

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL EN LA AGENCIA PORTER NOVELLI, JUNIO - AGOSTO 2015."**
SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

YOSELINN GABRIELA PEREIRA SANTA CRUZ

CARNET 11145-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL EN LA AGENCIA PORTER NOVELLI, JUNIO - AGOSTO 2015."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR

YOSELINN GABRIELA PEREIRA SANTA CRUZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

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

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JUAN FRANCISCO ROMERO MARTÍNEZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. MARIA TERESA PEREZ JOACHIN

Guatemala, 20 de noviembre de 2015

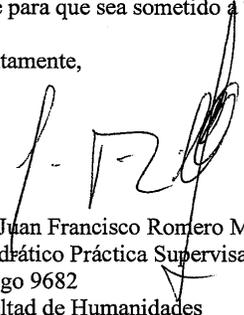
Señores
Consejo Facultad Humanidades
Departamento de Comunicación
Universidad Rafael Landívar

Estimados Señores

Reciban un cordial saludo, acompañado del deseo que todo marche bien. Por este medio me permito presentar el trabajo final del Proyecto de Grado **“Reflexión de la experiencia de práctica profesional en comunicación institucional en la Agencia Porter Novelli, junio – agosto 2015”** de la alumna **Yoselinn Gabriela Pereira Santa Cruz** que se identifica con el carnet número 11145-11.

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

Atentamente,



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



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 051150-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Sistematización de Práctica Profesional de la estudiante YOSELINN GABRIELA PEREIRA SANTA CRUZ, Carnet 11145-11 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05532-2015 de fecha 10 de diciembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA AGENCIA PORTER NOVELLI, JUNIO - AGOSTO 2015."

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 10 días del mes de diciembre del año 2015.



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

Irene Ruiz Godoy

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

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO

| | | |
|------|--|----|
| I. | CONTEXTUALIZACIÓN | 1 |
| | 1. Historia y datos básicos | 1 |
| | 2. Estructura organizativa | 1 |
| | 3. Características principales de la institución | 2 |
| | 4. Características del departamento | 3 |
| | 5. Situación de la empresa en Guatemala | 3 |
| | 6. Contexto nacional e internacional del área de trabajo | 4 |
| II. | PLAN DE PRÁCTICA | 5 |
| | 1. Acuerdo contractual de horario | 5 |
| | 2. Descripción del departamento al que fue asignado | 5 |
| | 3. Objetivos establecidos | 6 |
| | 4. Funciones pactadas a desarrollar | 6 |
| | 5. Presentación de las modificaciones | 7 |
| III. | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 11 |
| | 3.1. Relaciones públicas | 11 |
| | 3.2. Actividades de las relaciones públicas | 11 |
| | 3.2.1 Monitoreo | 12 |
| | 3.2.2 Comunicados | 13 |
| | 3.2.3 Plan de acción | 14 |
| | 3.2.4 Conferencias de Prensa | 16 |
| | 3.2.5 Entrevista | 17 |
| | 3.2.6 Reporte de resultado | 18 |
| | 3.2.7 Comunicación con medios | 19 |
| | 3.3 Selección de medios | 20 |
| | 3.4 Publicty | 21 |

| | |
|------------------------------------|----|
| IV. INFORME DE PRÁCTICA | 22 |
| V, REFLEXIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA | 46 |
| VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 56 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 61 |
| ANEXOS | 63 |

Resumen Ejecutivo

El presente informe manifiesta la experiencia de práctica profesional realizada por Yoselinn Pereira en La Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli, en el área de Consultora de Soporte para el equipo Blanco y Naranja, en la cual se asumieron responsabilidades como el monitoreo de medios escritos y online, redacción de comunicados, comunicación con medios, asistencia a entrevista y conferencias y realización de plan estratégico de comunicación.

Las relaciones públicas son una disciplina que consiste en tener un esfuerzo deliberado, planificado y mutuo por establecer y mantener una comprensión entre una organización y sus públicos. Mediante el proceso de comunicación con los elementos clave de investigación, acción, comunicación y evaluación.

Se aborda información teórica y se contrasta con la práctica profesional de las relaciones públicas. Explicando cómo se manejan los términos aprendidos en la universidad y la implementación en las labores profesionales, siendo parte esencial para el aprendizaje y la aplicación en la experiencia.

I. CONTEXTUALIZACIÓN

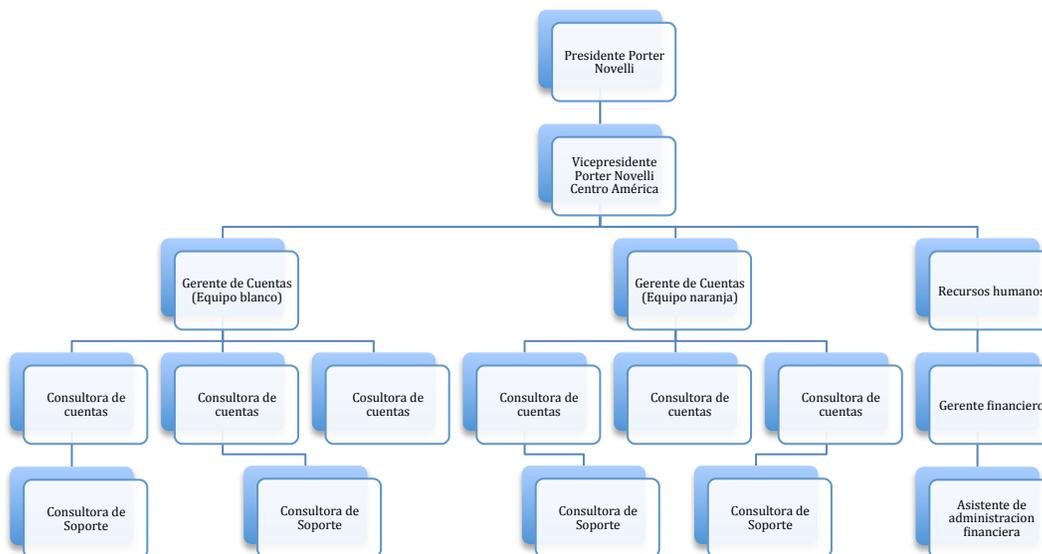
1. Historia y datos básicos

La empresa Porter Novelli nació en Washington D.C. en 1972, fundada por Jack Porter y Bill Novelli quienes eran ejecutivos de publicidad. Aproximadamente tiene 100 oficinas en más de 60 países del mundo.

La primera firma de relaciones públicas en Centro América se fundó en 1982, por Luis Gabriel Castro. En 1984 se asoció con Porter Novelli, convirtiéndose en CAC Porter Novelli, firma de comunicación estratégica de Centro América y el Caribe.

Actualmente está asociada con el grupo Omnicom, fundada en 1986, siendo una red estadounidense de marketing y comunicaciones corporativas. Las firmas que ofrece el grupo están integradas por BBDO, DDB, y TBWA y de estas se desprende OMD y PHD.

1.2 Estructura organizativa en Guatemala



1.3 Características principales de la institución

Agencia de relaciones públicas enfocada en la comunicación holística, que tiene el fin de desarrollar estrategias de comunicación. Mantiene la misión de desarrollar estrategias de comunicación efectivas para sus clientes además de conocer las audiencias para transformar opiniones, creencias, actitudes y comportamientos.

Buscan promover el desarrollo del país basándose en estrategias de comunicación para las empresas, obteniendo resultados medibles y sustentados.

La firma Porter Novelli dentro del ámbito de relaciones públicas mantiene un alcance tanto nacional como internacional, conectado con países de Centro América y el Caribe.

1.4. Características del departamento

La práctica Supervisada se realizó en el ámbito de las relaciones públicas se trabajó con Porter Novelli en el departamento de cuentas como consultora de soporte, asignada para los dos equipos que maneja la agencia. Se designaron monitoreos, acercamiento con clientes y medios de comunicación, realizar reportes mensuales y trimestrales, además de redactar comunicados, correos y boletines para los clientes. Estuvo a cargo de crear un plan de acción para un nuevo cliente, y redactar hojas de descripción para ser respaldo de entrevistas, acercamientos y comunicados. Se asistió a conferencias de prensa además de entrevistas con clientes y medios de comunicación.

Las cuentas que se ayudaron a manejar fueron una cadena de supermercados transnacional, una pizzería internacional, una empresa de energía eléctrica, una marca de varias divisiones multinacional para Centro América y el Caribe, un Banco Internacional y una gremial de palmicultores de Guatemala.

1.5 Situación de la empresa en Guatemala

La situación que se manejaba en las cuentas dirigidas en Guatemala, se establecieron en un formato, que podía influir en la presentación o datos extras que se encontraban en los reportes, de lo contrario se mantenía la misma línea de Porter Novelli para Centro América.

Se manejó la comunicación específicamente para Guatemala, cuando una cuenta era para toda Centro América se adecuaba a la realidad local, para contextualizar la marca en los distintos países.

Las restricciones que manejaban las marcas dependían de su línea de ser. Fue importante conocer la marca para poder realizar los planes, la comunicación y las estrategias, siempre se buscó la línea y aprobación de la marca para lograrlo esto se realizó de manera local con todas las cuentas.

1.6. Contexto nacional e internacional del área de trabajo

El alcance que se tenía, dependía de las cuentas que se manejaban, en su mayoría iban específicamente para Guatemala y el interior de la república, pero se tenía varias cuentas que eran enfocadas para toda Centro América y República Dominicana.

Las cuentas que se manejaron, son marcas trasnacionales, como: una cadena de supermercados, una marca de galletas y maíz. Se manejó publicidad, estrategias y tour con medios, específicamente para Guatemala.

Además se incidió en una empresa multinacional de investigación y desarrollo de múltiples productos a nivel centroamericano y de República Dominicana, se realizó promoción únicamente para Guatemala pero se llevó el control de los demás países.

La campaña de comunicación realizada para la marca transnacional de varias divisiones tuvo presencia en Honduras, Costa Rica, Panamá y República Dominicana. Llevando a cabo el control y dirección desde Guatemala.

Por otro lado se manejó la cuenta que corresponde a servicios públicos para la capital y el interior del país. Desarrollando estrategias de comunicación que le pedían clientes con presencia local y regional. En ocasiones correspondía seguir las directrices que enviaba Guatemala para diseñar la estrategia que se aplicaba tanto en el ámbito local como en el mercado regional.

II. PLAN DE PRÁCTICA

2.1 Acuerdo contractual de horario

Se acordó contar con 450 horas de prácticas en el horario de lunes a viernes de 8:00 a 5:00 pm. Se inició el 8 de junio de 2015 y el proceso terminó el 26 de agosto de 2015.

2.2 Descripción del departamento al que fue asignado

Porter Novelli es una agencia de relaciones públicas, la cual se encargaba de manejar la imagen de las empresas, crear estrategias y herramientas de comunicación adecuadas para el plan que se generaba al cliente.

La Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli, se dividía en dos equipos quienes coordinaban diferentes cuentas, cada equipo se dividía por 2 gerentes, 3 consultoras de cuentas y 2 consultoras de soporte.

El equipo blanco tenía las cuentas de supermercado, empresa de maíz, cadena de centros comerciales, pizzería y comercio de ropa. Y el equipo naranja tenía a su cargo las cuentas de empresa eléctrica, banco, empresa multinacional de investigación y desarrollo de múltiples productos, y gremial de palmicultores.

En un inicio se acordó ayudar a los dos equipos, para las diferentes cuentas que manejaban. En ambos equipos se asistió a la realización de llamadas a los medios, redacción de comunicados, gestión de entrevista, monitoreos diarios y redacción de correos.

2.3 Objetivos establecidos

Los objetivos planteados en las prácticas profesionales fueron:

- Llevar el control de monitoreo para las cuentas que necesitaban ayuda.
- Mantener organizadas las tareas en las que se asistieron a las consultoras de cuentas y gerentes de cuentas del equipo naranja y blanco.
- Realizar los comunicados para las cuentas de supermercado, cadena de centros comerciales y comercio de ropa.
- Realizar llamadas para la confirmación de eventos, correos recibidos, invitaciones y convocatoria a conferencia de prensa.
- Organizar las notas publicadas de las cuentas de supermercado, empresa eléctrica y empresa de varias divisiones.

2.4 Funciones pactadas a desarrollar

Dentro de las funciones que se establecieron en el acuerdo con La Agencia de Relaciones Públicas, Porter Novelli, fueron: llevar el control diario de monitoreo en los medios escritos; Nuestro Diario, Prensa Libre, El Periódico, La Nación, Tribuna, Siglo21, El Quetzalteco, Al Día, Moneda, Carretera News, Cayalá News, Majadas News y grupo cerca. Y en los medios online por cada conferencia que se realizaba se monitoreaba: Soy 502, Lo Más Nuevo de Guate, De Guate, Cid News Media, Click on Guate, Punto Guate, Diario Digital y República Digital. Para la cuenta de supermercados y empresa eléctrica. El Monitoreo consistía en buscar las noticias de interés para el cliente y noticias donde se mencionaba la marca. Para luego enviarlas cada día al cliente y que este se mantuviera informado sobre las noticias que lo afectaban directa o indirectamente.

Además de que se realizaron llamadas telefónicas hacia los medios de comunicación para confirmar asistencia a conferencias de prensa. Se llamaba partiendo de una base de datos a los medios de comunicación para invitar a conferencia, evento o entrevista

sobre alguna cuenta en específico, con el fin de que se generaran publicaciones y cobertura.

