

**UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIÓN**



**Sistematización de la experiencia como Asistente de Relaciones Públicas en
el área de Comunicación e Imagen de Telefónica y su marca Movistar en
Nicaragua durante el período febrero-abril 2015**

Sistematización de la Prácticas para obtener el Título de Licenciado en
Comunicación Social.

Autor: Nigel Humberto Carballo Chávez
Carnet: 2012390080

Tutora: Msc. Isabel Cristina Lazo Montenegro

Managua, Nicaragua
Febrero 2016

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado primeramente a Dios, a quien debo todo. El que fue proveedor de la vida, fuerza y sabiduría necesaria para llegar a este punto de mi vida.

A mi mama Ely Chávez, por ser mi principal apoyo, por motivarme y corregirme con amor, por su dedicación en mi educación, por ser la benefactora de desarrollo profesional y a quien amo infinitamente por su esfuerzo y trabajo en favor de mi bienestar.

A mi esposa Katherine Pérez, por su amor e incondicionalidad en momentos buenos y adversos.

A mis hijos, mi motor y ganas de seguir adelante.

Y finalmente a todos los futuros profesionales de la comunicación, para que al igual que mi generación no se pierda siempre la búsqueda de la excelencia, la dedicación y esfuerzo que caracteriza este gremio.

Agradecimientos

A las personas que han hecho posibles este logro, cada una desde sus posibilidades, mi más sincero agradecimiento.

A mi madre y a mi padre por todo el apoyo que me han brindado, por hacer de mis sueños una realidad al estar culminando mi carrera, por su colaboración incondicional y permanente durante estos años de preparación profesional.

A mi esposa, por su amor y solidaridad, por creer en mí y en los proyectos que emprendo, por tantas tazas de café elaboradas en las noches dedicadas a este trabajo.

A mis queridos amigos y compañeros de batalla, Lester, Harold, Ariel, Mario, Johan, al profesor Mario Vásquez, por haber sido fuente de motivación y fortaleza en mis momentos de debilidad, con sus consejos y por contagiarme de alegría cuando más lo necesite.

A la profesora Isabel Lazo, por compartir sus conocimientos y por haber servido de guía y corrección en la realización de este trabajo.

Índice

Índice	3
Introducción.....	5
Justificación	6
Objetivos:	7
Objetivo General.....	7
Objetivos específicos.....	7
Eje de estudio	8
Contexto teórico	9
Introducción.....	9
Plan de Comunicación	9
Producción de contenido	11
Esquema de nota de prensa corporativa de Telefónica.....	13
Gestión de contenido	14
Ruedas de Prensa	15
Metodología.....	18
Contexto de la experiencia	22
Grupo Telefónica.....	22
Estructura Geográfica Organizativa	22
Visión, Valores, Identidad corporativa e Imagen	23
Principios de Actuación.....	24
Aporte económico y productivo	25
Equipo Directivo	25
Fundación Telefónica: Compromiso Social para el Desarrollo.....	26
Telefónica Nicaragua.....	26
Línea de vida	29
Desarrollo de la experiencia	30
Firma con el equipo	31
Inicie los entrenamientos	32
Jugué de titular	33

Conclusión del ciclo	34
Resultados de la Experiencia	35
Lecciones aprendidas.....	37
Recomendaciones o propuestas	39
Reflexión Ética	41
Lista de referencias	42
Anexos	43

Introducción

El presente documento de sistematización se realizó en base a la experiencia como Asistente de Relaciones Públicas en el área de Comunicación e Imagen de Telefónica y su marca Movistar en Nicaragua para el periodo de Febrero-Abril de 2015. Este proceso implica una reconstrucción histórica de la experiencia en dicha institución. Como eje de la sistematización se ha elegido describir las habilidades desarrolladas como Comunicador Social en el Área de Relaciones Públicas debido a que mi experiencia en esta institución es una excelente oportunidad para ser retomada por futuros interesados en la materia.

La intervención de las Relaciones Públicas implica un proceso constante de asimilación del contenido a tratar para luego, con el uso de diversas herramientas de comunicación, proporcionar a los públicos información de calidad. Movistar es una de las compañías más importantes de Nicaragua y ofrece a los comunicadores mucho campo para el desarrollo de habilidades profesionales gracias a su posición privilegiada y constante en los medios de comunicación.

Este trabajo está enfocado principalmente a exponer los elementos y actividades de las Relaciones públicas, en base al desarrollo de mi praxis dentro de la institución de modo que sirva como referencia a futuros profesionales de la comunicación y todos los interesados en el ejercicio de las Relaciones Públicas.

A nivel de organización, el trabajo se desarrolló con la aplicación de los 7 pasos de la espiral de la sistematización propuesto por Herman Van de Velde en su libro "*Sistematización de la Experiencia*", además de la investigación documental como apoyo, para la argumentación teórica de la práctica, y finalmente se hizo uso de la reconstrucción histórica de la experiencia y las lecciones aprendidas.

Justificación

A primera instancia el proceso de sistematización parece algo sin mucha importancia y además de poca complejidad, esto se debe a que en la práctica actual, no se ha realizado un buen uso de esta y además no se ha tomado en cuenta el gran valor que tiene para el desarrollo de distintas organizaciones, empresas, universidades y profesionales.

Por otra parte, en el mundo de la comunicación es necesario destacar la importancia de las Relaciones Públicas para la comunicación efectiva con los públicos de cualquier organización, ya que uno de los principales objetivos de esta es la divulgación, acción por la cual el público externo se entera del quehacer de cualquier institución por lo que justifico este trabajo por el valor que las Relaciones Públicas en la gestión de proyección masiva de mensajes.

Además de lo antes mencionado, considero que este trabajo servirá para recopilar características generales de las Relaciones Públicas para contribuir a la formación de futuros profesionales y como un texto histórico que sirva de referencia para contrastar las actualizaciones futuras de la profesión.

Objetivos:

Objetivo General

- Reconstruir la experiencia como asistente de las relaciones públicas en el área de Comunicación e Imagen de Telefónica y su marca Movistar en Nicaragua durante el período Febrero-Abril 2015.

Objetivos específicos

- Describir las herramientas de comunicación utilizadas en el proceso como Asistente de Relaciones Públicas en el área de Comunicación e Imagen de Telefónica y su marca Movistar en Nicaragua
- Identificar los aprendizajes significativos adquiridos en la experiencia realizada en la empresa Telefónica.
- Compartir con la academia mi experiencia en el área de las Relaciones Públicas Para dar a conocer la importancia de utilización de la teoría y la práctica para el desarrollo profesional de un Comunicador Social.

Eje de estudio

- Las habilidades desarrolladas como Comunicador Social en el Área de las Relaciones Públicas de Telefónica y su marca Movistar Nicaragua

Contexto teórico

Introducción

El objetivo principal de este apartado es fundamentar con bases teóricas y conceptos básicos, mi experiencia como Asistente de Relaciones Públicas en el Área de Comunicación e Imagen de Telefónica y su marca Movistar en Nicaragua.

Un punto importante a destacar, es que los conceptos que aquí utilizo, son pieza clave para llevar a cabo una buena praxis en área de las Relaciones Públicas de cualquier institución y que además estos conceptos fundamentan principalmente mi experiencia en el campo.

Para iniciar, quiero mencionar que mi práctica en el área de las Relaciones Públicas consistía principalmente en mantener contacto con los Medios de Comunicación para llevar a la audiencia el mensaje de la empresa, en este caso Telefónica y su marca Movistar en Nicaragua, a partir de un plan de comunicación construido por consultores de Telefónica España.

Plan de Comunicación

El desarrollo de acciones de un relacionista público se resume en la palabra planificación, pues es importante analizar qué actividades son las más adecuadas para lograr los objetivos de la organización. Según la teoría de la Agenda Settings Wolf, M. (2002), Nos plantea que “Los medios de comunicación no dicen a la gente cómo deben pensar, sino que les dicen sobre qué deben pensar. Hay una oferta de temas, que se jerarquiza”. (p, 88)

En las empresas los planes de comunicación se desarrollan ante situaciones específicas, tales como la entrada al mercado de un nuevo producto, la presentación de un nuevo directivo o algún tema de gran impacto, sea positivo o negativo.

En palabras simples un plan de comunicación no es más que” la preparación de un documento en el que se identifican lo que hay que hacer y cómo” (Wilcox ed al, 2001: p. 155). Sin embargo, antes de planificar, un relacionista público deberá recopilar información del entorno y todos los escenarios donde está presente, e incluso donde estará. Es decir, deberá recopilar hechos propios, de la competencia y de los consumidores, radiografiar a la competencia respecto al tema y reconocer quien utiliza el producto y cómo actúa. Además, deberá conocer los fines empresariales y los tipos de públicos a quien estará dirigido el plan, así como sus temas delicados y los mensajes claves que desarrollará durante toda su estrategia.

