

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“TRANSICIÓN DEL PERIODISTA DE UN MEDIO INFORMATIVO A  
COMUNICADOR INSTITUCIONAL”**

Trabajo de monografía presentado por:

**KARLA ILIANA ESTRADA DONIS**

Previo a optar al título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesor:

M.A. Bayron Miguel García Morales

Guatemala, marzo de 2019



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Consejo Directivo**

**Director**

M.S.c. Sergio Vinicio Morataya García

**Representantes Docentes**

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

**Representantes Estudiantiles**

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Herber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante Egresado**

M.A. Johnny Michael González Batres

**Secretaria**

M.S.c. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Tribunal Examinador**

M.A Bayron Miguel García Morales (Presidente)

M.A. Mario Roberto Toje Chiquín (Revisor)

M.A. Amanda Ballina Talento (Examinadora)

M.A. Wangner Díaz Choscó (Examinador)



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

033-18

Guatemala 18 de febrero de 2018  
Dictamen aprobación 033-18  
Comisión de Tesis

Estudiante  
Karla Iliana Estrada Donis  
Carné: 1788 40076 0101  
Registro académico: 200820834  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.6 del punto 1 del acta 002-2018 de sesión celebrada el 15 de febrero de 2018 que literalmente dice:

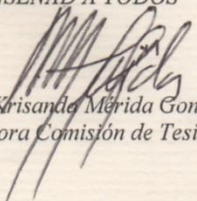
Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante Karla Iliana Estrada Donis, carné: 1788 40076 0101, registro académico: 200820834, proyecto de tesis: LA TRANSICIÓN DEL PRERIODISTA DE UN MEDIO INFORMATIVO A COMUNICADOR INSTITUCIONAL. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Bayron Miguel García Morales.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del Normativo para la Realización de Tesis, que literalmente dice:

... "se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AKMG/Anaijr



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación 033-18



Guatemala, 27 de septiembre de 2018  
Comité Revisor  
CT-Akmg 065-2018

Estudiante  
Karla Iliana Estrada Donis  
Carné: 1788 40076 0101  
Registro académico: 200820834  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante


De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "LA TRANSICIÓN DEL PERIODISTA DE UN MEDIO INFORMATIVO A COMUNICADOR INSTITUCIONAL".

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Bayron Miguel García Morales	presidente(a)
Lic. Edgar Augusto Martínez García	revisor (a)
Lic. Mario Roberto Toje Chiquín	revisor (a)


Atentamente,

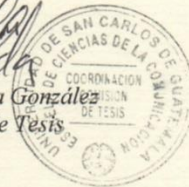
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

C.C. comité revisor  
Archivo/expediente  
AM/SVMG/AiJr



  
Dra. Aracelly Kristinda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



**Autorización informe final de monografía por Tema Revisora  
Guatemala, lunes 19 de noviembre de 2018**

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

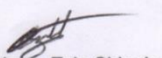
Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante Karla Iliana Estrada Donis, carné No. 200820834, DPI: 1788400760101, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su MONOGRAFÍA, cuyo título es: "LA TRANSICIÓN DEL PERIODISTA DE UN MEDIO INFORMATIVO A COMUNICADOR INSTITUCIONAL".

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

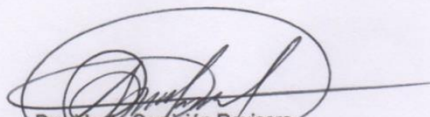
"ID Y ENSEÑAD ATODOS"



Lic. Edgar Augusto Martínez García  
Miembro Comisión Revisora



Lic. Mario Roberto Toje Chiquín  
Miembro Comisión Revisora



Presidente Comisión Revisora  
M.A. Bayron Miguel García Morales



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 04 de febrero de 2019  
Tribunal Examinador de Tesis  
CT-Akmg-No.003-19

Estudiante  
Karla Iliana Estrada Donis  
Carné: 1788 40076 0101  
Registro académico: 200820834  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "La transición del periodista de un medio informativo a comunicador institucional", siendo ellos:

M.A. Bayron Miguel García Morales	presidente(a)
M.A. Edgar Augusto Martínez García	revisor (a)
M.A. Mario Roberto Toje Chiquín	revisor (a)
M.A. Donaldo Vásquez Zamora	examinador (a)
M.A. Amanda Ballina Talento	examinador (a)
M.A. Wangner Diaz Choscó	suplente

La fecha de su examen privado se la estará confirmando la M.Sc. Claudia Molina, secretaria de la escuela a quien ya posee su correo electrónico y número de celular, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.  
Director ECC

Dra. Aracelly Krisandá Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c. Comité Examinador  
Archivo/expediente  
AM/SVMG/AiJr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



## Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 13 de febrero de 2019

### Profesionales

Bayron Miguel García, presidente (a)  
Edgar Agosto Martínez, revisor (a)  
Mario Roberto Toje, revisor (a)  
Donaldo Vásquez Zamora, examinador (a)  
Amanda Ballina Talento, examinador (a)  
Wagner Díaz, suplente  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

En atención a modificaciones al Reglamento para la realización de Tesis de esta Unidad Académica, se les ha nombrado miembros de la terna examinadora del (la) estudiante **KARLA ILIANA ESTRADA DONIS**, Registro académico 200820834, para optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el **6 de marzo** del presente año, a las **17:00**, en el salón de Secretaría, Edificio M-2, 2do. Nivel.

Se adjuntan tres ejemplares que contienen boleta de evaluación, exclusiva para los miembros de la terna examinadora.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M. Sc. Claudia Ximara Molina  
SECRETARIA

cc. Estudiante  
cc. Archivo  
CCM/durán



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 11 de marzo de 2019  
Orden de impresión/NR  
Ref. CT-Akng- No. 004-2019

Licenciado (a)  
Karla Iliana Estrada Donis  
Carné: 1788 40076 0101  
Registro académico: 200820834  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

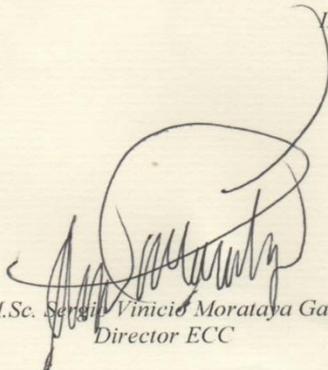
Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: "Transición del periodista de un medio informativo a comunicador institucional", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

...ID Y ENSEÑAD A TODOS

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC



  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión



Copia: archivo  
AM/SVMG/aijr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt

## DEDICATORIA

- A DIOS: Por haberme dado la fortaleza y sabiduría de culminar una etapa académica más, de suma importancia en el ámbito profesional.
- A MIS PADRES: Felix Estrada y Vilma Donis, por ser el apoyo incondicional y guiarme en los pasos correctos que me permitieron alcanzar esta meta.
- A MI HERMANO: Nelson Estrada, que aportó su grano de arena en mi desempeño a lo largo de estos años de estudio.

## AGRADECIMIENTOS A

- USAC:** Mi alma mater que ocupa un lugar en mi corazón, por permitirme desarrollarme académicamente y darme la hospitalidad a lo largo de mi carrera.
- ECC:** Mi casa estudios que en las distintas aulas me permitió adquirir nuevos conocimientos para desempeñarme en el ámbito profesional de la comunicación.
- ASESOR:** Mi maestro y amigo Bayron García, quien me apoyó en todo momento y fue mi guía para desarrollar y trabajar el tema de mi monografía, cumpliendo una de mis más grandes metas.
- PADRINO:** Rafael Sapalú, por todo el apoyo brindado en cada uno de los procesos para terminar mi carrera, aportando varias enseñanzas que me han hecho crecer en distintos aspectos de mi vida.
- COMPAÑEROS:** Por ser parte de cada una de las experiencias para culminar los cinco años de carrera y brindarme su amistad incondicional, pues cada uno formó una pieza principal para armar el rompecabezas llamado Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

**AMIGOS:** Quienes me apoyaron en todo momento y fueron mis cómplices para luchar contra las adversidades, siendo un pilar importante para culminar esta etapa. En especial a mis amigos del alma que a pesar de la distancia siempre hemos conservado uno de los más grandes tesoros de la vida, la amistad.

**A LAS INSTITUCIONES:** Por abrirme las puertas y darme la oportunidad de desempeñarme laboralmente en la rama de la comunicación que me permitió adquirir la experiencia profesional para escribir esta monografía.

**A USTED LECTOR:** Por interesarse en este trabajo, una herramienta que le aportará nuevos conocimientos en la rama de la comunicación desde el punto de vista de una experiencia propia, devolviéndole un poco de lo mucho que me ha bridado la sociedad guatemalteca.

Para los efectos legales,  
únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

# Índice

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
<b>Resumen</b> .....	I y II
<b>Capítulo I</b>	
<b>1.1 Introducción</b> .....	01
<b>1.2 Título del tema</b> .....	02
<b>1.3 Antecedentes</b> .....	02
<b>1.4 Justificación</b> .....	06
<b>1.5 Descripción y delimitación del tema</b> .....	06
<b>1.6 Objetivos</b> .....	08
1.6.1 Objetivo general.....	08
1.6.2 Objetivos específicos .....	08
<b>1.7 Tipo de monografía</b> .....	08
<b>1.8 Técnica</b> .....	09
<b>1.9 Instrumentos</b> .....	10
1.9.1 Fichas bibliográficas de información documental de biblioteca e internet.....	10
1.9.2 Matriz el periodismo .....	10
1.9.3 Matriz comunicación social .....	11
<b>1.10 Procedimiento</b> .....	11
<b>Capítulo II</b>	
<b>2.1 Teoría funcionalista</b> .....	12
<b>2.2 Comunicación</b> .....	13
<b>2.3 Comunicación social</b> .....	15
<b>2.4 Relaciones públicas</b> .....	15
<b>2.5 Medios de comunicación</b> .....	16
2.5.1 Los medios de comunicación en Guatemala.....	16
2.5.2 Empresarialidad de los medios .....	18
<b>2.6 Periodismo</b> .....	20
2.6.1 Periodismo en Guatemala .....	21
2.6.2 Fuentes periodísticas .....	22
2.6.3 Enfoque de la noticia .....	23

2.6.4 Un día de cobertura periodística .....	23
2.6.5 Condiciones laborales de un periodista .....	25
2.6.6 Aspectos que obligan al periodista a dejar el medio de comunicación.....	26
<b>2.7 Comunicador social .....</b>	<b>28</b>
2.7.1 Desempeño laboral .....	28
2.7.2 Condiciones laborales de un comunicador social .....	29
<b>2.8 La oficina de comunicación social en el gobierno .....</b>	<b>30</b>
2.8.1 Función de la oficina de comunicación social .....	30
2.8.2 El periodismo en la oficina de comunicación .....	32
2.8.3 Redacción de documentos institucionales .....	33
2.8.3.1 Bullets .....	33
2.8.3.2 Discurso .....	33
2.8.3.3 Entrevista .....	34
2.8.3.4 Notas web .....	35
2.8.3.5 Notas video .....	35
2.8.3.6 Comunicado de prensa .....	35
2.8.3.7 Boletín de prensa .....	36
2.8.3.8 Textos para redes sociales .....	36
2.8.4 Estrategia de comunicación .....	38
2.8.5 Protocolo .....	39
2.8.6 Organización de eventos .....	40
2.8.7 Convocatoria y conferencia de prensa .....	40
2.8.8 Medios de divulgación.....	42
 <b>Capítulo III</b>	
<b>3.1 De periodista a comunicador .....</b>	<b>43</b>
3.1.1 Primeros cambios periodísticos .....	43
3.1.2 Tipo de periodismo que se ejerce en comunicación social .....	45
3.1.3 ¿Para quién redactas? .....	46
3.1.4 Dejar la pasión por nuevas experiencias .....	48
<b>3.2 El buen comunicador .....</b>	<b>49</b>
3.2.1 Géneros de información y divulgación .....	50
3.2.2 Campañas de divulgación .....	51

3.2.3 Relación con los medios de comunicación .....	53
3.2.4 Organización de eventos .....	54
3.2.5 Conferencias de prensa .....	56
3.2.6 Asistencia al funcionario público.....	57
3.2.7 Las estrategias de comunicación y sus retos.....	57
3.2.8 Comunicación en crisis .....	59
3.2.9 Las redes sociales y el comunicador.....	61
3.2.10 Ética y comunicación.....	61
<b>Conclusiones.....</b>	<b>63</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>64</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>68</b>
Anexo 01 .....	69
Anexo 02.....	70
Anexo 03.....	70
Anexo 04.....	71
Anexo 05 .....	73
Anexo 06.....	78
Anexo 07 .....	79
Anexo 08.....	81
Anexo 09.....	82
Anexo 10.....	83
Anexo 11.....	84
Anexo 12.....	85
Anexo 13.....	86
Anexo 14.....	87
Anexo 15.....	88
Anexo 16.....	89
Anexo 17.....	90
Anexo 18.....	91
Anexo 19.....	92

## Resumen

<b>Universidad:</b>	San Carlos de Guatemala.
<b>Unidad académica:</b>	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
<b>Título:</b>	Transición del periodista de un medio informativo a comunicador institucional.
<b>Autor:</b>	Karla Iliana Estrada Donis
<b>Problema de investigación:</b>	¿Cómo es el proceso de transición del periodista de un medio informativo a comunicador institucional?
<b>Técnicas de investigación:</b>	Se hizo uso de fichas bibliográficas para identificar elementos teóricos para el aporte de información científica, así como la indagación de libros, revistas, tesis y documentos digitales. También se utilizó la matriz del periodista y comunicador social que permitió el vaciado de información de la experiencia y práctica realizada por el autor.
<b>Resultados obtenidos:</b>	La presente monografía titulada “Transición del periodista de un medio de comunicación informativo a comunicador institucional”, nace de la experiencia propia de la autora quien se desempeñó en medios de comunicación nacionales y se abrió puertas en la rama de comunicación social aceptando retos y cambios profesional que en muchas ocasiones son desconocidos.

La información fue compilada bajo la teoría de comunicación funcionalista y la exploración de diversas bibliografías que documentaron de manera científica los distintos subtemas en que se divide el área de periodismo, medios de comunicación, relaciones públicas y el trabajo de una oficina de comunicación privada o de gobierno.

En el análisis de resultado se copila la posición personal del papel que desempeña el periodista en una oficina de comunicación social y que al mismo tiempo deja una manual de las principales prácticas que desempeña un profesional en esta área como los dos grandes pilares que es la explotación del éxito en la información y el manejo de crisis.

# Capítulo I

## Anotaciones Preliminares

### 1.1 Introducción

En la actualidad Guatemala ha ampliado el área de comunicación hacia distintos sectores, desde el aumento de medios de comunicación hasta el área de relaciones públicas, las cuales son empresas privadas o instituciones de gobierno que forman un departamento o dirección de comunicación social.

La carrera de periodismo es una profesión apasionante, proactiva, de dedicación y servicio público, sin embargo, también involucra varios sacrificios como persona, pues son largas las jornadas laborales que limitan el tiempo libre para compartir en familia o proyectos personales. En ese sentido, se ha aplicado notoriamente que los periodistas guatemaltecos deciden crecer profesionalmente e involucrarse en el área de comunicación social donde cambian el papel, dejando de buscar la información para ser el emisor de la misma.

Bajo esos argumentos se realizó la monografía de experiencia titulada "Transición del periodista de un medio de comunicación informativo a comunicador institucional" que describe la experiencia propia del trabajo ejecutado en los medios de comunicación nacionales como periodista y los cambios profesionales que ocurren al ejercer el área de comunicación social en una institución de gobierno. Dicho documento aborda el área científica mediante una compilación de documentos y bibliografías que brindaron herramientas para emitir el análisis propio del desempeño periodístico y de comunicador social.

Además, brinda una serie de consejos, procesos y técnicas útiles para los futuros profesionales, conociendo herramientas primordiales para desempeñarse de manera profesional al vivir una experiencia de esta índole, que en la actualidad son más los casos que ocurren en Guatemala y experimentan el proceso de transición de periodista a comunicador social.

## **1.2 Título del Tema**

“Transición de un periodista de un medio informativo a comunicador institucional”

## **1.3 Antecedentes**

A lo largo de los años, profesionales egresados de la Universidad de San Carlos de Guatemala y escritores nacionales e internacionales han aportado a la academia una serie de estudios que complementan el quehacer periodístico y la función del relacionista público o comunicador social. Cada tema tiene componentes indispensables que permiten desarrollar la carrera en el ámbito comunicacional.

Desde Antes de Cristo, el filósofo Aristóteles define a la comunicación como la búsqueda de todos los medios posibles de la persuasión, quien en su investigación la divide en tres capítulos: 1. La persona que habla, 2. El discurso que pronuncia y 3. La persona que escucha, es entonces como nace al que se le podría llamar el primer esquema del proceso comunicativo. (Calvimontes, 1978, pág. 15).

Para 1930 según (Calvimontes, 1978) se empezó a diversificar el estudio y aparecer los primeros esbozos de la ciencia de la comunicación, donde su investigación se reducía al análisis histórico, filosófico, literario y algunos políticos y legales; principalmente aplicados a la prensa escrita que hasta entonces era el medio colectivo para comunicarse.

A lo largo de los años se ha evidenciado que la comunicación es de vital importancia para cualquier tipo de actividades. En la biblioteca Flavio Herrera de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala podemos evidenciar que existen más de tres mil textos que hablan de la comunicación y su relación con la sociedad, psicología, familiar, interpersonal, masiva, asertiva, educación, economía y diversos temas más.

Existen investigaciones que han revelado que el éxito de empresas, medios y opinión pública depende de la comunicación, pues es el canal que se utiliza para influenciar el pensamiento colectivo y generar la opinión. (Escalante, 2015).

Esteban Pocón es un profesional que ha abordado el tema con una relación directa, en su tesis, "El desempeño del periodista dentro del departamento de relaciones pública" de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, determina el proceso de relaciones públicas en que el estudiante de periodismo profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se debe desempeñar laboralmente. Utiliza la investigación cualitativa y cuantitativa, como herramienta para fortalecer la aplicación y ampliación de sus conocimientos en el campo laboral, donde el periodista debe estar sujeto a cambios constantes, pues los espacios laborales en los medios de comunicación son muy cerrados y debe tener el perfil adecuado para trabajar en relaciones públicas. Concluye, que un periodista puede ejercer las relaciones públicas o fungir como relacionista, pero la práctica de la misma se forma en el campo de trabajo.