Se llevaba el control escrito sobre los medios confirmados para las conferencias de prensa. Mediante las llamadas que se realizaban a partir de una base de datos preestablecida, con el fin de que se convocaran a los medios, generar entrevistas, confirmar asistencia o correo enviado. Esta tarea se realizó para la cuenta de supermercados, cadena de centros comerciales, comercio de ropa, pizzería, empresa eléctrica y empresa de varias divisiones.

Realización de comunicados de Prensa en la cuenta de cadena de centros comerciales, comercio de ropa y empresa de varias divisiones. Se debe de estructurar el comunicado a partir de una redacción periodística y debía de contener los mensajes clave, e información de relevancia. Éste se realizaba en un formato preestablecido y luego de la aprobación se enviaba a los medios.

Realización de clippings se refería a la organización de notas publicadas, dónde se mencionaba la marca o fue gestionada por la agencia de relaciones públicas. Se incorporaba en un formato preestablecido que contenía la fecha de la nota publicada, el titular, el tamaño, el medio, la sección y en algunos casos dependiendo de la cuenta se incluía el costo de la nota y el costo de relaciones públicas. Esto se realizó para las cuentas de supermercado, empresa eléctrica y empresa multinacional de varias divisiones.

2.5 Presentación de las modificaciones y análisis de las razones

Las modificaciones que se realizaron se debieron a la confianza que se generó por el trabajo efectivo que se estaba realizando, se incluyeron nuevas tareas como

La gestión de entrevistas con medios escritos, online y electrónicos: Consistía en llamar a los medios solicitándole entrevistas para que se lograrán las metas de publicity, además se encontraba dentro del plan de comunicación con el fin de que se lograra

exposición de la marca. Esto se realizó para las cuentas de cadena de centro comercial, empresa multinacional de varias divisiones, empresa de energía eléctrica y banco internacional.

Plan de comunicación: Se realizó la planificación estratégica de comunicación por medio de una nueva cuenta que ingresó, la cual era una empresa de ropa para bebés. Para ello se acordó realizar una investigación, se proporcionó información relevante de la empresa y de la campaña que querían realizar. El plan de comunicación incluía información sobre el que se haría, el cómo, los mensajes clave, objetivos de comunicación, las estrategias y herramientas a utilizar y además las preguntas que se podrían realizar al vocero al momento de una entrevista. Esta tarea se implementó para poder conocer directamente cómo se acordaba el plan de comunicación. y además se tuvo la oportunidad de asistir una reunión con el cliente para concretar la planificación y acuerdos.

Reporte Mensual: Consistía en consolidar la cobertura noticiosa durante el mes para ser presentado al cliente los resultados obtenidos y la cobertura de publicaciones que se generó. Se colocaba los datos generales de la publicación como sección, titular, cobertura, resumen de la nota, costo del módulo y el valor de comisión de las relaciones públicas. Este debía ser entregado los primeros días del mes, por lo que se solicitó ayuda para poder agilizar la tarea.

Hojas de datos, FAQs y Talking Points: Las hojas de datos se referían a la redacción de información sobre un servicio o producto, para que fuera enviado a los medios de esta manera se pretendía ser el gancho para que se gestionarían entrevistas o publicaciones en los distintos medios de comunicación. Las FAQs se referían a las posibles preguntas que podían realizar los medios al momento de encontrarse en una entrevista, de esta manera podían estar preparados para responder ante cualquier pregunta que le hiciera el reportero. Y por último los Talking Points, era un documento con los mensajes clave que se establecían para el plan de comunicación. Se redactaban con el fin de tener un documento que mencionara los mensajes a utilizar por parte del vocero, en

una conferencia de prensa, redacción de hoja de datos o entrevistas. Los mensajes clave contenían información relevante para poder posicionar de manera clara la información. Se implementó esta tarea para poder originar más cobertura en medios durante el mes.

Conferencias de Prensa: Se asistió a varias conferencias de prensa por parte de la cuenta de empresa eléctrica, durante la conferencia se apoyó a la consultora de cuentas en cuanto a la realización del informe de la conferencia, donde se anotaban preguntas realizadas por los medios, resumen de la actividad y la asistencia de los medios.

Acompañamiento a entrevistas: consistía en dar acompañamiento a la empresa multinacional de varias divisiones, basado en que se era el contacto mediador entre el cliente y el medio. Para la gestión de entrevistas se debía hablar con el medio, luego se brindaba información sobre un tema en específico, luego se acordaba una fecha para realizar la entrevista.

Perfil de medios: se realizaron perfiles de los medios con los que se gestionaba la entrevista, el documento contenía el perfil del entrevistador y del medio, información general sobre la fecha y hora de la entrevista, mensajes clave a mencionar, los objetivos de la entrevista, posibles preguntas que se pudieran dar durante la entrevista y asistentes por parte del cliente, otra identidad, el medio y la agencia de relaciones públicas.

Auditoría de imagen: consistió en realizar un estudio de imagen sobre el sector eléctrico del país con el fin de conocer la percepción de los medios de comunicación hacia la cuenta de empresa eléctrica. Para ello se ejecutaban llamadas a los medios partiendo de una base de datos que iban dirigidos al sector energético. Se realizaron preguntas basadas en una encuesta específica para conocer la percepción como periodistas.

Las nuevas tareas que se implementaron fueron originadas por la confianza que se ganó por parte de las consultoras y gerentes de cuentas, asumiendo tareas más específicas con determinadas cuentas.

Además se solicitó ayuda gracias al desenvolvimiento y conocimiento que se generaba constantemente, además se buscaba agilizar las labores y poder generar una experiencia donde se incorporaran la mayoría de tareas que se realizan en las relaciones públicas.

III. MARCO TEÓRICO

3.1 Relaciones Públicas

El concepto de relaciones públicas para Andrea Gándara (2015), Gerente de cuentas de la Empresa Porter Novelli, sugiere que las relaciones públicas son el vehículo y acciones de comunicación estratégicas que buscan fortalecer las relaciones con los diferentes públicos, con el objetivo de posicionarse y mantener una imagen positiva ante los mismos.

Grunig y Hunt (1984) defienden a las relaciones públicas como “la gestión de comunicación entre una organización y sus públicos” Por lo que se asemeja a la definición sobre lo que significan las relaciones públicas en Porter Novelli.

Basados en la práctica, Caywood, cita dentro del contexto de Dow-Ketchum que las “Relaciones públicas es la función que, a través de las comunicaciones, ayuda a una organización a construir o mantener relaciones de calidad, con aquellos grupos de personas, que pueden influir en su futuro” (1997: 248).

Por lo que tanto en Porter Novelli como los autores citados, manejan la definición de mantener relaciones con los públicos. Siendo esto la base para ejercer en el ámbito de las relaciones públicas.

3.2 Actividades en las relaciones públicas

Las labores que se realizan en la Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli, se identifican como; dar orientación al cliente para mejorar su comunicación tanto interna como externa, siendo importante mantener una relación positiva y constante con los medios.

Las labores más grandes de la actividad de RRPP mencionadas por Wilcox (2007) son el poder identificar los problemas y darles posibles soluciones, así como ser un previsor de futuros problemas: anticipar dificultades.

Partiendo de este término se relaciona con el fin de la agencia ya que como misión de Porter Novelli es desarrollar estrategias de comunicación efectivas para sus clientes partiendo de la identificación de problemas para encontrar la solución más eficiente, además de conocer las audiencias para transformar opiniones, creencias, actitudes y comportamientos.

Dentro de las tareas más importantes que se realizan en el ámbito de las relaciones públicas se encuentran los comunicados, acercamiento con medios, relación con medios, reportes de resultado, Planes de acción, monitoreos en medios escritos y online y en el área de actividades se encuentran las conferencias de prensa, entrevistas, acompañamiento con públicos de interés, y actividades.

3.2.1 El monitoreo

Como afirma Black (1999), El Monitoreo de Medios es una técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo mediático de un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria, una marca, etc., en medios impresos y digitales ya sean de alcance regional, nacional o local, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo.

En la agencia de relaciones públicas Porter Novelli, se realizaba diario no solo para darle seguimiento a las noticias que se hayan gestionado si no también a monitorear los temas de interés para los clientes. Para ello se debe de sistematizar el material de esta manera evaluar las noticias impresas y medios online, como también los rumores y opiniones que se tenga acerca del cliente.

Es indispensable realizarlo todos los días, para mantenerlo actualizado, y así poder tener conocimiento del contexto que afecta al cliente, de manera positiva como negativa. Además, es importante conocer la agenda mediática, con ello poder gestionar información de relevancia para el medio, de esta manera originar un debate público. Esto se puede contrastar con la teoría del establecimiento de agenda. Max McCombs y Don Shaw (1972) afirman que el contenido de los medios de comunicación determina la agenda del debate público. Partiendo desde el punto de vista de las relaciones públicas, se trata de conseguir que un tema este incluido en la agenda de los medios.

3.1.2 Los comunicados

Comunicado de prensa es la táctica más utilizada en las relaciones públicas. Parte de un documento sencillo con el fin de difundir información a los medios de comunicación. (Sanna, 2013). Es importante conocer que un comunicado de prensa se juzga exclusivamente en función de su valor como noticia, de su emisión en el momento oportuno y de su interés para los lectores. (Flatten 2006)

Los comunicados son importantes dentro del oficio de las relaciones públicas, ya que es la información que se maneja por parte de la agencia hacia los medios, debe de ser información relevante, con incidencia en la sociedad y principalmente noticioso para lograr que los medios lo utilicen como base o puedan copiarlo textualmente. Según afirma Porter Novelli.

Para poder crear un comunicado se debe de tomar en cuenta el estilo periodístico, en su mayoría de veces se utiliza la pirámide invertida, según menciona McCombs (1972) el estilo de pirámide invertida es un método en donde se organiza un relato. Es importante dominar distintos estilos de redacción. Para hacer un comunicado efectivo muchas veces es necesario mezclar los estilos.

Luisa citado por Wilcox (2005) indica que una nota debe empezar contestando 5 preguntas Quién, Qué, Cuándo, Dónde y Por qué.

“El comunicado parte de la pirámide invertida donde en el primer párrafo se integra la interrogante más importante. Los siguientes párrafos ofrecen los detalles en orden de importancia creciente. Por último, se debe de incluir información sobre la organización en un breve resumen al final del comunicado sobre la organización” (Hanze, 2013)

Según las prácticas establecidas dentro de la agencia de relaciones públicas, la parte más importante de un comunicado de prensa es el primer párrafo, donde se presenta la noticia. Para ello debe de responder al Qué en el primer párrafo, el Quién, Cuándo y Dónde en el segundo párrafo. En el tercero se debe incluir la cita del autor y en los siguientes, información de complemento. Por último, se debe de incluir información

sobre la empresa en general y el contacto en caso el periodista requiera más información.

El procesamiento de un comunicado de prensa Según indica Caywood (1997), Se utiliza los listados de correo, estos deben de estar actualizados y son esenciales en el trabajo de las relaciones públicas ya que se incorporan en bases de datos para poder enviar los correos.

Para Porter Novelli se sigue esta teoría en donde a partir de una base de datos de medios se envían el comunicado partiendo de los medios adecuados según el tema.

Según Wilcox (2007), la distribución de materiales los comunicados de prensa pueden distribuirse de 5 maneras: correo urgente, fax, correo electrónico, servicios electrónicos de noticias o salas de prensa online el correo es el más recurrente por los relacionista públicos.

3.1.3 Plan de acción

La redacción de un plan identifica lo que hay que hacer, por qué y cómo. Para ello se tienen varias propuestas de cómo realizar un plan, este puede variar según el formato, pero debe de tener los pasos básicos.

Las propuestas de Xifra (1999) y Seitel (1998) para describir el plan. Indican que debe de tener varios pasos. El primero se refiere a fijar metas y objetivos, el segundo son definir los públicos objetivos; de acuerdo a sus intereses, edad, ubicación, etc. El tercer paso indica realizar los mensajes clave; debe tener una extensión de una o dos frases básicas. Sobre este girará la comunicación de la organización. Debe mantener la identidad de la organización y su objetivo. El cuarto paso es definir las estrategias que indican que se está tratando de alcanzar con los mensajes dirigidos al público y cómo. El cómo, serán las tácticas o vehículos de comunicación, estas son específicas para cada público. Luego se define el tiempo establecido para el plan, el presupuesto y se concluye con la evaluación, que se establecen con la definición de objetivos. Estos

deben medir resultados, consecuencias, acciones, rendimiento y práctica, además de analizar el contenido publicado en los medios de comunicación, entre otros.

Según menciona el profesor Seitel (2010) de la San Diego State University, el plan se compone de 8 pasos esenciales.

Empezando por la situación en donde se pretende saber cuál es el contexto y el que se requiere con las relaciones públicas.

a. Los objetivos los cuáles deben ser medibles y alcanzables. Además, son importantes porque se define en relación a los resultados. Estos permiten justificar el programa de las relaciones públicas.

b. El público: es importante que sea específico y definido, en función de la edad clase social, consumo, ubicación geográfica, etc.

c. Estrategias: describe cómo se va a alcanzar el objetivo ofreciendo las directrices y temáticas para realizar el programa. Se destacan los mensajes clave, los cuáles son los mensajes que se deben reiterar en todos los materiales de publicity.

d. Tácticas: son iniciativas puntuales a través de las cuales las relaciones públicas gestionan es decir el cómo hacerlo.

e. El calendario se refiere a la planificación con fechas.

f. El presupuesto es el costo del plan incluido la comisión de agencia de las relaciones públicas.

g. Y por último se encuentra la evaluación: es el elemento de planificación que compara los objetivos con los resultados. Este en algunos casos suele exigir recopilar recortes de prensa así como análisis de la frecuencia en que se han citado los mensajes clave.