En términos sencillos un plan está estructurado por una a) situación, b) objetiva, c) pública, d) estrategia, e) táctica, f) calendario/plazos, g) presupuesto y una h) evaluación.

- **Situación:** El desarrollo de la situación es una investigación sistemática sobre la posición de la empresa y el tema que es objeto del plan. Aquí se utilizan herramientas de investigación, tales como encuestas, grupos focales y otros.
- **Objetivos:** Los objetivos de un plan de comunicación son los fines y no los medios para lograrlos. Los objetivos deben de ser medibles en la medida de lo posible y deben de ser pensados para eso. Wilcox (2001) los divide en informativo, cuando pretenden crear conciencia sobre un tema y motivacionales cuando promueven el aumento de una actividad o una actitud.

- **Público:** En términos generales, los públicos de las relaciones se definen de acuerdo a los objetivos y en la mayor parte de los planes son específicos.
- **Estrategia:** En un plan puede haber una o más estrategias, sin importar el número, una estrategia “describe cómo se van a alcanzar, en teoría, los objetivos”(Wilcox ed al, 2001: p. 160). A través de la estrategia se deben presentar los mensajes claves o las temáticas que se desarrollaran a lo largo del plan.
- **Tácticas:** Este es el cuerpo del plan, pues acá se describen, todas las acciones que se van a desarrollar basados en las estrategias, para alcanzar los objetivos.
- **Calendario/Plazos:** Un calendario debe tomar en cuenta el tiempo de duración de la campaña y la secuencia de las actividades. También se deben tomar en cuenta que se deben recopilar todas las fuentes para realizar la evaluación de la campaña en cada una de las actividades.
- **Evaluación:** es el proceso donde se analizan los logros obtenidos basados en ciertas variables definidas de acuerdo a los objetivos del plan.

Producción de contenido

Antes de iniciar de lleno con los conceptos acerca de la producción de contenido quiero mencionar otros conceptos claves para entender más a fondo el área de las Relaciones Públicas:

El libro *Relaciones Públicas Eficaces* citado por Castillo (2010), indica que “las Relaciones Públicas son una función directiva que establece y mantiene

relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso" (p.22).

Otro concepto fundamental de esta rama de la comunicación nos lo proporciona Black (1994) citado por Wilhems, Ramírez, y Sanchez Ferrer (s.f.) quien nos indica que "la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa" (p.4).

Para finalizar esta primera parte quiero destacar la definición de Scott Cutlip y Allen Center (2001) en su obra *Effective Public Relations*, citado por Wilhems, Ramírez, y Sánchez Ferrer (s.f.) donde se define las Relaciones Públicas como " el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias"(p.4)

Estos conceptos antes mencionados definen generalidades y particularidades del área de las Relaciones Públicas, sin embargo al hacer un análisis de mis primeros tres meses en el campo, considero que el primer concepto es el que mejor va con mi experiencia, pero aún es necesario definirlo un poco, ya que en ese concepto caben distintos roles.

Según Cutlip, Center y Broom (2001) citados por Castillo (2010) los roles del Relacionista Público se dividen en 4 funciones "técnico en Comunicación, pexperto (expert prescriber), mediador de comunicación (communication facilitador) y mediador en la resolución de problemas (problem solving facilitators)" (p.25).

En esta definición de roles antes planteada, encuentro las primeras bases de mi experiencia, pues esta fue desarrollada principalmente como Técnico en

Comunicación, puesto que mi función principal en la empresa era la de generar diversos contenidos para públicos externos y públicos internos.

Según Cutlip, Center y Broom (2001) citados por Castillo (2010) "El técnico de comunicación como rol del Relacionista Público consiste en escribir y redactar cartas a los empleados, comunicados de prensa y crónicas, desarrollar el contenido de las páginas web y tratar con las personas de contacto en los medios de comunicación" (p.24).

Como Técnico de Comunicación, además de la producción de contenido me correspondía gestionar los medios para que este contenido llegara a los públicos, metas que la empresa ya tenía definidos.

Para esta acción, la herramienta por excelencia es la nota de prensa Corporativa.

Esquema de nota de prensa corporativa de Telefónica

Lo siguiente es una descripción del esquema de nota de prensa utilizado por Telefónica para sus comunicaciones a nivel de Grupo y a nivel regional:

- Encabezado al margen izquierdo se ubica la marca Telefónica en versión positiva. Al margen derecho lleva la leyenda "Nota de prensa/Press Release" escritas en Garamond en formato mayúscula con fuente 16.
- Titular de la nota escrito en mayúscula y en tercera persona. Por lo general empieza mantiene una estructura similar a Marca/Acción/Actividad.
- Tres o dos destacados escritos en fuente Garamond, que no deben exceder más de dos líneas.
- Lugar y fecha de la publicación en formato: Ciudad, día del mes del año.
- Entrada de la Compañía, seguida de un verbo y el detalle de la actividad.
- Cuerpo de la nota escrito en fuente Garamond con 11.5 de tamaño.

- Declaración realizada por el vocero de la tematica, por lo general es el lider del producto o servicio.
- Boilerplate de Movistar y del Grupo Telefónica.
- Pie de página que contiene al margen izquierdo información de contacto para los periodistas: Nombre de persona a contactar, cargo, teléfonos de contacto y dirección de correo electrónico; y al margen derecho la marca Movistar.

Según Wolf, M. P. 90) “Los medios están dotados de un diferente poder de influencia: las noticias televisivas son demasiado breves, rápidas, heterogéneas y están hacinadas en un formato temporal limitado, es decir, son demasiado fragmentarias para tener un significativo efecto de agenda. Las características productivas de los informativos televisivos no permiten por tanto una eficacia cognoscitiva duradera, mientras que, al contrario, la información impresa posee todavía la capacidad de indicar eficazmente la distinta importancia de los problemas presentados. La información impresa proporciona a los lectores una indicación fuerte, constante y visible de relevancia mientras que normalmente la televisiva tiende a achatar la importancia y el significado de lo que es transmitido”.

Gestión de contenido

Una de las actividades primordiales de las Relaciones Públicas es mantener una buena comunicación con los medios de comunicación y periodistas que trabajan en dichos medios. Para ello, la empresa y principalmente el área de relaciones públicas debe definir los medios y los periodistas de interés para facilitarles información de las distintas actividades realizadas.

Castillo (2012) señala que una de las tareas fundamentales en las relaciones públicas es el establecimiento de contactos con los periodistas, y para esto sugiere que:

Se puede hacer un seguimiento de los medios de comunicación, para conocer el perfil de los periodistas que pueden afectar la comunicación de la empresa, luego se procede a confeccionar un listado con el teléfono profesional de todos ellos, el medio en el que trabajan, su nombre completo, su puesto y, con el tiempo, su teléfono privado (que será el más importante) (p.110).

Además de esto, y con lo que mi experiencia me indica, considero que hay que ir más allá y tener un contacto personalizado y directo con los periodistas para así conocer incluso sus gustos y sus horarios de trabajos para lograr un mayor impacto al momento de organizar diversas actividades a fin de que le convenga al periodista al medio y a la institución.

La importancia de las listas de medios de comunicación y sus periodistas es la facilidad de gestión y convocatoria que proporciona dicha herramienta, ya que cuando se trabaja en una institución que tiene un alto nivel de convocatoria es muy difícil tener a todos los periodistas a la mano, por lo que una lista de medios es algo a tomar en cuenta para una buena rueda de prensa.

Ruedas de Prensa

Antes de entrar de lleno en este tema, quiero mencionar que las ruedas de prensa son un punto clave en las estrategias de Relaciones Públicas de cualquier institución.

Pulido (2012) menciona que las ruedas de prensa son el "plan global de juego que se establece como camino para obtener los resultados esperados con el

programa. La estrategia hace referencia a la descripción de cómo se va a alcanzar un objetivo estableciendo las líneas directrices y temáticas para el programa global" (p.161).

Pulido (2012) también señala fundamentalmente dos tipos de objetivos: informativos y de motivación:

Los primeros están orientados a suministrar información a los públicos provocando en ellos un aumento de consciencia sobre una determinada situación. Los segundos se relacionan con el cambio de actitudes y la influencia en el comportamiento" (p.160)

Como parte fundamental de la estrategia de comunicación, las ruedas de prensa o conferencias de prensa son una acción fundamental para el ejercicio de las relaciones públicas, ya que este acto informativo con una buena implementación, garantiza casi en su totalidad que el mensaje objetivo de la empresa llegue a la audiencia. Sin embargo según mi experiencia una rueda de prensa necesita de una planificación bien detallada ya que existen muchos puntos que hay que tener en cuenta.

Castillo (2012) señala que "la organización de una rueda de prensa tiene la dificultad para quien la organiza ya que obliga al medio a desplazar a una persona y eso sólo se realiza si la temática es noticiable o la persona que va a participar puede tener eco informativo".