En la tesis de Glenda Barrillas "El perfil del periodista profesional en los medios de comunicación escritos" de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, se hace una investigación bibliográfica y documental. En ella, se evidencia mediante testimonios reales, que "el periodista debe estar atento al acontecer nacional, con una excelente redacción noticiosa, investigar, planificar, reportear, analizar y redactar con un criterio periodístico responsable para socializar temas del acontecer político, económico, cultural, deportivo, entre otros". Además, el periodista debe conocer los diferentes géneros periodísticos y tener una amplia cultura general. Sin embargo, se conoce que en los diferentes medios de comunicación trabajan periodistas empíricos, profesionales que desempeñan la comunicación con estudios de otras carreras, egresados de las distintas universidades, colegios e institutos del país.

En la monografía de Daniel Tzoc, "Experiencia de un reportero, en la cobertura de fin de semana en un radio noticiero" de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, se habla sobre las fuentes para un periodista de un medio informativo que revela la existencia de fuentes exclusivas y compartidas, siendo las exclusivas que aportan gran credibilidad al medio con información privilegiada. También informa sobre la fuente espontánea: es la que acude al medio por iniciativa propia para ofrecer su información. La fuente resistente: es la que pone siempre grandes restricciones y obstáculos. La fuente abierta: facilita información sin obstáculos y por lo general el periodista debe ir siempre en su búsqueda.

Fuente ávida: es la que acude al medio cuando necesita que se den a conocer informaciones que sirven a sus intereses. La fuente compulsiva: es la que toma iniciativa, en un intento de obligar al medio a comunicar su información.

La tesis de la autora Tomasa Barrera, "Demanda laboral en el país y mercado ocupacional del periodista profesional, egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el medio televisivo", de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, (Roca, 2012) indica que los medios de comunicación son empresas noticiosas obligadas a trabajar para comercializar productos, bienes y servicios, noticias y editoriales que satisfagan las exigencias del mercado comercial competitivo. Los medios de comunicación involucran a profesionales para que desempeñen el quehacer periodístico según las necesidades requeridas y planteadas. Los requisitos laborales de los distintos medios de comunicación, aseguran que los periodistas deben estar preparados profesionalmente para atender las exigencias del campo laboral, así mismo, las tarifas de los salarios evidencian que el 50% devenga entre los Q 2,500.00 a Q 4,000.00 al mes.

En la tesis de la autora Aída Pérez, "Importancia del servicio social en las relaciones públicas" de la Escuela de Trabajo Social, USAC, detalla que las relaciones públicas en las distintas instituciones privadas y públicas se han dedicado a realizar una labor de divulgación y propaganda, por ello, recomienda a los encargados de relaciones públicas practicar ampliamente la doble vía, teniendo mayor accesibilidad para atender al público y prestar en mejor forma sus servicios.

En la tesis del autor Carlos Melgar, "Conflictos entre funcionarios públicos y medio de comunicación" de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, revela que la tabulación de los datos bajo el método transemiótico son los relacionistas públicos que deben resolver los problemas entre un funcionario y los medios de comunicación, siendo parte importante de una estructura institucional para dar soluciones y transmitir una buena imagen institucional que sea aceptada por distintos sectores sociales, manejando una política de puertas abiertas como una resolución de aspectos conflictivos, además debe tener una amplia formación, altos parámetros de ética y versatilidad, pues debe de adaptarse a las necesidades empresariales para brindar las soluciones comunicacionales correctas.

“La imagen de un servidor público es un gran reto, ya que el mejoramiento continuo de la misma es vital para conservar y aumentar la credibilidad ante la opinión pública”. (Melgar, 2005)

En los últimos tiempos las relaciones públicas se están convirtiendo en un campo de trabajo muy competitivo en el ambiente guatemalteco, según la tesis del autor Carlos Franco, “Investigación aplicada a las relaciones públicas” de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, existen cantidad de instituciones que actualmente están incorporando las relaciones públicas como una de sus principales funciones. Para ello aplican diversos modelos que se acoplan a distintas fases de investigación y herramientas para brindar soluciones a cualquier tipo de estrategia que se requiera en la empresa, que van desde la búsqueda de material, análisis de contenido, encuestas y cuestionarios de opinión pública, entrevistas, entre otros.

En la tesis de la autora Edna Marroquín, “Protocolo y etiqueta dentro de las relaciones públicas empresariales” de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, (Marroquín, 2002) utiliza instrumentos de análisis de documentos, entrevistas a profesionales en la materia y concluye que la comunicación es fortalecida con alternativas como el protocolo y etiqueta de las relaciones públicas, aplicables con la finalidad de conseguir el objetivo de credibilidad y confianza de la empresa o institución hacia sus diferentes auditorios.

Las relaciones públicas empresariales sirven para mostrar una buena imagen de la empresa siendo la cara amable ante sus públicos para manejar cualquier situación. Se aplican distintas técnicas comunicacionales, tanto internas como externas entre las cuales se menciona el comunicado de prensa, para mantener informada a la opinión pública, la conferencia de prensa que se planifica y define claramente el tema a abordar y el periódico de la empresa y boletín interno que da a conocer datos específicos o situaciones de la empresa como cambios de gerencia, deporte, cumpleaños o ascensos y buzón de sugerencias.

## **1.4 Justificación**

El tema surge de una experiencia propia que motivó a documentar el rol que enfrenta el periodista cuando decide abandonar los medios de información y comunicación para trabajar en una oficina de comunicación social de gobierno. Cada área tiene su propia metodología y las funciones que desempeñan son diferentes. Cuando el periodista ingresa a una oficina de comunicación institucional, abandona los preceptos fundamentales del periodismo para convertirse en un relacionista público que busca resaltar la imagen de una institución o funcionario.

En ese sentido, es importante la creación de un documento que recopiló la historia y los cambios de transición bajo una experiencia, que permitieron conocer que el periodista y el comunicador social juegan roles diferentes debido al ámbito donde desempeñen sus servicios, pese a que los une la ciencia denominada "Comunicación".

Actualmente no existen suficientes estudios que aporten herramientas claras para que el periodista conozca los cambios que enfrentará cuando, por diferentes circunstancias deje el periodismo informativo y quiera adquirir conocimiento de la función con datos y experiencias eficientes que le permitan trabajar de forma profesional. En tal sentido, se planteó definir paso a paso la función del periodista y el comunicador social, sus diferencias y similitudes.

## **1.5 Descripción y Delimitación del Tema**

La transición de un periodista de un medio informativo a comunicador institucional, ocurre cuando un profesional del periodismo abandona el diario vivir de la noticia por diversas circunstancias y se convierte en relacionista público o comunicador social de una institución privada o del Estado.

En el país actualmente existen diversos casos donde los periodistas aplican su función desde otro ámbito de la comunicación. Es por ello, que es necesario conocer el desempeño laboral del periodista. Sus herramientas y técnicas como redacción son aplicables dentro de un departamento de comunicación social, sin embargo, existen cambios abismales como el de dejar de buscar la noticia y pasar a ser un proveedor de información.

En el proceso de transición el profesional de periodismo debe acoplarse a los cambios, ahora está del otro lado de la moneda y es el defensor de la institución o funcionario, sin embargo, se puede continuar aplicando los conocimientos y habilidades adquiridos durante su desempeño en el campo y con los colegas, quienes se convierten en los mejores aliados para crear una imagen y opinión pública positiva del lugar donde se desempeña actualmente.

La experiencia es abordada desde el desempeño profesional en el medio de comunicación televisivo T13 Noticias durante dos años, donde se realizó la cobertura de diversas notas informativas del acontecer nacional que marcaron la historia del país y reportajes de investigación. Así mismo, el desempeño laboral en la oficina de Comunicación Social e Información Pública del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA) durante los primeros cinco meses, donde se experimentó y conoció las funciones que se aplican en las relaciones públicas con los conocimientos periodísticos técnicos, prácticos y de calle.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Describir la transición del periodista de un medio de comunicación informativo a comunicador institucional, para conocer las herramientas aplicables en la rama de comunicación y desempeñar un cargo de relacionista público de manera eficiente.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Determinar los cambios profesionales de un periodista a relacionista público para conocer las fortalezas y debilidades en su ejercicio.
- Establecer un manual que aporte conocimiento al periodista para desempeñarse de manera profesional como relacionista público.

## **1.7 Tipo de Monografía**

El tipo de monografía realizado es de análisis de experiencia, narra el trabajo profesional de la autora con relación a la transición del periodista de un medio informativo a comunicador institucional, que compila el quehacer del periodista y el comunicador social desarrollado en medios de comunicación informativos e instituciones públicas detallando el aprendizaje práctico propio.

La monografía de experiencia es la presentación escrita del estudio de investigación práctico que describe una experiencia realizada para llegar a una conclusión y alcanzar un objetivo. Este tipo de monografía se emplea en carreras prácticas como la medicina, odontología, abogado, periodismo, entre otros.

## 1.8 Técnica

Para la recopilación de información del presente trabajo se elaboraron fichas bibliográficas que permitió identificar autores y elementos teóricos que aportaron información científica a la monografía de experiencia en el ámbito periodístico, relaciones públicas y comunicación social.

Con esta técnica se indagó en libros, revistas, tesis y documentos digitales que contextualizaron la parte teórica de la monografía con temas como historia de los medios de comunicación e historia del periodismo.

Cada ficha tiene información concisa con el detalle de datos utilizados en la bibliografía y citas textuales o de paráfrasis de las fuentes consultadas.

Para la sistematización de la experiencia propia se utilizaron dos matrices que permitieron el vaciado de información, el primero fue la práctica periodística y el segundo el desempeño profesional en comunicación social.

La matriz del periodista fue elaborada para realizar el vaciado de información de la práctica periodística realizada en medios de información nacionales, que detalla el proceso y las herramientas utilizadas por un profesional para ejecutar su trabajo.

En la matriz de comunicador social se realizó el vaciado de información del ejercicio profesional desempeñado en una institución pública que detalló el conocimiento y técnicas utilizadas por el periodista en las relaciones públicas y el papel que juega al estar del otro lado de la moneda donde su objetivo es generar información y crear una imagen pública positiva del funcionario o institución.

## **1.9 Instrumentos**

### **1.9.1 Fichas bibliográficas de información documental de biblioteca e internet.**

Las fichas bibliográficas fueron el instrumento para resumir la información recabada en fuentes como libros, tesis, revistas y documentación digital que sirvió para elaborar la información teórica que reforzó la parte práctica de la presente monografía. Con estos datos se elaboró una bibliografía que identifica al autor, título, año, país, editorial, página, libro o tesis y el resumen del contenido.

Se realizó un análisis exploratorio en diferentes textos relacionados con el tema como medios de comunicación, periodismo, comunicación social, relaciones públicas, entre otros. Las fichas fueron compradas y guardadas en un fichero en orden alfabético para la agilidad de la redacción de información del marco teórico. (Ver Anexo No. 1).

### **1.9.2 Matriz El Periodismo**

Dicha matriz sirvió para vaciar la información de la experiencia propia adquirida en el desempeño periodístico, como el enfoque en la redacción de géneros periodísticos, fuentes de información relacionadas con el acontecer nacional, condiciones laborales, el papel del periodista en medios de comunicación como empresas comerciales, la censura en el ejercicio profesional y las razones por las que se abandonan los medios de comunicación.

Cada tema fue redactado a detalle con datos claros y precisos que desarrollaron la etapa del marco teórico en el tema de periodismo. (Ver Anexo No. 2).

### 1.9.3 Matriz Comunicación Social

Esta matriz fue utilizada para obtener información de la experiencia propia adquirida en el ámbito de comunicación social que permitieron conocer la función del comunicador en una oficina de comunicación institucional, que explica el criterio de redacción, las estrategias de comunicación, el manejo de medios de comunicación, géneros informativos y de divulgación, protocolo y organización de eventos.

Cada tema fue redactado a detalle con datos claros y precisos que desarrollaron la parte del marco teórico, la comunicación social y el papel del comunicador social. (Ver Anexo No. 3).

Con ello, se cumplió los objetivos trazados y se obtuvo el análisis del proceso de transición del periodista a comunicador institucional.

## 1.10 Procedimiento

La presente monografía se realizó en fases. La fase **heurística** que es la búsqueda y recopilación de información y conocimiento de la parte teórica, para reforzar la explicación de la práctica ejecutada.

La fase **hermenéutica**, cada información compilada fue leída, interpretada y clasificada de acuerdo con su importancia dentro del trabajo de investigación. El vaciado de información de experiencia se redactó en el contenido del marco teórico de la monografía que permitió seleccionar los puntos fundamentales de las conclusiones y objetivos planteados.

## Capítulo II

### Fundamentación Teórica

#### 2.1 Teoría Funcionalista

Sus primeros exponentes fueron los filósofos Platón y Aristóteles quienes abordaron el significado de la función; Argumentaron que es la operación propia del caso y el fin o acto propio. (Interiano, 2007, pág. 111) indica que la función es "Una regla que conecta las relaciones de un determinado grupo con dos variables, la independiente y dependiente".

Esta teoría se ha ocupado del estudio de la comunicación, siendo Paul Lazarsfeld, Robert Merton y Bernard Berelson los pioneros de ella. Han aplicado los métodos en los medios de comunicación que cumplen diversas funciones en la sociedad, como informar, educar, entretener, reforzar normas sociales, crear opinión pública y corregir estatus.

Bernard Berelson argumenta que es necesario aplicar varias técnicas para realizar un análisis funcionalista del mensaje siendo: Examen del lenguaje, comparaciones entre los estilos de mensajes de diversas épocas, análisis de tipos de estilo y estudio relativo a determinados autores y su estilo. (Interiano, 2007)

"A partir del funcionalismo, surge por primera vez el estudio de los medios de masas y sus efectos sobre el público; Además, se incluye la manipulación de medios por parte de grupos de poder a alto nivel, para cumplir con su función de persuadir a la audiencia". (Pérez W. , 2014)

Esta teoría es aplicable a la monografía "La transición del periodista de un medio informativo a comunicador institucional" debido a que se abordó la función del papel profesional que desempeña un periodista en el ámbito reporteril de un medio de comunicación noticioso y el trabajo de un comunicador social dentro de una oficina de gobierno. Dos profesiones distintas que tienen en común la rama de la comunicación, además se conoció que existen diferentes causas y cambios en el proceso transitorio.

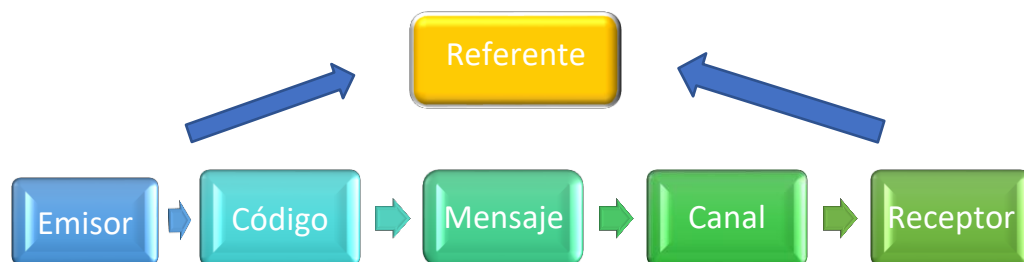
La teoría funcionalista, aportó métodos y técnicas para la elaboración de dicha monografía, con su análisis científico y teórico que fundamentó la experiencia adquirida en años de la función profesional de las dos principales áreas.

## 2.2 Comunicación

“El verbo comunicar proviene de la voz latina *Comunicare*” que significa poner en común, una herramienta primordial para establecer las relaciones sociales. (Orozco S. F., 1998, pág. 241) Con la descripción de la etimología se inicia a conocer esta ciencia que tiene por objeto transmitir ideas unos con otros.

Para (Velásquez, 2005, pág. 170) la comunicación es un acto que permite a los seres humanos ser y crecer. Requiere de seis elementos para que esta se genere “emisor, receptor, mensaje, canal, código y referente”.

Proceso de la comunicación:



**Fuente: Karla Estrada**

Es entonces como el proceso comunicativo, según (Aldana, 2016) “inicia con el emisor o codificador. Es el que selecciona los signos para transmitir un mensaje codificado que pueda ser expresado de manera entendible”.

En el caso del receptor, es quien recibe el mensaje y descifra e interpreta lo que el emisor le transmite. El mensaje es el contenido de la información donde se unen las ideas sentimientos y propósitos que se desean transmitir siendo el conjunto de signos que componen un texto.

El canal, es el medio donde se transmite el mensaje de emisor a receptor; El portador y conducto que permiten enviar y recibir simultáneamente señales informativas existiendo diversos medios tecnológicos u ondas sonoras.

El código, es el conjunto de reglas o lenguaje que permiten asociar el significado para emitir los mensajes; y el referente, es un signo en un proceso de comunicación determinada, que se asocia a un significante al cual se le pueden aplicar distintos signos en cada mensaje.

La comunicación no solo se da por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos seres o comunidades humanas que dialogan por medios artificiales.

En ese sentido (Interiano, 2010) argumenta que el ser humano requiere de una puesta en común, un proceso que implique el entendimiento del mensaje hacia los demás, pues el transmisor argumenta, consensua, persuade e influye en sus semejantes donde nace principalmente el contexto histórico de la comunicación para establecer las relaciones entre sus integrantes e instituciones.

La comunicación también requiere de herramientas naturales como la palabra y el cuerpo las cuales se deben aplicar adecuadamente para poder emitir un buen mensaje seguro y claro. De ser verbal debe ir acompañado de una buena dicción, pronunciación, respiración, frases concretas y un tono de voz adecuado. Además, existe la comunicación no verbal la cual constituye el 75% del contenido del mensaje que se transmite, es por ello que se deben aplicar de forma adecuada los gestos, la distancia, la mirada, el movimiento de manos, entre otros. (Gispert, 2012).