Para Porter Novelli es importante estructurar el plan de comunicación. Dependiendo del cliente y sus necesidades existen distintos tipos de planes. Se define el plan con los siguientes apartados:

El primer inciso consta de realizar una investigación, para conocer el entorno interno y externo.

Se definen los objetivos de comunicación, basándose en lo que se quiere lograr en el plan de acción.

Luego se integran las estrategias a realizar, dentro de este apartado se definen las tácticas, herramientas y enfoques noticiosos a realizar, este se refiere a los temas que se podrían implementar para que se venda la idea a los medios.

El siguiente paso consta de proponer la calendarización para realizar el proyecto.

Por último, se encuentra la evaluación que consiste en formular una estrategia que permitirá alcanzar objetivos determinados del cliente. Además, se identifica el tipo de evaluación a realizar, en este caso puede ser basado en el PR, menciones en redes sociales, generar opinión, etc.

Las consultoras de relaciones públicas de Porter Novelli, suelen preparar un plan del programa para que el cliente autorice y pueda realizar las correcciones pertinentes antes de llevarlo a la práctica.

3.1.4 Conferencias de prensa

La conferencia de prensa, consiste en invitar a los medios de comunicación a un mismo espacio para que todos tengan acceso simultáneo a ciertos datos y luego puedan reproducirlos en los diarios, revistas, programas de televisión, emisiones radiales o sitios de Internet. (Carmona,1996).

Para Porter Novelli las conferencias son esenciales al momento del lanzamiento de un producto, informar sobre tema de interés nacional o algún tema que afecte a la empresa y se requiera de una conferencia para dar declaraciones.

Cameron (2007) afirma que La conferencia de prensa se refiere a la comunicación bidireccional, está la persona que representa la organización, y los periodistas que realizan las preguntas esta posibilita la divulgación rápida y generalizada en los medios de comunicación presenta la información a los diversos medios de manera simultánea la mayoría de las conferencias de prensa tienen una intención positiva estas conferencias para la exposición de un nuevo producto, etc. se debe de preparar con bastante tiempo para que los medios o cubran.

“Para convocar a los medios a las conferencias de prensa se envía la información vía correo, luego se realizan llamadas para confirmar que se recibió la invitación.” Andrea Gándara Gerente de Cuentas en Porter Novelli.

Para Black (1999) las invitaciones a conferencia de prensa deben ir acompañados de un dossier de prensa con la información básica. Y pocas veces se llama por teléfono, ya que algunas veces es molesto para los periodistas.

3.1.5 Entrevistas

Las entrevistas con medios de comunicación son parte del proceso de las relaciones públicas, “al planificar una entrevista el relacionista público debe de conseguir que el entrevistador le explique claramente su objetivo, armando la información puede reunir datos para el cliente lo utilice en la entrevista también puede ayudar al cliente aconsejándolo sobre la entrevista. “ (Xifra, 1999)

En Porter Novelli, Al momento de realizar una entrevista se debe de enviar un formato al entrevistado con el perfil del medio, las posibles preguntas que pueda realizar, los mensajes clave a mencionar y los objetivos que se quieren lograr con la entrevista, de

esta manera, que tenga claro el entrevistado la dinámica de la entrevista y además se pueda preparar.

Según menciona McCombs (1972), Las entrevistas pueden durar una hora. Además, es el resultado de una conversación casual y es en su mayoría grabada marcándose en un formato de pregunta respuesta

Para Porter Novelli las entrevistas pueden ser realizadas mediante una conversación casual con el formato pregunta respuesta, iniciando con una breve descripción o introducción. La duración puede variar de 1 a 2 horas dependiendo del tema y del entrevistador, en su mayoría duran 1 hora.

3.1.6 Reportes de resultado

En Porter Novelli se tienen distintos tipos de reportes, entre ellos los reportes de entrevistas, reportes de conferencias, reportes de resultados, etc. Estos se ejecutan cada vez que se realiza una actividad. El más importante para el cliente es el Reporte de resultado el cual consta de dos partes: la primera es recopilar todas las publicaciones logradas con recortes de los periódicos e información de las notas ya sean de medios escritos, online o electrónicos. Y la segunda parte es indicar detalladamente información de la nota incluyendo los costos. Es ahí donde se mide el alcance del publicity en los medios.

Wilcox (2007) indica que es importante generar impactos en los medios, esto se mide con el número de apariciones en los medios de comunicación, analizando cuántas personas estuvieron expuestas al mensaje.

Por otro lado, Xifra (2007) menciona que la equivalencia publicitaria consiste en calcular el valor de la exposición de los mensajes, para ello se traducen las informaciones aparecidas en los periódicos o en antena, en su equivalente en anuncios, en función al coste de estos. Esto quiere decir que equivale a un valor de publicity.

3.1.7 Comunicación con medios

Para poder ejercer en el ámbito de relaciones públicas, es importante ser los mediadores entre el cliente y los medios o los públicos principales para el cliente, “el relacionista público debe actuar como un intérprete de situaciones y ser el nexo de comunicación entre la organización y el medio de comunicación.” (López 2007).

Por ello los acercamientos con los medios se tornan importantes dentro de la labor con el cliente, y por ello se realizan diferentes dependiendo del objetivo de comunicación que tengan.

Es importante establecer relaciones de amistad con los periodistas, editores, columnistas, redactores y toda aquella persona dentro del medio, por medio de la cual se pueda llegar a contar la historia. (Black, 1994).

Tener contactos clave, es de importancia. Se necesitan influenciadores, líderes de opinión, bloggers, públicos de importancia, para Porter Novelli.

La relación con el medio es la base para mantener al cliente dentro de la agenda de la prensa. Por esa razón se realizan las conferencias de prensa, entrevistas y comunicados. Según menciona Sanna (2013), la relación con medios se basa en el contacto con formadores de opinión, desarrollo de ruedas de prensa, paquetes de prensa y entrenamientos para presentarse ante la prensa.

En algunos casos dependiendo de la temática y del cliente se toma en cuenta a los formadores de opinión, bloggers y personajes públicos. Dentro de la Agencia de Relaciones públicas se les llama influenciadores. Que para El Diccionario especializado en Marketing (2010), son las personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad.

Mercado (2002), indica que las RRPP tienen que propiciar una buena relación con los periodistas, para lograr que estos transmitan información de la empresa u organización. Esa es una acción voluntaria, que se da cuando el periodista considera que la información proporcionada es de interés para su público.

3.2 Selección de medios

Para Porter Novelli es importante saber cuáles medios podrían estar interesados en la información. Se debe elegir el mejor medio para cada nota. Por lo tanto, se debe de conocer los públicos a los cuáles se quiere dirigir el cliente, para que así concuerden con el público al que va dirigido el medio.

Es necesario conocer todos los datos de los medios como el número de ejemplares, el público al que se dirige, los corresponsales y las secciones que tiene además siendo importante el contacto directo con el reportero. Para poder acercarse al medio correcto y con el mensaje correcto. (Gruning, citado por Caywood 1997)

Los medios impresos son eficaces para transmitir un mensaje que exija que el receptor asimile detalles y preste atención. La televisión es el medio con el mayor impacto emocional, la radio tiene flexibilidad y capacidad de llegar al público objetivo y específico. Y los medios online se emplean como un medio complementario de llegar a un público. (Wilcox 2007).

El material para radio, televisión, periódicos y revistas debe enviarse como afirma Wilcox, (2007):

El material para un periódico debe enviarse, ya sea a través de un comunicado de prensa listo para su publicación o un dossier de prensa, a partir del cual un redactor pueda desarrollar el artículo para su publicación o un una entrevista.

Las revistas son más especializadas y toman en cuenta el material de las RRPP ajustándolo a su público se puede enviar una idea para un artículo y luego enviar el artículo y esperar a que el director lo apruebe

En la radio muchas emisoras ofrecen boletines informativos, entre los cuales los más comunes son los de cinco minutos de duración. Los comunicados de prensa se envían a las radios, pero deben de cumplir con el interés del público. La brevedad es fundamental en radio.

Para Porter Novelli se debe enviar a todos los medios basándose en un comunicado que contenga los mensajes clave e imágenes en alta resolución, de esta manera, puedan ser utilizados en los distintos formatos. Estos deben ser informativos y relevantes, además de claros y concisos.

3.3 Publicity

El primer modelo de relaciones públicas, es el de agente de prensa, el cual fue desarrollado a mediados del siglo XIX. Este modelo utiliza la manipulación y la persuasión para influenciar a la audiencia y que ésta actúe como las organizaciones desean. La meta de quienes practican este modelo es el Publicity. (Grunig y Dossier, 2002).

Saffir (2000) resalta el valor y diferencia de la relación con los medios, indicando que las RRPP no pagan por aparecer en un medio, la publicidad sí, por eso las RRPP gozan de gran credibilidad y poder.

Este término es utilizado así por algunos y para otros, es una de las actividades de las relaciones públicas, también conocida como publicity. Belch y Belch, indican que “la publicidad no pagada se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado.” (2005)

Seitel, desde el punto de vista de las relaciones públicas, responde al porqué hay que tratar de obtener publicity, “la publicity de una empresa se considera más creíble que su publicidad” (2002). Esto se logra por medio del interés que la organización o empresa pueda desarrollar en los medios de comunicación. Por medio de la relación con los periodistas, a los que se les da información de carácter noticioso. Esta información puede llegar en forma de comunicado de prensa, por medio de la invitación a una conferencia de prensa y por invitación a una actividad o visita, se puede lograr esta difusión tal y como se plantea en la agencia de RRPP Porter Novelli.

IV. INFORME DE PRÁCTICA

Las prácticas profesionales realizadas en la Firma de Relaciones Públicas Porter Novelli, ayudaron a crear conocimiento de cómo funcionaban las relaciones públicas dentro del ámbito institucional y comparar la teoría estudiada en la universidad con la práctica. Estas prácticas se realizaron durante tres meses en los que se asistió al equipo naranja y blanco, que conformaban la firma, como consultora de soporte. Basados en la teoría que se aprendió en la universidad, varios de esos conocimientos se aplicaron en el proceso de la práctica.

Las prácticas iniciaron el 8 de junio del 2015. Según lo acordado con la firma, la práctica consistiría en apoyar a los dos equipos tanto a las consultoras de cuenta como a las gerentes. Durante la experiencia de prácticas se realizaron varias labores, partiendo de tareas básicas hasta tareas con mayor importancia y responsabilidad.

El propósito de las prácticas profesionales era implementar las habilidades, aptitudes y conocimientos al ámbito laboral, en los distintos escenarios que se tuvieron con clientes locales, internacionales y el equipo interno.

Se trabajó en ambos equipos, el equipo blanco estaba integrado de los clientes de un supermercado trasnacional, una pizzería internacional, una cadena de centros comerciales, una empresa de productos de belleza y una marca de lácteos. El equipo naranja tenía a su cargo las cuentas de la empresa eléctrica, un banco internacional, una marca de varias divisiones, una gremial de palmicultores y una hidroeléctricas.

Se manejaron distintos retos cada semana y se fueron sumando las responsabilidades con más tareas a realizar y con labores más importantes para la agencia y que además debían realizarse en un corto tiempo para que se agilizaran las labores, de esta manera, se trabajaba bajo presión y se debía de entregar resultados positivos constantemente. Para el trabajo en los dos equipos era esencial que se mantuviera una comunicación constante para que se pudiera dar la retroalimentación adecuada.

El crecimiento que se generó en las prácticas partió de las habilidades y actitudes que se manifestaron, fue notorio este crecimiento por ello se incluyó más tareas a realizar.

Se permitió tomar iniciativas positivas, además de decisiones personales para realizar las distintas actividades. Un punto importante fue el que se mantuviera siempre la organización adecuada y que se priorizaran las actividades ayudó a que se pudieran cumplir las distintas metas.

Actividades

Las labores que se realizaron fueron el monitoreo diario de medios escritos, según los temas de interés para cada cliente, clippings de las publicaciones del cliente resultantes del trabajo de la firma, comunicación con editores, jefes de información y reporteros de medios de comunicación, reportes de resultados de publicaciones y actividades realizadas, gestión de entrevistas con medios de comunicación, desarrollo de comunicados de prensa, confirmación de asistencia de medios de comunicación a conferencias de prensa, relación con clientes y desarrollo de planes de acción para ejecutar con nuevos clientes.

Durante la primera semana de prácticas se dieron a conocer los distintos formatos, a utilizar, la cartera de clientes y proyectos que se tenían, capacitación de la labor de Porter Novelli, conocimiento de valores, misión y visión. Además, se conoció al equipo de trabajo y las responsabilidades que se tendrían dentro de la labor diaria de prácticas. Además, se creó un usuario para que se pudiera tener comunicación interna, con los miembros del equipo; y externa, con los medios de comunicación.

Monitoreo: Se comenzó con responsabilidades pequeñas, partiendo de las tareas más sencillas como lo fue el monitoreo en medios escritos y online. Se asignó para las cuentas de supermercado trasnacional, pizzería internacional y empresa eléctrica.