Además Castillo "estima aspectos que el profesional de la comunicación en las relaciones públicas debe tomar en cuenta a la hora de convocar a una rueda de prensa:

- Seleccionar cuidadosamente a los medios de comunicación y a los periodistas que van a ser invitados. Por eso es necesario disponer de un listado con todos los medios y de las personas que se encargan del sector en el que nuestra organización participa.
- Elaborar un dossier de prensa que será entregado a los periodistas. Éste debe contar de 4-6 páginas y en él incluiremos los conceptos básicos de la rueda de prensa y los datos que en ella se van a dar.
- A la hora de convocar una rueda de prensa es importante tener en cuenta el día y la hora. Es importante investigar si hay algún acto parecido al nuestro algún acontecimiento que pueda resultar una amenaza o competencia para el éxito de la rueda de prensa (p.114).

Mientras realizaba mis prácticas en el área de Relaciones Públicas de Telefónica-Movistar, mi apoyo en las conferencias de prensa consistía principalmente en 4 acciones:

- a) Llamar a los periodistas para la confirmar su presencia.
- b) Dar la bienvenida a los periodistas.
- c) Levantar la lista de asistencia.
- d) Entregar las notas de prensa.
- e) Despedir a los periodistas.

Sin embargo la dirección de comunicación se encargaba de gestiones que en un inicio estaban fuera de mi alcance, gestiones que según Castillo forman parte de una conferencia de prensa:

1. El lugar dónde se celebre la rueda de prensa debe reunir las condiciones de sonoridad, habitabilidad e idoneidad para facilitar el trabajo de los periodistas. Es pertinente dedicar un espacio para colocar las cámaras de televisión y que no limite o restrinja la visión del resto de representantes de medios de comunicación.

2. La rueda de prensa se debe iniciar con una persona que hablará del motivo del acto y que presentará a los que van a intervenir. Éstos deben ser personas significativas y adecuadas para la temática del acto. A su vez, hay que preparar la rueda de prensa desde la perspectiva del contenido y de la disposición gestual y de relación con los periodistas. Debemos trabajar en la manera de presentar los mensajes, qué tipos de mensajes, cuándo se van a ofrecer y por qué esos mensajes y no otros.
3. Además, las personas que hablen no deben repetir el contenido del dossier de prensa y deben tener muy claro aquello que queremos que se refleje en los medios de comunicación. Antes de ello tendremos que haber preparado con los que intervengan, analizando qué y cómo se va a transmitir.
4. El orador debe dar frases cortas en aquello que queremos trasladar, para que así sea fácil ponerlo, si procede, en titular por parte del periodista. Esas frases se repetirán a lo largo del acto y al final de éste, se reunirá todo aquello que se haya dicho para que los periodistas se queden con lo que es el motivo de la rueda de prensa. En este sentido, es importante saber que lo que se dice al principio y al final es lo que parece ser que más retención en el interlocutor produce (p.115)

Metodología

La acción de sistematizar como condición de culminación de estudios, puede clasificarse en dos tipos, la primera es la sistematización en retrospectiva y la segunda consiste en una sistematización de proceso.

La sistematización de la experiencia como Asistente de Relaciones Públicas en Telefónica y su marca Movistar en Nicaragua es de carácter retrospectiva, ya que

consiste en la reconstrucción de mi experiencia en la que aprendí diversas herramientas de comunicación.

Una parte esencial del proceso de sistematización es fundamentar con bases teóricas el proceso vivido, sin embargo, como parte metodológica, es necesaria la aplicación de los siete pasos de la espiral de sistematización que propone Herman Van de Velde en su libro “*Sistematización de la Experiencia*”.

A continuación se abordarán los siete pasos con el fin de entender de una mejor manera el proceso sistematizador.

Paso 1

1. Definición del Objetivo

Este primer paso, implicó realizar una reestructuración mental de la experiencia para identificar el porqué de la realización de una Sistematización en el área de Relaciones Públicas, para así plantear las metas del documento a realizar.

2. Definición del Eje de sistematización

Otro punto importante es identificación del eje de sistematización, en otras palabras, el eje es la línea que conduce el camino de la sistematización.

3. El Objeto de la sistematización

Definición del periodo a sistematizar, en este caso febrero-abril 2015

Paso 2

1. Identificación de actoras/es clave

En este momento se realiza un cuadro en el que se identifican los personajes más importantes de la experiencia a sistematizar, con el fin de tomarlos de referencia en distintos apartados del documento.

2. La Elaboración de un Plan de Sistematización

Luego se procede a realizar un plan de sistematización, que consiste en organizar con fechas reales para dar inicio a la búsqueda de documentos, entrevistar actores, recolectar datos entre otras actividades que facilitaron contar como sería el desarrollo de mi praxis.

Paso 3 y 4

1. Teorizar la práctica

Uno de los trabajos más importantes del documento ya que en este se reflejan los argumentos teóricos y conceptos fundamentales de mi práctica.

2. La Recuperación Histórica

Este es el apartado principal del documento ya que en este se puntualizan todos los detalles de la praxis. En este punto se realiza una reconstrucción mental de la experiencia para así plasmarla de la mejor manera en el documento.

Paso 5

1. El Ordenamiento de los datos

El ordenamiento de datos consiste en analizar las entrevistas realizadas a los actores claves para, a partir de esa información seleccionada desarrollar apartados del documento de sistematización, principalmente los resultados de la experiencia.

Paso 6

1. La Interpretación Crítica

La reflexión crítica consiste en realizar un análisis sistemático de la sistematización casi concluida para identificar debilidades y fortalezas, además de la realización de una reflexión ética.

2. Elaboración de Conclusiones (lecciones aprendidas)

A partir del análisis de las entrevistas y la reflexión crítica identifiqué mi desarrollo personal y profesional realizando una comparación (antes y después de la práctica)

Paso 7

1. Elaboración de Productos de Comunicación

Aquí le damos la última revisión al documento que sustenta el desarrollo de la praxis de la mano de la tutora Isabel Lazo.

Se elaborarán, recomendaciones a la academia, un ensayo ético, bibliografía y anexos y se procede a la validación del mismo.

Cabe destacar que los siete pasos antes mencionados no son suficientes para cumplir con el proceso de la sistematización, por lo que es necesario el trabajo colectivo y principalmente de acompañamiento docente además, otra parte fundamental, es la aplicación de entrevistas a los actores claves de la experiencia.

Contexto de la experiencia

Grupo Telefónica

Telefónica S.A., es una de las mayores operadoras integradas de telecomunicaciones, líder a nivel global y con presencia en 21 países. El principal negocio es proveer de soluciones de comunicaciones, información y entretenimiento a más de 341 millones de clientes. Como Compañía, ofrece empleo a más de 120.000 personas y cuenta con más de un millón y medio de accionistas, según registros individualizados a favor tanto de personas físicas como de personas jurídicas. Telefónica fue fundada en España en 1924 y en la actualidad más del 60% de sus ingresos proceden de fuera de España.

Estructura Geográfica Organizativa

La Compañía determinó una estructura organizativa en torno a tres regiones geográficas: España, Latinoamérica y Europa, lo que le ha proporcionado un equilibrio geográfico del negocio, unido a la convergencia de servicios y tecnologías.

- Telefónica España: Su principal actividad es la explotación de servicios de telefonía fija, móvil y banda ancha en España. 41,2 millones de accesos a finales de 2014, mantiene un perfil diferencial en el mercado, con una solidez proporcionada por el modelo de negocio que explota las ventajas derivadas de ser un operador integrado y con un fuerte posicionamiento en los segmentos de mayor valor.
- Telefónica Latinoamérica: Está centrada en mantener el esfuerzo comercial para capturar el crecimiento del negocio de la telefonía móvil y avanzar en la transformación de los negocios fijos, con un aumento del peso de los servicios de Internet, banda ancha y TV de pago. Gestiona más de 150 millones de clientes en la región con presencia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.

- Telefónica Europa: Su principal actividad es la explotación de servicios de telefonía móvil en Europa, a los que se suman los de telefonía fija y banda ancha. Esta unidad de negocio desarrolla operaciones en Reino Unido, Irlanda, Alemania, República Checa y Eslovaquia, con más de 45 millones de clientes.
- Otros negocios: Además, el Grupo mantiene una relación comercial con China Unicom a través de su participación en el capital dentro la empresa. Asimismo, forman parte del Grupo las empresas Atento, T-Gestiona y Telefónica I+D.

Visión, Valores, Identidad corporativa e Imagen

La visión Grupo Telefónica se resume como un “Espíritu de Progreso” y se traduce en: “Desde Telefónica queremos mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionándoles servicios innovadores basados en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”.

