios públicos y equipamientos, con el fin de poder articular estas necesidades con las instituciones encargadas de la parte técnica.

Por estas razones, la PDH junto a vecinos referentes y líderes comunitarios de la comunidad, fungen como garantes del proceso, buscando asegurar que la reubicación preventiva sea un proceso representativo.

*“El proyecto consiste en brindar a los comunitarios una solución habitacional segura y digna, dentro de su contexto social y áreas de medios de vida. No se trata de un desalojo. Es una reubicación preventiva de las familias que viven hoy en áreas de riesgo, bajo mecanismos de participación, acompañamiento y consensos.”* **Carlos Barillas** - Viceministro de Vivienda.

El tiempo planificado para iniciar con el proceso de traslado es de 18 meses, tomando en cuenta que todos los actores involucrados saben que puede variar, dependiendo de los avances del diálogo con los vecinos. En el escenario en el que los vecinos elijan la reubicación, el enfoque para las soluciones habitacionales propone un modelo multifamiliar comunitario, en un terreno del Estado en la zona 6 (antiguo polígono de tiro de la PNC). Actualmente las instituciones participantes del proceso se encuentra conformando espacios de diálogo y participación con los vecinos de Jesús de la Buena Esperanza.

**Contacto de prensa**

**Jovita Bolaños** - Asesora de Viceministerio de Vivienda- [jovibolanos@yahoo.com](mailto:jovibolanos@yahoo.com)  
**Diego Arana** - Director Nacional de Comunicaciones / TECHO - [diego.arana@techo.org](mailto:diego.arana@techo.org)

## Anexo 8. Plan de Práctica

### PLAN DE PRÁCTICA

#### DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Paola Almengor de León		
Carnet: 1327713	email: <a href="mailto:paoalmengor1094@gmail.com">paoalmengor1094@gmail.com</a>	Celular: 58790766
Fecha de inicio y culminación de la práctica: 5 de junio de 2017 al 29 de agosto de 2017		

#### DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre de la organización: TECHO Guatemala		
Dirección física: 21 av. 3-44 zona 14, Ciudad de Guatemala		
Sitio web: <a href="http://www.techo.org/paises/guatemala/">http://www.techo.org/paises/guatemala/</a>		
Nombre de la persona responsable: Diego Arana		
Cargo: Director de Comunicación		
email: <a href="mailto:diego.arana@techo.org">diego.arana@techo.org</a>	Tel 1: 2368-2459	Tel 2: 3023-9496

#### DATOS DEL JEFE INMEDIATO

Nombre: Diego Arana		
Cargo: Director de Comunicación		
email: <a href="mailto:diego.arana@techo.org">diego.arana@techo.org</a>	Tel 1: 2368-2459	Tel 2: 3023-9496

#### OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

TECHO es una organización que busca superar la situación de pobreza que viven millones de personas en Asentamientos Informales en Latinoamérica, así como formar jóvenes voluntarios y voluntarias a través del vínculo con los pobladores y las pobladoras de las comunidades.

Actualmente se encuentra en 19 países en América Latina, trabajando en conjunto con 634 comunidades. Ha logrado movilizar a un millón de voluntarios, en distintos proyectos, incluyendo la construcción de 114,487 viviendas, 859 sedes comunitarias, entre otros.

#### CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

TECHO es una organización sin fines de lucro que busca superar la situación precaria que viven miles de personas por medio de acciones que se realizan en conjunto con voluntarios y los pobladores de las comunidades. La convicción de TECHO es que la pobreza se puede superar si se reconoce como un problema prioritario y si se promueve el empoderamiento de las personas, con el fin de formar una sociedad sustentable.

Los objetivos de la organización son:

1. Fomentar el desarrollo comunitario en asentamientos precarios.
2. Promover la conciencia y la acción social.

3. Incidir en espacios de toma de decisión y de definición de políticas públicas.

Inició en 1997 en Chile, cuando un grupo de jóvenes tomo el reto de superar la pobreza. Para lograrlo se movilizaron construyendo viviendas de emergencia en equipo con las familias que vivían en condiciones inaceptables. Esta iniciativa fue seguida luego en Perú y El Salvador, actualmente se encuentra en 19 países.

TECHO Guatemala inició en abril del 2010, hasta ahora ha movilizadado a más de 20 mil voluntarios, se cuenta con 6 sedes, siendo estas Guatemala, Quetzaltenango, Mazatenango, Cobán, Jutiapa y Zacapa, que han facilitado el trabajo, actualmente, en 32 comunidades y asentamientos. Se han construido 4,843 viviendas de emergencia y desde el 2013 se han contabilizado 52 proyectos que incluyen talleres para los vecinos, pavimentación de calles para mejorar el acceso a comunidades, construcciones de Sedes Comunitarias, bibliotecas, jornadas de salud, entre otros.

TECHO tiene un modelo de financiamiento que se divide de la siguiente manera:

Alianzas corporativas: Son todos aquellos aportes dirigidos a TECHO por medio de empresas o corporaciones vinculadas a un proyecto de impacto social, buscan ser anuales.

Individuos: Son aportes individuales que se hacen a la organización por medio de distintas plataformas, pueden ser la colecta, planes de socios o donaciones individuales que se dan a lo largo del año.