## **2.3 Comunicación Social**

“Comunicación social se entiende que es una participación, una comprensión, una conexión, que nunca despide a una persona en igual estado a como ésta encontró a otra. En efecto, la comunicación no es un contexto de acciones o de conocimientos en el que entran los individuos, donde es voluntaria o forzosamente, en un momento constitutivo de los socios dialogantes”. (Buckelmann, 1983, pág. 304)

Es la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos, pues no solo estudia el uso del mensaje o del formato de la comunicación sino también se interesa por el uso de herramientas de comunicación como el empoderamiento. (disenosocial.org, 2016)

La comunicación social la establece un profesional en esta rama para emitir información a medios de comunicación e instituciones del trabajo que se realiza. Además, vela por la buena imagen de un funcionario o institución priorizando lo positivo para que este sea conocido por el público.

## **2.4 Relaciones Públicas**

Su funcionalidad es asesorar a una dirección y a todas las áreas que integran una organización formal moderna, que tiene a cargo varias actividades como promoción, ventas, organización de todo tipo de eventos, atención de quejas, entre otras. También tiene especialidades como designar objetivos, calidad y condiciones de las relaciones de una organización. (Gutiérrez, 2001)

Las relaciones públicas han tenido una evolución a lo largo del tiempo que va de la mano con el desarrollo de la profesión. Inicialmente se le conoce como un fenómeno social que en todo tiempo y lugar se han dado manifestaciones de esta actividad, pues el control de actividades humanas como la influencia en la opinión pública son fenómenos universales en el tiempo y espacio. (Gutiérrez, 2001)

Desde años atrás a las relaciones públicas se les ha asignado trabajos para cambiar las opiniones hostiles, neutralizar las opiniones contrarias, hacer que las opiniones neutrales cristalicen a su favor y conservar las opiniones favorables, pues estas acciones son importantes para la generación de opinión pública, la cual es tomada en cuenta por todos los ámbitos y sectores de la sociedad. (Gutiérrez, 2001, pág. 48)

El área de relaciones públicas debe estar estructurada para realizar las diversas actividades de su función que contribuyan a alcanzar los objetivos organizacionales, pues la mayoría de empresas disponen un presupuesto determinado para el área de relaciones públicas. Según (Gutiérrez, 2001) se puede conformar por una dirección, gerencia, relación interna y externa, pues estas son indispensables para realizar las diversas actividades didácticas.

## **2.5 Medios de Comunicación**

### **2.5.1 Los medios de comunicación en Guatemala**

Durante el año 1729 en Guatemala circula "La Gaceta" uno de los primeros medios de comunicación que abordaba temas de interés comercial y cultural. Posteriormente nace "El Diario de Centro América" en 1880 durante el Gobierno de José Milla y Vidaurre que vivió una crisis al poco tiempo de nacer tras la muerte de su fundador. Fue durante el gobierno de Jorge Ubico que retoma el periódico destinado a informar distintos hechos noticiosos del Estado guatemalteco. (Barrios, 2012) Posteriormente en el siglo XX circula "El Imparcial", "El Tiempo", "El Gráfico", "La Nación", "La Tarde" y "El Impacto", todos desaparecidos.

En los años 1920 nace La Hora surge como un semanario que contribuye al periodismo guatemalteco a su término de la dictadura de 22 años de Manuel Estrada Cabrera, siendo el segundo periódico más antiguo en Guatemala. (Rodríguez, 2007). En 1951 nace Prensa Libre, en 1990 Siglo XXI, 1996 El Periódico y Al Día y en 1998 nace Nuestro Diario. Así se desarrolla una gama de medios de comunicación escritos en el país dedicados a la cobertura del acontecer nacional, cada uno con su propia ideología y agenda.

En el caso de la Radio se inició con el lanzamiento de TGW en 1930 con el presidente Lázaro Chacón que fue bautizada como Radio Nacional de Guatemala, siendo la primera en transmitir un radioperiódico el 01 de junio de 1938. Posterior a ello, nacen "El Diario del Aire" quien tuvo como director a Miguel Ángel Asturias. Tras pasar los años se difundió la creación de nuevas radios con criterios y temas a divulgar que destacan desde la gama noticiosa hasta la musical existiendo a la fecha 50 radios aproximadamente en la Frecuencia Modular (FM) y 23 en la Amplitud Modular. (Girón, 2014, págs. 28-30).

Otro de los medios de comunicación es la Televisión que se remonta en los años 1950 con la primera transmisión oficial mediante el "Canal 8". Posteriormente en 1956 se inicia Canal 3 con la empresa privada "Radio Televisión S.A.", que tuvo su primera programación destinada a estudiantes de secundaria. Fue en 1964 que sale al aire "Canal 7" el primer canal en Centroamérica que operó equipo de video y una cobertura del 80% a nivel nacional y sus operaciones eran totalmente en vivo, es así como la televisión nacional presenta los canales 3, 7, 11, 13, Enlace TBN, Canal 21, 25, 27, 29, 31, 33, 35, 37 y 41. (Arévalo, 2012, págs. 23-25).

Así sucesivamente se fue expandiendo, pero es hasta en los años 1980 que en Guatemala empieza a ser uno de los países con más alcance de la televisión por cable, pues se estima que en 2008 el 81% de la población nacional tiene este servicio. (Orozco L. E., 2010, pág. 04).

En la actualidad, la televisión por cable ha tenido auge evolucionando drásticamente con nueva programación para el televidente de manera veraz y amena con canales como Guatevisión, Azteca Guatemala, Canal Antigua, Vea Canal, Nuevo Mundo TV y los nuevos medios locales de municipios o departamentos como el canal de Villa Nueva, Amatitlán, Mixco y otros en el interior de la república.

Adicionalmente se han generado una serie de medios digitales que han cambiado el esquema informativo de la población guatemalteca. Con información al instante a través de un dispositivo móvil o una computadora. Hablamos del surgimiento de los medios como Diario Digital, Nómada, República GT, SOY 502, Publinews, siendo los más conocidos. Además, existen diversas revistas donde su línea editorial es de investigación como CONTRAPODER, Perro Bravo, Revista D, el Green Times, entre otras.

## 2.5.2 Empresarialidad de los medios

La crisis de la monarquía española a principios del siglo XIX provocó que fuera reconocida la libertad de imprenta donde aparece la segunda época de la Gaceta de Guatemala en 1816 produciendo una verdadera revolución ideológica en su seno, siendo el epicentro la Universidad de San Carlos, donde se abordaron importantes problemas de la época. Tras una serie de problemáticas y disputas se otorgan las disposiciones que permiten al gobierno ejercer una función de control sobre la prensa a través de dos modalidades de censura: Prescriptiva y discrecional. (Alvarado, 2004)

La historia de Guatemala remonta diversas situaciones en el Gobierno principalmente durante el mandato de Vinicio Cerezo donde afronta una serie de demandas sociales ante la falta de respuestas y sufre de varios intentos de golpe de estado, el cual son publicados en los diferentes medios de comunicación, por ende, el gobierno declara la guerra a periodistas como Alvaro Contreras Vélez, director y columnista de Prensa Libre y Mario David García, director y editorialista del telenoticiero "Aquí el Mundo" al indicarles que podrían ser procesados bajo el cargo de desestabilizadores. (Alvarado, 2004, pág. 100). Durante ese periodo fueron asesinados periodistas como Irwin Larrave Pozuelos (1985), Edith Gularte Samayoa (1985), Roberto Aldana Girón (1988), Humberto González Gamarra (1990) y Miguel Ángel Cospín (1990). Además, fueron cerrados varios programas con alta audiencia y varios ataques contra periodistas.

Es así como la historia indica que los medios de comunicación están destinados a ser una empresa, debido a que el alto costo de hacer periodismo o informar a un pueblo requiere de recursos económicos para el pago de salarios, mantenimiento de equipo y transmisión, es por ello, que ningún medio puede subsistir sin publicidad, pues es el sostén que brinda los fondos económicos para poder funcionar.

Los medios de comunicación están sujetos a presión de gobierno, económicos o políticos partidistas y pasan a convertirse en instrumento de los intereses de estos grupos que victimizan al dueño amenazándolo con impedir la libre expresión de prensa, el derecho de ser informado mediante el terrorismo y la violencia, exponentes de la corrupción. (Barrios, 2012).

Ernesto Falla indica que la prensa tiene dos funciones importantes, utilidad pública y utilidad privada. En el primer caso se debe a la audiencia, pues cada uno espera la mejor información según su preferencia y criterio. En el segundo caso, los profesionales de la comunicación se desempeñan en empresas como cualquier otra profesión, pues tienen un salario y en algunos casos están sujetos a la explotación laboral debido a las largas jornadas, pues un medio necesita personas para el área de redacción, personal técnico y comercial para su funcionamiento. (Falla, 1968, pág. 04)

Dos son los intereses en la edición para transmitir la información siendo la información propia y veraz que necesita saber el público y la otra la información con ánimo de lucro que surge de la venta de la publicidad donde se relacionan los intereses del empresario. (Falla, 1968, pág. 10).

Es entonces como la historia ha heredado esta situación hasta nuestros tiempos que en algunas ocasiones no se deben solo a publicidad sino también a presiones políticas las cuales han sido resaltadas en nuestros días, impidiendo la ética profesional del periodista y uno de los principios inculcados como "Informar la Verdad".

Pese a esta situación donde la libertad de expresión ha sido afectada, muchos periodistas y medios de comunicación que son independientes se han apegado a Artículo 35 de la Constitución Política de la República de Guatemala. Ley de Libre Emisión del Pensamiento que reza *"Es libre la emisión del pensamiento por cualesquiera medios de difusión, sin censura ni licencia previa. Este derecho constitucional no podrá ser restringido por ley o disposición gubernamental alguna. Quien en uso de esta libertad faltare al respeto de la vida privada o a la moral, será responsable conforme a la ley. Quienes se creyeren ofendidos tienen derecho a la publicación de sus defensas, aclaraciones y rectificaciones"*. (Constituyente, 1983, pág. 12) Con ello han defendido su objetividad de informar más durante estos tiempos debido a la problemática de corrupción develada en Guatemala donde cada caso relacionado al tema es de interés mediático.

## 2.6 Periodismo

Es una actividad informativa desarrollada mediante cualquier medio de difusión prensa, radio, televisión o cine, siendo protagonista de la recopilación, redacción, revisión y difusión de noticias. (Sousa, 1981).

El periodismo es el instrumento que por excelencia utilizan las sociedades para dialogar en forma cotidiana o consigo mismas, en su lenguaje colectivo. De él se sirven para expresar estilos, pensamientos, sentimientos y emociones; dramas y tragedias que día con día experimentan; "Hasta hoy, no se ha ideado otro medio más eficiente y eficaz para establecer comunicación periódica". (Barillas, 2001, pág. 07)

El periodista, es la persona por quien la ciudadanía conoce el acontecer nacional, a través de un medio de comunicación. Es quien se convierte en la voz del pueblo al poder cuestionar a los altos funcionarios, las preguntas que ellos no pueden realizar y a quienes pueden investigar para evidenciar si trabajan en beneficio del pueblo y velan por el bien común.



**Fuente: Karla Estrada, elaborado por Rafael Sapalú**

## 2.6.1 Periodismo en Guatemala

Según (Barrios, 2012) "En Roma es conocido por primera vez el valor de la opinión pública, sumando el surgimiento de las gacetas en el siglo X y las subsiguientes publicaciones hasta el siglo XVIII cuando se produce la germinación del periodismo en América".

Fue en Guatemala que se escribe el primer reportaje en el año de 1541 realizado por Juan Rodríguez Cabrillo al hacer público la destrucción de la segunda ciudad capital de Guatemala, quien hizo un narrativo sobre el terremoto e inundación provocada por el volcán de Agua, durante la Colonia, abarcando diferentes periodos que durante el siglo XIX conforman la vida periodística guatemalteca. (Barrios, 2012).

Según (Barillas, 2001, págs. 1,2) El periodismo es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada cuya finalidad es recoger, elaborar y difundir noticias y opinión, procesando acontecimientos de una o varias fuentes transmitidos a su destino mediante un canal llamado periódico.

Es así como nace el periodismo guatemalteco que le da cobertura a una serie de temas coyunturales del acontecer nacional como política, agricultura, literario, cultural, científico, espectáculos, deportivo, violencia, muerte, desastres naturales y exilio transmitidos en los medios informativos.

Ser periodista en Guatemala es ser sinónimo de conciencia y conocimiento debido que es un país rico en información en diferentes aspectos coyunturales que muchas veces ha cobrado la vida de profesionales de esta carrera que la pueden ejercer solo quien tiene vocación para llevar al público día a día información veraz y concisa.

## 2.6.2 Fuentes Periodísticas

La información que transmite el periodista al público debe ser profesional y fundamentada en la verdad. Para ello, debe basarse en las distintas fuentes de información directas e indirectas.

(Blanck, 2007, págs. 43,44) define a una fuente informativa "como toda persona, institución o documento del que procede la información los cuales son requeridos por el periodista".

En Guatemala, se tiene a disposición diversas fuentes que proporcionan información para abarcar las áreas que son noticia en el país. Entre las principales podemos mencionar los tres poderes del Estado (Ejecutivo, Legislativo y Judicial). Fuentes que están designadas a periodistas de información nacional que abordan temas mediáticos y decisiones de interés para el país que en ocasiones trascienden a cambios y son parte de la opinión pública.

Adicionalmente, existe otro tipo de fuentes informativas en el ámbito noticioso nacional. Por mencionar algunas, todos los ministerios y secretarías de gobierno, las fuentes económicas y financieras, instituciones privadas del ámbito económico, de opinión y análisis, el clima como la Coordinador Nacional para la Reducción de Desastres (CONRED) y el Instituto de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología, (INSIVUMEH), entre otras.

Además, existe la fuente denominada "Nota Roja" donde se puede documentar información de hechos violentos, accidentes, incendios y demás situaciones que ocurran en este contexto.

Adicional a ello están las fuentes diplomáticas, de cultura, deportes, tecnología, medio ambiente, agropecuarias, social, curiosas, espectáculos e internacionales.

En algunas ocasiones es necesario el secreto profesional donde los periodistas pueden ocultar su fuente, sin embargo, no se debe abusar de este recurso. Además, se deben estar atentos a evitar caer en rumores que muchas veces desvían la información perdiendo credibilidad.

Con cada una de ellas, el periodista puede adquirir información con cifras o elementos útiles y aplicables en una buena redacción periodísticas que sea entendible y acorde a las necesidades de su público objetivo.

### 2.6.3 Enfoque de la noticia

Como todo buen periodista es indispensable tener un buen enfoque y manejo de la información que se va a difundir, pues debe ser entendible para el público y que atienda las necesidades del grupo objetivo o intereses de su medio de comunicación.

Según (Blanck, 2007, pág. 67) la objetividad pura no existe, debe haber un balance en la honradez del periodista y el medio de comunicación, pues ambos tienen la responsabilidad de decir la verdad y no transmitir información errónea o que difame a una persona. Cada redacción debe atender a las seis W el ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Por qué? las seis reglas básicas de un manejo adecuado de la información aplicable a la noticia.

Además, se debe responder a la ética profesional que debe resaltar los valores positivos y negativos del medio de comunicación respondiendo a un interés social y colectivo. Este debe generar opinión pública del acontecer nacional respaldados en fuentes informativas. Para que la información tenga un buen manejo no debemos olvidar citar la fuente de manera coherente y atendiendo las normativas para ello.

También es necesario que se aplique la firma del autor que hacen éticamente responsable a la persona que escribe. Este último paso se puede omitir en casos de investigaciones de fondo que revelan información negativa para un sector y que pueda poner en riesgo la vida del periodista.

### 2.6.4 Un día de cobertura periodística

En la unidad académica de comunicación son muy pocos los documentos teóricos que documenten el perfil de la cobertura del periodista, debido a que esta es variable dependiendo del tipo de noticia a reportear y el medio de comunicación. Sin embargo, varios periodistas que han estado en la caza de la noticia indican como es un día de cobertura en Guatemala y cualquier medio, el cual se relata a continuación.

Cuando la alarma anuncia la hora de levantarse que son aproximadamente las 4:00 am, el periodista inicia su rutina con el arreglo personal, algo presentable y cómodo acorde a la fuente periodística que tiene asignada, pues puede usar un vestuario profesional para entrevistar a un funcionario y otro de la misma manera que permita darle cobertura a un hecho de violencia.

Posteriormente, el periodista se dirige al medio de comunicación o denominado en la jerga periodística, como “La Base”, donde tiene una reunión con los reporteros del medio y el jefe de información para asignar las distintas actividades y temas del día. Esto atendiendo la agenda del medio, la agenda política y la agenda informativa.

Un ejemplo es el tema de la asignación del presupuesto para un próximo año, donde se consulta las fuentes del Ejecutivo, Judicial, Legislativo, ministerio con baja asignación presupuestaria, analistas económicos y población, para tener un contenido de calidad con opiniones desde distintos ámbitos.

Cada periodista se dirige a la fuente informativa asignada, a su llegada se reúne con los periodistas de otros medios de comunicación que cubren la misma fuente en el caso de las fijas y en otros casos se reúnen en los eventos o se dirige a una fuente propia para trabajar un tema exclusivo.

Posteriormente realiza las entrevistas que reproduzca la información y documente la noticia con todos los datos cuantitativos y cualitativos que se necesiten. El periodista debe medir bien su tiempo, debido a que a las 11:00 de la mañana, los coordinadores de redacción solicitan el llamado “menú del día”. Es decir, que noticias se tienen para la transmisión o publicación del noticiero. En ese momento, el periodista envía vía digital o teléfono un lead que contextualice la nota y las fuentes que se incluyen en ella. En este tema, cada caso es diferente, según el medio informativo para el que trabaja (televisión, radio escritos), sin embargo, todos tienen un mismo fin. En el caso de los medios de comunicación que tienen noticieros al medio día, el periodista realiza enlaces desde las fuentes donde se encuentra para enriquecer e informar de manera eficaz a su público.

Después de mediodía el periodista se moviliza a su base e inicia el segundo proceso del reportero. Debe redactar las noticias recabadas durante su jornada en la línea editorial que su jefe de información le indique, luego se entrega al coordinador la cual pasa por un proceso de revisión y se realizan los cambios respectivos si los hay, para pasar a un proceso de edición, grabación o diagramación según el medio donde se desempeña.