En Telefónica, tras la adquisición de O2, se inició un complejo proceso interno para redefinir la visión de la compañía. En un amplio sentido, la visión de Telefónica expresa:

- Una verdadera propuesta de valor diferencial de compañía;
- Es capaz de “hablar” o traducirse y encontrar significados concretos para todos los stakeholders y muy especialmente para clientes, empleados, sociedad y accionistas;
- Crea una propuesta de valor para toda la tipología de clientes de Telefónica: personas, hogares, empresarios autónomos, pequeñas y medianas empresas, grandes empresas (nacionales o transnacionales) e instituciones (públicas y privadas);

- Tiene sentido en todos los mercados en los que opera la compañía, en España, Europa y Latinoamérica;
- Sirve de soporte para las marcas comerciales de Telefónica (especialmente, Movistar y O2) proporcionando una transfusión de atributos de solidez, internacionalidad e innovación;
- Presenta una visión aspiracional, creíble, realista y susceptible de ser firmada únicamente por Telefónica.

Los **valores** que inspiran el trabajo y el esfuerzo de Telefónica a través de sus servicios son:

- ***Innovadora.***
- ***Competitiva***
- ***Abierta:***
- ***Comprometida***
- ***Confiable:***

Principios de Actuación

Los Principios de Actuación de Telefónica son el resultado de la integración del Código Ético de la Compañía con los Business Principales de O2. En dicho proceso se tuvieron en cuenta los comentarios de profesionales de todos los países donde el Grupo Telefónica desarrolla operaciones.

Los Principios de Actuación parten de una serie de principios generales asociados a la honestidad y confianza, respeto por la ley, integridad y respeto por los derechos humanos. Adicionalmente, se establecen principios específicos orientados a garantizar la confianza de los clientes, profesionales, accionistas, proveedores y la sociedad en general.

Sobre la base de nuestros Principios de Actuación, Telefónica pretende construir una reputación, busca hacerse merecedora de la confianza de los grupos de interés y maximizar el valor a largo plazo para nuestros accionistas y para la sociedad en general. Los principios fueron aprobados en diciembre de 2006 por el Consejo de Administración de Telefónica S.A.

Aporte económico y productivo

La Compañía es un motor de desarrollo económico, tecnológico y social de los países en los que opera: en 2007, Telefónica ingresó más de 67.000 millones de euros de sus clientes. Esos cobros permitieron generar pagos por 6.458 millones a sus empleados; por 9.895 millones a las Administraciones Públicas; por 32.164 millones a sus proveedores; y por cerca de 5.500 millones a sus accionistas. Éste es el efecto de creación de riqueza.

El volumen de compra adjudicado con cargo al presupuesto de 2007 ascendió a más de 27.000 millones de euros. Dicho volumen de compra fue adjudicado a más de 28.000 proveedores en todo el mundo. La distribución de compras por países mantiene a España y Brasil como los países con mayor volumen de compra. Y los diez principales proveedores por volumen de adjudicación son: Nokia, Ericsson, Sony Ericsson, Alcatel, Motorola, Brightstar, Samsung, LG, Siemens y Nokia Siemens.

Equipo Directivo

- Guillermo Ansaldo ha sido nombrado Director General de Telefónica España para encargarse de los negocios, tanto de telefonía fija como de telefonía móvil, en España.
- José María Álvarez-Pallete continúa como Director General de Telefónica Latinoamérica y de él dependen todos los negocios actuales de Telefónica

Internacional y todas las operaciones móviles de Telefónica en Latinoamérica.

- Matthew Key, designado Director General de Telefónica Europa, pasa a tener responsabilidad sobre los negocios del resto de Europa, incluidas las operaciones de Telefónica O2 en el Reino Unido, Alemania e Irlanda y los activos de la República Checa.

Fundación Telefónica: Compromiso Social para el Desarrollo.

Fundación Telefónica busca contribuir a la construcción del futuro de las regiones donde opera Telefónica, impulsando su desarrollo social a través de la educación y utilizando para ello las fortalezas distintivas del Grupo: su extensa base de clientes y empleados, su amplia presencia territorial y sus capacidades tecnológicas”. Esta es la misión de Fundación Telefónica, nacida hace ya más de diez años y presente en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú y Venezuela.

Telefónica Nicaragua

Telefónica movistar es la operadora local del Grupo Telefónica que mantiene una posición de vanguardia en el mercado nicaragüense. Actualmente el negocio está centrado en proveer soluciones y servicios de telefonía móvil a particulares, empresas medias y grandes, entregando a los clientes la más avanzada tecnología. Sus características más destacadas son las siguientes:

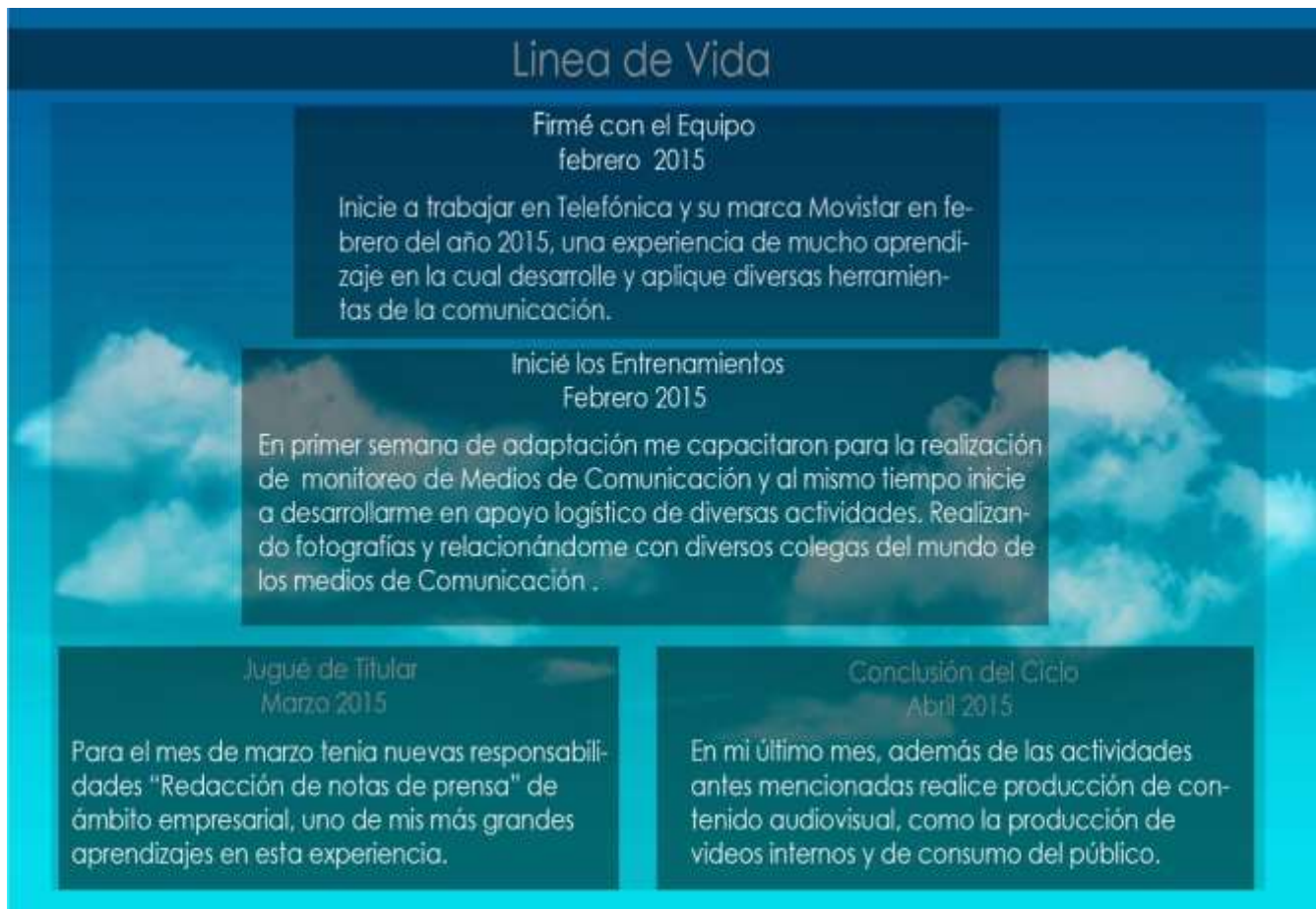
- **Telefonía celular:** El total de clientes de telefonía celular de Telefónica movistar llegó a más un millón de accesos al finalizar 2008, lo cual significó un crecimiento del 24% en comparación con 2007.
- **Internet por banda ancha:** Durante 2008, el mercado de las telecomunicaciones de Nicaragua se fortaleció con la instalación de una red de fibra óptica de banda ancha, para permitir el desarrollo de nuevos

servicios de transmisión de datos. Telefónica movistar invirtió en el despliegue de la red por la zona del Pacífico, que facilitó la introducción del nuevo servicio "Internet móvil de Alta Velocidad". La compañía se convirtió en la primera empresa en ofrecer este servicio y pretende desarrollar, a través de esta moderna red, otros innovadores servicios a través de la moderna red. El nuevo servicio se presentó para clientes prepago y pospago a través de una oferta comercial de fácil acceso. Al cierre del año se contabilizaba un total de 521 clientes.

