

**UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**



Sistematización de la experiencia de prácticas pre profesionales en la firma de relaciones públicas Porter Novelli en el período de abril a octubre de 2011

Sistematización para obtener el Título de Licenciada en Comunicación Social

Autora: Massiel Noelia Hidalgo Rocha

Tutora: Iris Prado

Managua, Nicaragua

Noviembre 2012

A mis padres, por haberlo hecho posible.

A Jaime, por estar siempre ahí.

A Silvio, Balford, Iris y Martha Elena por los consejos y la enseñanza.

A todos los que han creído en mí...

y a los que no también.

Contenido

1. Introducción	1
2. Proyecto en que se inscribe la experiencia	4
a. Situación de Porter Novelli en Nicaragua	5
b. Vínculo academia-empresa	6
c. Prácticas pre profesionales en la Facultad de Humanidades y Comunicación de la Universidad Centroamericana.....	6
3. Justificación	8
4. Contexto Nacional	9
a. Relaciones Públicas con fines propagandísticos	9
b. Relaciones Públicas en Nicaragua, un mercado en auge	10
c. Panorama de las principales Agencias de Relaciones Públicas en Nicaragua..	11
5. Contexto teórico.....	14
a. Formación del Comunicador Social.....	17
b. Estudiante, estudiante-trabajador y trabajador-estudiante	19
6. Objetivos de la Sistematización	22
7. Metodología de la sistematización.....	23
8. Reconstrucción de la experiencia	26
El camino para convertirme en relacionista pública.....	26
9. Análisis de la experiencia.....	36
a. Cómo ven mis colegas mis competencias y habilidades en el área de relaciones públicas	36
b. Mis prácticas pre profesionales como factor determinante en el aumento de competencias	37
10. Conclusiones.....	42
11. Lecciones aprendidas	44
12. Recomendaciones.....	46
13. Referencias bibliográficas	48
14. Anexos	49

1. Introducción

**“Si no se somete lo vivido a una interpretación crítica y autocrítica,
no se aprende cabalmente de ello”.**

Oscar Jara.

Las relaciones públicas son una disciplina de la comunicación social que consisten en elaborar acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, cuyo principal objetivo es fortalecer los vínculos de una entidad con los distintos públicos de su interés, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras (Martini, 1998).

En base a eso, el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Centroamericana a través de su carrera de Comunicación Social, en cuyo plan de estudio se imparte la Cátedra de Relaciones Públicas ha venido formando estudiantes que puedan trabajar en los departamentos de comunicación institucional en entidades públicas o privadas.

Asimismo, los docentes de prácticas pre profesionales de la universidad están continuamente estableciendo contacto con distintas instituciones para que sus estudiantes puedan poner en práctica lo aprendido y lograr así una adecuada vinculación entre la teoría y la práctica.

Basado en la experiencia que distintos estudiantes han adquirido en los lugares donde han realizado sus prácticas, se hace cada vez más necesario la elaboración de documentos que contribuyan a recrear el proceso vivido y ayuden a mejorar la cátedra de relaciones públicas; contribuyendo a su vez a que los estudiantes sientan confianza de realizar sus prácticas, en un proceso tan complejo como lo es la transición de estudiantes a trabajadores de empresas.

El presente documento arroja los resultados de la sistematización de la experiencia de las prácticas pre profesionales en la firma de relaciones públicas Porter Novelli durante el período de abril a octubre de 2011.

Se sistematizó esta experiencia a fin de reconstruir y analizar un proceso comunicacional exitoso que contribuyó en el desarrollo y aprendizaje de una estudiante de comunicación social de la Universidad Centroamericana, que como muchos otros estudiantes realizó sus prácticas durante sus últimos años de estudio de la carrera.

Para sistematizar esta experiencia se definió como eje de sistematización ¿qué tanto la experiencia obtenida en el proceso de prácticas pre profesionales contribuyó a aumentar las competencias, habilidades y capacidades como comunicadora social de relaciones públicas y a vivir la transición de estudiante a trabajadora?

Esta sistematización fue elegida como forma de culminación de estudios para optar al título de Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Centroamericana. Se ha decidido sistematizar porque se considera que este es un proceso no lineal y flexible que da pase a los distintos puntos de vistas de las personas que han participado en una experiencia a fin de generar conocimiento desde la práctica.

Según expresa Oscar Jara (1994)

“La sistematización es aquella interpretación crítica de una o varias experiencias que, a partir de su ordenamiento y reconstrucción, descubre o explicita la lógica del proceso vivido, los factores que han intervenido en dicho proceso, cómo se han relacionado entre sí y por qué lo han hecho de ese modo”.

Es decir, que lo bueno de este proceso es que el conocimiento no surge solamente de la teoría, si no más bien que desde la práctica se pueden plantear aportes a la teoría, a través de un ejercicio colectivo y participativo.

En este documento de Sistematización, se presentan los siguientes aspectos:

- El proyecto en el que se inscribe la experiencia, donde se realizó, cuál es la misión y visión de ese lugar y cuáles son los servicios que la empresa ofrece.

- La justificación de la sistematización, el por qué se consideró sistematizar esta experiencia y cuál será su aporte a la academia.
- El contexto nacional en cuanto a las relaciones públicas y un breve panorama de las empresas que ofrecen este servicio en Nicaragua.
- El contexto teórico y los conceptos y teorías comunicacionales que han aportado en esta experiencia.
- Los objetivos que se persiguen al sistematizar esta experiencia, junto con el eje que determinará la dirección a seguir.
- La metodología o el cómo se realizó la sistematización. Cuáles son los distintos momentos en los que se realizó la sistematización.
- La reconstrucción histórica de la experiencia. Cómo se vivió la experiencia y cuáles fueron los diversos momentos de la misma.
- El análisis crítico de lo vivido, es decir la objetivación de la experiencia. Una reflexión de la protagonista, y de otros actores involucrados en la misma.
- Las enseñanzas que deja la experiencia y que podemos hacer para mejorar futuras prácticas.

2. Proyecto en que se inscribe la experiencia

CAC-Porter Novelli (Centroamérica y el Caribe), es una firma de relaciones públicas que nació en 1982 en Costa Rica. Es la primera agencia de relaciones públicas de la región, y a través de sus 30 años de existencia ha logrado convertirse en una firma que impulsa la Gestión de Relación con los Interesados (GRI) de las empresas que contratan sus servicios.

Desde 1994, Porter Novelli se asoció con Porter Novelli International, que según encuestas, es la empresa número uno a nivel mundial en Comunicación Estratégica, Gestión Corporativa e Imagen pionera en comunicación corporativa de empresas.

Porter Novelli Nicaragua fue fundada en 1999, y según sus directores desde ese entonces se introduce en el país el concepto de Relaciones Públicas empresariales. En Centroamérica y el Caribe, Porter Novelli es una firma líder en comunicación estratégica y es la única red con sedes propias en todos los países. Nicaragua es una de esas sedes.

De acuerdo al sitio web de Porter Novelli, esta empresa se ha dedicado al desarrollo, crecimiento y consolidación en el área de Relaciones Públicas Corporativas. Han desarrollado una amplia cartera de clientes dentro del cual se ha atendido a multinacionales y empresas locales.

CAC-Porter Novelli tiene una visión de 360 grados basada en una Arquitectura de Comunicación holística. En la firma se brindan programas de Relaciones Públicas, Relaciones con la Prensa, Relaciones Comunes, Asuntos Corporativos, Asuntos Públicos y Cabildeo, Publicidad Masiva, Gestión de Imagen, Prestigio y Opinión Pública, Branding, Comunicación de Crisis y Temas Sensibles y Gestión Estratégica de Eventos.

a. Situación de Porter Novelli en Nicaragua

El equipo de asesores de Porter Novelli en Nicaragua está integrado por una Directora Ejecutiva, dos Asesores líderes, dos asesoras ejecutivas y dos personas encargadas del monitoreo. Todos ellos son periodistas, lo que facilita la relación con medios de comunicación, la elaboración de material dirigido a prensa y el manejo del entorno.

Las oficinas de Porter Novelli en Nicaragua están en un proceso de crecimiento y de mejora, esto tiene repercusiones tanto de la empresa como de sus integrantes. Se ha vivido una transición, cambios organizacionales y delegación de roles para mejorar y cumplir con los objetivos deseados.

El entorno competitivo y empresarial nicaragüense, cada día demanda más de las empresas y espera de ellas estándares globales. Porter Novelli está en el negocio de comunicar para construir conjuntos de percepciones capaces de crear una imagen, opinión y actitud lo suficientemente fuertes para estimular una determinada conducta en sus audiencias.

Este crecimiento implica dedicación de cada una de los integrantes del equipo, la disposición a crecer y la pasión por lo que se hace en la compañía.

En la actualidad existe más demanda de parte de los clientes, quienes quieren esperar mayores resultados de Porter Novelli. El mercado está creciendo y ya no hay fronteras entre las actividades comerciales de una empresa en un país y su filial en otros países, todo esto demostrado por la cantidad de empresas con presencia regional a la que se les ofrecen servicios. La empresa busca como hacerse imprescindible para ellos.

La red Porter Novelli es la más grande en el mundo. Este conglomerado continúa en crecimiento porque las empresas locales han evolucionado y dejado de ser empresas familiares para convertirse en corporaciones modernas, porque todo ha cambiado a su alrededor y deben adaptarse al entorno para convivir con él y para sacar provecho de él.