Aportes de vecinos o voluntarios: es la boca de entrada en la que TECHO recibe fondos de las inscripciones de voluntarios a actividades masivas y el aporte de las familias a los proyectos en los que ellos se involucran.

### **VISIÓN**

Una sociedad justa, igualitaria, integrada y sin pobreza en la que todas las personas puedan ejercer plenamente sus derechos y deberes, y tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades.

### **MISIÓN**

Trabajar con determinación en los asentamientos informales para superar la pobreza a través de la formación y acción conjunta de sus pobladores y pobladoras, jóvenes voluntarios y voluntarias, y otros actores.

### **ORGANIGRAMA**





## APRENDIZAJE A OBTENER A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA

8. Crear estrategias de compañía adecuados para una organización sin fines de lucro.
9. Potenciar estrategias digitales como WhatsApp e Instagram para enviar mensajes a los voluntarios sobre las distintas actividades.
10. Generar contenido de forma innovadora, por medio de blogs y otras herramientas, con el fin de dar a conocer el mensaje de la organización.
11. Impulsar mi creatividad para generar contenido que resulte interesante a los jóvenes voluntarios, en donde se denuncie la situación de pobreza en Guatemala

## HORARIOS

De lunes a viernes de 9:00 a 18:00 Hrs.

## CRONOGRAMA

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 1	5 junio	6 junio	7 junio	8 junio	9 junio
	De 9:00 a 18:00 Hrs.				

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 2	12 junio	13 junio	14 junio	15 junio	16 junio
	De 9:00 a 18:00 Hrs.				

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 3	19 junio	20 junio	21 junio	22 junio	23 junio
	De 9:00 a 18:00 Hrs.				

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 4	26 junio	27 junio	28 junio	29 junio	30 junio
	De 9:00 a 18:00 Hrs.	ASUETO			

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 5	3 julio	4 julio	5 julio	6 julio	7 julio
	De 9:00 a 18:00 Hrs.				

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 6	10 julio	11 julio	12 julio	13 julio	14 julio
	De 9:00 a 18:00 Hrs.				

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 7	17 julio	18 julio	19 julio	20 julio	21 julio
	De 9:00 a 18:00 Hrs.				

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 8	24 julio	25 julio	26 julio	27 julio	28 julio
	De 9:00 a 18:00 Hrs.				

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 9	31 julio	1 agosto	2 agosto	3 agosto	4 agosto
	De 9:00 a 18:00 Hrs.				

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 10	7 agosto	8 agosto	9 agosto	10 agosto	11 agosto
	De 9:00 a 18:00 Hrs.				

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 11	14 agosto	15 agosto	16 agosto	17 agosto	18 agosto
	De 9:00 a 18:00 Hrs.				

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 12	21 agosto	22 agosto	23 agosto	24 agosto	25 agosto
	De 9:00 a 18:00 Hrs.				

--	--	--	--	--	--

	Lunes	Martes	Miércoles
	27 julio	28 julio	29 julio
Semana 13	De 9:00 a 18:00 Hrs.	De 9:00 a 18:00 Hrs.	De 9:00 a 18:00 Hrs.

## Anexo 9. Carta de Compromiso



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

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

En la Ciudad de Guatemala, a los 30 días del mes de mayo del año dos mil diecisiete, nosotros: en nombre del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades de la **Universidad Rafael Landívar -URL- y TECHO**, 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 **TECHO**, yo, **Diego Arana**, me comprometo a:

**Primero:** proporcionar un espacio a la estudiante **Analuz Paola Almengor De León**, carné **1327713** con las condiciones laborales adecuadas para que el proceso de aprendizaje sea lo más óptimo posible, considerando que la practicante desarrollará su trabajo como si fuera una colaboradora más.

**Segundo:** ser el canal de comunicación con la estudiante-practicante, o bien, designar a **María Reneé Seijas**, 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.

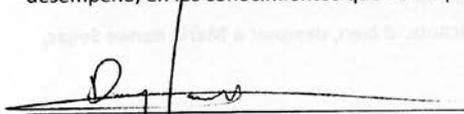
Por tanto, yo, **Analuz Paola Almengor De León, carné 1327713**, estudiante de quinto año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, me comprometo a:

**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.

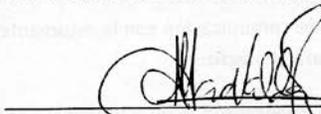
**Cuarto:** Dar lo mejor de mis capacidades creativas; actuando con seriedad y fundamentando todo mi desempeño, en los conocimientos que he adquirido en la carrera de Ciencias de la Comunicación.



Lic. Diego Arana

Director de Comunicación

TECHO



Mgtr. Miriam Madrid

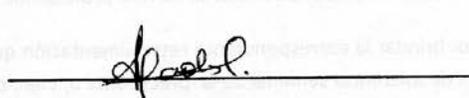
Directora

Depto. de Ciencias de la Comunicación



Licda. Claudia Navas

Docente



Analuz Paola Almengor De León

Estudiante Carné 1327713

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

## Anexo 10. Carta de Agradecimiento



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

Lic.  
Diego Arana  
Director de Comunicación  
TECHO  
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado Arana:

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 TECHO, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a **Analuz Paola Almengor De León**, 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 Almengor De León 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.  
Diego Arana  
TECHO