- **Atención al Cliente:** En 2008, los canales de atención al cliente iniciaron una reestructuración completa de su enfoque de atención al cliente, con el objetivo de ofrecer soluciones integrales e inmediatas a los clientes. Tenemos sucursales en las ciudades de Chinandega, León, Granada, Carretera Norte, Plaza España, Linda vista, y nuestra central en Carretera a Masaya. Actualmente trabajamos de la mano con Agentes Indirectos para la venta de teléfonos en los canales Especialista, y Canal consumo
- **Infraestructura:** En 2008, la inversión en despliegue de red de Telefónica movistar se destinó a cubrir la actividad comercial en el negocio de banda ancha, mientras que el negocio móvil continúa con la expansión de la cobertura y capacidad de la red GSM y el despliegue de la tecnología de 3.5G, que mejora significativamente la capacidad máxima de transferencia de información.
- **Cobertura:** La Compañía aumentó su cobertura gracias al despliegue de nuevas estaciones de comunicación, con el objetivo de ofrecer mayor capacidad de conexión de datos móviles. En 2008, Telefónica movistar aumentó su cobertura a un 84% de la población total del país. Con el objetivo de mejorar la calidad del servicio se instalaron más de 82 nuevas estaciones de comunicación en zonas urbanas y rurales, con un nivel alto de demanda de servicio celular. Así como en la zona de la carretera Panamericana, por la importancia económica para el desarrollo del país.

- **Proyección:** de cara al futuro, las prioridades del Grupo Telefónica se centran en los despliegues de fibra, el desarrollo de Banda Ancha móvil y las acciones de transformación necesarias para tener un sistema de redes eficiente, de modo que redunden en costos.
- **Estructura directiva:** Juan Manuel Argüello es el Director País Telefónica Nicaragua.
- **Historia:** Surge en 1992 como NICACEL, en Marzo de 1997 NICACEL fue vendida a BELLSOUTH Internacional. El 29 Octubre 2004 Telefónica Móviles cierra la adquisición del 100% de las operadoras de telefonía móvil de BellSouth en Ecuador, Guatemala, Panamá, Venezuela, Colombia, Perú, Uruguay y Nicaragua. Enero 2005 Telefónica Móviles cierra la compra de todas las operadoras de BellSouth en Latinoamérica. Abril 2005 Telefónica Móviles unifica su imagen en 13 países bajo la marca Movistar

Línea de vida



Desarrollo de la experiencia

En este apartado pretendo desarrollar mi experiencia como Asistente de Relaciones Públicas de Telefónica-Movistar Nicaragua en horarios de lunes a viernes de 1:00 p.m. a las 5:00 p.m. donde además de cumplir con un requisito académico de la asignatura de prácticas pre-profesionales, considero que me desarrollé satisfactoriamente como un profesional de las Relaciones Públicas, sin descartar que en el camino existieron un sinnúmero de aciertos y desaciertos que me formaron para el mundo laboral. Es importante destacar, es que esta experiencia me permitió reconocer mis principales debilidades y fortalezas como profesional de la comunicación, principalmente en el área de Relaciones Públicas.

Para el desarrollo de este proceso vivido he retomado y reconstruido tres momentos importantes, los que considero primordiales para mi aprendizaje e intervención realizada en la empresa. Los momentos a destacar, los he dividido en los primeros tres meses en la organización: Febrero, Marzo y Abril del año 2015 periodo en el que realice mi praxis.

Antes de iniciar a desarrollar este apartado, quiero recalcar que en este periodo de mi práctica, ya había cursado la clase de Relaciones Públicas que ofrece la Universidad Centroamericana UCA, este curso despertó mi interés por esta área de comunicación, donde realicé mi primer plan de relaciones públicas, acompañado por el docente Mario Santiago Vásquez, quien fue de suma importancia en mi formación, mismo docente que es el Especialista de Comunicación para Telefónica en Nicaragua y uno de los actores claves de mi sistematización. La experiencia en Movistar como tal, me permitió asimilar gran cantidad de conocimientos y herramientas indispensables para el desarrollo de las Relaciones Públicas en el país.

Firma con el equipo

Inicien a trabajar en Telefónica-Movistar a finales del año 2014, como proveedor de servicios profesionales en la producción de contenido audiovisual para uso interno de la institución. Esta experiencia inicial me permitió conocer el ambiente de trabajo de la empresa, así también relacionarme con diversos trabajadores del área de comunicación, además de proyectar mis capacidades en el área de la comunicación.

A inicios del mes de febrero del año 2014, luego de un proceso de gestiones formales para mi práctica, inicie la experiencia como Asistente de Relaciones Públicas en el área de Comunicación e imagen de Telefónica y su marca Movistar, en donde realicé bajo coordinación del Licenciado Mario Vásquez, Especialista de Comunicación de Movistar, diversas actividades destacándose el Monitoreo de medios de comunicación, redacción de notas de prensa de ámbito empresarial y producción de contenido audiovisual.

La primera semana en esta empresa fue completamente dedicada a una rutina de adaptación en la que me presenté con distintos compañeros de trabajo como parte del equipo de comunicación de la empresa, por otra parte el especialista de comunicación me explicó generalidades del reglamento, políticas, misión, visión y me presento una guía las actividades a realizar en los próximos días por el departamento. En esta misma semana se me facilitaron los equipos necesarios para la realización de mi trabajo y accesos a cuentas empresariales requeridos para mi intervención.

Inicié los entrenamientos

Ya finalizados todos los requerimientos necesarios para mi labor me integré como Analista de Comunicación junior de Telefónica Nicaragua para gestionar directamente la comunicación externa y las relaciones con los medios realizando en los primeros días el monitoreo de medios de comunicación, acciones de carácter administrativas relacionadas con los medios de comunicación y apoyo logístico para la producción de eventos, entregando souvenirs, arreglo de la sala de conferencias, pruebas de audio, gestión del Catering.

Además, en esos primeros momentos realicé un análisis del contenido empresarial, en donde aprendí los primeros conocimientos sobre la redacción de mensajes básicos de la empresa y la manera de realizar los informes de cobertura de medios, a partir de los materiales de archivo que me brindaron, en donde encontré varios detalles acerca la línea de comunicación que Telefónica como empresa de alcance mundial proyectaba en su sistema de comunicación.

Antes de sumar una nueva responsabilidad para la intervención en la empresa, recibí una pequeña capacitación de parte del especialista de comunicación donde se me explicaban que para la realización de una nota de prensa debía existir un discurso estructurado, asociado con la misión, visión, valores e imagen de la compañía representado a través de todos los materiales de comunicación, así como técnicas de la empresa, tales como el estilo de redacción indicado por agencias consultoras de experiencia en Telefónica España.

Luego de ver los primeros resultados de mi trabajo como analista de medios de comunicación y luego de un análisis sistemático y nuevos conocimientos sobre la línea de comunicación de la empresa, se me brindó la oportunidad de realizar mis primeras notas de prensas empresariales.

Jugué de titular

En el área de las relaciones públicas la redacción de una nota de prensa comprende un proceso de producción en el que se implica redacción, distribución de medios y seguimiento para su publicación. En movistar el contenido a publicar provenía de una gestión de los públicos internos, los solicitantes de la nota de prensa en donde principalmente se realizaban notas de prensas comerciales (Productos y servicios) y de responsabilidad social corporativa (Fundación Telefónica).

Las primeras notas de prensa que realicé eran principalmente de productos y servicios, solicitadas en su mayoría por el área de mercadeo y clientes. Para este tipo de notas de prensa mi trabajo consistía esencialmente en digerir la información y traducirla al público en un lenguaje más sencillo y siguiendo la línea de comunicación de la empresa ya que en su mayoría la información a publicar era proporcionada principalmente por el área que gestionaba el producto o el servicio.

En el trabajo de producción de esas notas, el área que solicitaba su publicación enviaba la información necesaria al menos una semana antes de la fecha sugerida para su publicación, luego se procedía a una reunión casi de carácter informal para despejar diversas dudas. Algo muy importante a destacar es que cada trabajo que realizaba debía revisarlo el especialista de comunicación para así efectuar algunos cambios o proponer sugerencias.

Cuando la nota estaba aprobada, después de diversas correcciones, el especialista procede a su distribución a través de una conferencia de prensa o mediante un correo electrónico directo a los periodistas de las secciones de acuerdo al tema que se esté gestionando, que bien pueden ser consumidores, nacionales, economía o eventos empresariales. Luego de esto, continuaba una tercera etapa de todo el

proceso de vida de una nota de prensa: Seguimiento de su publicación, evaluación de impacto y evolución de acuerdo a la competencia. Estas últimas funciones en su debido tiempo, formaron parte completa de mis responsabilidades.