Es de esta manera como el periodista concluye una jornada laboral, sin embargo, no del 100 por ciento, porque aún debe dedicarse a consultar fuentes para las coberturas del día siguiente. Aun cuando el periodista se dirige a su casa o a sus labores personales, el profesional no puede aislarse por completo y debe mantener un flujo de información las 24 horas del día. Ahora, con la tecnología y un dispositivo móvil, todo pareciera ser más fácil. Los grupos de Whatsapp creados por periodistas o por las propias fuentes, son una plataforma que alimentan de información en todo momento principalmente cuando surge la noticia.

### 2.6.5 Condiciones laborales de un periodista

(Barrera, 2012, págs. 26,28) establece que el área laboral en comunicación está dividida en cinco espacios siendo: Medios de comunicación masiva, publicidad, instituciones sociales, organismos internacionales y comunidad misma.

En muchas ocasiones el mercado laboral es escaso debido a que al medio se ingresa muchas veces con prácticas de varios meses para pagar el derecho de piso o por tener a algún conocido. La competencia de los medios ha aumentado notoriamente situación que ha provocado la profesionalización del personal.

Una de las demandas laborales muy limitadas en el país son los presentadores, donde la mayoría de ellos son figuras públicas o personas con una buena imagen, pese a ellos en algunos casos muchos no son profesionales de la comunicación, pero tienen la oportunidad de ingresar a los medios por otras alternativas y no por su profesión.

Los egresados en estas carreras tienen alrededor del 40 por ciento de posibilidades de ingresar a un medio de comunicación que si no cuentan con el perfil adecuado tienen cero posibilidades de cumplir su sueño y desempeñarse como tal. (Barrera, 2012, págs. 26,28) .

Debido a la poca demanda laboral periodística las condiciones de remuneración son bajas en su mayoría, pues los salarios oscilan de la siguiente manera según (Hernández, 2017) representante de la directiva de la Asociación de Periodistas Guatemalteca; Para radio el pago va de 2 mil quetzales a 4 mil 500, en televisión de 4 mil quetzales a 8 mil quetzales y en prensa escrita de 5 mil quetzales a 10 mil quetzales.

El periodista se somete a una serie de precariedades a parte de los bajos salarios, como las largas jornadas laborales que absorben la vida humana y familiar de la persona, así como hambre, sol, lluvia, peligro, violencia y otros aspectos a los que se arriesga el periodista, tal y como se menciona tras bambalinas una profesión peligrosa.

En algunos casos los periodistas no cuentan con el derecho a la salud en el área de trabajo, pues muchos son contratados por el renglón 029 (facturado), donde no tienen acceso a la seguridad social. En otras ocasiones únicamente tienen el salario mínimo que establece el Código de Trabajo.

#### 2.6.6 Aspectos que obligan al periodista a dejar el medio de comunicación

Diversos testimonios de periodistas guatemaltecos consideran que son varios los aspectos que se obligan al cambio profesional para dejar una profesión que requiere vocación y voluntad propia para ejercerla. El diario vivir de un periodista no se compara con el trabajo de oficina pues cada amanecer conlleva experiencias distintas según ritmo de la noticia coyuntural. Pese a el amor a la carrera existen situaciones que obligan a tomar un nuevo rumbo, como el mismo ámbito profesional de la comunicación, pero desde otros aspectos.

Inicialmente son los bajos salarios en los medios de comunicación que en la actualidad no son suficientes para sufragar las necesidades humanas y de su familia, pues los altos costos en alimentación, salud, vestuario y vivienda han sobrepasado el salario mínimo en Guatemala.

Otro de los aspectos son las largas jornadas laborales que son de lunes a domingo cuando se realizan turnos de fin de semana, una situación que impide a los periodistas pasar tiempo con su familia o tener vida social. En muchos casos también se le impide continuar con estudios académicos universitarios o maestrías, pues los horarios son extensos debido al acontecer nacional como la cobertura de una audiencia judicial importante, captura de personajes en horas de la noche o la emergencia de un desastre natural.

Testimonios periodísticos indican que otra de las causas que los obligan a dejar la profesión son las presiones políticas o línea editorial del medio, al no estar de acuerdo con la manipulación de información que se publica. Un ejemplo es lo ocurrido con el grupo de periodistas liderados por Juan Luis Font quienes abandonaron los programas de debate en Canal Antigua, al tener la orden de defender al ex director del medio Erick Archila quien tiene un proceso de investigación judicial por acciones ilícitas durante su participación en el gobierno del Partido Patriota.

Las condiciones laborales también son parte de esta migración hacia otras dependencias de comunicación, pues en algunos medios de comunicación obligan al periodista a utilizar su vehículo para movilizarse hacia las fuentes, pagándoles únicamente el combustible sin ningún aporte de depreciación y en otros casos no reciben ninguna compensación.

Es por ello, que muchos periodistas a la primera oportunidad de empleo en una oficina de comunicación social deciden dejar la vida de reportero para desempeñarse en un ámbito que es totalmente diferente al anterior, pues se les ofrecen mejores salarios, horarios más flexibles y condiciones laborales más aceptables.

## 2.7 Comunicador Social



Fuente: Karla Estrada, elaborado por Rafael Sapalú

### 2.7.1 Desempeño laboral

(Kart, 1998, pág. 10) define las relaciones públicas como “la función que proporciona las habilidades profesionales necesarias para comunicarse con veracidad y efectividad con las audiencias de interés”. Es entonces como el comunicador social o relacionista público de una institución se dedica a construir estrategias comunicacionales y mantiene el prestigio e imagen positiva del funcionario o institución.

Para (Melgar, 2005), el relacionista público en Guatemala tiene las atribuciones siguientes: Proponer y organizar conferencias de prensa, informe de labores, anuncios, institucionales, publicidad de gobierno, elaboración de medios informativos dentro y fuera de la institución, comunicados de prensa, discurso, reuniones y representación, atención a crisis mediáticas, redacción de documentos, investigación, planificación y coordinación de un equipo de trabajo que le acompaña.

Además, es el encargado de autorizar que tipo de información se puede difundir y el tratamiento que se le da a un tema, pues se analizan pros y contras antes de emitir una opinión.

## 2.7.2 Condiciones laborales de un comunicador social

En Guatemala aún no existen documentos teóricos que detallen la condición laboral de un comunicador social, pues se conocen únicamente por testimoniales de profesionales que argumentan que el salario laboral es diverso en distintas instituciones y se diferencia principalmente entre la entidad pública y privada.

Comunicadores argumentan que sus condiciones son aceptables y bien remuneradas pues en instituciones como el gobierno han absorbido a la mayoría de profesionales egresados de las distintas universidades.

Los horarios son más flexibles y tienen a disposición distintos recursos. Un sondeo realizado con comunicadores indicó que los salarios oscilan entre los 6 mil hasta 25 mil quetzales dependiendo de la institución donde se desempeñen. Sin embargo, en la mayoría de casos están contratados bajo el renglón 029 (facturado).

El contrato 029, debido a su ubicación en la partida presupuestaria, constituye una forma común de llevar a cabo la relación laboral en muchas ocasiones, usualmente por parte del Estado de Guatemala. El problema de este tipo de contrato es que, siendo un contrato atípico, permite bajo ese argumento no brindar las prestaciones laborales que el trabajador debe tener, omitiendo las responsabilidades al pago de los mismos.

La mayoría opta por aceptar un pago bajo estas condiciones, pues el salario es mayor comparado con una plaza permanente, sin embargo, los requisitos académicos son necesarios pues el comunicador debe contar con estudios de licenciatura, maestrías o posgrados. El mercado laboral cada vez exige mayor profesionalismo en el campo debido a los cambios en la manera de comunicar que requieren de adaptabilidad y reacciones inmediatas.

Un contrato laboral 029 para un comunicador establece los servicios técnicos o profesionales que este representa entre la institución y la persona, incluye los datos personales de la autoridad que firma y el contratante, documenta la base legal de las contrataciones y establece los términos de referencia que tendrá a cargo el trabajador.

También establece las condiciones de pago donde detalla el monto total de la duración del contrato que puede ser de un mes, tres meses, seis meses o un año, las prohibiciones, declaración jurada e informes a detallar cada mes. Contrato Laboral 029 (2017). Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, MAGA.

Adicional a ello se adjunta una serie de papelería que incluye currículum, antecedentes penales, policíacos, auténtica, declaración jurada, constancia del RTU de la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-, entre otros documentos.

## **2.8 La oficina de comunicación social en el gobierno**

### **2.8.1 Función de la oficina de comunicación social**

Según (Sullivan, 2012) la oficina de comunicación social es el medio de transferencia de información entre el gobierno, los medios de información y los ciudadanos donde se comunica la labor de la institución en cuanto al trabajo y ejecución.

(Melgar, 2005) indica que estas oficinas se basan en la creación de buenas relaciones con entes a nivel exterior e interior "Cuando las relaciones públicas ayudan a las instituciones a crear buenas relaciones, están ahorrando dinero al reducir los costos de litigios, regularización, legislación, campañas de presión o pérdidas de ingresos que pueden convertirse en grupos activos cuando las relaciones son malas".

Además, la oficina trabaja en la imagen pública de él o los funcionarios o la institución donde se realizan varios documentos comunicacionales de diseño, vídeo y redacción, para generar información con el protagonista principal. En esta posición los funcionarios o la propia institución no debe aspirar a ser amigos ni enemigos de los periodistas, sino mantenerse en una línea para evitar ser atacados por la prensa que con el poder de opinión pública pueden llegar a costarle el puesto o funcionamiento.

También se deben de trabajar estrategias de comunicación positivas que posicionen temas e información buena del funcionario público e institución, además, que visibilice el trabajo que se realiza. Sin embargo, deben trabajar estrategias de comunicación para aspectos negativos cuando se entra en crisis y se generan malas opiniones.

Una oficina de comunicación social está conformada por un equipo de comunicadores profesionales y de otras ramas académicas. Inicialmente quien comanda al equipo es el director o secretario destinado a tomar las decisiones y estrategias de la oficina. Después está el vocero la figura pública y quien da la cara para emitir declaraciones a la prensa, este debe tener un perfil profesional y buen manejo de la prensa con opiniones que den credibilidad y respalden su pronunciamiento.

Además, se cuenta con un equipo de asistente administrativo, el encargado del monitoreo, diseño, web master, un equipo de logística, relacionista público, enlace con medios de comunicación. Adicional a ello está el equipo de comunicación integrado por el reportero, camarógrafo, fotógrafo y editor quienes se encargan de producir productos comunicacionales; para este último, algunas instituciones cuentan con dos o tres dependiendo del presupuesto de la oficina para el pago de salarios y la adquisición de equipo de trabajo. Sin embargo, en otras instituciones el personal es escaso y las mismas personas realizan el trabajo de dos puestos a la vez.

Las oficinas de comunicación social están integradas por 6 a 15 personas, en algunos casos son más y pueden llegar a trabajar hasta 30 personas en la dependencia.

## 2.8.2 El periodismo en la oficina de comunicación

Las herramientas periodísticas de un profesional pueden ser utilizadas en la oficina de comunicación social, debido a que se aplican técnicas de redacción, utilización de fuentes informativas, redacción de notas informativas, boletines, realización de entrevistas.

Las coberturas de eventos institucionales es de la misma forma que una cobertura de un hecho noticioso, pues se practican las mismas actividades que inicia con la asignación de la cobertura, consulta de fuentes y realización de entrevista, redacción y producción de la nota informativa.

Además, el equipo tiene relación con los medios de comunicación y para ello según (Sullivan, 2008) el jefe de la oficina de prensa debe tener una reunión con el personal encargado de esta área para conocer los temas críticos del día, donde se abordan los mensajes y tipo de abordaje que hará el funcionario ante los reporteros.

También al periodista se le asigna la relación con medios de comunicación. "La labor del periodista es muy exigente. Requiere que trabaje largas horas y que sea capaz de cumplir muchas tareas diarias sobre un incontable número de temas y con escaso tiempo para hacer una investigación a fondo" (Sullivan, 2012). En ese sentido, el periodista de comunicación social está a cargo de brindarle apoyo a los reporteros al comprender el trabajo satisfaciendo las necesidades básicas de los receptores de información que dejarán una buena imagen pública para el departamento, la institución y el funcionario.

## 2.8.3 Redacción de documentos institucionales

La cobertura de una actividad institucional se realiza con el mismo proceso que una cobertura noticiosa, se llega al lugar del evento, se recaba la información, se entrevistas las fuentes informativas, se redacta y se traslada al proceso de diagramación y edición para su respectiva publicación. Sin embargo, la metodología periodística aplicable es diferente, pues cuando se trabaja en una oficina de comunicación institucional se debe buscar resaltar acciones positivas de la actividad.

Existen dos tipos de escritos en la oficina de comunicación social, el primero de ellos es la documentación que se redacta internamente como material de apoyo para el funcionario cuando brinda una información a los medios de comunicación los cuales son descritos en los puntos siguientes.

### 2.8.3.1 Bullets

Son textos específicos de información escritos en párrafos no máximo de cinco líneas, para redactarlos se necesita recopilar información de un tema específico que contenga cifras, beneficiados, nombres, lugares, presupuesto o ideas principales que complementan el discurso del funcionario o persona delegada para el abordaje de una entrevista periodística o conferencia de prensa con los medios de comunicación o la presentación de un informe público en una reunión. (Ver Anexo No. 04)

### 2.8.3.2 Discurso

Se elabora acorde al tipo de evento con información que encaja en el contexto donde se desarrolla. (Interiano, 2012) indica que todo discurso está destinado a accionar o activar los mecanismos para la toma del poder o la preservación de este, es por ello, que debe redactarse con una introducción, cuerpo y cierre. Su contenido debe tener el saludo, datos importantes de la actividad cuantitativos y cualitativos, posición política y despedida.

Además, es importante tomar en cuenta el tiempo, las condiciones ambientales, el público y espacio. Para impactar de forma objetiva se debe realizar un discurso con el estilo adecuado, argumentos válidos y un desarrollo profesional que atraiga la atención del receptor. También es importante tomar en cuenta la expresión corporal, que debe transmitir relajación sin caer en lo vulgar, tener una mirada segura y un movimiento de manos adecuado. No se debe abusar de las anécdotas graciosas. (Gispert, 2012)

En su mayoría los discursos son desarrollados por un asesor o un comunicador social, muy pocas veces es realizado por el funcionario o persona que lo disertará. Debe ser redactado en primera persona, con una buena sintaxis y a doble espacio para que el lector tenga la oportunidad de anotar o corregir palabras según su vocabulario. Es importante recabar la información correspondiente del evento que incluya las personas de la mesa principal o personalidades públicas, las cuales son incluidas en los vocativos. También se debe agregar contenido que esté directamente relacionado con la persona que está transmitiendo el discurso, como acciones realizadas o planes a ejecutar. (Ver anexo No. 05)

En segundo lugar, están los textos de divulgación externa, siendo los siguientes los más importantes:

#### 2.8.3.3 Entrevista

“Es una conversación, planificada y dirigida por uno o varios periodistas con fuentes informativas”. (Blanck, 2007, pág. 30). Estas pueden ser de tipo individual, en grupo, mixta, estructurada, cara a cara, vía telefónica, online, por correo las cuales tienen como fin recabar información. (García, s.f.) Recuperado: <https://psicologiaymente.net/organizaciones/tipos-de-entrevista-trabajo-caracteristicas>.

La entrevista es el medio informativo que recopila toda la información que se va a procesar, es por ello, que es importante realizar las preguntas necesarias que contengan datos cualitativos y cuantitativos de interés para las publicaciones correspondientes.

#### 2.8.3.4 Notas Web

Se utiliza una redacción clara y concisa que identifique todos los datos informativos de lo que se quiere dar a conocer respondiendo al ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Quién? y ¿Por qué? El objetivo primordial es inducir a los reporteros de los diferentes medios de comunicación para que publiquen el mismo contenido publicado por la institución, siguiendo su línea editorial. (Sullivan, 2012).

La nota web se redacta siguiendo la estructura de introducción, contenido y cierre, con una sintaxis atractiva que refleje información positiva. (Ver Anexo No. 06)

#### 2.8.3.5 Notas Video

“Es el relato de todo hecho novedoso que resulta de interés para determinado grupo social” (Blanch, 2007, pág. 16). Debe trabajarse con la información recabada por el reportero y camarógrafo en un tiempo prudencial de 1 a 1 minuto y medio, aplicando un formato que incluya imágenes y entrevistas captadas de forma audiovisual y que den a conocer el contenido informativo.

Una nota de video se redacta con información en off, es decir locutada y se complementa con las intervenciones de entrevistas en no máximo de 40 segundos, complementando así la información que será publicada. De preferencia usar el formato adjunto en los anexos. (Ver Anexo No. 07).

#### 2.8.3.6 Comunicado de Prensa

“Es un texto realizado por el departamento de relaciones públicas dirigido para periodistas con intención que sea publicado en los medios de comunicación” (Comunicados de Prensa, s.f.). Recuperado: <https://www.comunicadosdeprensa.org/about/que-es-un-comunicado-de-prensa/>. Toda hoja debe estar membretada con logo, dirección, redes sociales, páginas web y número telefónico de la institución y su respectiva fecha.

La estructura debe tener un titular, una introducción y un cuerpo que incluya datos cuantitativos y cualitativos utilizables para los periodistas. El criterio principal en el comunicado de prensa es contener noticias con un estilo de una pirámide invertida. (Sullivan, 2012).