Entre las cuentas que en la atienden se manejan se encuentran Walmart, Cargill, Grupo Roble, Kraft, Procter and Gamble, Colgate, Manpower Group,

Proyecto Tumarín, Grupo Maseca, Colegio Lincoln, Restaurantes Tip Top, entre otras.

b. Vínculo academia-empresa

La administración de Porter Novelli ha establecido un estrecho vínculo con la academia a fin de facilitar el acceso de los estudiantes de Comunicación Social a sus instalaciones para que realicen prácticas pre-profesionales en el área de relaciones públicas. La administración de la empresa confía en los nuevos talentos que la Universidad Centroamericana forma y porque considera que la integración intergeneracional contribuye a fortalecer el conocimiento de los próximos profesionales y a propiciar entornos laborales en los que se aprende de los jóvenes.

Los estudiantes que participan en este proceso acuden a la empresa en horas fuera de su horario escolar y realizan funciones concretas en cuanto al manejo de las relaciones públicas; siempre supervisadas por asesores profesionales que retroalimentan sus gestiones. Estas actividades contribuyen a la generación de conocimiento desde la práctica.

En el período de abril a octubre de 2011 hubo dos pasantes en la compañía, quienes fueron incorporadas posteriormente a la estructura de trabajo de Porter Novelli: una en el área de monitoreo y otra en el área de asesoría a clientes.

c. Prácticas pre profesionales en la Facultad de Humanidades y Comunicación de la Universidad Centroamericana

La carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Humanidades y Comunicación de la Universidad Centroamericana imparte un taller de prácticas pre profesionales a fin de ayudar a sus estudiantes a insertarse en el mundo laboral y contribuir al aumento de sus competencias y habilidades en distintas áreas de la comunicación.

Estas prácticas son una actividad formativa que ayuda a los estudiantes a aplicar y adquirir conocimientos en un entorno real, que les permite aprender a tomar decisiones en el campo de la comunicación.

La asignatura pretende desarrollar en los estudiantes valores, actitudes, habilidades y capacidades, que fortalezcan el logro de los objetivos del perfil académico profesional del comunicador social, y que generen espacios de acción-reflexión-acción. Esto les permite a los estudiantes retroalimentar su propio proceso de aprendizaje, relacionado con la producción de información (para radio, prensa escrita y televisión).

Finalmente los estudiantes consolidan valores como la responsabilidad, la disciplina, el respeto y el trabajo en equipo.

Los objetivos de esta cátedra son:

1. Realizar experiencias en el campo laboral que les permita a los estudiantes asumir una responsabilidad práctica, que vincule la enseñanza educativa con acciones reales.
2. Consolidar los saberes cognitivos, procedimentales y actitudinales aprendidos a lo largo de la carrera para mejorar los procesos, productos y servicios con sentido creativo y propositivo.
3. Realizar un proceso de inducción en un área de comunicación que les permita identificar y plantear soluciones a situaciones relacionadas al campo de la comunicación.
4. Aplicar en el período de prácticas los conocimientos teóricos adquiridos en las asignaturas previas, relacionadas a los temas de Relaciones Públicas, Televisión, Prensa Escrita y Radio.

3. Justificación

¿Por qué vale la pena sistematizar esta experiencia?

Es importante sistematizar esta experiencia porque luego de hacer un análisis y plantear las lecciones aprendidas y recomendaciones, ésta le ayudará a estudiantes que decidan especializarse en el área de relaciones públicas a conocer el entorno de las mismas en el país y les dará herramientas para adaptarse al proceso de transición de estudiantes de universidad a trabajadores de empresa.

El reflexionar sobre el proceso vivido derivará en mejoras para que el Departamento de Ciencias de la Comunicación pueda incorporar nuevos conocimientos, capacidades y habilidades a la Cátedra de Relaciones Públicas y pueda responder a las exigencias de las organizaciones que demandan de relacionistas públicos, puesto que en ocasiones lo impartido en clases difiere un poco de la realidad vivida.

Será de utilidad para el equipo de trabajo de Porter Novelli Nicaragua al momento de recibir a nuevos pasantes y entenderlos en el momento de transición que se vive como estudiantes a trabajadores de una empresa. A través de las recomendaciones se pueden crear condiciones en las que profesionales y estudiantes creen una sinergia que derive en excelentes resultados para los clientes.

Finalmente, el proceso de sistematización es un ejercicio educativo que permite generar conocimiento desde la práctica. Con la sistematización de la experiencia en Porter Novelli se visualizó una práctica comunicacional exitosa que puede retomarse en posteriores prácticas.

4. Contexto Nacional

a. Relaciones Públicas con fines propagandísticos

“Cuando se han descartado todas las objeciones, y cuando todas las estimaciones extravagantes han sido reducidas a lo esencial, persiste el hecho de que la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno”. Harold Lasswell.

Las Relaciones Públicas en Nicaragua como en el resto del mundo surgieron primordialmente en las entidades estatales, desde las oficinas del gobierno central hasta los mandos del Ejército, sin dejar a un lado las alcaldías, los juzgados y ministerios.

Uriarte (2010) afirma que “en Nicaragua la práctica de las Relaciones Públicas en el aparato gubernamental viene teniendo sus matices con otras disciplinas, dependiendo del grupo de interés al cual el gobierno de turno quiere convencer para mantenerse en el poder”.

En gobiernos anteriores, el tema de las relaciones públicas estaba encaminado a dar a conocer los índices de crecimiento económico para atraer el apoyo extranjero y mostrar la bienandanza y el desarrollo. Ahora, la estrategia ha cambiado a fin de atraer más bien a los públicos internos, que son los masivos votantes y el material de trinchera para el gobierno de Daniel Ortega.

A nivel nacional, los departamentos de Divulgación y Relaciones Públicas existen en todas las oficinas estatales para dar a conocer los mensajes de las distintas entidades gubernamentales. En este sentido, el verdadero fin de las relaciones públicas que es mantener una imagen positiva del ente público y privado al que representan, va de la mano con los fines propagandísticos que el presidente Daniel Ortega desea promover.

Desde que Ortega asumió su cargo como presidente del país en 2007 las instituciones estatales han adquirido un sigilo inminente, sin dar declaraciones a los medios de comunicación denominados “de oposición”, ni atender las solicitudes de personas privadas, a pesar de que existe una Ley de acceso a la información pública.

Sus voceros institucionales solo son capaces de hablar cuando tienen la oportunidad de alabar las buenas obras de Ortega. Esto nos muestra una

práctica errada en el manejo de la comunicación externa del gobierno en turno, ya que lo ideal es saber proyectar mensajes hacia los distintos públicos sin necesidad de ocultar información.

Los departamentos de divulgación de las oficinas del gobierno actual tienen un control exhaustivo de las personas a las que les brindan información y se han aliado de los canales de televisión y las radios en los que el gobierno tiene mayoría de acciones para usarlos como propagandistas de su información. Tal es el caso de los canales 4, 6, 8 y 13; la radio Ya, La Primerísima y 580 que son beneficiados con altos volúmenes de pauta gubernamental y son los principales elegidos en las conferencias de prensa para recibir declaraciones en exclusiva.

En este sentido, Uriarte (2010) agrega que la situación que actualmente vivimos en el país demuestra una vez más, que “las Relaciones Públicas constituyen una ciencia interdisciplinaria, y que no sólo se pueden utilizar con fines de imagen institucional, sino también con fines propagandísticos”.

b. Relaciones Públicas en Nicaragua, un mercado en auge

La empresa privada ejerce de forma distinta su relación con los medios de su interés, en este caso las relaciones públicas les ayudan a establecer y mantener buenas relaciones entre la empresa y sus públicos. En Nicaragua, es cada vez más común que las empresas privadas contraten una agencia especializada en relaciones públicas; otras han optado por llevar a sus instalaciones a periodistas especializados en el tema y área de su negocio para aportar con su conocimiento a la divulgación de sus acciones.

Sea cual sea el caso, la empresa privada ha identificado la importancia de transmitir su mensaje. En el país existen más de quince agencias de Relaciones Públicas, entre las más importantes figuran Porter Novelli, Crea Comunicaciones, CEM-JWT, Comunicación Corporativa Ketchum y Comunica.

Estas agencias brindan servicios especializados en comunicación estratégica, manejos de crisis, relaciones con medios, comunidad, grupos de interés, clientes o consumidores. En el país, el auge de las relaciones públicas fue

dado por la llegada de muchas empresas extranjeras y transnacionales que traían la cultura de comunicar estratégicamente desde sus países.

La complejidad del mundo empresarial moderno ha evidenciado la necesidad de comunicar los mensajes de cada empresa, con una forma distinta, más creíble, más integral y más barata que la publicidad. Hay que recordar que en la publicidad la marca controla el mensaje y en las relaciones públicas es alguien más hablando bien de una empresa.

De acuerdo a Olivares (2006), estas agencias “han tenido claro que no basta con seguir manteniendo la costumbre artesanal de pedir a los periodistas amigos que cubran una conferencia de prensa o entrevisten al dueño de la compañía y hagan el favor de publicarla en su medio”, si no que se deben construir relaciones más duraderas con la persona que cubre la fuente, siendo capaz de ofrecerle siempre un enfoque noticioso en el que pueda salir favorecida la empresa a la que representa.

Uno de los grandes beneficios de trabajar con una empresa de relaciones públicas es la amplia gama de contactos que estas poseen para cabildear y posicionar los mensajes.