Luego de los primeros resultados en la redacción de notas de prensa de productos y servicios inicié a redactar noticias acerca de la responsabilidad social corporativa que en su mayoría eran solicitadas y aprobadas por la gerencia de la misma manera sucedía con las notas deportivas y culturales para que luego el especialista procediera a la ubicación en los medios y yo a mi respectivo análisis.

Conclusión del ciclo

Como parte final de mi experiencia en Movistar, y siempre atendiendo las responsabilidades antes mencionadas, realicé diversas producciones de contenido audiovisual para públicos internos de la empresa, como videos informativos, grabación de diversas actividades entre las que se destacan seminarios, ferias institucionales además de fotografías en los mismos eventos.

Un punto importante a destacar es que desde mis inicios en la compañía fui apoyo logístico en una diversidad de eventos realizados por la institución como conciertos, conferencias de prensa y actividades internas.

Resultados de la Experiencia

Toda experiencia, en cualquier contexto, tiene resultados de carácter positivo y negativo que sirven de base, en este caso, para el desarrollo profesional en el Área de la Relaciónes Públicas. Los resultados a presentar son en su mayoría los aportes realizados por los actores directos e indirectos, identificados en el proceso de construcción de la sistematización, a partir del ordenamiento, análisis e interpretación de respuestas proporcionadas acerca de los resultados de mi experiencia como Asistente de Relaciones Públicas de Telefónica y su Marca Movistar en Nicaragua.

Antes de iniciar la descripción quiero destacar que los resultados a presentar son de carácter medible y no medible, los que como resultado final son la consecuencia total de mi praxis.

Medibles	No medibles
<ul style="list-style-type: none"> • Durante mi periodo de práctica realicé 12 monitoreos de medios comunicación (Uno por semana) 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforcé mis habilidades en la plataforma Exel, potencié mi hábito de lectura de los diversos periódicos nacionales y optimicé mis niveles de lectura.
<ul style="list-style-type: none"> • Se generaron más de 30 notas de prensa para los medios de comunicación destacando las notas realizadas acerca de temas de productos y servicios, seguido por los temas de Responsabilidad Social, mientras que los temas de cultura, música y deportes ocuparon el último lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuve una gran satisfacción al ver mis notas publicadas, además de sentirme útil, ya que la empresa estaba utilizando mis aportes para el desarrollo institucional. • Además desarrollé mi capacidad para proyectar un discurso empresarial, además de potenciar habilidades de redacción.
<ul style="list-style-type: none"> • Más de 500 fotos con fines institucionales y 3 videos de consumo interno presentados incluso en una actividad en la Central de Telefónica España. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conclusión satisfactoria de la práctica.

Lecciones aprendidas

Mi primer contacto en el mundo de las Relaciones Públicas fue completamente enriquecedor, debido a un sin número de lecciones aprendidas que hoy me sirven para el desarrollo profesional de todos los días.

- Las Relaciones Públicas y particularmente las relaciones con los medios han influido positivamente en mi carácter profesional en donde he potenciado mis valores como la disciplina, el orden y el respeto además de adquirir nuevos valores como el trabajo en equipo como profesional.
- Me enteré que la Comunicación es un área en la que el profesional debe saber utilizar diversas herramientas, sin esperar que sean las mismas brindadas por la academia, o porque en teoría no corresponden a las actividades de la profesión. En mi caso, tuve que reforzar mis habilidades en la plataforma Excel para el monitoreo de medios, Actividad fundamental para medir el impacto de la empresa en el público meta.
- La redacción de notas de prensa para las grandes Compañías demanda un alto nivel de concentración, reacción ante cambios de último momento. Adicionalmente, el mensaje de la notas debe de ser directo y sencillo con un lenguaje coloquial para su fácil entendimiento y divulgación en los medios de comunicación. Del mismo modo, no se debe agregar información que genere confusión, por lo que la nota debe ir centrada en el tema principal y evitar hacer referencias, sólo si fuera necesario.
- El envío de una nota de prensa debe ser pensada en torno al público meta, el medio de comunicación y el tema del que estamos hablando. De modo que enfoquemos las notas según el tema en medios o secciones especializadas y de ese modo podemos genera más cobertura y colocar más temas en los medios.

Cabe destacar que uno de los aprendizajes más importantes fue la adaptación en el mundo laboral y el respeto al entorno mismo, el desarrollo de habilidades sociales principalmente con los periodistas y el equipo de trabajo.

Recomendaciones o propuestas

Durante el proceso de construcción de mi sistematización como Asistente de Relaciones Públicas de Telefónica y su marca Movistar para Nicaragua han surgido diversas recomendaciones para mí y mi desarrollo como profesional, tanto como para la academia como gestor de comunicación y formación profesional y de igual manera para Telefónica y su marca Movistar en Nicaragua en donde realicé mi práctica. Esto con el objetivo de ayudar a futuros comunicadores, academia y empresas en todo lo referido en el Área de RRPP con respecto a mi experiencia.

A los Estudiantes

- A prepararse como Comunicadores integrales capaces de resolver cualquier actividad en el mundo de la comunicación, estar dispuestos a nuevos aprendizajes proporcionados en los diversos campos de trabajo profesional.
- A respetar los sistemas de trabajo de las instituciones y aportar con nuevos conocimientos y argumentos sólidos al desarrollo de la institución.
- A ser autodidactas y no limitarse a los conocimientos adquiridos en la academia.

A la Academia

- A practicar constantemente la actualización curricular ya que en esta nueva era, los conocimientos cambian sistemáticamente y mucho de lo que se enseña no está argumentado en el contexto.
- A realizar más foros con especialistas en diversas materias para que en la praxis, los estudiantes tengan diversas fuentes acerca de cómo se realizan las cosas en numerosas instituciones.

A la Institución

- Que brinden a los estudiantes espacios constante para la praxis, que garanticen los relevos generacionales de la sociedad y contribuyan a un mejor ejercicio profesional en el país.

Reflexión Ética

Las prácticas profesionales son una oportunidad para los estudiantes en donde estos, pueden desarrollar las competencias logradas en la academia, adquirir conocimientos, sociabilizar, conocer lo que es un entorno profesional con el fin de encaminarse como futuro profesional en el mundo laboral, además, las prácticas profesionales son una oportunidad para que el estudiante ponga en práctica los valores éticos adquiridos a lo largo de su vida, reforzados por la academia con argumentos y teorías morales más profundas.

La parte ética en el desarrollo profesional es fundamental para las buenas relaciones entre el empleador y el empleado, ya que esta regula los límites en el comportamiento de cada uno, además que es la encargada de mantener un buen ambiente laboral. La ética profesional está regida por principios morales fundamentales. La ética es la reflexión acerca del comportamiento general que deben cumplir los empleados y empleadores bajo el criterio de lo bueno y lo malo.

En mi experiencia los principios éticos fundamentales eran el respeto, transparencia, responsabilidad, disciplina laboral y puntualidad, cualidades que me permitieron una buena relación con los colegas de trabajo y mis superiores.

En el área de las Relaciones Públicas, el principio ético va más allá del compromiso con la institución ya que como portadores de un mensaje, la transparencia con el público meta es uno de los vitales principios éticos que se me inculcaron en la práctica.

En la vida personal los principios éticos son fundamentales para el desarrollo del individuo en la sociedad, puesto que esta tiene unos parámetros de comportamiento aceptado para cada individuo y depende del comportamiento ético y moral para que el individuo cumpla con estos y se desempeñe positivamente en el entorno social.

Lista de referencias

- Boquín, C & Castilla, D. (2013). *Comunicación para todos. Historia, Paradigmas y Teorías de Comunicación*. Managua, Nicaragua.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: España
- Cutlip, S. Y Center, A. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. España: Gestión 2000.
- Pulido, M. (2012). *Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional*. Revista Internacional De Relaciones Pública, 2, (3), 153-174. Recopilado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/85/66>
- Van de Velde, H. (2008). *Sistematización de la experiencia: Texto de referencia y consulta*. Centro de Investigación, capacitación y Acción.
- Wilcox, D., Autt, P., Agee, W. y Cameron, G. (2001). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación.
- Wolf, M. 199. *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectiva*. Barcelona: Piados. 2da. Ed.
- Sitio Web de Telefónica. (2015). *Quienes somos*. Recopilado de www.telefonica.com
- Wilhems, G., Ramírez, F. & Sanchez Ferrer, M. (s.f.). *Las Relaciones Públicas: Herramienta Fundamental En La Creación Y Mantenimiento De La Identidad E Imagen Corporativa*. Razón y Palabra, (70).

Anexos

Actores claves

Directos

Grupo	Representantes	Nivel de Prioridad	Participación en:
Equipo de trabajo	Nigel Carballo	Indispensable	Asistente de Relaciones Públicas de Telefónica-Movistar en Nicaragua
Equipo de trabajo	Mario Santiago Vásquez	Indispensable	Especialista de Comunicación y Relacionista Público de Telefónica-Movistar en Nicaragua.