Para redactar los comunicados de prensa es necesario recopilar la información con técnicos especialistas del tema, con el fin de incluir contenido de calidad. (Ver Anexo No. 08)

#### 2.8.3.7 Boletín de Prensa

“Es una herramienta de comunicación utilizado para difundir eventos, actividades e iniciativas dirigidas a los medios de comunicación” (Ferrer, s.f.) Recuperado: <https://tecnlab.wordpress.com/2013/10/02/como-hacer-un-boletin-de-prensa/>. Acá es necesario tener una diagramación con diseño que incluya fotografías y colores que resalten la información. (Sullivan, 2012)

Los boletines de prensa regularmente son publicados para dar a conocer información de las diferentes actividades positivas realizadas por el funcionario o institución. Este debe tener un titular, introducción, contenido y cierre con datos atractivos a los periodistas de diferentes medios de comunicación, pues son utilizados como base para redactar las notas informativas. (Ver Anexo No. 09)

#### 2.8.3.8 Textos para redes sociales

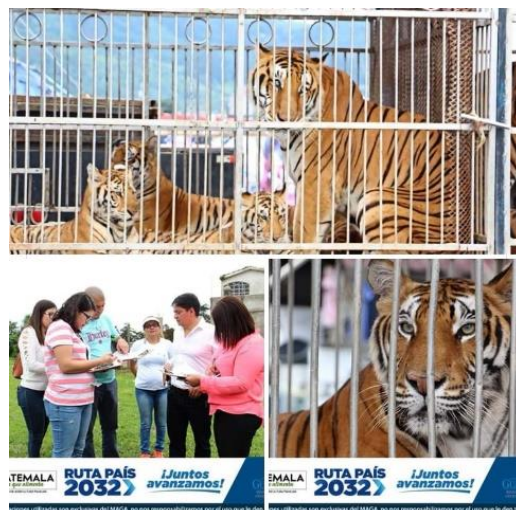
Son de suma importancia al ser una plataforma para difundir la información de manera rápida, la tecnología móvil mejora la comunicación entre gobiernos, periodistas y ciudadanos. (Sullivan, 2012). Los textos deben ser concisos sin pasar el número de caracteres permitidos para informar la actividad con datos contundentes atractivos al cibernauta. (Ver Anexo No. 10).

En la actualidad una oficina de comunicación social debe publicar textos en facebook, twitter e instagram, pues son las redes sociales más influyentes para difundir información.

En el caso de facebook se publica contenido más amplio con datos informativos y se ilustra con fotografías dirigido a un público de todas las edades. Como ejemplo podemos realizar los textos de las actividades de la siguiente manera: *“El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, mediante la Unidad de Bienestar Animal, recuperó 09 tigres y 02 leones del circo Hermanos Ponce, luego de que cobrara vigencia la Ley de Protección y Bienestar Animal. Los animales fueron trasladados en jaulas debidamente adecuadas al Centro de Rescate Antigua Exotic ubicada en la Democracia, Escuintla, donde se les brindarán los cuidados correspondientes para adaptarlos a su hábitat natural”*.

Con la red social twitter se trabajan textos concisos pues solo tiene la capacidad de escribir 280 caracteres, por lo que los datos deben impactar a los cibernautas, pues esta plataforma está dirigida para un grupo de personas con mayor educación, cultura e interés noticioso o tema de coyuntura mundial. Siguiendo con el mismo texto de ejemplo para publicar información en twitter seria así: *“@MagaGuatemala y la Unidad de Bienestar Animal, recuperó 9 tigres y 2 leones del circo Hermanos Ponce, en cumplimiento a la Ley de Protección de Bienestar Animal”*. También puede ser ilustrado con una o dos fotografías en cada publicación.

Instagram es una red social dirigida para jóvenes, la cual es estrictamente visual, en ese sentido es necesario publicar fotografías de calidad e impacto para alcanzar el objetivo deseado. Cómo ejemplo podemos citar la siguiente publicación.



**Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, fotografías Karla Estrada**

## 2.8.4 Estrategia de Comunicación

Se define a la estrategia de comunicación como una herramienta básica para desarrollarse previo a la ejecución de acciones; Está clasificada como, concreta, estructurada, planificadas e integrada. Además, son aportes para la solución de problemas comunicacionales específicos generados por una o más situaciones. (Bolaños, 2008)

Deben alcanzar un público objetivo receptor, mediante la creatividad, mensajes y teorías de comunicación para cambiar conductas o generar opinión. Son ideales para el mercado con el fin de atraer consumidores de un servicio o producto, o en todo caso lograr el posicionamiento positivo de un funcionario o institución. (Meda, 2010).

Sullivan indica que para elaborar estrategias de comunicación es necesario saber la percepción que se tiene de la institución y la función que cumple, elaborar un diagnóstico y definir el tratamiento que se dará ante los medios de comunicación, después de ello se plantean objetivos principales y secundarios con acciones a tomar basados en el público al que se dirigirá el contenido del mensaje que generarán nuevas opiniones.

Para (Sullivan, 2012) las estrategias de comunicación deben estar respaldadas por un sólido plan de investigación que evalúe actitudes públicas, defina el público al que se pretende llegar y los medios para modificar actitudes y comportamientos. El ámbito de Gobierno persigue diversos objetivos difíciles de ejecutar, para ello se necesita plantear mensajes conscientes mediante distintos medios de comunicación que den credibilidad a un funcionario o institución.

(Sullivan, 2012, pág. 32) "Cada mensaje debe repetirse pues se busca crear una caja de resonancia en la que se escuche una y otra vez". Una buena campaña debe buscar que los mensajes se repitan en distintos lugares, con distintas personas y diferentes espacios públicos, pues se debe estar seguro del concepto de la campaña o estrategia, ya que al lanzar simples mensajes no se logra ningún objetivo.

## 2.8.5 Protocolo

Según (Pocón, 2014) establece que "La palabra protocolo proviene del latín "protocollum". "Proto" que significa el primero y "Kolla" que significa cola, goma. Según la Real Academia Española se define como "el orden y respeto por la jerarquía de las personas".

Para (Marroquín, 2002) define al protocolo como "La aplicación de una ciencia y el cuidado del arte y la etiqueta de los detalles", siendo entonces parte importante de actividades de gobierno, un evento de lanzamiento o el recibimiento de un alto funcionario nacional o internacional.

La parte protocolaria es indispensable para la organización de un evento el cual comprende en tres momentos: Previo a la realización del acto, durante el acto y al finalizar el acto. (Marroquín, 2002). Es necesario recordar que hay que tener un plan B, pues en todo evento surgen emergencias y hay que solventarlas de forma rápida para que pasen desapercibida.

Debe estar delegado un encargado del evento que se encarga de realizar una lista con todos los insumos que se utilizaran, además debe tomar en cuenta una estrategia para solventar cualquier tipo de inconveniente en algún punto del desarrollo de la actividad. El encargado de protocolo debe ser un profesional que tenga el conocimiento respectivo para ubicar y decorar el escenario y público acorde a las instalaciones donde se desarrollará. Pues es necesario saber la ubicación adecuada para la mesa principal, sonido, pódium, precedencias, banderas, público, prensa, imagen, colores, entre otros.

Por ejemplo, en una celebración del día del maíz, se puede decorar con estampas folclóricas que muestren la amplia producción del grano en Guatemala, con sus diferentes tipos y colores, incluir marimba, arreglos florales y adornos típicos, pues son muestra de la historia guatemalteca que radica en el hombre de maíz.

Un evento de esta categoría se puede realizar en el patio de la paz del Palacio Nacional de la Cultura, que incluya actividades como la danza del maíz y un refrigerio con alimentos hechos por maíz, como pastel de elote, tortillas y demás. En ese sentido, es importante saber del tema del evento para dirigir una agenda protocolaria de alta calidad y sorprender al público invitado.

## 2.8.6 Organización de Eventos

Previo a la realización del acto se define el lugar, fecha y hora, número de personas invitadas, personal responsable y si es un acto público o privado. Además, se debe tener un listado de invitados, realizar invitaciones, convocatoria de prensa, preparar el sonido, precedencias, agendas, maestro de ceremonia, diseño del montaje, imagen, mesa principal y alimentación.

Durante el evento se debe realizar la recepción de personalidades y asistentes en general, contar con un registro de invitados, seguridad y verificar que todo salga como lo planeado, de lo contrario se debe contar con un plan B para atender cualquier situación.

La oficina de comunicación social al concluir el evento, debe efectuar la conferencia de prensa o atención a los periodistas con entrevistas a los funcionarios que figuraron en la actividad. Por último, cuando los invitados se han retirado, se realiza el desmontaje del evento, lo ideal es hacer un análisis de la situación de aciertos y deficiencias que se puedan corregir en la próxima actividad a realizarse.

En los anexos podrá estar adjuntos algunos de los materiales utilizados durante un evento. (Ver anexo No. 11)

## 2.8.7 Convocatoria y Conferencia de Prensa

El proceso inicia al determinar qué tipo de información se desarrollará en la conferencia de prensa para diseñar una invitación que incluye datos como: Persona o institución que convoca, tema a abordar, lugar, fecha y hora. Después se trabaja el titular de la invitación con un mensaje atractivo al periodista y se realiza un diseño gráfico para que el contenido textual y visual sea el gancho de atención y el reportero asista a la actividad o conferencia de prensa sabiendo que tendrá una buena nota informativa con contenido para la publicación en el medio donde se desempeña. (Sullivan, 2012) (Ver Anexo No. 12)

Posteriormente se divulga la invitación a la base de datos de periodistas registrados en la institución por distintos medios como correos, grupos de Facebook y los más efectivos en la actualidad los grupos de Whatsapp o llamadas telefónicas, principalmente uno o dos días antes de preferencia, se debe utilizar un saludo muy profesional pero amigable, dando detalles y adjuntando el diseño de la invitación. Una de las principales técnicas es el poder de convencimiento. (Sullivan, 2012).

La rueda o conferencia de prensa es una oportunidad para emitir información y hacer preguntas al funcionario que duran de 10 a 15 minutos, pero que en algunos casos de trascendencia pueden durar hasta 45 minutos. (Sullivan, 2012). Esta debe organizarse previamente aplicando los conceptos protocolarios y organización de eventos.

Durante la conferencia se debe contar con un listado para el registro de los periodistas y visitantes que asisten, tener un tiempo estimado para las declaraciones y otro para la ronda de pregunta, se debe grabar video y audio de las declaraciones de los funcionarios para poder divulgar en las redes sociales y portal web o tener el material para poder compartirlo con el periodista que no pudo asistir a la conferencia por la falta de tiempo o un imprevisto. (Sullivan, 2012).

Lo ideal es preparar un kit o paquete informativo con material del tema abordado que incluya un comunicado de prensa, biografías, fotografías y artículos de interés para el periodista, utilizables para la transmisión de notas informativas que contenga fundamentos y mayor difusión. (Sullivan, 2012).

En algunas ocasiones se puede agradar a los reporteros con una refacción debido a que su rutina es agitada y muchas veces no tienen un horario para consumir alimentos o se les dificulta comer a las horas establecidas. Esta acción debe ponerse en evaluación según el tema a tratar debido a que en ocasiones cuando son temas negativos es mal visto, al creer que se pretende persuadir en la información para que sea publicada a favor del funcionario o la institución.

### 2.8.8 Medios de divulgación

Una oficina de comunicación social utiliza distintos medios de divulgación, para dar a conocer el trabajo de la institución y posicionar una buena imagen de los funcionarios al frente de la misma.

Existen dos tipos de recursos para publicaciones, los internos y externos. En el caso de los internos, son los que realiza el equipo de comunicación social. Entre ellos podemos mencionar: Publicaciones en el portal web y redes sociales. Para ello es necesario utilizar recursos como: Audiovisuales, afiches digitales, banners, trifoliales, bifoliales, redes sociales, entre otros. (Sullivan, 2012).

Los medios de comunicación externos destacan los anuncios de prensa, radio y televisión, vallas publicitarias y afiches por mencionar algunos. Es necesario que con cada medio que se utilice sea reforzado de contenido visual. (Sullivan, 2012) indica que "Una imagen vales mil palabras".

Cada herramienta tiene un público objetivo la cual debe utilizarse según las necesidades de la oficina y la ocasión a utilizar.

## **Capítulo III**

### **Análisis de Resultados**

#### **3.1 De Periodista a Comunicador**

##### **3.1.1 Primeros cambios periodísticos**

Cuando se toma la decisión o se presenta una oportunidad de experimentar la transición de periodista a comunicador se deben contemplar varios cambios. A nivel periodístico inicia una etapa de retos para comunicar información de forma positiva que refleje la buena imagen de un funcionario o institución.

Todo presenta cambios que inician desde la rutina periodística, pues se abandona la búsqueda de la noticia a nivel nacional y la visita a las fuentes informativas que genera contenido a diario. El trabajo se desarrolla en una oficina de una institución ya sea pública o privada para la cual se realiza la comunicación social y las fuentes de información están dentro del edificio o sus dependencias según sea el caso. El día a día en comunicación se torna distinto pues se inicia con una reunión, un evento, abordaje de un tema mediático o atención a los medios de comunicación.

La agenda diaria que se tuvo con los jefes de información ahora se realiza semanalmente en algunas ocasiones, donde se toman en cuenta las actividades, eventos, reuniones, giras de trabajo o asistencia al funcionario público, dejando en el pasado la actividad periodística, pues ahora el profesional debe concentrarse únicamente en la institución o funcionario para quien trabaja.

El círculo laboral con personas es otro de los cambios que se presentan, pues se deja de convivir con los reporteros que integran el noticiero, presentadores, jefes de redacción, el equipo técnico de un medio de comunicación y se transforma a una oficina de prensa, donde existe de uno a tres equipos de comunicación (reportero, fotógrafo, camarógrafo), uno o dos editores y se inicia a convivir directamente con un web master, diseñador, la persona encargada del monitoreo de prensa y otros profesionales de la comunicación que ven la comunicación interna y externa, donde el jefe es quien maneja y lidera toda la información que se difunda.

Además, cambia la forma de percibir las distintas noticias a nivel nacional e internacional, pues ya no son para conocer el enfoque de otros medios informativos de notas publicadas y la agenda que manejan con temas de competencia, sino se observa a detalle las notas de interés publicadas y el tratamiento del contenido de los temas que generan, pero especialmente relacionados a la institución o funcionario para la cual se trabaja la comunicación social, pues mediante el monitoreo de medios de comunicación se conoce el enfoque positivo, negativo o neutro de las noticias publicadas, con el fin de saber qué medio de información divulga a favor o en contra.

Así se inicia el periodista con los cambios, ahora analiza el ámbito noticioso de los medios de comunicación a nivel nacional, para actuar ante un ataque político contra la institución o funcionario público que revela una mala imagen o posicionar temas positivos que refuercen el trabajo comunicacional de la institución generando una opinión pública ante la sociedad.



Fuente: Karla Estrada, elaborado por Rafael Sapalú

### 3.1.2 Tipo de periodismo que se ejerce en comunicación social

En la carrera profesional del periodismo se aplican diversas técnicas para poder transmitir un género en un medio de información entre las cuales se mencionan: Informativa, descriptiva, investigación, narrativa, opinión, crónica, entre otras. Sin embargo, en el ámbito de comunicación social se aplica el periodismo institucional, que tiene como objetivo "Crear relaciones de eficacia entre la institución y los públicos a los que se dirige dándose a conocer socialmente y planeando una imagen pública apropiada a sus actividades y propósitos". (Definición XYZ , s.f.); Es entonces como este tipo de periodismo es el que está vinculado de forma directa con la comunicación social y relaciones públicas.

Para ejercer el periodismo institucional, es necesario conocer la institución y el funcionario para quien se trabaja, inicialmente se realiza una investigación profunda de sus unidades y fuentes de información que puedan generar contenido positivo para crear una buena imagen pública.

Este tipo de investigación es realizado con el tiempo que se ejerce, pues día a día en el área laboral se amplía el conocimiento abordando distintos temas según la forma en que se trabajan los eventos, participaciones o solicitudes de los medios de información, sin embargo, cuando son instituciones o empresas grandes lleva su tiempo conocer a fondo los enlaces y contenido.

En el caso de las entrevistas son realizadas con una metodología diferente al periodismo informativo que cuestiona interrogantes que abarcan un contenido de investigación, sin embargo, en el periodismo institucional se realizan preguntas para conocer lo positivo de la información o el tema que se desea posicionar en el público objetivo, los servicios que presta la institución o el trabajo que ejecuta el funcionario, siempre y cuando esté dentro del contexto informativo que se requiera para la redacción.

La búsqueda de la noticia se enfoca en temas de interés para el o los sectores objetivos que tienen relación directa con la institución para quien se labora, pero también es necesario tomar en cuenta al reportero o salas de redacción de un medio informativo, pues la generación de contenido se realiza con el fin de que sea publicado con temas positivos, es por ello, que se debe tomar en cuenta lo que necesita el medio de comunicación para que brinde un espacio con contenido cualitativo y cuantitativo que refleje una nota de interés y atractiva para sus receptores.

El periodismo en el área de comunicación social siempre se ejerce, pero con enfoque diferente, es por ello, que al estar en esta posición es una ventaja haberse desempeñado como periodista antes que comunicador institucional, pues conoce el manejo de un medio informativo y el quehacer periodístico que le permite generar estrategias en beneficio del trabajo institucional.

### 3.1.3 ¿Para quién redactas?

La redacción es un reto para el periodista y comunicador social, pues es un compromiso y responsabilidad que se adquiere en la profesión, según dice el dicho "el comunicador publica sus errores", en ese sentido, es necesario aplicar una buena ortografía y un buen hilo conductor para transmitir los mensajes adecuados que lleven el contenido deseado al público receptor.

Científicamente la redacción inicia contestando las 6W, ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Por qué?, preguntas básicas que responden al contenido informativo y que se adornan con datos de investigación atractivos al lector.

En comunicación social la redacción tiene un enfoque distinto a la redacción periodística, pues tiene un enfoque de persuasión que genere opinión pública positiva en diversos sectores que incluye a la política y que esta sea de interés a los periodistas para generar contenido en los medios de comunicación.

La redacción en comunicación responde a las 6W, adicional se le suman datos informativos como resultados, beneficios y beneficiarios, logros, avances y proyecciones del tema abordado, para resaltar el buen actuar del funcionario o la institución pública. Así mismo, el redactor debe tener especial cuidado y ser minucioso cuando realiza las publicaciones, pues un error o falta de ortografía puede ser altamente criticado por el público y en algunas ocasiones puede costar el puesto laboral.

Las redacciones realizadas en comunicación social son las notas informativas para página web y video. Son redactadas en tiempo pasado (la mayoría de veces, pero hay excepciones) y tienen un enfoque informativo institucional que resalta el trabajo positivo del funcionario o personal de la institución al mando del funcionario que dirige la misma.