Desde este punto, las universidades nicaragüenses se han dado cuenta de la importancia de formar profesionales integrales en la rama de las Relaciones Públicas y han empezado a ofrecerlas como una carrera dentro de su menú de ofertas, tal es el caso de la Universidad de Ciencias Comerciales, Universidad American College, Universidad Americana, entre otras.

c. Panorama de las principales Agencias de Relaciones Públicas en Nicaragua

- **Porter Novelli:** Es una firma con más de 15 años de experiencia en el país, entre los servicios que ofrece se encuentran la Investigación, Asuntos Corporativos y Públicos, la Comunicación y el Mercadeo, la construcción de afinidades de Marca, relaciones con medios y prensa, relaciones con Autoridades y tomadores de decisión, relaciones comunales, manejo de comunicación Interna, publicidad y la comunicación de crisis y temas sensibles.

Entre sus clientes figuran: Grupo Roble, HP, Walmart, Manpower, Grupo Maseca y Kraft, por citar algunos.

- **Ketchum – Comunicación Corporativa:** Comunicación Corporativa Ketchum realiza labores de investigación, planificación y seguimiento para el desarrollo de estrategias de comunicación en dos grandes áreas: Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas de la Marca. Con casi 20 años de experiencia, se han especializado en manejo de Crisis, Gestión de Cambio Organizacional, Responsabilidad Social, Training de Voceros, Eventos.

Tienen como clientes a: Banco Lafise, Nokia, Credomatic, Mabe y Nestlé.

- **Crea Nicaragua:** Es una agencia con 7 años de experiencia, tiene alianzas con otras agencias en Centroamérica y el Caribe, ofrecen servicios integrales de diseño, implementación y evaluación de estrategias de comunicación y Relaciones Públicas.

Algunos de sus clientes son: Avon, Coca Cola, Grupo Invercasa, Hospital Central Managua y Unilever.

- **CEM – JWT:** Con 20 años de experiencia en el país, ofrecen servicios de planeamiento estratégico e investigación de mercado, Relaciones públicas, Producción audiovisual, Comunicación digital e interactiva, BTL y eventos de mercadeo, realización de publrreportajes para televisión y prensa escrita, convocatoria de medios y monitoreo.

Tienen como clientes principales a las empresas miembros del Grupo Pellas.

- **COMUNICA:** es una empresa nicaragüense especializada en comunicación integral, tiene seis años de presencia a nivel nacional y se dedica a la construcción de imagen corporativa, relaciones con la prensa, desarrollo de estrategias de comunicación, manejo de crisis, producción de eventos y monitoreo de medios de comunicación.

Tienen como clientes a: ANAPA, Movistar, Oxfam Internacional, UNICEF, USAID y Bimbo.

5. Contexto teórico

No existe un consenso en relación a la fecha de origen de las relaciones públicas. Muchos autores afirman que al ser las relaciones públicas inherentes al ser humano, están desde que las primeras sociedades se establecieron.

De acuerdo a investigaciones, desde que el ser humano existe ha habido una serie de acciones para hacerse notar personalmente o al servicio de un país, comunidad o una idea política o religiosa.

Sin embargo, si quisiera establecerse un período de inicio de las prácticas de las relaciones públicas, se puede tomar en cuenta la revolución americana del siglo XVIII, cuando se ejecutan distintas acciones de empoderamiento de las colonias.

De acuerdo a esta premisa, las Relaciones Públicas nacen en la esfera pública y se trasladan luego a la privada, ya que con la campaña de mentalización a las colonias que Samuel Adams ejecutó para independizarse del poder británico, se llevó a cabo una planificación muy cuidadosa del mensaje que se quería transmitir, mismo que se plasmó en artículos de prensa, panfletos y folletos.

Otro ejemplo acertado de las buenas prácticas de relaciones públicas es el de Amos Kendell, consejero del presidente estadounidense Jackson, quien conocía el valor de la opinión pública e impulsó las ruedas de prensa de Jackson para los medios de comunicación. Ejerció su profesión de forma tal, que podemos hablar de un primer relacionista público.

Desde estas primeras experiencias, las relaciones públicas han ido evolucionando de manera tal, que ahora el hablar de relaciones públicas, es hablar de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público a quien van dirigidas (García, 1999).

Las relaciones públicas empresariales van orientadas a conseguir credibilidad y confianza de los públicos mediante gestiones personales, recurriendo a distintas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo, y en el

momento oportuno (Cabrerero & Barquero, 2000). Hoy en día, sirven para preparar a las empresas para el competitivo mundo globalizado. Ya no es sólo necesario tener una alta capacidad productiva, sino que también hay que preocuparse de las relaciones entre las personas que comparten (interna o externamente) con la empresa.

Los públicos o stakeholders en las relaciones públicas son los grupos con los que la organización entra en contacto. Cada público tiene características propias y con ellos se debe crear una relación específica y diferente.

Es por ello que las relaciones públicas hacen una segmentación de los públicos a los que les toca dirigirse, de esta manera se construyen mensajes adaptados a las necesidades propias de cada individuo o grupo, así aumenta el impacto del mensaje, se concentran mejor los esfuerzos y no se desperdician recursos.

Las acciones de relaciones públicas y difusión periodística son herramientas fundamentales en la construcción de la imagen de la empresa y en su posicionamiento institucional.

Los medios de comunicación, se convierten en aliados de las empresas de relaciones públicas para dar a conocer las novedades y avances de sus clientes. “Para realizar esta tarea, es necesario conocer las necesidades de la empresa y brindarle un asesoramiento general que implique el consejo técnico sobre qué comunicar, a quién comunicárselo y cómo dirigir la información a los medios” (Lombardi, s.f.).

Es por ello que las personas que trabajan en relaciones públicas deben transformar lo que quieren comunicar en una verdadera noticia, que genere interés y *enganche* a la audiencia. De esta forma añade credibilidad del material difundido, y se logra una mayor aceptación de la opinión pública.

Si bien es cierto, las relaciones públicas forman parte de la comunicación externa de una empresa hacia su entorno, hay que también tomar en cuenta a la comunicación interna como una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución pueda afrontar con garantías su funcionamiento.

La imagen de las corporaciones depende, cada vez más, del trato que reciban sus empleados y de su vinculación con la sociedad en la que desarrollan su labor. Sin comunicación interna no hay crecimiento posible (García, 1998).

La comunicación interna consiste en mejorar los canales de comunicación entre los colaboradores y los mandos de una organización a fin de mejorar la gestión, potenciar la calidad de los procesos productivos y favorecer el clima de innovación.

La teoría comunicativa que más se acerca al tema de las relaciones públicas en la actualidad es la teoría de la globalización, en la que el factor económico prevalece sobre lo político y lo social. Se busca construir un hombre global, que sea competitivo y con eficiencia económica, dejando atrás otros aspectos sociales que quizás podrían ser igual de enriquecedores.

De acuerdo a esta teoría, los medios de comunicación son para conquistar el mercado mundial. Y la escuela es para formar individuos competitivos, eficaces y rentables. Su cultura es la digital, la del ciberespacio. (Martínez, 2006).

Es evidente que la teoría de la globalización brinda aportes muy válidos en relación a la era digital en la que nos encontramos no podemos dejar a un lado los aspectos sociales que cada vez son más necesarios en nuestra sociedad. Lo justo es encontrar ese equilibrio entre el mundo digital y los comunicadores como entes sociales de cambio. Es imperativo reconocer que los comunicadores pueden ser entes sociales de cambio utilizando el mundo digital. Y lo digital también puede ser un canal para el cambio social.

Con el auge de las redes sociales como el Facebook y Twitter, los blogs, los portales en línea y los periódicos digitales, las personas que trabajan en relaciones públicas han encontrado otros espacios para difundir el mensaje de sus clientes hacia infinidad de grupos metas. Se trata de atacar a las audiencias con productos multimedia que fácilmente pueden compartirse en internet y propagarse de una persona a otra.

La sociedad global es triangular. Consta de sociedad política (gobiernos interesados sobre todo en su poder), sociedad económica (empresas, interesadas en las ganancias) y sociedad civil (organizaciones y redes de

ciudadanos que buscan afirmar sus identidades y valores, desarrollar sus culturas). (Martínez, 2006).

Esto quiere decir, que es cada vez más meritorio encontrar el balance entre los gobiernos, las empresas y los ciudadanos para satisfacer las necesidades de todos ellos sin tener que darle la razón a uno de ellos en dependencia de su poder adquisitivo. La idea de una sociedad global consiste en eliminar las barreras para poder generar beneficios, no retrocesos sociales.

A pesar de que existen vastas críticas a la teoría de la globalización, porque busca la construcción de un individuo competitivo pero sin valores, esta teoría enfatiza en el papel de los medios como entes a la vanguardia de la construcción del conocimiento en un mundo cada vez más cambiante y competitivo. Se hace cada vez más necesario establecer los límites entre cada grupo y reafirmar el papel de los medios de comunicación como educadores de su entorno.

Como entes globalizados, los comunicadores y medios deben cada vez más enfocarse en el entorno en el que viven. Las audiencias esperan profesionales más competitivos, mejor preparados y más capacitados en temas de actualidad. Es por ello que la Academia busca una formación de comunicadores sociales integrales y capaces de responder a muchas disciplinas.

a. Formación del Comunicador Social

La Universidad Centroamericana ofrece la Carrera de Comunicación Social (antes periodismo) desde el año 2000. La idea de esta carrera es formar profesionales multidisciplinarios en el área de la comunicación que sean capaces de:

1. Mostrar una dimensión ética que concilie valores individuales y sociales, junto con una visión integradora de los diferentes medios y tipos de comunicación.
2. Interpretar los fenómenos, los procesos comunicacionales y sus cambios en el plano nacional, regional e internacional.