Indirectos

Grupo	Representante (s)	Prioridad	Participación en:
Compañeros/as de Trabajo	Denis Centeno	De gran utilidad	
Fundación Telefónica	Catalina Chávez	De gran utilidad	Especialista de Responsabilidad Corporativa

Cronograma de Trabajo

Etapa	Momento	Acciones	Participante (s)	Tiempo	Responsable (s)
Selección del Tema a sistematizar	Primer momento: Definición del tema	Definir el objeto de sistematización de mi experiencia como asistente de Relaciones Públicas.	Nigel Carballo- Doc. Isabel Lazo	2 Horas (Jueves 11 de junio)	Nigel Carballo- Isabel Lazo.
	Segundo momento: Definición de los objetivos de sistematización	Se definió tanto el objetivo general como los específicos, se procedió a la redacción de los mismos.	Nigel Carballo- Doc. Isabel Lazo	1 Horas (Martes 30 de Junio)	Nigel Carballo- Isabel Lazo
	Tercer momento: Definición del Eje de la Sistematización y Realización de la línea de tiempo	En el periodo de Clase realice un análisis según mi experiencia del camino o hilo conductor de mi sistematización, además de identificar los momentos más claves de mi experiencia para plasmarlos en un esquema creativo.	Nigel Caballo – Isabel Lazo	1 Horas (Martes 30 de Junio)	Nigel Carballo- Isabel Lazo
	Cuarto momento: Definir los actores	Realizado en el acompañamiento de la tutora	Nigel Carballo- Isabel Lazo	2 Hora (Martes 7 de julio)	Nigel Carballo
	Quinto momento: La elaboración de un plan de la Sistematización	Realización del Plan de Sistematización de la experiencia Como Asistente de Relaciones Públicas	Nigel Carballo	2 Horas (Martes 14 de julio)	Nigel Carballo
Realización del contexto teórico	Este paso se realizará mediante una		Nigel Carballo	10 Días	Nigel Carballo

	matriz de investigación				
Recuperación Histórica de los datos	Primer momento: Antecedentes. Se define y recuerda el cómo se llegó al lugar de la praxis y cuál era el contexto de la misma	Revisión de aporte retrospectivo. Reconstrucción del contexto en que desarrollaron las prácticas.	Nigel Carballo		Nigel Carballo
	Segundo momento: Primeros cambios	Compilación de los primeros cambios realizados en el lugar de la práctica.			
	Tercer Momento: Realización de entrevistas	Realización de entrevistas a los actores directos e indirectos de mi experiencia	Nigel Carballo y Actores	Semana del 24 al 28 de agosto.	Nigel Carballo
	Cuarto momento: Experiencias y aprendizajes	Recopilación de las experiencias y aprendizajes			
	Quinto momento Ordenamiento de datos	Procesar, ordenar y redactar los datos de la sistematización de la experiencia.			
Interpretación Crítica		Análisis de los momentos más importantes de la sistematización para la reflexión.	Nigel Carballo		Nigel Carballo
Conclusiones	Primer momento: Redacción de Conclusiones	En este momento se realizó la redacción de las conclusiones: Lecciones aprendidas, reflexión ética, recomendaciones.	Nigel Carballo		Nigel Carballo
	Segundo momento:		Nigel Carballo		Nigel Carballo
Informe Final	Primer momento:	Entrega del informe final a la docente.	Nigel Carballo		Nigel Carballo
	Segundo momento:	Entrega final a la academia del documento.	Nigel Carballo		Nigel Carballo

Matriz de investigación

Preguntas claves que orientarán la búsqueda	Síntesis de las respuestas a las preguntas claves de la búsqueda .	Autores (as) ¿Quiénes son y a qué instituciones pertenecen?	Referencia bibliográfica del documento o artículo. (Norma APA)
<p>¿Con qué instrumentos se pueden evaluar los objetivos de las Relaciones Públicas?</p>	<p>Castillo (2010) señala que una vez que se tiene establecido los objetivos es inexcusable valorar el grado de éxito y/o fracaso, para luego plantearse la gran cuestión, cómo medirlos. El profesional de la comunicación en la práctica de las relaciones públicas debe recurrir al conjunto de instrumentos de análisis social. Dozier (1984) citado por Castillo (2010) expone la existencia de tres modelos de evaluación de las actividades de relaciones públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> (i) evaluación científica del impacto, (ii) evaluación instintiva y (iii) evaluación científica de la difusión: <ul style="list-style-type: none"> (i) Se utilizan métodos cuantitativos de resultados, recurriendo a encuestas y cuestionarios para comprobar la consecución de los objetivos (ii) Encuadrada como una acción tradicional en la que la medida se realiza a partir de observaciones subjetivas, tales como premios recibidos, conversaciones con otros profesionales (iii) Centrado en el análisis de los medios de comunicación a través del análisis de contenido desde la perspectiva, no siempre científica, de que a una mayor presencia mayor resultado perceptivo, ya que las condiciones de recepción son muy diferentes y en muchas ocasiones, condicionan absolutamente todo el mensaje (p. 16). 	<p>Antonio Castillo Esparcia Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España Libro.</p>	<p>Castillo, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: España. Recopilado de</p>

<p>¿Cuáles son los métodos directos para medir la efectividad de las Relaciones Públicas?</p>	<p>Colin (1986) citado por Castillo (2010) sugiere: “Para medir la efectividad de las relaciones públicas se puede realizar una monitorización rutinaria de los recortes de prensa y transcripciones radiadas, cartas a la prensa, tono de los comentarios, quejas recibidas, informes de ventas y mercados, informes de discursos y mediante estudios especiales tales como estudios sobre el accionariado, estudios de actitud y estudios de imagen. Se puede conseguir retroalimentación a través de los canales de comunicación de los empleados” (p.17).</p>	<p>Antonio Castillo Esparcia Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España Libro.</p>	<p>Castillo, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: España. Recopilado de</p>
<p>¿Cuáles son las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas?</p>	<p>Edward Bernays, (1990) citado por Castillo (2010) señala las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos. 2. Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes. 3. Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos. Para ello aconseja modificar las formas de comportamiento o las actitudes para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización pueda 	<p>Antonio Castillo Esparcia Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España Libro.</p>	<p>Castillo, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: España. Recopilado de</p>

	alcanzar las metas acordadas que se concreta en cómo proporcionar al público una mejor comprensión de la organización (p.18).		
--	---	--	--

<p>¿Qué son las relaciones públicas?</p>	<p>En el libro Relaciones Públicas Eficaces citado por Castillo (2010), Cutlip, Center y Broom señalan que las Relaciones Públicas son “una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso” (p.22).</p>	<p>Antonio Castillo Esparcia Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España Libro.</p>	<p>Castillo, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: España. Recopilado de</p>
<p>¿Cual es el perjuicio de la ausencia de las relaciones públicas?</p>	<p>La necesidad de la práctica y el desempeño profesional de la comunicación en las instituciones según Cutlip, Center y Broom citado por Castillo (2010) es que “Sin relaciones públicas efectivas las organizaciones tienden a hacerse insensibles a los cambios que suceden a su alrededor y su crecimiento no sigue en ritmo del entorno” (p.23).</p>	<p>Antonio Castillo Esparcia Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España Libro.</p>	<p>Castillo, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: España. Recopilado de</p>
<p>¿Cuál es el papel de las relaciones públicas sobre las necesidades de comunicación y su desarrollo de soluciones a largo plazo?</p>	<p>Castillo (2010) señala que "Las relaciones públicas son una responsabilidad de dirección y en las que es necesario establecer las necesidades a medio y largo plazo mediante la dirección por objetivos. Eso permite una planificación adecuada, alejándose de los intereses inmediatos"(p.24).</p>	<p>Antonio Castillo Esparcia Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España Libro.</p>	<p>Castillo, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: España. Recopilado de</p>
<p>¿Cuáles son las funciones que debe desarrollar el profesional de las Relaciones Públicas?</p>	<p>Los roles del relacionistas público fueron catalogados por Cutlip, Center y Broom (2001) citados por Castillo (2010) en cuatro funciones: "técnico en Comunicación, pexperto (expert prescriber), mediador de comunicación (communication facilitador) y mediador en la resolución de problemas (problem solving facilitators)" (p.25).</p>	<p>Antonio Castillo Esparcia Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España Libro.</p>	<p>Castillo, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: España. Recopilado de</p>
<p>¿Cómo se explica la función de Técnico de Comunicación en el desempeño del Relacionista Público?</p>	<p>El técnico de comunicación como rol del relacionista público según Cutlip, Center y Broom (2001) citados por Castillo (2010) "consiste en escribir y redactar cartas a los empleados, comunicados de prensa y crónicas, desarrollar el contenido de las páginas web y tratar con las personas de</p>	<p>Antonio Castillo Esparcia Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España Libro.</p>	<p>Castillo, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: España. Recopilado de</p>