El monitoreo se realizó diariamente ya que era necesario que se llevara el control de las notas de importancia para clientes. Como afirma Black (1999), El Monitoreo de Medios es una técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo mediático de un tema. Por lo que se debía estar actualizado con el contexto que podía afectar directa o indirectamente al cliente. A diferencia en Porter Novelli se realizaba de manera digital y física para que el cliente mantuviera un mejor control sobre su publicity.

Este se basaba en la búsqueda de noticias de interés para el cliente, relacionado con el contexto en el que se encontraba dentro del mercado, o bien las noticias que eran generadas por la firma de relaciones públicas. En el caso de la cuenta de supermercado se buscó publicaciones de la competencia como; las ofertas de otros supermercados o aperturas, la canasta básica; a los productos que tenían un alza, los precios de los productos como carne, lácteos y maíz, economía en general; sobre el mercado y como afectaba a la economía y empresas que le suministraba productos. Para la empresa eléctrica se buscaba todo lo que tuviera referencia a la energía, proyectos de licitaciones, opiniones positivas y negativas. En el caso de la empresa eléctrica se tenía una agencia que le realizaba el monitoreo de temas coyunturales de su interés, relacionados con el sector eléctrico, política, medio ambiente, entre otras, por lo que en el trabajo de práctica solo se monitoreaba cuando se había gestionado una publicación lograda por la firma. Lo mismo ocurría con la cuenta de la pizzería internacional.

Los medios que se monitorearon fueron medios escritos como: Prensa Libre, El Periódico, Nuestro Diario, Diario Centro América, Siglo 21, Al Día y Publinews. Los periódicos semanales y mensuales fueron: La Palabra, Carretera y Cayalá News, Moneda, Revista Contrapoder, Revista Summa, Revista Crónica, Revista Estrategia y Negocios y Noticias Green. En el caso de los medios online estos fueron: Click on Guate, Punto Guate, Perspectiva GT, República GT, Diario Digital, Reportaje De y News in America.



El formato utilizado explicaba detalladamente la nota de interés para el cliente. Este incluía: medio, fecha, sección, titulas y tono. El tono podía variar dependiendo de que la noticia fuera positiva, negativa o neutra para los intereses del cliente.

En la universidad se tuvo relación con el monitoreo como una herramienta de investigación. Este conocimiento facilitó la comprensión de la labor. Como comunicadora fue de importancia la información recopilada en los monitoreos, ya que permite conocer el contexto y la agenda y temas de interés de los medios. El formato que se manejó en el monitoreo de medios escritos era el siguiente:

Monitoreo

Prensa Libre

| | |
|--|---------------------------------------|
| Medio | Prensa Libre |
| Fecha | 13 de julio de 2015 |
| Sección | Mundo Económico, pág. 41 |
| Titular | Persistente falta de pago del bono 14 |
| Autor | Natjaga Gándara |
| Tono | Neutro |
| <i>Aún existe un elevado porcentaje de empresas que incumplen con el pago del Bono 14, bonificación anual equivalente a un salario, según datos proporcionados por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social (Mitreob).</i> http://www.prensalibre.com/economia/persiste-falta-de-pago-del-bono-14 | |

Diario Centro América

| | |
|---|-------------------------------------|
| Medio | Diario Centro América |
| Fecha | 13 de julio de 2015 |
| Sección | Nacionales, pág. 04 |
| Titular | Llevarán más apoyo al corredor seco |
| Autor | Karla Gutiérrez |
| Tono | Neutro |
| <i>Con el fin de atender a las familias que podrían resultar afectadas por la falta de lluvia en el Corredor seco, el Gobierno gestiona más apoyo con países cooperantes, entre los que destaca un aporte de US \$3 millones (Q22 millones 920 mil) en granos básicos que brindaría la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.</i> http://dca.gob.gt/index.php/nacional/item/32257-llevar%C3%A1n-m%C3%A1s-apoyo-al-corredor-seco | |

Siglo 21

| | |
|---|---|
| Medio | Siglo 21 |
| Fecha | 13 de julio de 2015 |
| Sección | Nacional, pág. 06 |
| Titular | Canícula pone en riesgo a municipios de Jutiapa |
| Autor | Rita María Aguilar |
| Tono | Neutro |
| <i>Según un reporte del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA), tres municipios presentan vulnerabilidad en sus cultivos por la insuficiencia de lluvias provocadas por la canícula prolongada. Los municipios</i> | |

Clippings: Partiendo del monitoreo, durante los tres meses de prácticas se publicaron varias notas que se gestionaron por la firma de relaciones públicas en los medios de comunicación escritos, online y electrónicos. Para recopilar estas publicaciones, en la práctica se apoyó con los clippings. Este era un formato que consistía en recortar la

noticia y trasladarla a un formato específico, que variaba según el cliente. En este se incluía la fecha en la cual salía publicada la nota, la sección, el titular, y la cantidad de módulos.

Esta herramienta se utilizó para corroborar que las notas gestionadas fueron publicadas. Se realizó esta labor con todas las cuentas que se tenían en los dos equipos, facilitándoles la investigación en el monitoreo y realización de clippings, de esta manera se aprendió de manera efectiva la utilización del formato que se enviaba al cliente con las notas que se habían publicado.

Esta tarea implementaba el conocimiento que se recibió en la clase de publicidad, donde se conocieron la cantidad de módulos que tenían los medios escritos y de qué manera se manejaban los medios online, lo que facilitó la realización de este formato.

A comparación con lo que se aprendió en el curso de RRPP en la universidad no se aprendió sobre la realización de este formato ya que era específicamente de la agencia Porter Novelli.

Comunicación con medios y públicos de interés: Esta tarea, una de las más importantes y básicas para las relaciones públicas, se realizó desde la primera semana y permaneció constante hasta el final de las prácticas. Se inició la labor por medio de llamadas para confirmar la asistencia a las conferencias de prensa, partiendo de una base específica de medios, se dividía en dos llamadas, la primera para que se confirmara la recepción de la invitación y la segunda donde se ratificaba la asistencia, o se le daba seguimiento a la solicitud de devolución de llamada.

En algunos casos se tenía la dificultad de contactar a los reporteros, editores o jefes de redacción, ya que el tema de la conferencia no les era de interés para la agenda mediática del medio en el que laboraban.

Se realizaron distintos contactos con públicos de interés, donde se gestionaba un acercamiento entre este público y el cliente para que se pudieran desarrollar estrategias, conocer los proyectos y poder formar alianzas.

Por último, se tuvo contacto directo, vía correo electrónico, para enviar convocatorias, información, concretar entrevistas y reuniones con medios y clientes. A estas tareas se le dio seguimiento constantemente.

La comunicación con medios es constante y diaria ya que como menciona López (2007) *“El relacionista público debe actuar como un intérprete de situaciones y ser el nexo de comunicación entre la organización y el medio de comunicación.”*

El contacto que se manejó tanto con clientes, públicos externos y medios de comunicación fue constante durante los tres meses de prácticas. Como comunicadora se debía conocer los distintos medios de comunicación, las diferencias y oportunidades en cada medio, además de los formatos que se utilizaban en cada uno, este conocimiento se adquirió de forma teórica en la clase de relaciones públicas que se impartió en la universidad, donde se mencionaban las distintas funciones de los medios y el cómo se debían abordar.

Durante la comunicación con los medios se debió mantener una relación de manera amigable porque era importante manejar este tipo de público de interés para lograr la cobertura deseada con los clientes y de esta manera surgió el interés para que se realizaran publicaciones, entrevistas y alianzas.

Durante las prácticas no se tenía una forma estructurada para realizar acercamientos o comunicación con medios, este se generó a través de la práctica, se utilizaron lineamientos de comunicación bidireccional como se aprendió en el curso de comunicación grupal.

Bases de datos: Para que se realizara la comunicación con medios, las bases de contacto eran las principales, ya que se dividían según los medios y secciones que cubrían cada tipo de información como temas económicos, agrícolas, culturales, entre otros. Según esta división se seleccionaba a qué reporteros enviar convocatorias, entrevistas, o comunicados. Todas las bases debían estar en un mismo formato y antes de enviar alguna convocatoria, la base se enviaba a los gerentes de cuentas para su aprobación. Dentro de la dificultad que se encontró fue que no se conocía a los reporteros que cubrían los temas, por lo que se tuvo que investigar más acerca de los medios y conocer a qué públicos iban dirigidos.

Las bases se realizaron a partir de la primera semana de julio, para distintas actividades. Estas eran diferentes según cada cliente y el tema tratado, ya que una misma empresa podía manejar temas distintos. Por ejemplo la empresa eléctrica comunicaba información económica y también temas de interés para las secciones culturales.

Comunicados y boletines de prensa: Parte importante de la relación con medios y clientes era ser el nexo para enviar información. Durante el primer mes se realizaron comunicados de prensa, cuyo objetivo era brindar información relevante a los medios de comunicación sobre un tema en específico. El formato de los comunicados era el mismo para todos los clientes, basado en la pirámide invertida que explica Hanze (2013). Se escribe en el primer párrafo la interrogante más importante y los siguientes párrafos ofrecen los detalles en orden de importancia creciente. Por último, los comunicados incluyen información sobre la organización en un breve resumen al final.

En el desarrollo del comunicado también fue importante responder a las 5 W como cita Wilcox (2005). Las cuales son: quién, qué, cuándo, dónde y por qué. Partiendo de las interrogantes fue más fácil darle el hilo conductor al comunicado, además se contrastó con la teoría recibida en el curso de Géneros Periodísticos,. Además se incluyó información de respaldo de la empresa para e se conociera más obre la empresa.

El formato para realizar un boletín de prensa fue el mismo, la diferencia del comunicado y el boletín es que el comunicado se enviaba a los medios luego de tener una actividad, mientras que el boletín contenía información que podía ser difundida en cualquier momento. El envío del comunicado o boletín parte del plan de comunicación que se realizaba a los clientes. Dentro del plan se estructuraban varios boletines que se distribuyeron en cada mes. Se tenían metas de publicaciones en medios, estas se debían lograr para que se pudiera concluir el plan.

Se realizaron boletines y comunicados a partir de finales de junio, los cuales pusieron en práctica el curso realizado en la universidad sobre géneros periodísticos, el cuál explicaba que se mantenía un estilo y dependiendo del formato este variaba. Bajo el conocimiento adquirido fue fácil realizar los boletines y comunicados para las distintas ocasiones donde se requería originar cobertura noticiosa. La dificultad consistió en que para cada cliente se integraban los mensajes claves descritos en el plan, sin embargo, no se tenía conocimiento de ello, por lo que se debió corregir varias veces.

En su mayoría se realizaron boletines para la empresa multinacional de varias divisiones y bancos, los comunicados se generaron únicamente para la cadena de centros comerciales. Esta labor fue de importancia asumiendo mayor responsabilidad porque sería la información oficial que se le distribuía a los medios.

Se enviaron varios boletines a los medios, consiguiendo con ello varias publicaciones como la siguiente en un medio online. La información del boletín difundido se utilizó de manera textual por el medio, sin embargo, esto fue una decisión del reportero.

Se realizó un el boletín dónde se incluyó toda la teoría descrita anteriormente, luego el medio lo publicó de la siguiente manera:

Seguridad a Plena Vista
Guatemala, Costa Rica y Panamá

En la vida diaria hay muchas circunstancias que escapan de nuestro control. El crimen y el vandalismo son algunas de las situaciones que son difíciles de prever pero sobre las cuales quisiéramos poder hacer algo al respecto. En este tipo de momentos es cuando debemos centrar nuestra atención en la prevención como la forma más eficaz de combatir las posibles situaciones desagradables, principalmente por la situación de violencia que se vive en el país.

Los índices de vandalismo que se presentaron en Panamá, Costa Rica y Guatemala, según La ONU, han disminuido notablemente.

En Panamá la delincuencia e inseguridad en Panamá, es de 45%, los pobladores se sienten inseguros y vulnerables en un 80% ante la delincuencia que existe en el país. Enfrentándose a una tasa de 18.8 por cada 100 mil habitantes según el Sistema Nacional Integrado de Estadística Criminal, SIEC.

Costa Rica es la nación de Centroamérica con menos violencia, sumando una tasa de 10.3 por cada 100 mil habitantes. En el caso de Guatemala también frenó la violencia con una tasa de 31 homicidios por cada 100 mil habitantes.

Según el experto Jonathan Riggs, criminólogo, menciona que la tasa de violencia ha disminuido, pero sigue faltando prevención, por lo tanto nos menciona algunas precauciones:

Los laminados son muy útiles y pueden colocarse en las ventanas de los automóviles, ya que no afectan la visibilidad, protegiendo a los ocupantes en caso de asaltos o secuestro. Adicional pueden colocarse en las oficinas, escaparates de tiendas, entre otros.

La mayoría de los delincuentes ingresan a los establecimientos y hogares a través de las ventanas. Los laminados de seguridad de 3M ofrecen protección contra robos e intrusiones, ya que dificultan la entrada a los delincuentes y permiten ahorrar un tiempo valioso ayudando a evitar o demorar que individuos no deseados ingresen en el edificio o el hogar.

La inseguridad afecta también a los negocios ya que un estudio del 2010 prueba que en Guatemala, Panamá y Costa Rica, se tienen entre 0.3% a 1.3% de pérdidas en productos por robo y vandalismo.

*Para evitar los robos en las tiendas la alarma, cerraduras fuertes y láminas protectoras, mantienen tu negocio y hogar más seguro. Por ejemplo las láminas pueden mitigar el riesgo de los vidrios destrozados por hechos delictivos, ya que la película contiene **microcapas** resistentes al rasgado. Aunque el vidrio se rompa, este queda firmemente unido, brindando un sello contra agua y viento, lo que aumenta la protección a las*

personas e incluso la propiedad.