3. Identificar los diferentes lenguajes de los medios impresos, radiofónicos y audiovisuales, para producir, transmitir y comunicar representaciones sociales y organizacionales.
4. Planificar y diseñar estrategias en consonancia con el desarrollo y avance del campo de la comunicación.
5. Investigar la realidad, actualizar sus conocimientos, fundamentar la información y efectuar estudios de mercado.
6. Comunicar con precisión, claridad, fluidez y objetividad diferentes tipos de discursos, manifestando un dominio teórico y práctico del lenguaje.
7. Crear y producir mensajes, haciendo uso de las técnicas que imponen la comunicación gráfica, radiofónica, audiovisual y digital.
8. Contribuir en la producción de la comunicación interna y externa de una institución pública y privada.
9. Conocer y dominar las nuevas tecnologías de comunicación.

La idea de haber hecho la transición de periodismo a comunicación social, surgió de la necesidad de formar profesionales más integrales y completos. En un principio la Facultad de Humanidades y comunicación (antes Facultad de Ciencias de la Comunicación) había optado por ofrecer las menciones de prensa escrita, radio y televisión y relaciones públicas. Sin embargo, luego de varios años reformularon nuevamente el pensum académico y ofrecieron una carrera con más asignaturas.

Actualmente se imparten 49 clases en la carrera de comunicación social: el primer año es básicamente de formación general y de introducción a la carrera, a partir de segundo año se empiezan con las asignaturas de especialización.

Entre las asignaturas en las que se pone mayor énfasis pues son áreas de especialización, se encuentran la prensa escrita, la radio, la televisión, la publicidad y las relaciones públicas.

La prensa escrita, radio y televisión son impartidas a través de 3 talleres prácticos durante un año cada una; sin embargo, asignaturas como relaciones

públicas y publicidad que cada vez tienen mayor simpatía de los estudiantes son impartidas en sólo un cuatrimestre.

Por otro lado son cada vez más comunes las solicitudes que las empresas (que se dedican o tienen departamentos de relaciones públicas) hacen a la academia debido a su necesidad de contar con estudiantes con la disponibilidad de realizar sus prácticas pre profesionales enfocadas a la disciplina de relaciones públicas.

Es por eso que los estudiantes exigen cada día más a la Academia en cuanto a la ampliación del perfil del comunicador social. Un comunicador social enfocado en las relaciones públicas debe tener un amplio espectro en relación a lo que las organizaciones esperan de él.

Las competencias y habilidades más buscadas se centran en el trabajo en equipo, capacidad de planificación para cumplir metas, trabajo bajo presión, profesionales bilingües, personas que manejen las nuevas tecnologías de la comunicación y personas extrovertidas, capaces de hablar en público.

b. Estudiante, estudiante-trabajador y trabajador-estudiante

Se entiende como estudiante a un individuo que se encuentra dentro del ámbito académico y cuya principal ocupación es el estudio. Un estudiante de pregrado es una persona que se prepara en una determinada área académica a fin de desempeñarse como un profesional.

En el contexto actual, un estudiante es visto como un ente capaz de analizar y criticar su entorno, diferenciar y ampliar sus fuentes de conocimientos más allá de las brindadas por la academia, reflexionar, modificar y aportar a los conocimientos recibidos de sus docentes para que el aprendizaje sea de doble vía y no sólo una inyección de conocimiento.

De acuerdo al Modelo Educativo de la Universidad Centroamericana un estudiante debe ser una persona ética, competente, consciente y comprometida con el desarrollo socioeconómico y cultural del país. Además debe generar y compartir la producción investigativa.

El modelo de gestión de la Universidad Centroamericana centra su atención en los procesos de aprendizaje y convierte a los estudiantes en sujetos activos de su propio proceso educativo. Privilegia espacios de experiencia, reflexión y evaluación sistemática, con una sólida formación humanística. Implementa metodologías activas, desde un enfoque de aprendizaje socio constructivista y propicia la aplicación de conocimientos en la solución de problemas.

Es por ello que dentro del proceso educativo se involucra la faceta del estudiante-trabajador, ya que se espera cada vez mayores grados de autonomía en los y las estudiantes y un desarrollo óptimo en sus habilidades que facilite la adaptación en el mundo laboral.

Los estudiantes-trabajadores son todos aquellos que estudian y trabajan, ya sea porque la universidad les facilita la realización de prácticas pre profesionales, porque ellos mismos se han abierto espacios para practicar lo aprendido o porque la necesidad económica les lleva a buscar opciones de subsistencia que no le permiten dedicación exclusiva a sus estudios.

Es imperativo destacar que no es lo mismo un estudiante-trabajador que un trabajador-estudiante. El primero es un individuo que busca espacios para ejercer lo que ha ido aprendiendo a fin de conseguir mayor presupuesto y ampliar su espectro en el ámbito laboral; el segundo es un trabajador ya establecido que estudia para superarse o especializarse en determinada área.

Las condiciones de estos tres grupos son completamente distintas, los estudiantes cumplen exclusivamente la misión de ir a la universidad, realizar las asignaciones propias de las asignaturas que cursa y trabajar enfocado en los requerimientos de sus clases.

Los estudiantes-trabajadores viven en el constante ajeteo de organizar el tiempo para cumplir con la universidad y el trabajo, establecer horarios adecuados para cada una de sus actividades, controlar el estrés y todos los retos derivados de la combinación de dos responsabilidades muy grandes.

Puede entonces decirse que los estudiantes que trabajan o los trabajadores que estudian (sea de manera permanente o parcial) tienen una identidad dividida entre dos realidades: no están plenamente incorporados al trabajo

porque continúan estudiando en la universidad, pero no tienen condiciones para dedicarse a tiempo completo a los estudios, porque también como trabajadores tienen su tiempo mediado por la actividad educativa lo que genera tensiones y contradicciones en ambos campos.

6. Objetivos de la Sistematización

- Reconstruir el proceso de integración como estudiante a la empresa de Relaciones Públicas Porter Novelli y la posterior integración como trabajadora.
- Analizar la experiencia vivida desde la perspectiva de los distintos actores, (como clientes y compañeros de trabajo) con quienes compartí la práctica.
- Identificar factores facilitadores y obstaculizadores para el desarrollo de la práctica y el desarrollo de competencias y habilidades.
- Identificar las principales lecciones aprendidas a partir de las experiencias vividas para plantear recomendaciones para fortalecer la formación vinculada a las Relaciones Públicas.
- Comunicar los aprendizajes obtenidos a partir de la experiencia sistematizada.

7. Metodología de la sistematización

En este acápite se presenta la metodología del proceso de sistematización, es decir cuál fue la estructura del diseño que precedió la elaboración de un informe con sus distintos momentos y reconstrucciones. La metodología sirvió como guía para la elaboración del documento final, los instrumentos a utilizar y las fuentes a consultar. En éste acápite se presenta las distintas fases que se desarrollaron durante el proceso de sistematización desde el diseño, hasta la elaboración del documento final.

I FASE:

Elaboración del Diseño de la sistematización

En esta primera fase se elaboró el diseño de la sistematización y se definió que la práctica a sistematizar sería la *Experiencia obtenida durante las prácticas profesionales en la Firma de Relaciones Públicas Porter Novelli en el período de abril a octubre del 2011.*

Momentos:

1. Se definieron los objetivos de la sistematización
2. Se delimitó un eje de trabajo
3. Se analizaron los distintos contextos que llevaron a que la experiencia se desarrollara de la manera en que lo hizo.
4. Se elaboró un cronograma de trabajo para planificar las actividades a realizar.

II FASE:

Reconstrucción histórica de la experiencia

En esta segunda fase se objetivó la experiencia, esto con el fin de empezar a plasmar lo vivido y poder compartirlo.

1. Se recopilaron registros sobre las actividades realizadas en la firma de relaciones públicas Porter Novelli entre los meses de abril a octubre.

Estos registros incluyen minutas de reuniones, reportes de eventos, informes de gestión y fotografías.

2. Se seleccionaron a los distintos informantes claves que participaron en la experiencia: compañeros de trabajos. Se aplicó un cuestionario de entrevista a tres compañeros de trabajo y a la jefa directa para conocer la evolución de la pasante desde su ingreso hasta su posterior incorporación en el equipo de trabajo. Ver guía de entrevista en Anexos.
3. Se entrevistó a los distintos informantes claves: directora de la firma y asesores de cuentas que trabajaron en conjunto durante la experiencia vivida.
4. Se ordenó información en matrices a fin de ir clasificando y seleccionando la que más se adecuara al eje y objetivos de la sistematización.
5. Se elaboró un relato de la experiencia.

III FASE:

Análisis crítico de la experiencia

Se realizó un análisis e interpretación de la experiencia vivida. En esta fase se trató de interrogar el proceso a fin de conocer ¿Por qué sucedieron algunas cosas? ¿Qué cambios se presentaron? ¿Cuáles fueron los aspectos facilitadores y obstaculizadores? La idea de hacer estas preguntas de la experiencia era construir las respuestas colectivamente.

IV FASE:

Conclusiones e Identificación de las lecciones aprendidas

V FASE:

Comunicación de resultados

Se comunicaron los resultados a fin de compartir los aprendizajes alcanzados y plantear recomendaciones futuras.