Cada texto contiene un contenido breve y enriquecedor y titulares de interés para no perder el enfoque del mensaje a transmitir, es importante la inmediatez, porque en algunas ocasiones los interesados o incluso periodistas consultan datos de la información la cual debe estar accesible mediante un sitio web o redes sociales.

Otro de los contenidos que se redactan en comunicación social son los comunicados de prensa e invitaciones para eventos, para esta redacción se necesita recordar el tiempo cuando se ejerció el periodismo, pues se debe crear un contenido atractivo que preste la atención debida de los medios de comunicación. El mensaje está destinado al periodista que cubre la fuente informativa, es por ello, que hay que crear frases de impacto y contenido cuantitativo para que sea público la actividad o información que se quiera dar a conocer. Es necesario recalcar que cada contenido es acompañado de la imagen institucional y una diagramación adecuada y atractiva al ojo humano.

En la actualidad se aplica la redacción para redes sociales, pues hoy la tecnología está al alcance de todos los seres humanos a nivel mundial. Para esta redacción se necesita aplicar la rapidez y capacidad del buen manejo del mensaje al tomar en cuenta los 280 caracteres que establece la red social twitter para las respectivas publicaciones. El contenido de los textos siempre debe estar dirigido al público objetivo con la introducción del tema, datos específicos, acciones concretas y en algunos casos frases del funcionario a cargo del evento, con el fin de informar lo que realmente se necesita dar a conocer.

El trabajo de comunicador social no solo es redactar para un público objetivo, adicionalmente tiene a cargo la redacción interna, como la documentación de apoyo para el funcionario público, informes, bullets, correos para funcionarios importantes, invitaciones, mensajes publicitarios, redacción de temas informativos de las distintas solicitudes de los medios de comunicación, entre otros documentos.

Es necesario recordar que la redacción que se aplica en esta rama es de carácter informativo positivo y siempre busca las buenas noticias.

### 3.1.4 Dejar la pasión por nuevas experiencias

¿Qué puede más, el amor y la pasión, el dinero o la aventura?, según la autora de la monografía, indica que esta pregunta es la que determina los puntos medulares que ocasionan el proceso de transición de un periodista a comunicador institucional.

El principal motivo en muchas ocasiones son las largas jornadas de trabajo y el bajo salario que los medios de comunicación pagan por los servicios periodísticos en Guatemala. Un sondeo de experiencias recabadas en los medios de comunicación revela que los medios que menos pagan son radio y televisión, una situación que hoy en día afecta a los profesionales, pues deben cubrir sus necesidades básicas y en muchos casos las de su familia. Se estima que el salario más bajo que existen en los medios es de 2 mil 500 quetzales. Esa situación obliga a los periodistas a buscar nuevas puertas en la rama comunicacional principalmente en áreas de relaciones públicas.

Entre los medios mejor pagados están los escritos y los medios digitales, que son donde los periodistas han permanecido en su labor, pues se estiman salarios arriba de los 6 mil quetzales, una cantidad apropiada para el gasto de las personas según sean sus condiciones y niveles de vida.

Pese a que el periodismo es una pasión, una carrera que se lleva en la sangre por su adrenalina, deseo de informar situaciones de impacto y la puerta para hacer imagen pública, en muchas ocasiones todo esto pasa a segundo plano, pues cuando se presenta una oportunidad de trabajo en el área de comunicación social, se acepta sin pensarlo dos veces, pues ofrecen mejoras salariales y laborales que permiten mejorar su calidad de vida, y se acepta el reto de crecer profesionalmente al iniciarse en un mundo desconocido que obliga a cambiar el chip y dejar la pasión y beneficios que ofrece la carrera de periodista profesional.

### 3.2 El Buen Comunicador



Fuente: Karla Estrada, elaborado por Rafael Sapalú

### 3.2.1 Géneros de información y divulgación

Son los medios de comunicación de suma importancia en una oficina de comunicación social que dan a conocer la imagen de un funcionario e institución ya sea pública o privada.

Los géneros se dividen en dos: Comunicación interna y comunicación externa. En el caso de los medios internos son los que circulan dentro de la institución a todo el personal, estos pueden ser correos electrónicos, volantes o afiches los cuales se colocan regularmente en el área de registro y control de hora de entrada o salida de los trabajadores. El contenido puede ser variado que van desde jornadas o actividades de recursos humanos, esquilas, anuncios de feriados o asuetos, solicitudes de papelería entre otros. Además, se difunden los boletines de las distintas actividades realizadas por el funcionario e institución con el objetivo de que los trabajadores conozcan las distintas obras que se ejecutan.

En el caso de los medios de información externos, son en los que más se enfoca la oficina de comunicación social, debido a que son un apoyo para dar a conocer el trabajo, actividades o información de interés a la opinión pública que incluye un sector específico y medios de comunicación. Entre ellos están: Afiches, vallas publicitarias, trifoliales, bifoliales, banners, anuncios de prensa, radio y televisión, audiovisuales, páginas web, infomerciales, editorial, foto galerías, los social media y otros.

Cada medio de información o divulgación que incluye los géneros informativos se elaboran según su estructura, con un mensaje y objetivo a transmitir, donde la información se complementa con sonido, fotografía, video, diagramación y edición, según sea el caso; también la divulgación de información tiene un estudio liderado por asesores y el jefe del departamento de comunicación que cumple metas a corto, mediano y largo plazo que evalúe la aceptación de la institución o funcionario público según sea el interés.

### 3.2.2 Campañas de divulgación

El buen comunicador realiza campañas de divulgación con el objetivo de difundir un servicio o información de la institución o funcionario para el que se trabaja o bien para posicionar aspectos de interés a la sociedad. Dichas campañas están relacionadas con la elaboración de los géneros de divulgación e información.

Cada una tiene una ruta de trabajo con un objetivo principal, público o receptor específico, mensajes, medios a utilizar masivos o alternativos, concepto y en algunas ocasiones presupuesto. Estos aspectos son primordiales para difundir el mensaje adecuado y que llegue al receptor de forma clara y concisa.

Actualmente la mayoría de campañas de divulgación se trabajan en redes sociales, un ejemplo de ello es la campaña en redes sociales realizada por la autora de la monografía, llamada "Servicios del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación -MAGA- y el Programa de Agricultura Familiar para el Fortalecimiento de la Economía Campesina -PAFFEC-". La misma tuvo como objetivo dar a conocer los servicios y acciones que ejecuta la institución de lunes a domingo durante medio año, con temas específico y un público objetivo durante cada día de la semana.

Los días lunes la campaña fue dirigida para los agricultores denominada *#EnElCampo*, ofreció consejos y buenas prácticas agrícolas; apoyo y asistencia técnica de los extensionistas del MAGA, la aplicación nuevas tecnologías, innovación e investigación agropecuaria en el campo. (Ver Anexo No. 13)

Los martes se informaba de las distintas técnicas y herramientas utilizadas para crear un huerto en casa y fue denominada *#MartesDeHuertos*, los seguidores conocieron la forma de sembrar y dónde sembrar cultivos alternativos indispensables en la cocina de una ama de casa como cilantro, perejil, cebolla, acelga, entre otras plantas que permite ahorrar en la economía familiar. (Ver Anexo No. 14)

Los días miércoles fue dedicado a las personas amantes de la cocina y gastronomía guatemalteca, denominada #MAGANutre se compartieron recetas con cultivos cosechados en casa y nutritivos que mejoran la seguridad alimentaria de las personas que realizaron las recetas. (Ver Anexo No. 15)

Los jueves se realizó la campaña dedicada a los jóvenes con el fin de involucrarlos en el tema agrícola y fomentar conciencia de su importancia para el desarrollo social del país, en ese sentido, fue denominada #EstudiosAgro e informó temas como la preparación, tecnificación y profesión agrícola. (Ver Anexo No. 16)

#ConoceElMaga así fue denominada la campaña para el los días viernes, con el fin de visibilizar el trabajo que el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación realiza en el campo, además, se incluyeron proyectos y servicios que la institución brinda al sector agropecuario. (Ver Anexo No. 17)

Los sábados se realizó la campaña #AgroGT con el objetivo de que los guatemaltecos o seguidores de las redes sociales de la institución conozcan el tipo de cultivo que tiene cada departamento del país o cuáles eran los de mayor producción y así conocer la riqueza que tienen las tierras chapinas para la cosecha de verduras, frutas, hortalizas y otros. (Ver Anexo No. 18)

Para los domingos se planificó una imagen que plasmara una frase célebre relacionada con la agricultura y el desarrollo social, la cual estaba acompañada de una fotografía que motivara a las personas a valorar la riqueza agrícola y los recursos naturales con que cuenta Guatemala. (Ver Anexo No. 19)

Es así, como se pueden ejecutar campañas de divulgación en redes sociales, sin embargo, varían según los medios, mensajes y público objetivo al que se quiera llegar. También existen campañas que se realizan en medios de comunicación como radio y televisión cuando se transmite un mensaje de impacto a nivel nacional, las cuales manejan un estilo y redacción acorde a las necesidades deseadas.

### 3.2.3 Relación con los medios de comunicación

Para desempeñar un buen trabajo comunicacional en una institución pública o privada, la relación con la prensa es primordial, pues son el brazo derecho para generar opinión pública, sea esta positiva o negativa.

La ventaja del periodista-comunicador con la prensa, es que tiene varios aliados a su favor gracias al círculo de amistades que tuvo en las diferentes coberturas como periodistas o fuentes de información que generó vínculos de solidaridad y afecto. Este aspecto es una buena estrategia que debe ser aprovechada cuando se desempeña en el área de comunicación social.

Los periodistas deben tener un trato cordial y ameno, que genere confianza en la oficina de comunicación social, pues esta es una fuente primaria que brinda información de inmediato o hace una cordial invitación para una actividad. Lo primordial es brindar el apoyo total para satisfacer las necesidades de un periodista, ya que para ellos es indispensable la rapidez y voluntad propia, debido a que el corre corre no les permite tener el tiempo suficiente para esperar horas o días por una información, es por ello, que una información debe entregarse de manera rápida según el tema que se requiera y a su vez, permite ganar un buen aliado para futuras coberturas o publicaciones.

Adicionalmente se aplica una política de puertas abiertas sin sobrepasar límites que afecten al funcionario, pues dependiendo de la ideología del medio de comunicación, este abordará temas del funcionario o institución, positivos o negativos.

En ocasiones la información solicitada por el periodista es negativa y puede repercutir contra las políticas de la institución o el funcionario. Es entonces cuando se viabiliza la información con estrategias adecuadas que no perjudiquen la imagen y opinión pública para quien se trabaja. En ese tipo de casos se debe utilizar la relación con el periodista y redireccionar el rumbo de la información que será publicada.

Todo buen comunicador debe tener una base de datos de periodistas que le dan cobertura a la institución, que identifique a cada reportero con datos primordiales como número telefónico y correo electrónico, con el fin de alimentarlos con información y actividades que se realizan y brindarles una mejor atención.

Una de las estrategias primordiales para mantener una relación positiva con los medios de comunicación son las convivencias como la celebración del día del periodista o un convivio, actividades para compartir sin que intervengan los intereses laborales. También se aplica la entrega de suvenir para cumpleaños o fechas especiales, debido a que los periodistas forman parte del trabajo comunicacional al ser el medio encargado para la divulgación de diversos temas.

En ese sentido, la buena relación y el trato igualitario con todos los periodistas es indispensable, independientemente de la ideología del medio de comunicación para el cual laboran.

### 3.2.4 Organización de Eventos

En la organización de eventos se toma en cuenta el proceso protocolario para que tenga credibilidad, profesionalismo, imagen y críticas positivas con todos los asistentes. Entre los eventos que realiza la oficina de comunicación social están: lanzamientos, presentaciones, firmas de convenios, talleres, entrega de insumos a beneficiarios y giras de supervisión, celebraciones de fechas conmemorativas y muchos más, según el contexto de la institución.

Inicialmente define el lugar, fecha y hora del evento y dar luz verde a los preparativos, además, se definen las personas que participan como autoridades o invitados según sea el tipo del evento. Posteriormente se siguen los pasos siguientes:

1. Coordinación de sonido
2. Escenario
3. Imagen
4. Precedencias
5. Banderas
6. Himno Nacional y granadera cuando participa el presidente de la república
7. Manteles
8. Mesa principal
9. Sillas para la mesa principal y público
10. Agenda

11. Recepción
12. Invitación a medios de comunicación
13. Comunicado de prensa
14. Alimentación
15. Montaje del evento
16. Maestro de ceremonias
17. Otros detalles que sean necesarios según el lugar y ocasión del evento.

En el caso del sonido se toma en cuenta si el evento es al aire libre o en un salón cerrado, según sea el caso se debe contar con las bocinas correspondientes, micrófonos inalámbricos de preferencia, amplificador, cables correspondientes, poder y ecualizador. Además, se realiza una agenda con la información correspondiente y se designa a las personas de la mesa principal para realizar las precedencias y la colocación del escenario acorde a la temática del evento.

El tema de la imagen es de vital importancia pues está identifica la institución y es el fondo para la toma de fotografías y vídeos del medio de la institución y los medios invitados.

La coordinación de los puntos anteriores es primordial para realizar un evento de alto nivel, sin embargo, se designan responsabilidades para verificar cada detalle y evitar inconvenientes, pero siempre es necesario tener un plan B, pues en muchas ocasiones ocurren emergencias o eventualidades antes, durante o para finalizar el evento. (Ver anexo No. 11)

### 3.2.5 Conferencias de Prensa

Las conferencias de prensa tienen un proceso de organización que incluye el protocolo, pero con especial la atención a los periodistas y el tema que se aborda.

Inicialmente se define el lugar, fecha y tema para realizar la conferencia, datos primordiales para concretar la estrategia a utilizar con los medios de comunicación. El primer trabajo que se realiza es el diseño de una invitación con un título atractivo y los datos de fecha, lugar y hora de la conferencia. Dicha invitación se envía a los periodistas o invitados especiales de manera cordial, de forma física, electrónica o vía telefónica.

Posteriormente se coordina el tema del protocolo como banderas, imagen, pódium, mesa principal, precedencias, espacio para medios, sonido con micrófonos para preguntas y respuestas y de preferencia refrigerio. Adicionalmente es importante realizar un comunicado de prensa que contenga datos cualitativos y cuantitativos importante del tema abordado, pues son de apoyo y respaldo para los periodistas.

La conferencia de prensa inicia con las declaraciones de los funcionarios o expertos participantes y se deja el tiempo para preguntas para los periodistas brindándoles la atención y apoyo necesario para que documenten la información, ya sea de forma escrita o audiovisual cuando lo requieran, además, se busca que el tema quede debidamente claro y se pueda transmitir a la población de forma deseada.

En una oficina de comunicación social siempre es necesario documentar la conferencia con fotografías, video, audio y texto, pues en algunos casos los periodistas no logran asistir personalmente a la conferencia y posteriormente se les brinda la información para ser publicada respectivamente.

### 3.2.6 Asistencia al funcionario público

El comunicador social y el funcionario público tienen una relación directa que contempla la confianza total, pues el profesional se vuelve su asistente personal debido a que todo lo que se realiza tiene relación directa con la comunicación. En ese sentido, ambos deben estar abiertos al diálogo para abordar estrategias y rutas de trabajo que permiten cuidar la imagen y crear una opinión pública positiva.

El comunicador social asiste al funcionario en todo momento, con material de apoyo para las actividades como discurso, bullets o textos específicos para brindar declaraciones o conferencias de prensa, presentaciones, datos informativos, entre otros. Además, es su mano derecha con los medios de comunicación para el abordaje de temas mediáticos.

El comunicador es el organizador de todos los eventos a los que asiste o protagoniza el funcionario, en ese sentido, coordina las acciones correspondientes antes mencionadas con su equipo de trabajo que evidencia el profesionalismo de ambos ante la opinión pública y los medios de comunicación.

### 3.2.7 Las estrategias de comunicación y sus retos

Las estrategias de comunicación se realizan basadas en el contenido a ejecutar para emplearlas y que generen el efecto deseado, basándose en los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Existen estrategias de publicidad y de periodismo, en el caso de las publicitarias se identifica las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), con el fin de crear mensajes claves que impacten en el público objetivo.

Se establece el público objetivo, mensajes y se crean los instrumentos de apoyo, como los medios a difundir ya sea ATL (Al Borde de la Línea), es decir publicidad en medios masivos de comunicación como prensa, radio, televisión, internet, revistas, entre otros o BTL (Bajo la Línea), es decir campañas segmentadas como ventas, correos personalizados, mercadeo, entre otros.

También se contempla crear un cronograma con metas a cumplir que calendarice fechas de medición y presupuesto. Estas estrategias son creadas con un equipo de trabajo que tiene conocimientos en comunicación y el equipo de asesores que se desempeñan en la institución, pues es necesario conocer la opinión de cada profesional para evitar un margen de error cuando se lanza la campaña y se pueda cumplir el objetivo a alcanzar.

En una oficina de comunicación social también se realizan estrategias relámpago, que son creadas de forma rápida cuando ocurre un momento de crisis o ataque para el funcionario o la institución. En estos casos el comunicador debe ser hábil para enfrentar este tipo de retos de forma ágil y eficaz y así realizar un trabajo adecuado que incluya un mensaje en positivo para el sector donde se desempeña y minimice los efectos negativos.

En esta estrategia en algunas ocasiones se utilizan los comunicados de prensa son los ideales para difundir información en las redes sociales y páginas oficiales de la institución y que comunica la postura de los hechos acontecidos para que el público genere su opinión basándose en ambas partes, en otras ocasiones se realiza una conferencia de prensa o entrevistas a medios de comunicación que regularmente las solicitan y en unos casos es válido callar y no emitir opinión.

Otra estrategia empleada en comunicación social es la periodística que está enfocada en tres líneas de acción, la interna, mediática y zona proactiva (lo que genera la información en el departamento).