Es importante comprometerse con la prevención, especialmente en países que tienen un alto índice de crimen. Por eso se debe invertir en la última tecnología hasta en la vida cotidiana, así mejorando tu seguridad y la de tu familia. De esta forma, no solamente se reduce el gasto en seguridad, sino también se cuenta con la tranquilidad de estar protegido en todo momento.

###

Acerca de 3M

3M es una empresa de tecnología diversificada que atiende a clientes y comunidades con productos y servicios innovadores, adecuados a las crecientes necesidades de sus clientes en la diversa región del Caribe desde 1960. En Panamá, 3M tiene presencia en su oficina local y en Panamá Pacífico que atiende las necesidades de toda la región.

CAMPUS VIRTUAL
EL PERIÓDICO DE LOS UNIVERSITARIOS

INICIO | NOSOTROS | ACTUALIDAD | CAMPUS

Inicio > Actualidad > Cuida tu piel y ojos de los daños del sol

ACTUALIDAD

Cuida tu piel y ojos de los daños del sol

Jul 22, 2015

Compartir [Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#) [Pinterest](#)



Nuestro cuerpo siempre está propenso a factores externos que pueden afectarlo; los ojos y la piel son de los órganos más sensibles, principalmente por estar expuestos a los rayos ultravioletas. Es por esto fundamental el deber de la prevención y precaución.

La exposición del sol puede causar efectos en la piel como cánceres de piel, quemaduras solares, lesiones, arrugas, envejecimiento prematuro, manchas y resequedad, ya que los rayos UV dañan el ADN de sus células y las envejecen. En el caso de los ojos, los rayos del sol prohíben la oxigenación de las células, lo que causa el deterioro de los tejidos y la disminución de la calidad de la visión, con enfermedades como conjuntivitis alérgica, cataratas, Pterigión y degeneración. Para evitar estos daños, la especialista en anti-aging y terapia del dolor, Maritza Luz y la oftalmóloga Kelyn Leiva, recomiendan la protección de los ojos y piel a una edad temprana, y de forma diaria, ya que los rayos UV están presentes en todo momento, más incluso con el deterioro de la capa de ozono.

"Para proteger los ojos se debe utilizar lentes con protección para rayos ultravioletas y no se debe permanecer sobre expuesto al sol. Es importante saber que los rayos UVA sí atraviesan ventanas, por lo que incluso en casa o en el automóvil es importante utilizar protectores solares tópicos y pantallas de protección solar, como los Windows Films de 3M que permiten que entre toda la luz del sol sin los daños del mismo", comentó la oftalmóloga Kelyn Leiva

EL RITUAL DE HIGIENE

EL CAMBIO FRECUENTE DE LAS ESPONJAS Y UNA LIMPIEZA CORRECTA SON INDISPENSABLES. APRENDA ALGUNOS TRUCOS PARA EVITAR ENFERMEDADES.

★ POR INGRID REYES



¿Qué tan útiles resultan las esponjas en casa? Ellas están en los diferentes ambientes, desde el lavatrastos o pila, hasta el garaje para lavar el carro.

Su uso frecuente las convierte en piezas relevantes que requieren de una atención especial. En la cocina es ideal mantener un ritual diario para evitar la contaminación cruzada, explica la química bióloga Claudia Alvarado.

Así, es importante prestar atención a las recomendaciones. Para comenzar, después de lavar los platos la persona debe encargarse de lavarlas bien, estrujarlas y ponerlas a secar por lo menos un minuto en el horno de microondas, o bien al aire libre. Sin este proceso de limpieza es posible surjan bacterias que produzcan

enfermedades, como infecciones intestinales u otras complicaciones. El problema se da por varios aspectos, para comenzar las esponjas quedan con residuos de comida o se mantienen húmedas, convirtiéndose en incubadoras de gérmenes y virus que se multiplican con el paso de las horas.

Si queda pollo crudo, por ejemplo, podría ser un foco de contaminación de salmonella. En otros casos también podría aparecer el E. coli O157, el cual deja a los seres humanos propensos a enfermedades que, en situaciones severas, llevan a insuficiencia renal o intoxicaciones. La listeriosis

es otra enfermedad asociada que provoca incomodidades gastrointestinales, y en mujeres embarazadas es riesgo de abortos o del nacimiento de niños con meningitis.

Es conveniente limpiar el resto de las áreas de trabajo y evitar que las esponjas de cocina se usen en otros sitios como en el baño, estas al estar contaminadas trasladarán las bacterias a estos lugares. De igual forma debe evitar limpiar los accesorios de las mascotas con esponjas utilizadas en estas áreas, para evitarles enfermedades.

¿CADA CUÁNTO SE HACE EL CAMBIO EN SU HOGAR?



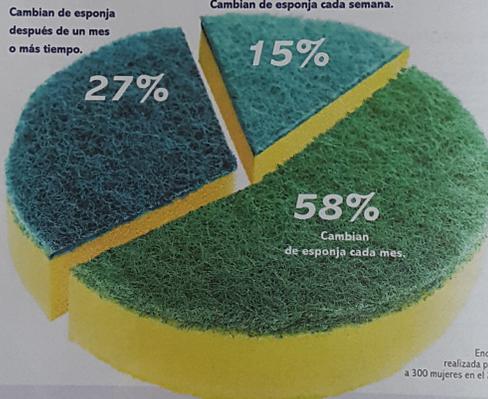
SEPRE POR COLORES

Es importante establecer un color para cada área de la casa. Este código lo puede crear en su hogar o seguir las sugerencias de empresas: verdes o naranjas para la cocina, azules para el baño y los otros colores para el resto de lugares.



EL LAVADO

Lavarse las manos antes de cocinar es vital como norma de higiene. Los expertos comentan que, como mínimo, las personas deben lavarse cada 20 minutos mientras están cocinando.



Fotografía: Jorge Beltrán

Encuesta realizada por 3M a 300 mujeres en el 2014.

CAMBIARLAS CON FRECUENCIA

Una esponja tiene una vida útil de 15 a 30 días, aproximadamente. Después de este tiempo es indispensable cambiarla, porque ya no limpiará bien. Cualquier cambio de color en las mismas, o un olor desagradable es signo que la esponja está contaminada con gérmenes.



Fotos: Servicios

Fuentes: Wendy Vela, de Marketing de Consumo y Claudia Alvarado, de 3M Food Safety. Consumer Eroski. Contenidos Actualizados de Nutrición y Alimentación, del Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá, Incap-OPS.

Reportes: consistían en varios formatos dependiendo del cliente y su objetivo. Algunos de estos fueron el reporte de resultados que se debía entregar de manera mensual y trimestral, reporte de entrevista, y Flash Report. Cada uno de estos variaba en su forma.

Wilcox (2007) indica que es importante generar impactos en los medios, esto se mide con el número de apariciones en los medios de comunicación, se analizó cuántas personas estuvieron expuestas al mensaje. En el Caso de las prácticas realizadas se requería generar cobertura de medios para crear publicity. Este era uno de los objetivos que buscaban los clientes. Basándose en la teoría recibida en los cursos de la universidad, la publicity era importante generarla, sin embargo, no era el objetivo principal del cliente.

Reporte de resultado: se inició durante la última semana de junio el reporte mensual para la empresa de supermercado, para el segundo mes se realizó el reporte de empresa de supermercado y empresa de productos de belleza y para el tercer mes se realizó el reporte de la empresa eléctrica y empresa multinacional de varias divisiones.

Cada cliente tenía un formato distinto para realizarlo. En términos generales en el reporte se incluyeron los clippings consolidados del mes, es decir, todas las publicaciones que se generaron a partir de la gestión de entrevistas, comunicados, boletines y conferencias de prensa. Y la segunda parte consistió en consolidar, en un formato preestablecido, las notas en general y luego detalladamente, se incluyó el tipo de medio, el público al que iba dirigido, la cobertura, la fecha, el titular, el autor, la sección, un breve resumen de la nota, la mención de marca, mensajes clave y el número de veces que aparecía la competencia. Por último, se agregaba nuevamente el costo del Ad Value y el PR.

El Ad Value se refiere al costo de la nota según el medio, esta puede ser escrita, online o electrónica. El costo de la nota varía según el tarifario del medio. El PR se refiere a la comisión de relaciones públicas, este es el costo del AD por 2.5 lo cual corresponde a la comisión por gestionar la noticia. Este costo varía según el país en el que se encuentre. El objetivo del reporte era entregar los resultados obtenidos que se basaban en el Ad Value y PR value

La importancia del reporte era consolidar la publicity que se generó tal y como mencionaba Saffir (2000) “Las RRPP no pagan por aparecer en un medio, la publicidad sí, por eso las RRPP gozan de gran credibilidad y poder.” Y de esta manera para la empresa era importante que se generara este tipo de publicidad no pagada.

Cada Reporte de resultado era distinto según el cliente, por lo que se aprendió a realizarlo basándose en los modelos del mes anterior. Los reportes varían en la forma y en la presentación, sin embargo, se manejan los mismos criterios de información. Se facilitó el trabajo del reporte por el conocimiento sobre la operación para determinar el AD value que se obtuvo en el curso de publicidad en la universidad. El porcentaje de PR se aprendió en las prácticas, en general el reporte consumía gran parte del tiempo, se dio la responsabilidad de consolidar las notas y realizar el reporte para que se pudiera entregar al cliente a tiempo.

En el caso del reporte de productos de belleza se manejó mediante una presentación de Power Point, donde se indicaba cada publicación detalladamente y por último la sumatoria del PR Value. La marca de varias divisiones se manejó el reporte a nivel centroamericano. Guatemala era el responsable de consolidar el de los demás países, por lo que se realizaba el reporte regional y luego se consolidaba con los demás reportes, en total había cinco reportes, los cuáles se debían entregar al cliente antes de la fecha límite. El reporte era revisado por las Consultoras de Cuentas y luego por las Gerentes de Cuentas para que se pudiera enviar físicamente y online al cliente.

Wilcox (2007) indica que es importante generar impactos en los medios, esto se mide con el número de apariciones en los medios de comunicación, se analizó cuántas personas estuvieron expuestas al mensaje. En el Caso de las prácticas realizadas se requería generar cobertura de medios para crear publicity. Este era uno de los objetivos que buscaban los clientes. Basándose en la teoría recibida en los cursos de la universidad, la publicity era importante generarla, sin embargo, no era el objetivo principal del cliente.

Análisis de Cobertura de Medios Escritos Generada por PN, Julio 2015

XXX

| | |
|--|--|
| Nombre del medio: | Moneda |
| Tipo de medio: | Escrito |
| Cobertura: | Centro América |
| Público Objetivo: | A,B |
| Fuente de la Información: | Conferencia de Prensa |
| Fecha de la publicación: | 02.07.15 |
| Sección: | Actualidad Energéticos |
| Títular: | Promueve en Guatemala "Programa Iluminando mi Comunidad |
| Autor: | Redacción |
| Tamaño: | 6 módulos |
| Breve resumen de la nota: | XX, visita en 2015 más de 21 municipios a los que lleva una jornada informativa y de atención a los habitantes que deseen resolver dudas y contratar nuevos servicios con su denominado programa, Iluminando mi Comunidad. |
| Número de veces que la marca aparece en la nota: | 7 |
| Número de veces que los mensajes clave aparecen en la nota: | 7 |
| Número de veces que aparece marca de la competencia: | 0 |
| Contiene imágenes/fotos del cliente: | No |
| Ad Value US\$: | \$193.38 |

Reporte de entrevista: el reporte de entrevista se realizó en el último mes para la empresa multinacional de varias divisiones, específicamente en la división de cuidado bucal. Se gestionaron varias entrevistas, al terminar la entrevista se debía realizar este reporte. Se realizó en el formato que contenía el objetivo de la entrevista, los mensajes clave, comentarios del periodista, preguntas relevantes, recomendaciones y acuerdos a realizar. Se dio acompañamiento a las entrevistas en los medios escritos, se tomó nota durante toda la entrevista y luego se realizó el reporte que se entregaba al cliente.

Tanto para las entrevistas como para acercamientos no se aprendió en la universidad que se debía realizar reporte para que se mantuviera un control sobre lo ocurrido, acuerdos, objetivos, etc. Este era un formato propio de la agencia, sin embargo, era importante que se manejen este tipo de reportes en la universidad de manera general.

Flash Report: este era el formato para las conferencias o actividades que se realizaron. Se utilizó para la cuenta de empresa eléctrica durante las conferencias de prensa y desayuno con clientes de interés. Este contenía información en resumen sobre lo ocurrido en la actividad, preguntas realizadas y comentarios en general.

La realización de reportes contribuyó a la experiencia de cómo cada agencia da a conocer los resultados que se obtuvieron el mes. En la universidad no se enseñó este tipo de reporte ya que era propio de la firma Porter Novelli.

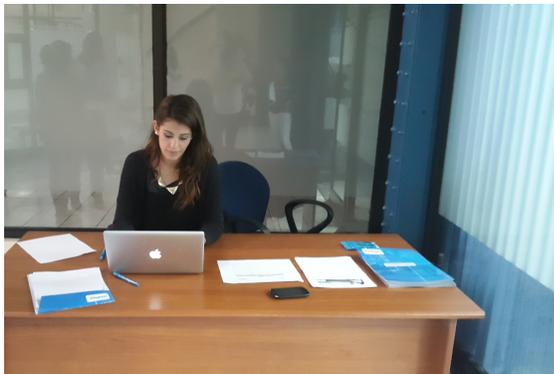
Conferencias de Prensa: Durante el segundo mes se realizaron varias conferencias de prensa, por parte del cliente de la empresa eléctrica. Se asistió a la conferencia de cambios climáticos, el ajuste trimestral, proyectos y la electricidad en las elecciones 2015. La conferencia era convocada 2 o 3 días antes. Para ello se convocó a los medios que tuvieran relación con el tema y la sección.