8. Reconstrucción de la experiencia

El camino para convertirme en relacionista pública

Etapa I: Una asesora en potencia (Abril-Mayo 2011)

Todo comienzo es duro. Desde que somos niños y nuestros padres nos sueltan para empezar a caminar y sentimos las primeras caídas, sabemos que no la tenemos fácil en el mundo. Luego, cuando adquirimos más años, los retos se van intensificando hasta el momento en que decidimos qué es lo que queremos ser en la vida. Yo decidí ser comunicadora y tampoco la he tenido tan fácil, a pesar de ser algo que me apasiona he tenido que asumir retos desde muy joven para abrirme paso en mi profesión. Mi experiencia en Porter Novelli no ha sido la excepción.

Llegué a las oficinas de Porter Novelli una tarde de abril del 2011, fui recibida por un pequeño (pero cálido) equipo que me abrió las puertas para enseñarme la forma de trabajo en la oficina y las principales características de las relaciones públicas, una rama de la comunicación social enfocada en construir una buena imagen de la empresa para la que se trabaja a fin de conseguir credibilidad y confianza de los públicos.

En principio todo era nuevo: las oficinas, los compañeros de trabajo, las asignaciones. Ya no estaba únicamente en la universidad, donde los profesores te dejan ejercicios del tema dado en clases y vos investigas para hacer la tarea. Era la vida real y me medirían por mi desempeño profesional, si no servía iba para afuera.

Los primeros días fueron de estudio, mi jefa me compartió distintos documentos en los que se hablaba del giro de negocios, servicios ofrecidos y actividades a realizar en la empresa; adicional a eso compartieron conmigo un portafolio de clientes, sus planes semestrales de trabajo, los eventos a futuro.

La idea de este primer acercamiento con la empresa era que yo conociera a profundidad la gestión empresarial para poder atender las cuentas de los clientes sin dificultad en el futuro.

Asistía a la empresa todas las tardes como un elemento de apoyo en el equipo, no tenía funciones definidas, prácticamente estaba aprendiendo de todos en la oficina y me estaban capacitando para el futuro.

Nunca me ha gustado el trabajo de oficina; eso de estar en un solo lugar sin salir a reportear se me hacía aburrido. En mis primeras semanas en la oficina yo quería salir a los eventos, no estar leyendo y leyendo; sin embargo, antes de empezar a correr debía gatear en el mundo de las relaciones públicas para adquirir el conocimiento básico en el manejo de cuentas.

Estar con un equipo tan altamente calificado, formado por periodistas de amplia trayectoria en la prensa escrita y televisiva, con estudios de especialización en temas de comunicación corporativa y relaciones públicas y con más de diez años de trabajo en el campo de la comunicación; y a la misma vez trabajar para empresas de tanto renombre me hizo darme cuenta que estaba frente a un reto importante en mi vida, si le ponía un verdadero empeño iba a aprender muchísimo y sería capaz de moldear mi perfil como profesional de las relaciones públicas.

Mis compañeros de trabajo se tomaron el tiempo para darme un entrenamiento detallado del trabajo que se hacía con cada cliente. Me explicaron que cosas hacer y que cosas no hacer para que mi trabajo fuera efectivo. Asimismo revisaron los reportes de las actividades que yo realizaba y me daban su retroalimentación de lo que no estaba haciendo bien.

Me dieron además algunas sugerencias que harían más efectivo mi trabajo, me explicaron como debía ser el trato con medios y clientes, qué días eran más efectivos para realizar actividades con medios. La importancia de la planificación y el seguimiento y las técnicas de negociación con medios para lograr la publicación de actividades de mis clientes.

Incluso me explicaron acerca de los códigos de vestimentas para cada evento determinada, ya fuera este un desayuno, una conferencia de prensa, una cena, o un cocktail.

Asimismo, me instruyeron en términos propios de las relaciones públicas como publicity (que es el valor de una publicación que un medio hace), clipping (que

es la recopilación total de notas de un cliente en un mes) y VTR (que son los videos que el cliente hace de sus actividades para enviarlo posteriormente a los medios).

La apertura de los compañeros, el apoyo brindado y la confianza depositada fueron determinantes para eliminar tensiones durante este proceso, que se desarrolló en aproximadamente un mes.

Resultados de esta etapa: Luego de esta etapa fui capaz de conocer la razón de ser de la empresa, sumergirme en la filosofía del negocio a fin de apropiarme del trabajo que en ella realizaba. Conocí el giro de negocio y los objetivos de cada uno de los clientes y tuve la oportunidad de trabajar con todos mis compañeros de trabajo, quienes vieron en mí a una asesora en potencia.

La adaptación es el proceso más difícil en todo cambio, si bien es cierto al principio pensé que las Relaciones Públicas serían una experiencia no tan grata, ahora he descubierto que es un área de la Comunicación Social que tiene muchísimas aristas para explotar.

Durante este primer acercamiento pude conocer las distintas áreas de la comunicación con la cuales se trabaja desde las relaciones públicas.

Por ejemplo, se potencia la comunicación escrita a través de los comunicados de prensa que se elaboran para los clientes. De la misma manera se explotan las habilidades en radio y televisión porque en ocasiones se debe supervisar la grabación de videos o viñetas institucionales.

Además, con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y las redes sociales en internet, los clientes piden estrategias de comunicación que puedan ser utilizadas dentro y fuera de la red, es decir que cada vez más se deben explotar los conocimientos en cibercomunicación para adecuar los planes de comunicación a las audiencias virtuales.

El trabajar dentro de una firma de relaciones públicas (que atiende a más de un cliente) te obliga a pensar de manera distinta basado en los requerimientos específicos de cada cliente, persiguiendo sus objetivos de negocio o sus planes de organización.

Hay clientes como restaurantes o centros comerciales cuyos objetivos están mayormente ligados a fines comerciales, y hay clientes como organizaciones sin fines de lucro cuyas metas están más inclinadas a la información o prevención de problemas, por citar solo dos casos.

Es decir que las exigencias son cada vez más fuertes y los requerimientos para hacer relaciones públicas se centran en personas sumamente capacitadas y completas.

Etapa II: Aplicando la tecnología (Mayo-Junio 2011)

Cuando ya conocía teóricamente las empresas a las que se les brindaban los servicios de comunicación corporativa y ya conocía los procesos que se utilizaban en la agencia, mis superiores descubrieron mis habilidades en las nuevas tecnologías de la información.

Mi curiosidad en el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn fue percibida por los compañeros de mi entorno, quienes vieron en mí el potencial para administrar las cuentas de la compañía.

Cabe destacar que yo tenía conocimientos básicos en esta área tan nueva, por los aprendizajes adquiridos en las clases de Cibercomunicación que nos dan en la academia. En este caso en particular, mi juventud me situaba en ventaja al resto de mis compañeros que tienen menos habilidades con las nuevas tecnologías y más contacto con los medios tradicionales.

Con ayuda de la filial de Porter Novelli en Costa Rica, quienes ofrecen los servicios de administración de marcas y reputación en internet, fui capacitada en el manejo básico de las cuentas corporativas a fin de potencializar nuestra presencia online. Era una especie de relacionista pública de nuestra propia empresa.

Mi jefa me solicitó realizar un plan de exposición de la marca en línea, que consistía en convertir a Porter Novelli como una fuente de consulta en la rama. En estos canales de comunicación compartimos las actividades que se realizan en la agencia con los clientes y textos enfocados al área de las Relaciones públicas, el mercadeo, periodismo y comunicación.

Desde entonces, parte de mis asignaciones en la compañía ha sido recopilar información para compartir en nuestros canales. Todos los días realizo monitoreo de temas relacionados a las relaciones públicas, la comunicación digital, el mercadeo online y la publicidad para compartirla en nuestros canales. Asimismo me encargo de recopilar fotografías y notas de prensas de actividades que Porter Novelli realiza para realizar una mayor exposición de nuestro trabajo.

Entre los **resultados positivos de esta etapa** se encuentran la asignación de actividades concretas, que me hicieron capaz de afrontar las nuevas responsabilidades con compromiso. Las actividades estaban más enfocadas a mi papel como profesional de las Relaciones Públicas y a los conocimientos obtenidos en la academia.

Es realmente importante que la academia continúe impartiendo la clase de cibercomunicación puesto que nos da las herramientas necesarias para la elaboración de blogs (personales y empresariales) que ayudan en la gestión empresarial, la importancia del mercadeo en línea a través de las redes sociales, la relevancia de montar estrategias de comunicación on y off line, entre otras cosas.

Esta etapa me permitió cotejar la relación teoría-práctica de la cibercomunicación. Los pre saberes contribuyeron a un mejor manejo de las actividades encomendadas, lo que permitió realizar propuestas a la altura de lo asignado. Parte de estos pre saberes consistían en conocer la importancia del mercadeo en línea y de cómo el mundo está cambiando y se apropia de las nuevas tecnologías para utilizarla como canales de comunicación

Etapa III: Caminando en la Comunicación Corporativa (Junio-Agosto)

Entre los meses de mayo y junio me solicitaron el apoyo en el manejo de las cuentas Walmart, Grupo Roble y ManpowerGroup, por el cambio de la asesora de las mismas. Durante este período debía dar seguimiento a gestiones estratégicas, garantizar un excelente manejo y reputación de las marcas a mi cargo y proyectarlos positivamente frente a los medios de comunicación.