La interna: Es todo el contenido que se genera evaluando el tipo de información, la calidad y el impacto que tendrá cuando sea difundido, en ese sentido, siempre se analiza que reacción tendrá el periodista, funcionario, sectores o público en general cuando conozca dicha información, la cual se publica o se brinda, no sin antes ser verificada por los filtros correspondientes dentro de la institución y lograr un consenso asumiendo responsabilidades.

La mediática: Es la información que genera la institución o funcionario de interés a los medios de comunicación y que son de agenda mediática positiva o negativa. El comunicador social tiene que tener el olfato periodístico de la coyuntura nacional y tener a la mano todo tipo de información que sea necesario, en ese sentido, se complementa con la tercera parte que es la zona proactiva o la explotación o manejo de crisis.

Con el tema de la explotación del éxito, el comunicador puede aprovechar la difusión de los medios de comunicación, para divulgar contenido positivo creado con la finalidad de que la opinión pública pueda conocer las buenas acciones o proyectos que se realizan. Con el manejo de crisis se aplican estrategias las cuales se abordan en el siguiente inciso.

Es entonces como el comunicador social tiene que ser profesional y estar atento para desempeñar su papel y apoyar en todo momento a la institución o funcionario, siendo el escudo ante cualquier divulgación, pues se busca generar opinión positiva ante el público o sector de interés.

### 3.2.8 Comunicación en Crisis

En relaciones públicas a la crisis se le define como "Una interrupción significativa del negocio que produce una cobertura de media a extensa de los medios", (Gutiérrez, 2002) además, se afecta las operaciones normales de la organización que tiene un impacto político, gubernamental, legal o financiero. A la crisis también se le conoce como un acontecimiento inesperado, no programado que genera un descontento o rechazo de los sectores involucrados en la situación

Una crisis tiene las siguientes características: Sorpresa, acciones basadas en información incorrecta o insuficiente, pérdida de control, presiones, pánico y enfoques a corto plazo.

Durante una crisis el comunicador junto a las autoridades de la institución se reúne para tomar decisiones bajo características como la presión, estrés, presión de los medios de comunicación y público en general, tiempo reducido, confusión y falta de información, debido a que una crisis produce conflictos nuevos o surgimientos de anteriores, posturas, puesta en duda de los valores de la institución, alteración en su imagen y campañas de prensa.

Existen diversos tipos de crisis según (Gutiérrez, 2002) entre las que destacan:

- **Objetivas:** Atentado, guerras, cambios políticos, huelgas entre otros.
- **Subjetivas:** Rumor y declaraciones polémicas
- **Técnicas:** Se derivan de un riesgo como un accidente químico o una falla.
- **Políticas:** Opinión, conflicto o decisión política.
- **Endógenas:** Primero afectan a lo interno de la empresa y después se extienden a públicos externos.
- **Exógenas:** Afectan la imagen de la empresa ante sus públicos internos y luego se extienden por el interior.

Para afrontar estas situaciones se necesita comprender las fases en que se divide la crisis. La fase preliminar es la que se presiente por ciertos signos precursores como el descontento de consumidores o nuestro público. La fase aguda es cuando la crisis estalla y los medios de comunicación le dan su máxima cobertura adueñándose del acontecimiento. La fase crónica, son las acciones y reacciones que se tornan de la crisis y se procede a realizar las investigaciones y saneamiento de la situación correspondiente y por último la fase postraumática, se extrae del balance de la crisis y se toman decisiones a la ligera como despidos, reestructuraciones y la aplicación de nuevas estrategias.

Para brindar un buen manejo el comunicador y las partes involucradas deben de realizarse las siguientes preguntas ¿Qué fue lo que pasó?, ¿Quién es el culpable?, ¿Qué están haciendo para remediarlo? y ¿Qué harán para que no vuelva a ocurrir?; al tener las respuestas se toma la decisión de dar la versión de los hechos y responder a los cuestionamientos o quedarse en silencio argumentando que la información es confidencial para la protección de la imagen de la institución.

Para manejar la comunicación durante la crisis es necesario definir el problema, las políticas de comunicación internas y externas, centralizar la emisión y recepción de mensajes institucionales, designar al vocero que este altamente preparado para difundir la información, identificar la audiencia receptora de los mensajes.

### 3.2.9 Las redes sociales y el comunicador

En la actualidad es la era de la tecnología, en el que si no se está actualizado o se adapta a ella básicamente se es una persona inerte. El comunicador social y todas las ramas de comunicación están sujetas a las redes sociales, pues son el medio que ha impactado en la sociedad para hacer viral la noticia, opinión, hechos, críticas y demás situaciones de las que se ha sido testigo.

Las redes sociales son las herramienta principal que utiliza una oficina de comunicación social pues es el canal perfecto para trasladar la información pública que genere contenido de interés para los seguidores de las distintas páginas, pues allí se logra tener interacción con los usuarios y conocer temas desde otro punto de vista, hay que recordar que las redes sociales están a cargo de la oficina de comunicación social y es necesario contar con un community manager con la capacidad profesional para darle el manejo que se necesita.

Uno de los grandes retos es evitar caer en una crisis cibernética, pues esta situación puede ser perjudicial para la imagen del funcionario o institución. Las publicaciones deben tener filtros para evitar problemas y poder utilizar las redes sociales a favor de los objetivos trazados en un plan de trabajo que tiene el personal de comunicación.

### 3.2.10 Ética y comunicación

Según la Real Academia Española la ética es "El Conjunto de normas morales que rigen la conducta de las personas en cualquier ámbito de la vida". Un valor de suma importancia para desempeñar la rama de la comunicación, pues es una profesión que requiere de la misma para proyectarse ante los distintos sectores con una conducta aceptable, pues es necesario para saber que divulgar y que no y hasta donde llegar.

En comunicación social siempre se encuentran situaciones donde se conocen temas delicados y de confidencialidad que por ética al trabajo y al valor de la persona deben permanecer en secreto debido a que cuando se desempeña profesionalmente en una institución, la persona adquiere el compromiso de confidencialidad de información como el acceso a servicios a nivel interno y externo de la institución.

En algunas ocasiones las solicitudes de los superiores sobrepasan el nivel de ética que un profesional tiene, donde muchas veces pone en jaque al comunicador y lo obliga a tomar decisiones e incluso a poner sobre la mesa si continúa en su trabajo o se retira, pues en ocasiones hay acciones que son tomadas sin respetar la ideología. Esta situación es similar cuando los periodistas son sometidos a presiones para realizar el sesgo en la información.

Todo profesional de la comunicación debe apegarse a las distintas leyes del país para ser respetado y respetar a su público receptor. Para cada tema que se aborda siempre debe consultarse la ley que se apega al mismo y así evitar un mal manejo de la información que en ocasiones puede perjudicar a una persona o salir perjudicado el propio emisor que en muchas veces termina en demandas o aclaraciones de información.

El buen comunicador siempre vela por sus principios, pues si se tiene el don del servicio, hace un buen trabajo para la institución, que se refleja con su círculo laboral e impacta en la opinión pública.

## Conclusiones

- El proceso de transición, es un crecimiento profesional para los periodistas que se desempeñan en los diferentes medios de comunicación. En este trabajo se pudo evidenciar que el periodista debe adquirir varias habilidades y aprender a utilizar herramientas propias de comunicadores o relacionistas públicos.
- El periodista que llega a una oficina de comunicación institucional, debe entender que su reto es defender una institución y/o persona, a través de la generación de información positiva que interese a los periodistas de los medios informativos.
- Las condiciones psicológicas y laborales en las que se desempeñan los periodistas de los medios informativos, no son las mismas de los comunicadores. Mientras el primero debe perseguir la noticia, el segundo, se convierte en un generador de productos de comunicación con redacción positiva y con fuentes que únicamente aportaran información de beneficio a la persona y/o institución.
- Laborar en el área de comunicación abre puertas a distintas experiencias profesionales con nuevas propuestas laborales en el área pública e incluso el área privada.

## Recomendaciones

- Se recomienda a los distintos profesionales de las tres áreas técnicas de comunicación (periodismo, locución y publicidad) que amplíen su conocimiento en distintas áreas de comunicación y no solo en el área para la que se especializaron, porque en un futuro existen oportunidades que obligan al profesional a desempeñarse en distintos ámbitos. Estos van desde el diseño, edición y toma de fotografías en los departamentos u oficinas de comunicación social, para el cual deben estar preparados y afrontar de mejor manera dichos cambios.
- A los periodistas que por años han brindado su fuerza humana para cumplir la labor de informar día con día, que aprovechen las oportunidades de trabajo en comunicación social o relaciones públicas para crecer profesionalmente, pues se afrontan distintas experiencias donde se aplica el análisis y la estrategia para posicionar un mensaje en la opinión pública desde otro punto de vista.
- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, fortalecer la práctica en los estudiantes en el ámbito de comunicación social para consolidar la formación de quienes se desempeñarán en distintas áreas de trabajo, al mismo tiempo que puedan decidir su pasión en el área profesional.

## Referencias Bibliográfica

1. **Aldana, T.** (2016). *Barreras comunicacionales en el proceso de enseñanza-aprendizaje, en un institución educativa de la ciudad de Guatemala*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
2. **Alvarado, D.** (2004). *Censura y derechos humanos. Reflexión histórico-jurídica sobre el derecho a la comunicación en Guatemala*. Guatemala: Procuraduría de los Derechos Humanos .
3. **Arévalo, L.** (2012). *Historia y desarrollo de canal 3 "El súper canal"*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC. .
4. **Barillas, G.** (2001). *El perfil del periodista profesional en los medios de comunicación escritos*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
5. **Barrera, T.** (2012). *Demanda laboral en el país y mercado ocupacional del periodista profesional, egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el Medio Televisivo*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
6. **Barrios, C.** (2012). *Estudio histórico del periodismo guatemalteco (1900-1930)*. Guatemala: Editorial USAC.
7. **Black, S.** (2000). *ABC de las Relaciones Públicas*. . Barcelona: Ediciones Gestión.
8. **Blanck, E.** (2007). *Periodismo para periodistas* . Guatemala: Asociaciones Doses.
9. **Blanck, E.** (2007). *Periodismo para Periodistas* . Guatemala : Asociaciones Doses.
10. **Bolaños, F.** (2008). *Abordaje científico de la comunicación masiva*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
11. **Buckelmann, F.** (1983). *Formación y funciones sociales de la Opinión Pública*. México: Ediciones G. Gili S.A.
12. **Calvimontes, J.** (1978). *Ciencias de la Comunicación*. México: Dirección General de Publicaciones / Universidad Nacional Autónoma de México .
13. **Comunicados de Prensa.** (s.f.). Obtenido de <https://www.comunicadosdeprensa.org/about/que-es-un-comunicado-de-prensa/>.
14. **Constituyente, A.** (1983). *Constitución Política de la República de Guatemala*. Guatemala: Piedra Santa.
15. **Definición XYZ.** (s.f.). Obtenido de <https://www.definicion.xyz/2017/05/periodismo-institucional.html>
16. **disenosocial.org.** (2016). Obtenido de <http://disenosocial.org/que-es-comunicacion-social/>
17. **Duque, A.** (1969). *La importancia del servicio social en las relaciones públicas* . Guatemala : Escuela de Trabajo Social, USAC.

18. **Escalante, F.** (2015). *Ciencia de la información y relaciones públicas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
19. **Falla, E.** (1968). *El periodismo como empresa de utilidad privada*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
20. **Ferrer, E.** (s.f.). *Aprendiendo a ser comunicadora*. Obtenido de <https://tecnlab.wordpress.com/2013/10/02/como-hacer-un-boletin-de-prensa/>.
21. **Ferrez, C.** (2009). *Historia desarrollo y evolución de Radio Sonora*. Guatemala : Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
22. **García, J.** (s.f.). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.net/organizaciones/tipos-de-entrevista-trabajo- caracteristicas>.
23. **Girón, E.** (2014). *El proceso de producción del noticiero "El Informativo de Radio Universidad en el formato digital a partir de la pre-producción, producción y post-producción*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
24. **Gispert, C.** (2012). *Biblioteca de Comunicación, Expresión y Comunicación*. Barcelona España: Grupo Oceano.
25. **Gutiérrez, C.** (2001). *La comunicación función básica de las relaciones públicas*. México: Trillas.
26. **Gutiérrez, C.** (2002). *Relaciones Públicas: Factor de competitividad para empresas e instituciones*. Méxioc: Compañía Editorial Continental.
27. **Hernández, Y.** (02 de Octubre de 2017). Asociación de Periodistas Guatemalteca. (K. Estrada, Entrevistador)
28. **Interiano, C.** (2007). *Semiología y Comunicación*. Guatemala : Fenix .
29. **Interiano, C.** (2010). *Comunicación y Semiología*. Guatemala: Fenix.
30. **Interiano, C.** (2012). *Manual del Discurso Político*. Guatemala: Fenix.
31. **Jiménez, E.** (2002). *Protocolo y etiqueta dentro de las relaciones públicas empresariales*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
32. **Kart, F.** (1998). *El proceso de las relaciones públicas*.
33. **Marroquín, E.** (2002). *Protocolo y etiqueta de las relaciones públicas empresariales*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
34. **Meda, H.** (2010). *Campaña publicitaria como estrategia de comunicación para el jardín botánico del centro de estudios conservacionistas, CECON*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
35. **Melgar, C.** (2005). *Conflictos entre funcionarios públicos y medios de comunicación*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.

36. **Orozco, L.** (2010). *Historia, desarrollo y evolución del canal de televisión por cable 18-50 y la proyección de nuevos medios a través de tecnología web 2.0*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
37. **Orozco, S.** (1998). *Hacia una Comunicación Administrativa Integral*. . México: Trillas .
38. **Pérez, C.** (2002). *Investigación aplicada a las relaciones públicas*. Guatemala : Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
39. **Pocón, E.** (2014). El desempeño del periodista, dentro del departamento de relaciones públicas. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
40. **Roca, T.** (2012). *Demanda laboral en el país y mercado ocupacional del periodista profesional, egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el medio televisivo*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
41. **Rodríguez, A.** (2007). *Historia del Diario La Hora y su contribución al periodismo guatemalteco*. Guatemala : Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
42. **Velásquez, C.** (2005). *Introducción a la Semiología*. Guatemala: Eidos Ediciones .
43. **Pérez, W.** (2014). *Análisis de contenido de las publicaciones del Gobierno en la gestión del Presidente Otto Pérez, desde el enfoque de Teun A. van Dijk, Roland Barthes y Umberto Eco*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC. .
44. **Sousa, J.** (1981). *Diccionario General del Periodismo*. Madrid, España: Paraninfo.
45. **Sullivan, M.** (2008). *La oficina de prensa responsable*. Estados Unidos : Oficina de Programas de Información Internacional EEUU.
46. **Sullivan, M.** (2012). *Una oficina de prensa responsable en la era digital*. Estados Unidos : Oficina de Programas de información Internacional EEUU.
47. **Sullivan, M.** (2012). *Una oficina de prensa responsable en la era digital*. Estados Unidos: Oficina de Programas de Información Internacional EEUU.
48. **Tzoc, D.** (2017). *Experiencia de un reportero, en la cobertura de fin de semana en un radio noticiero*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.

## **ANEXOS**

**Anexo 01**  
**Ficha Bibliográfica**

**Autor (a):**

**Título:**

**Año:**

**País:**

**Editorial:**

**Página:**

**Libro o Tesis:**

**Resumen de Contenido:**

**Fuente Karla Estrada**

## Anexo 02

### Matriz del Periodista

Función del Periodista	Enfoque en redacción del periodista	Fuentes Periodísticas	Un día con el Periodista	Condiciones laborales del periodista	Papel del Periodista en medios de comunicación con determinadas inclinaciones	Censura periodística	Abandono de los medios de comunicación

Fuente Karla Estrada

## Anexo 03

### Matriz del Comunicador Social

Función del Comunicador Social	Criterio periodístico de redacción	Cobertura y redacción Periodística	Estrategias de Comunicación	Manejo de Medios de Comunicación	Géneros informativos y divulgación	Protocolo y Evento

Fuente Karla Estrada

## Anexo 04

### Bullets



#### Entrega de Cupones de Subvención Primera Fase

- Durante los primeros 15 días de enero concluimos la primera fase de entrega de cupones de 200 quetzales para apoyo de la agricultura familiar con insumos agropecuarios.
- El último reporte de nuestros extensionistas refleja **692 mil 247 cupones entregados en los 22 departamentos (64.4%)**. En esta semana se iniciará la segunda fase de entrega en Totonicapán.
- Hasta hoy los departamentos con mayor avance de entrega son: **Totonicapán con un 86%, Jutiapa con un 85%, El Progreso con un 83%, Chiquimula con un 80%, Suchitepéquez, Zacapa y Santa Rosa con un 77%, Chimaltenango y Quetzaltenango con un 73%**.
- En la primera fase tuvimos inconformidades por parte de grupos que quieren modificar los puntos de entrega que habían sido previamente consensuados.
- Otra queja, de acuerdo con información recibida de parte de nuestros extensionistas y algunos medios de comunicación, es el supuesto cobro por parte de personas inescrupulosas a cambio del cupón.
- Quiero REITERAR que el cupón es **GRATIS** y ningún trabajador del MAGA ha cobrado, ni puede cobrar por él.
- No vamos a permitir que nadie se aproveche de la necesidad de la gente. Con base a la información obtenida, en diciembre de 2017 interpusimos **2 denuncias en el Ministerio Público** para iniciar el proceso de investigación.

Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, elaborado por Karla Estrada.



- El cupón puede ser canjeado en cualquier agro servicio por: **fungicidas, herbicidas, semillas mejoradas, alimento para aves, pollos de engorde, aves de postura, vacunas de uso veterinario, fertilizantes y bombas de fumigación.**
- Nadie puede obligar al portador a comprar determinado producto en determinado lugar. Si esto sucede, debe ser denunciado inmediatamente al Ministerio Público o la Policía Nacional Civil.
- El cupón es personal e intransferible. Para recibirlo y canjearlo, el beneficiario debe **presentar su DPI, original y fotocopia.** No se entregará el cupón a terceras personas y solo podrá canjearlo el beneficiario.
- El MAGA está para servir al pueblo de Guatemala y nuestra obligación es velar porque los controles de transparencia sean óptimos y ninguna persona, dentro o fuera del ministerio, se aproveche del apoyo económico que el gobierno brinda actualmente al sector campesino.

**Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, elaborado por Karla Estrada.**

**Anexo 05**

**Discurso**

**Discurso Celebración Día del Maíz  
Viceministro-MAGA, Byron Acevedo**

**Viernes, 12 de agosto de 2016**

- José Luis Che Urruela, Ministro de Cultura y Deportes
- Daniel Domingo López, Viceministro de Educación Bilingüe Intercultural
- Elías Raymundo, Gerente del Instituto de Ciencia y Tecnología
- María Roselia Pop Cal/ Defensora de la Mujer Indígena.
- Elias González Patal, Director ejecutivo Fondo de Desarrollo Indígena Guatemalteco
- Mario Roberto Aguilón Crisóstomo, Presidente Academia Lenguas Mayas
- Rudy Camposeco, Comisionado Coordinador de Comisión Presidencial Contra la Discriminación y Racismo Contra los Pueblos Indígenas de Guatemala
- Público en General
- Medios de Comunicación

Tengan todos muy buenos días...

En Guatemala desde tiempos ancestrales, la mitología, los calendarios, la cosmovisión, la espiritualidad y las costumbres del pueblo maya, están vinculados con el maíz. Esto quedó plasmado en las narraciones del Popol Wuj, en la arquitectura, en la cerámica prehispánica y en las tradiciones orales que se han mantenido vivas a través de los siglos, gracias a la persistente inteligencia de este pueblo, cuyos descendientes representan la mayoría de la población guatemalteca.

Una de las principales características de las culturas mesoamericanas es, hasta nuestros días, el empleo variado y predominante del maíz como alimento básico; principalmente, en las comunidades indígenas que organizan su vida comunitaria en torno a la agricultura.

En Guatemala, hablar de agricultura es hablar de maíz. Está demostrado que el maíz es un producto natural y cultural de los pueblos ancestrales quienes lo adaptaron a lo largo de los siglos, de generación en generación, seleccionando semillas y desarrollando variedades y tipos aptos para los diversos climas y suelos.

En ese sentido, vemos la importancia del maíz para nuestros pueblos y hoy estamos a unas horas de celebrar el Día Nacional del Maíz, pues cada 13 de agosto fue instituida su celebración bajo el decreto número 13-2014, considerando que la Constitución Política de la República de Guatemala establece en su artículo 59 que es obligación primordial del Estado proteger y divulgar la cultura nacional.

Nuestro país, se ubica en el corazón de Mesoamérica y es bendecido por tener una alta riqueza en los cultivos de este sagrado grano. Las estadísticas indican que la producción de maíz ha ido incrementando año con año. Para la cosecha de 2015–2016 se estima una producción de 40 millones 891 mil quintales, siendo el 2.2 por ciento más de la cosecha comparada con la anterior, garantizando la producción nacional.

En Guatemala encontramos 13 especies y 12 subespecies diferenciadas de maíz. En este aspecto, el Instituto de Ciencia y Tecnología ICTA, juega un papel determinante.

Con sus investigaciones ha producido variedades resistentes a las condiciones climáticas y a la enfermedad conocida como mancha de asfalto.

Este año Guatemala ha sido beneficiada por naturaleza, pues los efectos por falta de lluvia han disminuido, sin embargo, las canículas de 2014 y 2015 impactaron en la nutrición de las familias, principalmente del llamado corredor seco. En ese sentido, el MAGA está comprometido con la población. Hasta la primera semana de agosto hemos atendido a 44 mil 784 familias con la entrega de igual número de raciones alimenticias, que contienen alimentos nutritivos como el maíz, que constituye la base alimentaria de la población guatemalteca, por su contenido de carbohidratos, calorías y proteínas.

Estas acciones están contempladas en el Gran Plan Nacional Agropecuario 2016-2020 y sus cuatro ejes de trabajo. Seguridad Alimentaria, Extensionismo Agrícola, Encadenamientos Productivos y Riego e Infraestructura. Con él, el Ministro Mario Méndez Montenegro pretende mejorar el nivel de vida de los hombres y mujeres del área rural.

Quiero resaltar el esfuerzo conjunto realizado por las dependencias participantes en este evento, y como olvidar a los campesinos por su contribución al fortalecimiento de este homenaje a la cultura maya cuyo legado a la humanidad es innegable.

Sé que este panel foro con expertos permitirá tener una visión analítica y claridad de los avances obtenidos en investigación y el abordaje de grandes retos para proteger, conservar y salvaguardar la riqueza y diversidad del germoplasma del maíz.

El maíz nos alimenta y sustenta a todos por igual, sin importar el color de piel, idioma que hablamos, creencias personales o condición social.

Hoy más que nunca, tenemos que luchar por un verdadero desarrollo rural, que nos permita producir de manera sostenible y sobre todo, en adaptación con las variaciones climáticas.

Muchas Gracias...

**Fuente Karla Estrada.**

## Anexo 06

### Nota página web



GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE  
**GUATEMALA**  
MINISTERIO DE AGRICULTURA,  
GANADERÍA Y ALIMENTACIÓN

INICIOQUIÉNES SOMOSDEPENDENCIASSERVICIOSNOTICIASDOCUMENTOSCONTÁCTENOS

There is No Sidebar V

### Ministro Méndez Montenegro visita Canal de Chiquimulilla

Posted date: agosto 09, 2017











Las publicaciones utilizadas son exclusivas del MAGA, no nos responsabilizamos por el uso que le den terceras personas.

Durante el fin de semana y con el objetivo de apoyar al sector pesquero artesanal de Santa Rosa, el Ministro de Agricultura, Ganadería y Alimentación, Mario Méndez Montenegro recorrió el canal de Chiquimulilla para iniciar proyectos de desarrollo y conservación.

Una de las demandas en el lugar, es el apoyo para el dragado de 124 kilómetros del canal para evitar el azolvamiento que ha dejado al recurso natural en abandono por años. En ese sentido, el jefe de la cartera agrícola se comprometió a iniciar un plan de trabajo interinstitucional que mejore la navegación e intercambio de agua en el canal y fortalezca el desarrollo de las cuatro pesquerías importantes en la zona.

Además, se iniciarán proyectos de pesca alternativa, y de fortalecimiento del control y vigilancia para el combate de la pesca ilegal que afecta a las comunidades aledañas. Al mismo tiempo, el MAGA ha entregado 1 mil 480 raciones de alimentos en beneficio de las personas que trabajaron en el mantenimiento y reforestación del canal.

Los pescadores aplaudieron la visita del ministro y se comprometieron a trabajar de forma conjunta para el beneficio del sector. La gira de trabajo fue acompañada por el diputado del Congreso de la República Inés Castillo quien apoya el trabajo de los funcionarios.

Con estas acciones el Gobierno brinda soluciones a corto, mediano y largo plazo en beneficio de Guatemala.

TwitterG+0inMein ShareCLIP

Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, elaborado por Karla Estrada.

## Anexo 07

### Formato de nota de vídeo

<b>Titular:</b>	<b>Nota Vídeo MAGA</b>
<b>Entrega de Insumos Agropecuarios en Jalapa.</b>	<b>Redacción: Karla Estrada</b> <b>Camarógrafo: Sergio San José</b>

<p>El desarrollo de los guatemaltecos en el campo es prioridad para el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, Mario Méndez Montenegro. En ese sentido 50 familias de la aldea el Aguacate, en Jalapa recibieron insumos agropecuarios para la producción de aguacate.</p> <p>El MAGA entregó abono e insecticidas para el manejo adecuado de la planta con el fin de lograr una producción de mil aguacates por árbol. Además, se brindará acompañamiento técnico.</p>	
<b>Entrevista</b>	<b>Créditos:</b> <b>Yony Orellana / Técnico FIDA-MAGA</b> <b>00:42 ellos van a tener...</b> <b>01:05 beneficiarios</b>
<p>Las familias integran la Asociación de exportadores y productores de hortalizas y frutas, quienes tienen sembradas 28 hectáreas de aguacate, árboles que fueron entregados por el MAGA, que podrán comercializar el producto el próximo año.</p>	
<b>Entrevista</b>	<b>Créditos</b> <b>Nery Rodríguez / Beneficiado</b> <b>00:40 ahora nos damos</b> <b>01:185 para mucha gente</b> <b>LIGAR</b> <b>Miguel Hernández / Presidente de ASEXPHOF</b> <b>01:48 desde que...</b> <b>02:12 apoyado</b>
<p>Es así como el MAGA ejecuta el Gran Plan Nacional Agropecuario que prioriza los encadenamientos productivos en las zonas rurales del país.</p>	

**Fuente Karla Estrada**

## Publicación de notas de vídeo en canal de Youtube.

The screenshot displays the YouTube channel page for the **MINISTERIO DE AGRICULTURA**, which has 298 subscribers. The channel's navigation menu includes Inicio, Vídeos, Listas de Reproducción, Canales, Comentarios, and Más Información. The main content area features a grid of video thumbnails. The first video is titled "Reconocen labor del MAGA" with 23 views. Below this, a section titled "Videos subidos" lists several recent uploads:

- Reconocen labor del MAGA**: 23 visualizaciones, Hace 5 días.
- La agricultura convive contigo más de lo que**: 38 visualizaciones, Hace 1 semana.
- MAGA celebra los 196 años de Independencia Patria**: 76 visualizaciones, Hace 2 semanas.
- Seguridad Alimentaria llega al sur del país**: 63 visualizaciones, Hace 2 semanas.
- Huertos Escolares Pedagógicos**: 99 visualizaciones, Hace 1 mes.
- MAGA vela por el sector pesquero artesanal de Santa**: 55 visualizaciones, Hace 1 mes.

Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, elaborado por Karla Estrada.

## Anexo 08



### Comunicado de Prensa

#### **La seguridad alimentaria llega al sur del país.**

**Guatemala, 09 de septiembre de 2017.** En cumplimiento a los ejes del Gran Plan Nacional Agropecuario, el Ministro de Agricultura, Ganadería y Alimentación, Mario Méndez Montenegro, supervisó la entrega de alimentos en el Parcelamiento Centro II La Máquina, municipio de San Andrés Villa Seca, departamento de Retalhuelu.

En total, 1 mil 700 jefas y jefes de hogar de 11 comunidades recibieron las raciones alimenticias mediante el Programa de Alimentos por Acciones. Los beneficiarios construyeron cinco aulas y un salón en tres escuelas, introdujeron tubería para agua potable, remozaron caminos de piedra y adoquín, construyeron un muro, reforestaron y edificaron un puente para vehículos. En compensación y después de verificar el cumplimiento de las obras, el Ministerio de Agricultura contribuyó con su seguridad alimentaria.

Cada ración consta de 30 libras de harina de maíz, 30 libras de frijol, 20 libras de arroz, 8 libras de avena fortificada y una caja de 24 unidades de atol fortificado, con capacidad de cubrir las necesidades de una familia de 5 miembros durante 30 días.

Solo en 2017, en el departamento de Retalhuelu han sido beneficiadas 6 mil 665 familias con el programa Alimentos por Acciones y 8 mil 383 con el programa de Asistencia Alimentaria. De estas últimas 2 mil 264 sirvieron para combatir la Desnutrición Aguda en la zona.

El MAGA ha entregado 194 mil 789 raciones en todo el país durante el presente año y con estas acciones, ha cumplido la orden del Presidente Jimmy Morales de trabajar por el combate al hambre y la desnutrición.

**Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, elaborado por Karla Estrada**

## Anexo 09

### Boletín de Prensa

BOLETÍN No. **36**

Julio de 2017

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE  
**GUATEMALA**  
MINISTERIO DE AGRICULTURA  
GANADERÍA Y ALIMENTACIÓN

Comunicación Social e Información Pública

Alimentando el Futuro de GUATEMALA



# MAGA impulsa producción de cacao



Mejorar la producción de cacao y la transformación del grano fue el objetivo del seminario impartido por el Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación donde participaron más de 100

productores, transformadores, comercializadores y técnicos relacionados con el cultivo.

Como invitados especiales participaron expertos de Colombia quienes impartieron experiencias y técnicas para el fortalecimiento del cultivo mediante una visita de campo en los departamentos de Suchitepéquez y Alta Verapaz.

Con estas acciones se pretende fortalecer los proyectos de la

Agrocadena de Cacao, pues Guatemala cuenta con una producción de 4 mil hectáreas en zonas potenciales como las Verapaces, Izabal y el sur del país.

Actualmente solo se elabora chocolate para bebidas, en ese sentido, el MAGA pretende incentivar y ejecutar estrategias de mercadeo para el desarrollo de los productores en mejora de su calidad de vida y economía familiar.

Así se da cumplimiento al plan de trabajo del Ministro de Agricultura, Mario Méndez Montenegro.

[www.maga.gob.gt](http://www.maga.gob.gt)

GUATEMALA RUTA PAÍS 2032

Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, elaborado por Karla Estrada.

## Anexo 10

### Publicación texto twitter



Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, elaborado por Karla Estrada.

### Publicación texto facebook



Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, elaborado por Karla Estrada.

## Anexo 11

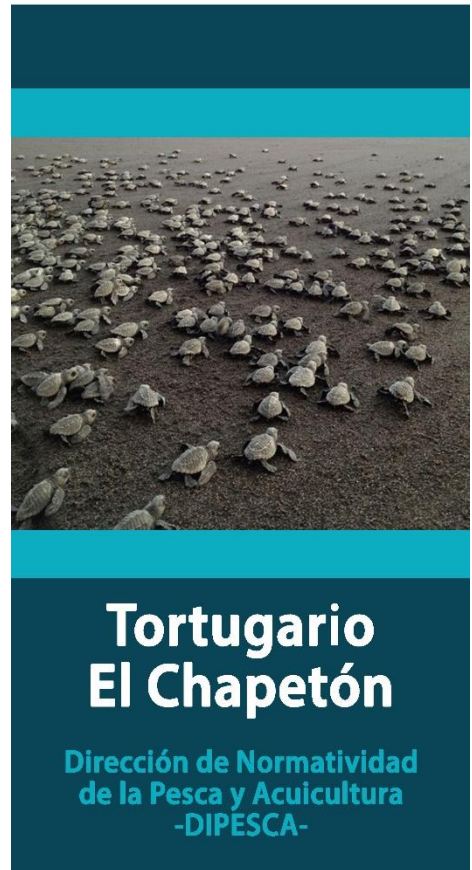
### Organización de eventos



**Precedencia**



**MINISTERIO DE AGRICULTURA,  
GANADERÍA Y ALIMENTACIÓN**



**Banner**



**Manta tipo back**

Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, elaborado por Karla Estrada.

## Anexo 12

### Invitación Conferencia de Prensa



El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA)  
tiene el agrado de invitarle a la

# Supervisión del Programa Huertos Escolares

Viernes, 05 de mayo  
de 2017

8:00 am

Escuela Nacional Rural Mixta de Aldea  
el Durazno, Chinautla, Guatemala

**Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, elaborado por Karla Estrada.**

Anexo 13

#EnElCampo



# RIEGO LA FUENTE QUE ALIMENTA

**GUATEMALA**  
*tierra que alimenta*  
PROGRAMA DE AGRICULTURA FAMILIAR



Familias de Sanarate, El Progreso cultivan hortalizas de clima frío en áreas del corredor seco, gracias a la implementación del sistema de riego por goteo y asistencia técnica del MAGA.

[www.maga.gob.gt](http://www.maga.gob.gt)

Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, elaborado por Karla Estrada.

## Anexo 14

#MartesDeHuertos



**Perejil**

- En una maceta agrega cualquier tipo de tierra y siembra los almácigos.
- El riego debe ser moderado, en horas de la mañana o en la noche. Durante el día es recomendable que permanezca en un lugar con bastante sol.
- La planta crece de 20 a 30 cm de alto y está lista para recolectarla cuando gustes.

Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, elaborado por Karla Estrada.

## Anexo 15

#MAGANutre



**NUTRICIÓN  
CON SABOR**

### Jugo de Remolacha

**Ingredientes**  
2 remolachas medianas en trocitos  
Agua  
Azúcar, panela o miel al gusto  
Cubos de hielo  
1 ramita de apio

**Preparación**  
Licúe durante cinco minutos la remolacha con el agua. Cuele y endulce al gusto. Coloque cubos de hielo y sirva una fresca y nutritiva bebida, ideal para mejorar la circulación de la sangre.



**GUATEMALA**  
*tierra que alimenta*  
PROGRAMA DE AGRICULTURA FAMILIAR

[www.maga.gov.gt](http://www.maga.gov.gt) maga.gt  @MagaGuatemala  GuateMaga 

Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, elaborado por Karla Estrada.

## Anexo 16

#EstudiosAgro

# RECICLA Y CULTIVA



Utiliza botellas de plástico para cultivar en casa, siembra cilantro, cebolla, apio, acelga, romero y otras hortalizas.

**CUIDA EL AMBIENTE Y PRODUCE ALIMENTOS.**



Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, elaborado por Karla Estrada.

## Anexo 17

#ConoceEIMAGA



**PARA SERVIRTE**

GOBIERNO DE LA REPUBLICA DE  
**GUATEMALA**  
MINISTERIO DE AGRICULTURA,  
GANADERIA Y ALIMENTACION

**GUATEMALA**  
*tierra que alimenta*  
PROGRAMA DE AGRICULTURA FAMILIAR

El cultivo del cacao en Guatemala contribuye al desarrollo de las familias rurales. Actualmente más de 4 mil hectáreas de producción fortalecen la economía con su transformación, comercialización y exportación del producto.

[www.maga.gob.gt](http://www.maga.gob.gt)   maga.gt    @MagaGuatemala    GuateMaga   

Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, elaborado por Karla Estrada.

## Anexo 18

#AgroGT



**GUATEMALA**  
MINISTERIO DE AGRICULTURA,  
GANADERÍA Y ALIMENTACIÓN

Alimentando  
el Futuro de  
**GUATEMALA**

# Ajonjolí

La cosecha se encuentra concentrada en los departamentos de:

- Retalhuleu
- Suchitepéquez
- Quetzaltenango
- Escuintla
- Petén
- Santa Rosa

#AgroGT

Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, elaborado por Karla Estrada.

## Anexo 19

### Frases



Fuente Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, elaborado por Karla Estrada.