Luego se confirmó y se realizó los comunicados que se entregaron a los periodistas, se tomó lista de asistencia para llevar el control y teléfonos para actualizar las bases de datos.

Durante la conferencia se ubicó a los reporteros en el lugar respectivo para estar durante la conferencia. Adicional se les entregaba el comunicado. Los voceros del cliente iniciaban la conferencia y por último se asignaba espacio para las preguntas de los medios. Fue importante que se tomara nota de las preguntas que se realizaban por cada medio, así como fotografías de la actividad, para realizar con esta información el reporte de la conferencia.

En algunos casos los reporteros llegaron tarde, por lo que se les dio espacio para que entrevistaran al vocero. En la universidad se aprendieron valores de la puntualidad y la importancia que tenía, porque parte de esto el respeto que se debía tener, el control que se debió tomar para manejar la información preparar a los voceros y la realización de los preparativos para que se atendieran correctamente a los medios, además es parte del respeto e importancia que se le otorgaba al cliente.

Al finalizar la conferencia se envió un comunicado masivo a los medios de comunicación escritos, radio y televisión y online. Para los reporteros que se convocaron para la conferencia de prensa. Con el fin que se lograra obtener publicaciones, además para los medios era importante las fotografías por ello se tomaban varias y se enviaban junto al comunicado.





Las entrevistas: Se realizaron a partir del tercer mes, se realizaron entrevistas que se encontraban dentro del plan de comunicación. Estas también eran esenciales para que se lograra la publicity. Para coordinar una entrevista se gestionaba el espacio con el medio, luego se coordinaba la fecha y hora tanto con el medio como con el cliente. Antes de una entrevista se compartía al cliente un perfil del medio y del periodista. Este perfil se manejaba como un documento llamado Press Brief, con el fin de que el vocero conociera sobre la persona que lo entrevistaría, información general del medio, fecha de la entrevista, objetivos de la entrevista y mensajes clave para mencionar durante la entrevista.

Para la agencia de relaciones públicas era importante que el vocero tuviera conocimiento del tema que se gestionaba en la entrevistas además la preparación del mismo era fundamental para que en las entrevistas se mencionaran los mensajes clave que se manejaron en el plan de comunicación además de ser claros y concisos con la información más relevante para que el medio pudiera publicar la información lo más claro y el logro del objetivo.

La primera entrevista se realizó vía telefónica. La temática de la entrevista se basaba en preguntas uno a uno sobre el robo de transformadores. Se conectó la llamada entre el cliente y el medio, luego se procedió a presentarlos para poder iniciar la entrevista.

Durante la entrevista no se intervino, solo se anotaron las preguntas que realizaba el medio. Al finalizar la entrevista se agradecía y se realizaban acuerdos correspondientes, estos acuerdos eran enviar información, fotografías, u otra información que necesitara el medio.

Las entrevistas que se ejecutaron físicamente en su mayoría se realizaron en las instalaciones del medio. Para la empresa de varias divisiones, se habló al medio con el fin de que le interesara el tema, este debía ser novedoso y noticioso para que le interesara realizar la entrevista. En este caso se vendió el tema de mitos y verdades de los brackets.

Al momento de la entrevista se siguieron los mismos pasos que las telefónicas, a excepción que esta era física. Se presentó al cliente y al periodista, luego el periodista grabó al vocero, en un formato pregunta respuesta, el vocero comenzó con una breve introducción, se continuó con preguntas del medio, al finalizar se acordó con el medio lo que procedía y la fecha de publicación.

Para estas entrevistas asistió un médico ortodoncista, el vocero de la marca de varias divisiones y el medio. Adicional se lograron realizar tres entrevistas en medios escritos.

Las entrevistas formaron parte importante de mantener una comunicación activa entre el cliente y el medio. Además, se mantuvo la retroalimentación adecuada siguiendo las bases de comunicación para que se integrara, se conocía el trabajo que realizaban los medios de comunicación por los conocimientos adquiridos en la universidad sobre géneros periodísticos, lo cual facilitaba la labor de conocer lo que buscaba el periodista al momento de realizar la entrevista.





Reuniones con clientes: durante el tercer mes de prácticas se tuvo la oportunidad de tener un acercamiento con el cliente de ropa de bebé, para el cual se solicitaba realizar una estrategia para que se diera a conocer la tienda. Dentro de la reunión se concretó lo que se buscaba, la línea que se manejaría, se contó la historia de la tienda y la temática que manejaban. Esta fue una de las tareas de alta responsabilidad y un reto ya que se dio la responsabilidad de poder definir estrategias directamente con un nuevo cliente, en su mayoría solo asisten las gerentes de cuentas a este tipo de acercamientos.



Plan de comunicación: fue una tarea de alta responsabilidad ya que se presentaba directamente al cliente y debía manejar las estrategias adecuadas para su aprobación y efectividad de resultado. Este se efectuó en las últimas dos semanas de agosto. Se realizó un plan de comunicación basándose en las especificaciones que se manejaron con la reunión del cliente de ropa para bebé.

El plan consistió en varios pasos los cuales integraron los objetivos de comunicación que se querían lograr, para ello era esencial conocer los valores misión y visión de la marca. Estos objetivos debían ser medibles, y estar en verbo infinitivo. Se debían separar por generales y específicos. Se elaboraron un total de tres objetivos para que se pudieran medir y dar resultados.

El siguiente paso consistió en que se definieran los públicos al que iba dirigida la marca, se separaron por vocación geográfica, nivel socioeconómico y género. Luego se integró de dos maneras una específica y otra general.

En el tercer paso se expuso a los influenciadores, estos eran los medios de comunicación detallados específicamente para el tipo de público que estaba dirigida la campaña. Basándose en el perfil del medio se buscaron a medios que tuvieran referencia la moda en niños, bloggers de moda y de niños, revistas para mamás tanto online como escritas y electrónicas. Se necesitaron influenciadores, líderes de opinión, bloggers, públicos de importancia para generar la publicity.

Fue importante filtrar los medios a los que se dirigiría para que se tuviera efectividad al momento de exponer las acciones y publicaciones. El siguiente paso constó de la estrategia, para Seitel (2010) describe cómo se va a alcanzar el objetivo ofreciendo las directrices y temáticas para realizar el programa. Se destacaron los mensajes clave, los cuáles eran los mensajes que se debían reiterar en todos los materiales de publicity. En Porter Novelli los mensajes clave no se integraban si no solo se mencionaban dentro de las tácticas.

En la estrategia se describía de manera general la línea y temática que se realizó. Las tácticas se especificaron en varios pasos, primero la preparación estratégica consistió en la definición de los documentos que se utilizaron como estratégicos para que se realizara la estrategia, entre ellos los Talking Points que consistían en definir los mensajes claves para que fueran utilizados en las entrevistas, comunicados y conferencias. Este siempre iba de la mano a la línea de la marca.

La FAQs, era un documento que se utilizaba para que se definieran las posibles preguntas que podían realizar los medios de comunicación al momento de que se tuviera una entrevista. Estos eran importantes para redactar los comunicados y para que el vocero tuviera conocimiento de qué podía responder al momento de ser entrevistado. Por último, se implementó el comunicado para la conferencia de prensa el cual debía aprobar el cliente para ser distribuido después de la actividad.

En la segunda parte de las tácticas se propusieron las actividades a realizar, entre ellas entrevistas uno a uno con medios de comunicación, Conferencias de prensa, alianzas o actividades con públicos de interés, con distintos enfoques para que se generara cobertura noticiosa. En la universidad se manejaron varias tácticas entre ellas las entrevistas y conferencias como básicas, de esta manera, se manejaba el contraste de teoría con la práctica.

En los enfoques noticiosos se recomendaron varios temas basándose en lo que se quería dar a conocer, la época y lo novedoso que podía ser el tema para que el medio de comunicación se interesara. Cada entrevista se coordinó con el medio y el cliente, se envió el Brief del medio al cliente, se dio acompañamiento y por último se envió reporte correspondiente.

Otra de las tácticas que sugirió fue la alianza con medios, con el objetivo de que se generara contenido sobre el estilo de moda clásico y posicionarlo ante el público objetivo, se propuso realizar dos alianzas con revistas de moda y/o bloggers para niños o mamás, con el fin que se conocieran las prendas y se pudiera incluir información sobre la marca.

Las alianzas con medios consistían en que se realizaran fotografías para revistas, Intercambio de ropa con bloggers e información de estilo de moda para que se redactara una nota sobre el mismo. Esto partió de las recomendaciones que se integraron a las tácticas.

El siguiente paso del plan consistió en proponer una calendarización de la distribución de tácticas en los meses que se acordó con el cliente. Se estructuró detalladamente cuando se realizaría cada actividad. En un calendario de actividades.

Por último, se integraron los indicadores de gestión los cuales consistían en el cómo se mostrarían los resultados. El plan se definió mediante el análisis cuantitativo y cualitativo de publicaciones que se pudieran lograr en medios de comunicación, es decir, la cantidad de mensajes que se transmitiría, cantidad de notas, PR value, AD value, tono, marca, etc. y la retroalimentación de comentarios y likes positivos de las publicaciones en Redes sociales y blogs.

La experiencia que se generó al momento de realizar el plan fue de alta responsabilidad, fue una de las tareas más completas que integró el conocimiento con el curso de relaciones públicas. Se pusieron en práctica los términos aprendidos, además de la creatividad para que se realizara el plan.

El plan fue aprobado por el cliente y se manifestó una retroalimentación favorable por el trabajo realizado. Fue importante que se incluyeran los conocimientos tanto del área laboral que se había generado como de la universidad y vida cotidiana.

Percances: Las dificultades que se atravesaron en general fueron debido a la falta de conocimiento del tema, en la comunicación con medios, por la falta de contacto y exposición, algunos medios no respondieron o manejaban una agenda llena, lo cual dificultaba que asistieran a conferencias y la cobertura noticiosa se veía afectada. Esta dificultad partió de factores externos que no estaban al alcance, como por ejemplo el

horario de los medios para que asistieran a las conferencias o al momento que se contactaban, por lo tanto, estos factores externos impidieron que se tomara el control de las distintas situaciones.

Ante este obstáculo la solución fue mantener un contacto más activo con los medios y que se estrecharan las relaciones para que se pudiera tener una mejora en la comunicación y ayuda mutua. Además, se fue conociendo más a los medios, reporteros y editores, con la comunicación constante que se manejó.

Otra de las dificultades que se manejó fue en los reportes debido a la falta de información para que se pudiera completar los formatos como el PR Value, ya que no se tenía el tarifario del medio. En el caso del formato Press Brief la información del cliente no se tenía completa, la solución ante esto fue que se investigó más sobre estos términos y se propició una relación más directa para que se pudieran gestionar entrevistas y envío de información.

En la parte del plan, existían algunos documentos que no se tenía conocimiento, por lo que al momento de realizarlo se basó en los conocimientos de la universidad, se tuvieron varias correcciones y explicación de la elaboración del plan, además se realizaron los documentos correspondientes, donde se dieron varias correcciones. Con la investigación y retroalimentación se logró dar solución a la estructuración correcta del plan luego se envió al cliente quien aprobó su ejecución.

Se mantuvo una retroalimentación constante en las prácticas realizadas en Porter Novelli, Se manejaron distintas labores para diferentes clientes, de los cuales fue importante se empezara con la investigación, la puesta en práctica de lo aprendido en los estudios universitarios y que se practicara en el ámbito laboral. Se logró aprender en gran parte la labor de las relaciones públicas institucionales además se plasmó el conocimiento recibido en la vida laboral y cotidiana en la comunicación.

V. REFLEXIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA

Las prácticas profesionales se realizaron en la Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli, se eligió ésta agencia por el renombre que manejaba, los clientes que tenía dentro de su cartera, el ser una firma internacional además de pertenecer a las 90 agencias alrededor del mundo. Era una buena oportunidad para conocer las relaciones públicas, tanto nacionales como internacionales.

Las prácticas profesionales tenían el objetivo de conocer el ámbito de RRPP, se adecuó la teoría que se recibió en la universidad en el ámbito laboral. El desempeño de la labor de las relaciones públicas institucionales era una de las metas planteadas, y como objetivo se propuso conocer, aprender y mantener una actitud de perseverancia, responsabilidad y compromiso para que se lograra conectar los conocimientos teóricos adquiridos en el ámbito laboral.

Se reflejó durante las prácticas profesionales una red de comunicación formal donde se hacía llegar la información en el momento preciso de manera interna como externa, se respetaba la jerarquía empresarial teniendo flujos de comunicación estables donde no se permitieran los ruidos en la comunicación.

La oportunidad que se dio para que se ejerciera la labor de consultora de soporte hizo que se generara un proceso activo de aprendizaje. Dónde gracias a la actitud que se tuvo se dieron más responsabilidades en el trabajo, haciendo que se desempeñaran labores de alta importancia para la agencia.

Los valores de la universidad se utilizaron como parte de las prácticas guardándose como un profesional en la línea ética, como la confidencialidad que se manejó para los clientes, ya que se basó en la discreción y manejo adecuado de imagen.