Por mi condición de estudiante y por mi inexperiencia en el área, no me podían contratar como asesora de la compañía, sin embargo se confió en mis habilidades para que apoyara más de lleno a estas cuentas. Era el momento de demostrar que los conocimientos obtenidos en la academia me habían hecho una profesional competitiva.

Recibía clases por la mañana y tenía que salir corriendo inmediatamente para empezar a trabajar. Fue una etapa de muchísimos cambios, desde la organización de mi tiempo hasta la apariencia, puesto que debía de vestir más seria y formal para reuniones con clientes.

El ser estudiante me situaba en posición de desventaja para la atención de las cuentas, ya que hay clientes que necesitan a su asesor de lleno cuando les surge una emergencia o cuando le están dando seguimiento a temas importantes. Al trabajar medio tiempo debí acoplarme al ritmo del estudio-trabajo y apoyarme enteramente con mis compañeros de oficina.

Otro de las desventajas es que por ser estudiante, cuando me presentaban a los clientes me miraban con recelo por mi edad y porque se tiene la concepción errada de que los jóvenes no somos capaces de asumir compromisos con seriedad.

A pesar de todos estos estereotipos y limitantes me propuse a cumplir las labores asignadas para demostrarme y demostrarle a los demás que podía hacerlo. Mis responsabilidades en ese momento eran las de una asesora ejecutiva, sin el título y con la mitad del tiempo para hacerlo.

Entre las cosas que tenía que hacer estaban:

- Optimizar la comunicación de las empresas: diseño de estrategias y acciones de comunicación.
- Elaboración de programas comunicacionales: coordinación, ejecución y evaluación.
- Producción de eventos: Convocatoria, ejecución, elaboración de notas de prensa, monitoreo de resultados. Asesoría en ceremonias y protocolo, organización de eventos.
- Planificación de reuniones con stakeholders: recepciones con potenciales clientes, almuerzos con grupos de interés.
- Elaboración de comunicados de prensa destinados a medios de comunicación y al público en general, en ellos informaba sobre eventos realizados o sobre políticas de la empresa, logros obtenidos u opiniones que la empresa quiera emitir.
- Elaboración de reportes de actividades, reuniones, reportes de cuantificación y monitoreo.
- Producción de videos o cuñas radiales institucionales.
- Manejo del Facebook de la empresa.

Resultados de esta etapa: A lo largo de esos meses aprendí a ser más organizada con mi tiempo en la universidad y mis actividades en la empresa. El hecho de hacer ambas cosas a la vez me ayudó a madurar y a adquirir compromisos para ser una mejor profesional.

Logré integrar mis destrezas en comunicación oral y escrita para responder de la manera más adecuada a las solicitudes de mis clientes. Aprendí que la planificación es la herramienta clave para llevar a cabo cualquier proceso de negocios y comunicación.

El hecho de fijarse metas a futuro y hacer un plan de trabajo para cumplirlas me permitió crear planes previsores a fin de trabajar equilibradamente con la gente que me rodeaba para alcanzar la calidad de mi servicio.

Durante esos meses logré acoplarme y sacar provecho de todas las herramientas brindadas por la academia para el manejo de casos de Relaciones Públicas, como la elaboración de planes de trabajo, planes de medios, montaje de eventos, elaboración de notas de prensa, producciones comunicacionales como videos y cuñas radiales.

Creo que lo más importante de esta etapa fue cotejar la importancia de la planificación con anticipación para lograr excelentes resultados. En la academia siempre se enfatiza en la realización de planes que detallen muy bien a los responsables de cada tarea y el tiempo que se le dará a cada actividad y esto ayudó muchísimo a la hora de la transición a la práctica.

Sin embargo la academia no pone tanto énfasis en temas de suma importancia como la prevención y el manejo de crisis, brindar orientaciones de relación con los medios de comunicación, facilitar estrategias para el lobby o cabildeo con públicos de interés y la presentación de resultados a clientes (inversión vs. Ejecución).

Si bien es cierto, la dinámica de este tipo de actividades está sumamente ligada a las políticas de la empresa a la que se le brinda el servicio, la Academia debería enfatizar en ellos, y que el estudiante pueda mejorar los fundamentos teóricos aplicados a la práctica.

Más allá de eso, pude percibir que en una firma de relaciones públicas confluyen todo tipo de clientes, con distintos caracteres a los cuales se debe responder de forma adecuada; aprendí a darles respuesta a cada uno de ellos (o por lo menos la mayoría) para que todos reciban con agrado el trabajo que hago.

Reconocí además que la comunicación va más allá de simplemente escribir un artículo para un periódico o revista, locutar en un programa de radio o presentar un programa de televisión. Hay un área que exige la integración de todas esas competencias que se llama relaciones públicas y que además requiere un compromiso para representar a ciertas empresas y obtener resultados positivos que se traduzcan en ganancias por una buena gestión de imagen.

Las relaciones públicas son excelentes para sacar adelante una compañía e informar a los clientes de las acciones que se están implementando, de los proyectos a futuro y del manejo de temas de interés. Ayudan a canalizar las opiniones que puedan surgir de las decisiones tomadas por alguna empresa.

Incluso mi trabajo me ayudó a moldear mi personalidad, mis expresiones corporales y el tono de mi voz. Mientras iba madurando y evolucionando como profesional pude darme cuenta que cada gesto dice mucho de nosotros, y todo eso es notado por la gente que nos rodea. Es necesario proyectar una actitud que vaya acorde a lo que estamos comunicando.

En esta etapa y a partir de la práctica real, me di cuenta de la importancia de cultivar una buena red de contactos para establecer vínculos que ayuden en la proyección de los clientes.

Se deben hacer ejercicios de cabildeo con distintas personas que pasarán a formar parte de nuestra red social, puesto que todos estamos interrelacionados y podemos ser útiles en el trabajo de alguna organización o para alcanzar los objetivos de una empresa. Desde la persona que almuerza con ellos para un posible convenio, hasta el medio de comunicación que publica los resultados de su gestión empresarial ayudan a la bienandanza de la comunicación en una institución.

A través de mi trabajo he aprendido a identificar fortalezas o posibles crisis para las empresas a las que represento; me he dado cuenta que se requiere intuición para conocer si el mercado está percibiendo bien o mal a la empresa que representamos o si una acción puede derivar en posibles crisis para las organizaciones.

Es muy necesaria una actitud abierta al aprendizaje y a la búsqueda de respuestas positivas para no defraudar quienes confían su gestión en los comunicadores de relaciones públicas.

Y por sobre todas las cosas aprendí la importancia de trabajar en equipo. Porter Novelli ha sido una escuela de aprendizaje y las competencias de mis compañeros han sido excelentes espejos para reflejarme. Si el equipo fracasa todo esfuerzo es en vano.

Etapa IV: Pasos pequeños, pero firmes (Septiembre-Noviembre 2011)

Agosto me sorprendió con una excelente noticia, los resultados generados en los meses anteriores para los clientes fueron satisfactorios y demostraron que yo era una persona capaz para el manejo y administración de cuentas en la compañía. Mi jefa decidió integrarme permanentemente en el equipo y me nombró Asesora Ejecutiva de cuentas.

Adicional a las funciones que ya ejercía en Porter Novelli, debía manejar cuentas regionales de marcas como Colgate y proyectos locales de clientes como Restaurantes Tip Top. Para entonces, debía reunirme con clientes para coordinar actividades, lanzamientos de productos y campañas, logística y montajes de eventos.

El mediodía en la empresa ya no era suficiente para realizar tantas actividades, por lo que tuve que destinar parte de mi tiempo libre en la universidad y de mis fines de semana en el trabajo. Nunca sentí que trabajar de más fuera un desperdicio, si no que lo veía como una inversión en mi futuro.

Considero que la asignación de cuentas fue el determinante para mi aumento de competencias, aprendí a redactar notas de prensas con enfoque empresarial, a relacionarme con los periodistas, que son el principal recurso en las relaciones públicas, aprendí a ser más ordenada, a planificar mis actividades, a organizar eventos, etc.

9. Análisis de la experiencia

a. Cómo ven mis colegas mis competencias y habilidades en el área de relaciones públicas

Para mis colegas dentro de la oficina, mi principal aporte en el equipo de trabajo fue mi pro actividad, dinamismo, creatividad y entusiasmo propias de mi juventud y de mi personalidad.

“Su principal aporte fue su deseo de participar, aprender e involucrarse para aprender la dinámica y naturaleza del trabajo con los clientes. Su fortaleza es su juventud y creatividad para aportar conocimientos principalmente en el manejo de recursos digitales que han apoyado en la imagen de la empresa”.

Opinan que soy “responsable, innovadora, solidaria con el equipo y autodidacta. Siempre está buscando como aprender y estar actualizada con lo último en información”.

“Una de las fortalezas de Massiel es que es una persona decidida. Sostiene sus ideas hasta que son ejecutadas y en el peor de los casos descartadas”.

Ven como una fortaleza mis habilidades con el internet y las redes sociales, mismas que le dieron un giro a la forma de trabajo con la que ellos venían tradicionalmente desarrollándose. “Dentro de los aportes que brindó a la empresa están la incorporación de Porter Novelli a las redes sociales”

Puesto que todo proceso genera cambios y evoluciones en las personas, ellos consideran que dentro de los cambios que se pueden observar en mí, están la adquisición de mayores compromisos con la empresa, el amor al trabajo y la madurez; además de eso, opinan que me mostré receptiva al trabajo bajo presión para cumplir metas y obtener resultados positivos.