Se llevó a cabo la disciplina de la puntualidad para que se cumpliera con las obligaciones en el trabajo. El valor de la puntualidad era necesario para que se mantuviera orden y eficacia además se añadía la importancia que tenían las reuniones,

entrevistas o actividades. Estos fueron conocimientos clave para que la experiencia laboral fuera eficaz.

Se eligió el campo de las relaciones públicas porque desde que se recibió el curso causo interés por cómo se manejaba la labor esta dependía de la creatividad, planteamiento de estrategias de comunicación que podían implementarse. por lo que se visualizaba como Ejecutiva en relaciones públicas, y se decidió emerger en este ámbito para que se conociera más sobre el trabajo que se realizaba y manejaba dentro de una agencia reconocida mundialmente.

Era importante que se expusieran los conocimientos adquiridos en la universidad para que se lograra tener un conocimiento más amplio de lo que eran las relaciones públicas, en este caso, institucionales, debido a que se manejaron solo empresas. Porter Novelli no manejaba imagen de actores públicos o políticos, únicamente instituciones, ya que dentro de las normativas que utilizaba solo algunas marcas se aprobaban.

En la universidad se adquirieron distintas habilidades, conocimientos y aptitudes tanto en el área de relaciones públicas como en la comunicación con los distintos cursos recibidos. Cada curso integraba a otro, en la vida cotidiana y laborar se utilizaron varios de estos conocimientos. Además, fue importante prepararse académicamente para que se realizara un buen trabajo.

Dentro de los recursos que se utilizaron para poder ejercer en el campo laboral, fueron principalmente la ortografía, siendo la parte esencial para que se generaran los distintos contenidos, correos, comunicados, planificación estratégica y reportes. La redacción iba de la mano con los contenidos que se generaran para el cliente como para los medios de comunicación.

Era interesante el cómo distintas ramas de la comunicación se integraban para que se pudiera ejercer la labor de relaciones públicas, se utilizaron conocimientos de publicidad, géneros periodísticos, estilística, estrategias de la comunicación, comunicación organizacional, vocería, investigación, comunicación grupal y lenguajes web.

En el área de publicidad se conocieron e incorporaron procesos de elaboración de estrategias publicitarias y asesoría de las acciones de comunicación que se tomaron para generar la publicity.

Los principios de la publicidad formaban parte esencial para la realización del reporte de resultados y el brief del cliente y medio de comunicación. Además, se utilizaron varios términos de este curso. Era importante resaltar la diferencia entre publicidad y relaciones públicas, la publicidad era pagada mientras que la publicity en relaciones públicas es no pagada, lo cual creaba para los clientes mayor credibilidad del contenido que se publicaba. En algunos casos los medios de comunicación buscaban generar pauta y se avocaban con las colaboradoras de Porter Novelli, se podía analizar que los medios no identificaban la diferencia y que no se realizaba esta labor.

Se manejaron herramientas multimedia como Photoshop e Illustrator para que se generara contenido y asesoramiento para las distintas campañas que se requerían.

Desde la comunicación organizacional se desempeñó la capacidad de diseño de estrategias y planes de comunicación que preservaron una línea organizacional, para que se logaran los objetivos y fuera más eficiente la comunicación entre los miembros de la organización y el entorno.

La comunicación organizacional se generaba tanto interna como externamente, era importante conocer los distintos públicos que manejaba cada cliente tanto su competencia como su target.

La investigación era la primera parte para realizar el plan de acción, ya que se conocía la empresa, se sumergía en la historia y línea de imagen, luego se realizaban los distintos tipos de contenidos.

Se experimentó específicamente en el campo de las relaciones públicas, sin embargo, se implementó el periodismo, donde se buscó desarrollarse en el área informativa, se capacitó como redactor de comunicados y boletines además se manejaron las relaciones con los medios de comunicación. Partiendo de la teoría se realizaron los distintos formatos de periodismo para que se compartieran a los medios y lograr las

coberturas, era importante que se manejara la información relevante y noticiosa.

El periodismo fue fundamental para que se pudiera redactar los comunicados y boletines, además se implementaron las bases de este curso para la redacción adecuada que se debía manejar. Se incluyó junto con el curso de estilística. Además, se realizaron distintos comunicados partiendo de los diferentes tipos de redacción periodística.

Los lenguajes web se utilizaron para realizar distintos contenidos de manera creativa, además de sugiriera generar contenido para los clientes. El conocimiento de este tipo de lenguaje favoreció a que se tuviera la iniciativa de proponer nuevas generaciones de contenido creativo. Se debía mantener a la vanguardia con los cambios que sucedían constantemente, por ello era necesario que los cursos de la universidad se encontraran actualizados tanto en información como en los distintos formatos de medios y programas tecnológicos.

El conocimiento generado en vocería favoreció a que se determinaran las debilidades que tenían los voceros del cliente, se les dio recomendaciones, y en algunos casos Porter Novelli realizó un entrenamiento. Basado en el conocimiento que se tenía se pudo integrar al campo de las relaciones públicas.

La comunicación grupal fue uno de los cursos que se manejó durante el último semestre, partió de fundamentar los diferentes tipos de relaciones que se tuvieron y el cómo se analizaba el ámbito para que funcionara adecuadamente la retroalimentación, además se buscó la solución adecuada para las relaciones donde se tenían límites o rechazos. El cómo se manejaba la comunicación fue esencial al momento de comunicarse con los distintos públicos.

En la universidad se adquirió conocimiento de cómo mantener una relación con medios y la importancia que tenía, siendo los canales de comunicación externa ya que partiendo de esta relación se generaban vínculos para facilitar la labor de las RRPP, por ejemplo la cobertura noticiosa, la gestión de entrevistas y asistencia a las conferencias de prensa. El conocimiento que se generó en las prácticas para conocer a los contactos

principales benefició a que se generarán relaciones de comunicación activa con ello el logro los objetivos planteados de comunicación que se esperaron personalmente como también por parte de la agencia.

Los materiales que se utilizaron fueron los comunicados de prensa, la base para la realización de los contenidos web, las formulas para que se conociera el costo de publicidad y módulos, documentos base para realización de la planificación estratégica, el formato de investigación mediante el monitoreo y los objetivos que se estructuraban en cada uno de los documentos.

Partiendo de esta base de documentos se utilizaron para ejecutar las tareas correspondientes. Además, se manejaron los documentos de las clases de publicidad, géneros periodísticos y relaciones públicas para que se conociera e investigara sobre términos que eran específicos de las relaciones públicas.

El conocimiento de las distintas ramas de comunicación era importante porque se podía supervisar el trabajo, se tenía noción de lo que se necesitaba y se integró la comunicación por completo para que se realizaran los trabajos requeridos en la agencia Porter Novelli.

Como parte de la labor se generó conocimiento sobre la selección de distintos temas y las estrategias que se utilizaron, partiendo de las teorías de las relaciones públicas como estrategias para que los medios cubrieran la información, la preparación del mensaje, donde se buscaba ser claro y generar interés, el manejo del discurso permaneció constante durante los tres meses de prácticas, el conocimiento de comunicación no verbal para expresarse y el análisis del mismo con los diferentes públicos.

La teoría se pudo incorporar a través del cómo realizar las distintas labores, para cada una de las tareas realizadas existía una investigación previa que respaldaba por qué se realizaba de esa manera. Por ejemplo en las conferencias de prensa se seguían pasos determinados desde que se convocaba a los medios hasta que se realizaba la conferencia y distribuía el comunicado. O al momento de realizar un plan de

comunicación se tenían los pasos a realizar de manera general siendo la base, pero cada agencia abordaba su propia línea para que se realizaran.

Las destrezas que fueron necesarias para fortalecer la labor profesional en las relaciones públicas fueron principalmente la comunicación efectiva de manera interna y externa, que se aportó en plano académico y profesional. La comunicación se permitió transmitir con claridad tanto de manera oral como escrita. Estas destrezas que se desarrollaron permitieron aportar al crecimiento personal.

Según Shaw (1999), El escritor o comunicador debe conocer el material y dominarlo lo suficiente como para explicar a fondo las dudas que surjan por parte del lector. Por ello fue necesario mostrar un conocimiento y razonamiento ante las distintas decisiones que se tomaron. Toda decisión debía estar argumentada para que se tuviera respaldo del porque se realizó.

Se implemento además destrezas necesarias para la labor como la dicción, gramática y ortografía para que se manejaran los diferentes documentos que se realizaron.

Se conoció el ámbito de las relaciones públicas en la realidad, la teoría se traía desde la universidad, sin embargo, los cursos de relaciones públicas fueron escasos, Cuando se sumergió en este campo se encontraron muchos términos y actividades que no se aprendieron en la universidad, además el curso duró se impartió en interciclo, lo cual limitó al aprendizaje amplio que se pudo haber tenido.

Las relaciones públicas mantenían un campo amplio, se dieron pocos cursos, pero fueron la base esencial para que se pudieran realizar las prácticas y se complementara el conocimiento que se había adquirido.

Se pudieron haber utilizado otras bases para que se pudiera sumergir en el campo laboral, como por ejemplo el mayor énfasis en el manejo de la organización de eventos como relacionistas públicos, la creación de mensajes clave y la utilización de estos en la vocería, se debió tener un curso práctico de relaciones públicas para que se ejecutaran los conocimientos teóricos que se aprendieron durante la carrera de comunicación.

La forma en la que se realizaron los materiales dependió del formato de la agencia. En la universidad se implementó este tipo de información de manera general, por lo que solo en el ámbito laboral se aprendió a utilizar los distintos formatos y generación de contenido, ya que cada agencia de relaciones públicas maneja distintos formatos.

La facilidad de las tareas dependió mucho de la actitud que se manifestó, en este ámbito, se debió ser productivo mediante la utilización de las herramientas adecuadas de manera eficiente. Además, se aprendió a ser responsable e independiente en trabajo, ya que en un inicio se tenía mayor supervisión y asesoramiento para la realización de las distintas tareas, luego se dio la libertad para realizarlas al criterio que se quería, siempre manejándolo en la misma línea.

Se aprendió a tomar decisiones rápidas, ya que todas las labores eran de carácter urgente y tenían cierto tiempo límite para realizarse. Esta fue una de las habilidades que se lograron adquirir alrededor de los tres meses de prácticas. Por otra parte, se encontraba la organización que se debía tener, porque priorizaron las actividades que se tenían que ejecutar cada día, teniendo conocimiento del estatus de cada una de las actividades que se manejó día a día.

El ambiente de trabajo que se manifestó dentro de los tres meses de prácticas fue favorable, existía notoriamente el compañerismo, además de que trató una buena relación entre las consultoras de cuentas, de soporte y las gerentes. Era evidente que se manejaba presión y estrés por la labor cargada que pudieran generar las relaciones públicas.

Parte de las tareas que se realizaban diariamente era mantener un apoyo mutuo dentro del equipo. Por lo que el trabajo grupal se tornaba importante y esencial para que se pudiera manejar una buena comunicación interna y una ejecución productiva de las labores. En la universidad se manejaba en la mayoría de cursos el trabajo en equipo, de ahí la importancia del manejo de labores en equipo y el mantener una comunicación estable y productiva con la retroalimentación adecuada, sin esto no se podía generar un círculo conductivo de comunicación. En su mayoría se dependía de lo que cada una estuviera asignada para que conjuntamente se dieran resultados positivos de las

labores en las distintas cuentas que se manejaban.

En el curso de comunicación grupal se aprendieron a determinar las distintas maneras de comunicación enfrentándose a las barreras que se presentaron. Esto ayudó a fomentar una buena relación con las integrantes de los equipos de la agencia de relaciones públicas.

La comunicación se manejó de manera ética tanto con el personal interno como externo. Ya que parte de un profesional de comunicación fue implementar las normas éticas, en cuanto al periodismo, relación con medios de comunicación, fuentes de información verídicas y la confidencialidad que se manejó con los clientes, era una de las principales líneas éticas que se encontraron.

En las relaciones públicas se manejaba información interna de las empresas además de relación constante con los medios, por lo que se debía resguardar la imagen de los clientes como también de la agencia de relaciones públicas Porter Novelli.

El haber sido ético y que se pusieran en práctica los valores y actitudes positivas hacia el ambiente interno y externo fue un proceso de comunicación, ya que esta ética surgía de la percepción que se tenía de uno mismo.

Se tomó en cuenta el perfil del comunicador se habló con la verdad en las distintas situaciones que se acontecieron, la ética profesional ante las decisiones que se tomaron, el valor para que se creara un ambiente positivo en las acciones que se tomaron, la confianza que se manifestaba se evidenció en la credibilidad de lo que se decía y el autodominio para ejercer en el campo.

Como comunicadora se utilizaron distintas habilidades, como por ejemplo el desenvolvimiento para interactuar y comunicarse con los clientes y medios de comunicación, la responsabilidad y habilidad para que se manejara el lenguaje correcto además de la ética profesional que se debió tratar ante el acceso interno de información de los clientes que se tenía.

El dominio del inglés fue importante para que se realizaran distintos términos y documentos internacionales. El manejo adecuado de la jerga para los distintos países era importante al momento de que se realizaran los comunicados y boletines, porque en algunos casos se creó el boletín para República Dominicana, Panamá y Costa Rica. Por lo tanto, el conocimiento e investigación logró que se concretara esta tarea.

Se manejó la diversidad de labores por medio de los conocimientos previos como comunicadora además, se comprometió con las ideas y responsabilidades impuestas, se cultivó consigo una actitud receptiva. La motivación fue importante la actitud positiva y el querer aprender.

Los factores que favorecieron y obstaculizaron la interacción en el ambiente social y laboral fue debido la falta de conocimiento previo, por lo que se investigó y buscó soluciones para evitar convertirse en problema. La comunicación fue clave para que se dieran las soluciones correctas.

Durante las prácticas no se enfrentaron problemas grandes, si no se intentó tomar las decisiones que se creían correctas, además de estar en constante retroalimentación lo que favoreció a que el equipo estuviera enterado de las acciones que se tomaron.

El mercado de la comunicación evoluciona constantemente por esa razón se intentó fortalecer los conocimientos mediante la retroalimentación e investigación diaria, de esta manera, se comprendieron nuevas formas de generar comunicación, esto fue de importancia para la empresa porque se le ofrecía al cliente la orientación adecuada y actualizada de las distintas estrategias de comunicación.

El tiempo determinado para la experiencia de prácticas profesionales fue corto, ya que algunos proyectos no se pudieron terminar en el tiempo que se estableció, por lo tanto, quedaron labores incompletas. Para un buen aprendizaje se debió dar más tiempo para que de esta manera se conocieran los resultados de los proyectos que se realizaron.

Se conoció el campo de las relaciones públicas institucionales, y fue favorable el conocimiento que se adquirió, cada día se realizaba una labor diferente, ningún día se

efectuaba lo mismo, por lo que no es un trabajo sistemático diario. En general la experiencia sí fue lo que se esperaba, se manejaron conceptos aprendidos en la universidad.

Parte de los objetivos establecidos durante la experiencia de práctica fue el conocer cómo funcionaban las relaciones públicas, poner en práctica los conocimientos de la universidad, conocer los distintos formatos para efectuar las relaciones públicas y sumergirse en la comunicación efectiva con los clientes y medios de comunicación. Se lograron cada uno de los objetivos teniendo además resultados positivos y aprobación por parte de las consultoras y gerentes de cuenta.

En general la experiencia fortaleció las habilidades y conocimientos hacia el ambiente laboral como personal, y de esta manera se desarrollaron actitudes que se pueden incluir en ámbito personal. Como comunicadora profesional el haber tenido la oportunidad de desarrollarse en las relaciones públicas fue una experiencia enriquecedora, llena de aprendizaje y la importancia de cómo la comunicación fue la base de las relaciones que se realizaban cada día.

La importancia de esta experiencia fortaleció el aprendizaje, y fue fundamental para que se conocieran las labores y el cómo se contrataba la teoría de cada curso recibido en a universidad al momento de plasmarlo cómo profesionales.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La experiencia de prácticas profesionales en el ámbito de relaciones públicas se considera como una necesidad válida al finalizar la carrera para fortalecer la práctica y generar conocimiento del funcionamiento en el ámbito laboral.

La diversidad de conocimientos adquiridos en la experiencia de prácticas fortaleció el aprendizaje en la carrera de comunicación, se integró la teoría en la práctica, además de utilizar las herramientas que brindaron los cursos para ejecutarlo en el campo laboral. Como profesional de comunicación el ámbito de las relaciones públicas se logró comprender los conocimientos necesarios para la ejecución de las actividades.

Es indispensable manejar los conceptos de relaciones públicas, periodismo y publicidad para poder enfrentarse ante las exigencias que tiene el ámbito profesional. Así mismo el manejo de materiales para el respaldo, investigación y ejecución de las distintas labores, por ejemplo la utilización de formatos para realizar la planificación estratégica, en la universidad era el mismo para Porter Novelli.

Durante la investigación y elaboración del informe he aprendido el valor e importancia que tienen estos trabajos ya que contribuyen en el campo laboral a su vez ayudan a desarrollar nuevas ideas. La participación en la práctica profesional me ha permitido adquirir nuevas experiencias y conocimientos fundamentalmente en las Relaciones Públicas, convirtiéndose así en una vivencia real de nuestra carrera.

Los principios éticos y valores que impulsa la Universidad como el manejo de información, toma de decisiones, mantener la veracidad de la información son importantes como profesionales. En el caso de Porter Novelli siempre se aplicaron estos valores éticos en las campañas que se realizaron para los clientes indicándoles la percepción real que el mercado tiene de sus productos.

La ética fue necesaria manejarla para la publicación del informe de prácticas profesionales, ya que se debió tomar en cuenta la confidencialidad que se maneja con los clientes.

La teoría expuesta en la universidad concuerda con las prácticas profesionales, de manera general se utilizaron varios cursos donde se implementó lo aprendido. Esto ayudó a que la labor de prácticas se enriqueciera y se tuviera un conocimiento más completo en la experiencia

La comunicación interna como externa es fundamental, con los clientes se debe de manejar la asesoría y credibilidad para mantener una comunicación abierta, con los medios de comunicación se debe de crear un ambiente amigable con el fin de estrechar relaciones para luego lograr objetivos de comunicación con los clientes en los medios de comunicación.

Uno de los fines de las relaciones públicas institucionales se basaba en la generación de cobertura noticiosa, que se percibía a partir de la publicity generada en los medios de comunicación, siendo este la base de resultados que se exponían ante el cliente, por lo tanto, se deben de manejar estrategias para generar cobertura noticiosa en los medios escritos online y electrónicos.

Se debe identificar los distintos medios para poder realizar las entrevistas, conferencias de prensa y acercamientos con los medios de comunicación, ya que varía el público al que van dirigidos y el interés en la agenda del medio, es importante conocer el contexto que se tiene para poder generar contenido acorde a lo que el medio le interese. Es importante que el público y tema contraste con el público del cliente para que se pueda obtener el resultado esperado.

Cada cliente adopta una línea diferente que lo identifica, por ello es necesario conocer interna y externamente al cliente con sus públicos de interés y competencia para poder generar contenido adecuado con los medios.

Se debe de manifestar una actitud de aprendizaje constructiva y productiva para ejercer los distintos labores además de explotar las habilidades que se tienen para crecer en el campo de las relaciones públicas. Ya que cada día este iba en proceso constante de cambio se debe estar constantemente actualizado con las distintas estrategias, contenido y herramientas que se van generando en el campo.

La experiencia fortaleció los puntos débiles que se tenían por ejemplo la organización, la toma rápida de decisiones y el manejo adecuado del lenguaje para cada público, y generó mayor conocimiento y práctica para los puntos fuertes de la comunicación como la exposición ante los medios, facilidad de comunicación, creatividad y actitud positiva.

La experiencia de prácticas profesionales, en cuanto a la expectativa que se tenía fue favorable, por lo que facilitó el involucramiento en las relaciones públicas, además la base académica fue fundamental para conocer el ámbito.

Se debió manejar el compromiso y responsabilidad ante las distintas tareas que se necesitaron, el apoyo para los dos equipos fue fundamental al igual que llevar una buena relación facilitaba el cumplimiento de las labores que se esperaban.

Recomendaciones

Se recomienda a la universidad permitir más horas de prácticas para que se ejecuten y finalicen los proyectos que se tienen a cargo, con el fin de que se logre conocer los resultados objetivos y la retroalimentación del trabajo realizado

Que la universidad siga realizando esta actividad de prácticas profesionales para que se conozca la labor del comunicador en el área profesional, además de poner en práctica el conocimiento y habilidades adquiridas en los cursos universitarios durante los 4 años de carrera y a su vez se adquieran nuevos conocimientos.

Se recomienda que debamos realizar nuestro trabajo en las instituciones de forma eficiente, para así dejar puertas abiertas para nuestros próximos colegas. Además, incitar a la realización de informes con extensión breve para que se conozca lo que se realiza en cada ámbito de la comunicación.

A la Universidad Rafael Landívar que continúen desarrollando este tipo de trabajo de práctica con asesoría para que pueda quedar plasmado en la universidad como referencia para otros compañeros.

Se recomienda a los estudiantes llevar un informe de respaldo diario dónde se anoten las tareas realizadas durante el día con el fin de facilitar el desarrollo de la exposición del informe de prácticas final.

Se recomienda a la universidad impartir más cursos sobre relaciones públicas, ya que es un campo muy amplio y que se integra de otras áreas de la comunicación, además de implementar la práctica en estos cursos para que se genere un conocimiento mas completo haya las distintas labores que se realizan.

Se exhorta a la universidad impartir cursos sobre los formatos que se pueden manejar internacionalmente, ya que parte de las relaciones públicas y del ámbito comunicacional profesional se manejan términos y formatos internacionales.

En el curso de Relaciones Públicas se aprendieron los conceptos básicos, es necesario actualizar las nuevas estrategias que emergen en el mercado además de implementar más cursos de esta rama para poder conocer más a fondo la función de las relaciones públicas tanto comerciales, institucionales y para actores públicos.

En el curso de Comunicación se debe de implementar cómo abordar a los medios de comunicación ya que son uno de los principales públicos que se manejan constantemente.

Para Porter Novelli se debe manejar una mejora en la comunicación interna para el momento de tomar decisiones, de esta manera, involucrar al equipo para dar nuevas propuestas creativas e innovadoras, con el fin de mantener y fortalecer la comunicación interna de equipo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gándara, Andrea. (2015). Gerente de Cuentas en Porter Novelli Guatemala.

Black, S., & Santapau, A. (1999). ABC de las relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000.

Carmona, J. and Rizzuto, F. (1966). Relaciones humanas y relaciones públicas. Revista española de la opinión pública, (4), p.383.

Caywood, C. (1997). The handbook of strategic public relations & integrated communications. New York: McGraw-Hill.

Comunicologos.com, (2015). Monitoreo de Medios - Comunicólogos. [online] Available at: <http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/monitoreo-de-medios/> [Accessed 5 Oct. 2015].

Don Shaw (1972) Chapel Hill study. A theoretical basis for public relations. Pennsylvania. McGraw-Hill.

Flatten, T. (2006). Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation. München: Saur.

Gruning F, Hunt (1984). Managing public relations. Washinton D.C. McGraw-Hill.

Hanze, M. (2013). Comunicación para no comunicadores. bases para la comunicación proactiva. [S.I.]: Editorial Libros En Red.

Marketing Directo, (2015). Influenciadores - Marketing Directo. [online] Available at: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores/#sthash.6LzipidE.dpuf> [Accessed 5 Oct. 2015].

McCombs, M. (2011). *The news and public opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.

Mercado R. (2002). *Comunicación para comunicadores*. México, Editorial Santillana

Sanna, D. (2013). *Comunicación Rentable en Marketing*. Cork: BookBaby.

Seitel, (2010), *Planificación de una comunicación productiva*. San Diego University. McGraw-Hill.

Wilcox, D., Cameron, G., Xifra, J., & López, Y. (2007). *Relaciones públicas*. Madrid [etc.]: Pearson Educación.

ANEXOS





**Consolidado de Análisis de Cobertura de Medios Electrónicos
EEGSA**

| No | Fecha | Medio | Titular | Tamaño | Marca | Mensajes Clave | Ad Value US\$ | PR Value US\$ | |
|----|----------|-----------------|--|-----------------|-------|-------------------|------------------|------------------|-----------|
| 32 | 30.07.15 | Telediaro | Anuncian nuevas tarifas de energía | 1:54 Minutos | | 3 | 4 | 6,278.12 | 15,695.30 |
| 33 | 31.07.15 | Tv Azteca | EEGSA anuncia rebaja en el precio de la energía del 4% | 0:58 Minutos | | 3 | 4 | 320.74 | 801.85 |
| 34 | 31.07.15 | Telediaro | Anuncian nuevas tarifas de energía | 1:50 Minutos | | 4 | 6 | 5,569.30 | 13,923.25 |
| 35 | 31.07.15 | Nuevo Mundo | Disminución en el precio de la tarifa eléctrica | 1:52 Minutos | | 3 | 8 | 291.20 | 728.00 |
| 36 | 31.07.15 | Canal 7 | Energía a menor precio en el próximo trimestre | 1:25 Minutos | | 2 | 7 | 1,902.30 | 4,755.75 |
| 37 | 31.07.15 | RCN | Rebaja en el costo de la energía eléctrica para el próximo trimestre | 2:14 Minutos | | 2 | 5 | 292.12 | 730.30 |
| 38 | 31.07.15 | Emisoras Unidas | Tarifa de la energía eléctrica | 1:10 Minutos | | 3 | 9 | 186.90 | 467.25 |
| 39 | 31.07.15 | TGW | Anuncian la reducción en la tarifa de energía | 1:36 Minutos | | 4 | 8 | 209.28 | 523.20 |
| 37 | | | | | | | | | |
| | | | | Subtotal | | | | | |
| | | | | TOTAL | | | | | |

Guatemala, 31 de agosto de 2015

Licenciada
Andrea Gándara
Gerente de Cuentas
Porter Novelli

Estimada Licda. Gándara:

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

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

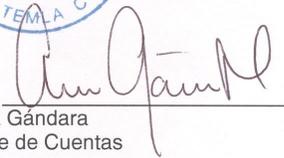
Debido a ello, agradezco a Porter Novelli y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a Yoselinn Gabriela Pereira Santa Cruz realizar la experiencia de Práctica Supervisada en su organización; de igual manera, por el tiempo y acompañamiento brindado durante todo el proceso.

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

Sin otro particular, atentamente,


Mgtr. Nancy Avendaño Maselli
Directora
Depto. de Ciencias de la Comunicación



Vo.Bo. 
Andrea Gándara
Gerente de Cuentas
Porter Novelli