“Hay mayor madurez, como consecuencia directa de su desarrollo personal, la interrelación con el equipo de trabajo, del trato con los clientes y de su crecimiento profesional”.

“La adaptación fue rápida y sobre todo que asumió en un momento donde la cuenta asignada estaba descuidada por la persona que anteriormente la manejaba”.

Ven como un factor obstaculizar mi condición de estudiante, porque en varias ocasiones me impidió integrarme a ciertas actividades del equipo y produjo además desconfianza de parte de un cliente en particular.

Creen que incluso hay aspectos de mi carácter que debo moderar. “Algunas debilidades podrían ser que se muestra poco tolerante algunas veces, es algo impulsiva”, agregan que requiero “de ciertos mecanismos de sutilezas para expresar ciertas cosas de manera más estratégico”

“Necesita escuchar más antes de reaccionar. Ubicarse en el contexto en algunas circunstancias que así lo requieren porque no está en condiciones de cambiar decisiones. Lo aprenderá con el tiempo”.

Sin embargo, desde una visión más generalizada opinan que no importa que las personas sean estudiantes, lo importante es la voluntad de querer crecer y desarrollarse como profesional.

“Toda persona que ingresa a una empresa u organización, pasa por un periodo de adaptación a la cultura organizacional de ese colectivo. Mas que momentos de tensión, hubo un periodo de ajuste a la dinámica de trabajo y a las responsabilidades que implica la disciplina laboral”.

b. Mis prácticas pre profesionales como factor determinante en el aumento de competencias

En un inicio, yo veía las prácticas pre profesionales como una oportunidad para implementar los conocimientos brindados en la academia en una oficina real a fin de irme construyendo un perfil profesional con competencias específicas en un área determinada, es por eso que mi análisis va sumamente ligado a la forma en que fui adquiriendo estas competencias y como logré vivir la transición de estudiante a trabajadora.

Sin duda alguna, el comienzo de la experiencia en Porter Novelli fue un momento difícil, en primer lugar por ser “la nueva estudiante” dentro de la oficina y en segundo lugar por carecer de funciones específicas para desarrollar el trabajo.

Como ya lo he dicho, llegaba a la oficina a leer información sobre los clientes y las empresas para las que trabajábamos y no estaba clara de qué tanto lo que estaba haciendo me serviría para hacer un trabajo como relacionista pública. La realidad es que no creía que estar leyendo fuera a ayudarme en algo, pero no lo decía. Por la misma condición de pasante, no me sentía en la capacidad de decir qué era en realidad lo que quería hacer.

Estaba clara de que las prácticas pre profesionales son un proceso de reflexión entre la teoría y la práctica, pero no era capaz de establecer cabalmente esa relación. Siempre tuve la percepción de que en el momento en el que llegara a una oficina entraría en acción inmediatamente, por lo cual me frustraba durante el tiempo de preparación.

Al principio quería hacer lo que mis compañeros de trabajo hacían, que era salir a eventos y reuniones con clientes; sin embargo no estaba previendo la importancia de la planificación para la acción.

Estas tensiones fueron en mi interior, en ese momento no le dije a mis superiores ni compañeros qué era en verdad lo que quería hacer, no me sentía capaz de demandar funciones más acordes a mis conocimientos.

En un segundo momento las cosas cambiaron. Mi equipo de trabajo descubrió mis habilidades para la comunicación digital y vieron en ellas un potencial para explotar. Mi juventud y curiosidad me situaban en posición de ventaja ante mis compañeros, descubrí que ser joven no era malo al final de todo.

Así obtuve funciones propias, al reconocer como una de mis habilidades primordiales el manejo de las redes sociales y de las nuevas tecnologías de información, me capacitaron en el tema para contribuir a ampliar mi espectro de conocimiento.

A partir de este momento ya sentía que mi práctica preprofesional iba adquiriendo sentido. Adicional a eso pude combinar los conocimientos de la asignatura de cibercomunicación brindada en la academia con las relaciones públicas. Las habilidades para mercadearse en línea, reconocer las necesidades de las audiencias dentro de la web, funcionar como proveedores de información para los públicos de interés y compartir datos de utilidad fueron

parte de las herramientas que empecé a utilizar para proyectar a Porter Novelli dentro de las redes sociales.

Considero que esta etapa me ayudó muchísimo puesto que parte de la teoría obtenida en la academia pudo ser utilizada en mi práctica y pude contribuir a la oficina para la que trabajaba. Era una calle de doble vía, ellos me daban y yo les daba.

En los entornos multigeneracionales como el de Porter Novelli, los adultos son capaces de aprender de los jóvenes y de sus conocimientos frescos y los jóvenes pueden recurrir a los mayores para tratar de aclarar dudas y prevenir errores que la experiencia ya ha superado previamente.

La segunda etapa estaba encaminada a mi proceso de transición. Tuve que vivir muchos conflictos internos para establecer prioridades entre mi estudio y mi trabajo. A veces me desanimaba que teniendo la capacidad para hacer ciertas cosas, me veía bloqueada porque aun estaba en la universidad y no me podían presentar ante los clientes.

Adquirí mayor responsabilidad y empecé un proceso de autorregulación en cuanto a mi vestimenta, mi forma de hablar y de expresarme. Parte de mi madurez radicó en el hecho de cumplir ciertos horarios, como levantarme muy temprano para cubrir un evento y dormirme hasta tarde para no descuidar mis tareas.

Lo más difícil de todo era cuando me presentaban a los clientes y estos me veían como una pasante y no como un potencial apoyo para sus empresas, fue complicado darme cuenta que los clientes en ocasiones no querían que se delegaran muchas funciones de sus empresas a mi cargo por mi juventud.

Esto es parte de la visión adultista y centralista que muchas personas tienen de los nuevos profesionales que ingresan en las empresas. Es por ello que yo me pregunto qué tanto se puede aprender y aportar a las organizaciones, si muchas veces el entorno en el que nos movemos tiene recelo de los profesionales recién formados.

A pesar de que hubo tensiones estas fueron mínima, pues aunque percibía el descontento de ciertos clientes, me encontraba ante un equipo que ya me

había incorporado a su estructura de trabajo y que confiaba en mí. El apoyo brindado por mis compañeros de trabajo y mi jefa fue fundamental, habían apostado en mi capacidad y me estaban ayudando a aprender.

Además, en ese entonces me sentí con mayor chance de comentar como me sentía en distintas ocasiones y opinar sobre las situaciones de nuestros clientes. Y mis compañeros de equipo recibían positivamente mis aportes puesto que le agregaba una visión más fresca a nuestra gestión.

Esta etapa me ayudó a reflexionar sobre los consejos y recomendaciones que me daban mis compañeros, y parte de esta reflexión fue vital para evitar errores o solucionar problemas.

Entre los factores que facilitan la transición de estudiante a trabajadora y contribuyen al aumento de habilidades y competencias se encuentran:

1. Mis habilidades en el internet y los pre saberes en el área de comunicación, que me permitieron dar aportes a mi estructura de trabajo. Tales como las herramientas de prensa escrita, radio, comunicación audiovisual y comunicación digital, que contribuyeron a realizar mejores trabajos afines a las necesidades de los clientes que esperan cada día más a profesionales multidisciplinarios capaces de asumir retos.
2. El apoyo de los compañeros de Porter Novelli para integrarme al equipo, su confianza en mí y su apuesta por instruirme en el campo de las relaciones públicas.
3. La confianza de la directora de la firma en los jóvenes y su propuesta de trabajo intergeneracional.
4. Mi posición abierta ante las críticas del equipo. Aceptar mis errores y ser más receptiva con sus consejos para mejorar.
5. Mi disponibilidad a realizar cambios en mi forma de vida, de actuar y de planificar mis prioridades.
6. Mi empoderamiento en los aspectos que iba aprendiendo en la práctica y como estos me iban abriendo paso en la profesión.

7. Mi actitud abierta al aprendizaje y la búsqueda de respuestas adecuadas para las necesidades de mis clientes.
8. La retroalimentación del equipo de trabajo con respecto a mi gestión, sus señalamientos hacia mis aciertos y desaciertos que me han ayudado a ir construyéndome un perfil en el campo de las relaciones públicas.

Entre los factores que disminuyen las probabilidades de aumentar competencias y habilidades se encuentran:

1. La falta de tiempo para realizar ciertas actividades laborales por cumplir funciones en la universidad.
2. Las múltiples tareas universitarias y laborales que hicieron que tuviera que replantearme ciertas prioridades.
3. La falta de confianza de algunos clientes hacia mi trabajo, derivada de mi corta edad.
4. La diferencia entre los conocimientos adquiridos en la academia en el área de relaciones públicas cotejada con la realidad.
5. La poca experiencia en el área de las relaciones públicas, que me situaba en posición de desventaja ante los demás asesores de la firma.

10. Conclusiones

1. Tener experiencia laboral cuando se es estudiante es un factor que contribuye a la formación profesional.
2. Las prácticas profesionales son un espacio donde se puede realizar un aprendizaje de doble vía. Los profesionales que laboran en las instituciones donde los estudiantes asisten a realizar sus prácticas se convierten en facilitadores de conocimiento: la experiencia les permite aportar a la formación profesional de los estudiantes. Los estudiantes son capaces de aportar con los conocimientos adquiridos en la academia y propios a su condición de joven a la forma de trabajo en la compañía.
3. Los conocimientos que se generan desde la formación académica son básicos, los mismos pueden ser comparados y enriquecidos con las experiencias vividas en la realidad laboral. El aprendizaje es de doble vía, por lo cual la práctica se convierte en un proceso de educación a través de la acción.
4. El tiempo que la universidad brinda en la formación académica en el área de relaciones públicas es muy corto. El dedicar un solo cuatrimestre a esta asignatura hace que el aprendizaje sea insuficiente para alguien que quiera dedicarse exclusivamente a las relaciones públicas, lo que exige buscar cursos de actualización externos a la Academia.
5. Los contenidos que la academia imparte en el área de relaciones públicas no están completamente ligados con las actuales necesidades del mundo laboral. No existe una sinergia entre lo que las organizaciones demandan y lo que el profesional de hoy está aprendiendo.
6. Al momento de realizar prácticas profesionales el estudiante debe estar claro de que se enfrentará a una realidad distinta y compleja que en muchas ocasiones puede producir frustraciones, pero si es sabida llevar dará muy buenos resultados.

7. La transición de estudiantes a trabajadores en un proceso muy importante lleno de tensiones y contradicciones, que debe ir acompañado de un ejercicio de auto regulación y madurez.
8. Las prácticas profesionales, además de fortalecer las habilidades en el área laboral ayudan a desarrollar las actitudes de cara al mundo laboral. Los estudiantes aprenden a dividir su tiempo de estudio-trabajo, logran controlar sus emociones, adquieren mayores niveles de autonomía y desarrollan valores como la disciplina, la responsabilidad y la puntualidad.
9. Los jóvenes que cursan últimos años en la universidad no son vistos como entes capaces de realizar cambios en las organizaciones. Existe una visión adultista que minimiza las capacidades de los estudiantes que aun están en proceso de formación.
10. No existe un verdadero empoderamiento de las prácticas profesionales que los estudiantes están realizando. Actualmente se ve más como un compromiso a cumplir para la graduación y no se reconoce el papel de las pasantías en la formación profesional.
11. Las sistematizaciones son ejercicios muy importantes que además de ser ejercicios de reflexión sobre lo vivido ayudan a documentar las distintas experiencias profesionales y producen nuevos conocimientos que sirven a las generaciones futuras.

11. Lecciones aprendidas

1. Se deben propiciar espacios que fomenten las prácticas profesionales en el estudiantado a fin de contribuir en la construcción de un perfil profesional con habilidades y competencias en distintos campos de acción relacionados a la comunicación.
2. Las alianzas entre la academia y las instituciones públicas o privadas para que sus estudiantes realicen pasantías, son fundamentales en la construcción de un perfil profesional de sus estudiantes, puesto que les permite aumentar sus competencias y habilidades en campos determinados.
3. La transición a trabajadores que viven los estudiantes es un proceso complejo que puede generar tensiones y contradicciones. Durante esta etapa se adquiere mayor autonomía y se desarrollan valores como la disciplina, la responsabilidad y la puntualidad.
4. Al momento de realizar sus prácticas los estudiantes deben de estar verdaderamente empoderados de lo que este proceso significa. De otro modo las frustraciones serán muchas y pueden afectar negativamente la experiencia.
5. Las prácticas profesionales son un proceso en el cuál los estudiantes generan conocimiento desde la acción. Las prácticas contribuyen a enriquecer el aprendizaje obtenido previamente.
6. Los estudiantes que realizan prácticas profesionales deben ser capaces de demostrar sus conocimientos, capacidades y habilidades en las distintas áreas de la comunicación para lograr aceptación en los entornos laborales y evitar prácticas adultistas.
7. Las críticas que realizan las personas de mayor experiencia en las estructuras de trabajo, ayudan a fortalecer las competencias y habilidades de los profesionales noveles, siempre y cuando sean hechas de forma constructiva.

8. En muchos casos no existe coherencia entre lo que se enseña en la academia y lo que pasa en la realidad laboral, lo que no permite una compaginación efectiva en la transición de estudiante a trabajador.
9. Los entornos intergeneracionales son espacios donde se puede generar conocimiento de doble vía en los individuos que participan en una experiencia. Los estudiantes aportan sus presaberes actualizados y los trabajadores mayores contribuyen con su experiencia. Esta sinergia de conocimientos se traduce en resultados positivos para las organizaciones.

12.Recomendaciones

1. La Academia debe mantener y fortalecer las alianzas con instituciones públicas, privadas, estatales y organizaciones que cuenten con áreas de relaciones públicas a fin de garantizar espacios idóneos para los estudiantes que deseen realizar sus prácticas pre profesionales en este campo de la comunicación.
2. Los estudiantes deben estar enterados del proceso de selección de pasantías a fin de realizar un verdadero empoderamiento en las entidades donde harán sus pasantías.
3. Es cada vez más urgente que las organizaciones sean capacitadas antes de recibir en sus oficinas a estudiantes, para que reconozcan en ellos un potencial de apoyo y crecimiento en sus negocios y faciliten la generación del conocimiento desde la práctica en contextos intergeneracionales.
4. Los contenidos que la academia imparte en el área de relaciones públicas deben ir fuertemente ligados a las necesidades del mundo laboral. Se deben realizar consultas con diferentes firmas especializadas y organizaciones que demanden elementos relacionados al área de las relaciones públicas para construir un perfil profesional acorde a las tendencias actuales.
5. La academia debe brindar mayor espacio a la cátedra de relaciones públicas a fin de profundizar en un área que cada vez se vuelve más atractiva ante los estudiantes.
6. Los estudiantes que realizan prácticas pre profesionales deben estar preparados para enfrentarse al mundo laboral y entender el papel de su pasantía en su formación profesional.
7. Los estudiantes que realizan prácticas pre profesionales deben estar abiertos a recibir críticas constructivas de sus equipos de trabajo, que fortalecerán su desarrollo integral como profesionales.

8. La sociedad en general debe cambiar su visión hacia los jóvenes y verlos como entes capaces de realizar cambios y mostrar propuestas para mejorar las actuales estructuras de trabajo.
9. Las empresas deben propiciar espacios de trabajo intergeneracionales que permitan la integración de estudiantes para aprender y ser uno más dentro del equipo, con funciones específicas.
10. Las distintas carreras de la academia deben promover habilidades específicas en sus estudiantes para que estas puedan ser potencializadas durante las prácticas profesionales.

13. Referencias bibliográficas

- Arens, W. (2000) *Publicidad*. México: Mc. Graw Hill.
- Cabrero, J. y Barquero, M. (2000) *Libro de oro de las Relaciones Públicas*. España: Gestión.
- Freeman, E. (1984) “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*”. Estados Unidos: Cambridge University Press.
- García, J. (1998) *La Comunicación Interna*. España: Díaz de Santos.
- García, M. (1998) *Historia de las Relaciones Públicas*. España: Colegio Universitario Domingo de Soto, Segovia.
- Jara, O. (1994) *Para Sistematizar Experiencias*. Costa Rica: Alforja.
- Lombardi, C. (s.f.) *Prensa y Relaciones públicas*. Recuperado de: <http://www.mujeresdeempresa.com/>
- Martínez, J. (2006) *Teorías de comunicación*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello, Núcleo Guayana.
- Martini N. (1998), *Definiendo las relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory*. New York: Sage.
- Olivares, I. (2006) *Mercado de Relaciones Públicas está en pañales*. Confidencial. Recuperado de http://www.confidencial.com.ni/archivo/2006-482/economia_482.htm
- Palacios, C (2000). *El origen de las relaciones publicas. ¿Cómo surgieron las relaciones públicas?* n.a
- Universidad Centroamericana (2012) *Cuadernillo de carreras pregrado*. Managua: UCA.
- Universidad Centroamericana (2010) *Normativa para organización, realización y evaluación de trabajo de culminación de estudios en pregrado*. Managua: UCA.
- Uriarte, A. (2007). *Las Relaciones Públicas como instrumento político*. El Nuevo Diario. Recuperado de <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/4203>

14. Anexos

Encuesta colegas

Como eje de mi sistematización me he cuestionado ¿Qué tanto la experiencia obtenida en Porter Novelli contribuyó a aumentar mis competencias, habilidades y capacidades como comunicadora social de Relaciones Públicas y a vivir la transición de estudiante a trabajadora? Les agradecería contestar esta encuesta para ayudarme a dar una visión más amplia de mi trabajo en esta firma.

♦ Guía de preguntas críticas para el análisis de la experiencia:

1. ¿Cuáles fueron los principales aportes de la nueva persona que realizaba las prácticas en el equipo? ¿Cuáles son sus fortalezas?
2. ¿Cuáles fueron las actitudes negativas? ¿Hubo desventajas por su condición de estudiante?
3. ¿Hubo momentos de tensión durante el proceso de adaptación de la estudiante? ¿Cómo se solucionaron?
4. ¿Qué cambios se observan en el comportamiento de la estudiante a lo largo de los meses de trabajo?
5. ¿Se observa alguna evolución en la madurez de la estudiante al adquirir nuevas responsabilidades?
6. ¿Cómo evolucionó su percepción sobre la estudiante que realizaba las prácticas?
7. ¿Hay acciones que demuestran el aumento de las competencias como profesional de Relaciones Públicas?
8. ¿Consideran que la estudiante ha adquirido herramientas necesarias para desempeñarse en el área de relaciones Públicas?

9. ¿Cuáles considera sean las principales fortalezas de la estudiante?
¿Y las debilidades?