	<p>contacto en los medios de comunicación" (p.24). Este tipo de profesional ejecuta las tareas que han sido delegadas por los la dirección de las relaciones públicas o de la comunicación institucional. Cutlip, Center y Broom (2001) citados por Castillo (2010) señalan que " es el encargado de implementar y realizar el conjunto de acciones y herramientas planificadas, sin tener competencia en el proceso de dirección de los objetivos y en ocasiones, ni siquiera en las finalidades perseguidas" (p.24).</p> <p>.</p>		
<p>¿Cómo se explica la función de Prescriptor experto en el desempeño del Relacionista Público?</p>	<p>El prescriptor experto como rol del relacionista público según Cutlip, Center y Broom (2001) citados por Castillo (2010) "define los problemas, desarrolla los programas y se responsabiliza de su concreción. Es la persona especializada en resolver cuestiones relacionadas con las relaciones públicas y el resto de los directivos delegan en él/ella la solución de los problemas comunicativos" (p.24) . Es decir es el que director de la gestión de relaciones Públicas, se encarga de coordinar la relación constante con su equipo de trabajo, debe discernir los cambios que surgirán en la gestión de un plan de comunicación. Cutlip, Center y Broom (2001) citados por Castillo (2010) explican los inconvenientes que tendrá el comunicador o profesional de las relaciones públicas fingiendo las tareas de prescriptor experto:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) La no involucración del resto de directivos en el seguimiento y análisis de las cuestiones y en consecuencia, el nulo 	<p>Antonio Castillo Esparcia Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España Libro.</p>	<p>Castillo, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: España. Recopilado de</p>

	<p>compromiso con el éxito o el fracaso.</p> <p>b) Descontento del propio prescriptor al recurrirse a sus servicios únicamente en situaciones conflictivas que les obliga a resolver la situación (no es un éxito, pues es el experto) o a fracasar (críticas por no encontrar la solución). Ese descontento se genera a partir de que se recurre a su servicio cuando la situación es crítica.</p> <p>.</p>		
<p>¿Cómo se explica la función de Mediador de comunicación (communication facilitator) en el desempeño del Relacionista Público?</p>	<p>El Mediador de comunicación (communication facilitator) como rol del relacionista público según Cutlip, Center y Broom (2001) citados por Castillo (2010) "sirve como enlace entre una organización y sus públicos y cuya función es la de realizar una comunicación bidireccional, facilitar el intercambio y el entendimiento mutuo, eliminar barreras a la comunicación y mantener abiertos los canales de comunicación (p.25)".</p>	<p>Antonio Castillo Esparcia Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España Libro.</p>	<p>Castillo, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: España. Recopilado de</p>
<p>¿Cómo se explica la función de mediador en la resolución de problemas (problem solving facilitators) en el desempeño del Relacionista Público?</p>	<p>La labor del mediador en la resolución de problemas (problem solving facilitators) como rol del relacionista público según Cutlip, Center y Broom (2001) citados por Castillo (2010) "consiste en colaborar con otros directivos para definir y planificar las actuaciones organizativas, convirtiéndose así en miembro que participa activamente en la planificación y dirección estratégica"(p.25).</p>	<p>Antonio Castillo Esparcia Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España Libro.</p>	<p>Castillo, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: España. Recopilado de</p>

<p>¿Cuál son las ventajas del desempeño de las relaciones públicas?</p>	<p>Pero también existen: Castillo (2012) señala que los aspectos positivos de la gestión de relaciones públicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las Relaciones Públicas han hecho que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar el feedback de los públicos hacia la dirección. 2. Los profesionales sirven al interés público proporcionando una voz clara e inteligible a cada idea, individuo o institución en el foro público. 3. Los profesionales aumentan el conocimiento del público proporcionando información a través de los medios de comunicación, que los mismos medios no tienen ni el potencial humano ni el presupuestario necesario para suministrar. 	<p>Antonio Castillo Esparcia Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España Libro.</p>	<p>Castillo, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: España. Recopilado de</p>
<p>¿Cuáles son los aspectos que el relacionista público debe tomar en cuenta para la rueda de prensa?</p>	<p>Castillo (2012) señala que "la organización de una rueda de prensa tiene la dificultad para quien la organiza que obliga al medio a desplazar a una persona y eso sólo se realiza si la temática es noticiable o la persona que va a participar puede tener eco informativo". Castillo (2012) estima aspectos que el profesional de la comunicación en las relaciones públicas debe tomar en cuenta a la hora de convocar a una rueda de prensa:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Seleccionar cuidadosamente a los medios de comunicación y a los periodistas que van a ser invitados. Por eso es necesario disponer de un 	<p>Antonio Castillo Esparcia Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España Libro.</p>	<p>Castillo, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: España. Recopilado de</p>

	<p>listado con todos los medios y de las personas que se encargan del sector en el que nuestra organización participa.</p> <p>b) Elaborar un dossier de prensa que será entregado a los periodistas. Éste debe contar de 4-6 páginas y en él incluiremos los conceptos básicos de la rueda de prensa y los datos que en ella se van a dar.</p> <p>c) A la hora de convocar una rueda de prensa es importante tener en cuenta el día y la hora. Es importante investigar si hay algún acto parecido al nuestro algún acontecimiento que pueda resultar una amenaza o competencia para el éxito de la rueda de prensa (p.114).</p>		
<p>¿Cuáles son los aspectos que debe tomar en cuenta el relacionista público para organizar la rueda de prensa?</p>	<p>Castillo (2012) señala los aspectos que el relacionista público debe tomar al organizar la rueda de prensa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El lugar dónde se celebre la rueda de prensa debe reunir las condiciones de sonoridad, habitabilidad e idoneidad para facilitar el trabajo de los periodistas. Es pertinente dedicar un espacio para colocar las cámaras de televisión y que no limite o restrinja la visión del 	<p>Antonio Castillo Esparcia Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España Libro.</p>	<p>Castillo, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: España. Recopilado de</p>

	<p>resto de representantes de medios de comunicación.</p> <p>2. La rueda de prensa se debe iniciar con una persona que hablará del motivo del acto y que presentará a los que van a intervenir. Éstos deben ser personas significativas y adecuadas para la temática del acto. A su vez, hay que preparar la rueda de prensa desde la perspectiva del contenido y de la disposición gestual y de relación con los periodistas. Debemos trabajar en la manera de presentar los mensajes, qué tipos de mensajes, cuándo se van a ofrecer y por qué esos mensajes y no otros.</p> <p>3. Además, las personas que hablen no deben repetir el contenido del dossier de prensa y deben tener muy claro aquello que queremos que se refleje en los medios de comunicación. Antes de ello tendremos que haber preparado con los que intervengan, analizando qué y cómo se va a transmitir.</p> <p>4. El orador debe dar frases cortas en aquello que queremos trasladar, para que así sea fácil ponerlo, si procede, en titular por parte del periodista.</p>		
--	---	--	--

	<p>5. Esas frases se repetirán a lo largo del acto y al final de éste, se reunirá todo aquello que se haya dicho para que los periodistas se queden con lo que es el motivo de la rueda de prensa. En este sentido, es importante saber que lo que se dice al principio y al final es lo que parece ser que más retención en el interlocutor produce (p.115).</p> <p>.</p>		
<p>¿Cómo debe ser la planificación del relacionista público para establecer contacto con los periodistas?</p>	<p>Una de las tareas fundamentales en las relaciones publicas es el establecimiento de contactos con los periodistas. Castillo (2012) señala que el relacionista público se "plantea la pregunta de cómo saber que periodista nos va a afectar a nuestra empresa o actividad. Para ello se puede llamar al medio y preguntar por el periodista que te interese (economía, deporte, sociedad...)" (p.110). Castillo (2012) sugiere que se puede hacer un seguimiento de los medios de comunicación, para conocer el perfil de los periodistas que pueden afectar la comunicación de la empresa, luego se procede a confeccionar un listado con el teléfono profesional de todos ellos, el medio en el que trabajan, su nombre completo, su puesto y, con el tiempo, su teléfono privado (que será el más importante).</p>	<p>Antonio Castillo Esparcia Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España Libro.</p>	<p>Castillo, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: España. Recopilado de</p>

<p>¿Cuál es la definición del desempeño de los gestores de Relaciones Públicas?</p>	<p>Ramírez (1995) citado por Xifra Triadú (2005) define al equipo de comunicación encargados de la gestión de las relaciones públicas como Fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información, que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad e influir de esta manera en la opinión pública (p.4).</p>	<p>Jordi Xifra Triadú Teórico Director de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Girona Revista Científica <i>Management & Empresa</i></p>	<p>Xifra Triadú, J. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación corporativa: las funciones de los departamentos de comunicación en las grandes empresas españolas. <i>Management & Empresa</i>, (27), 1-8. Recopilado de</p>
<p>¿Cuál es la diferencia entre la gestión de la comunicación interna y externa de una institución o empresa?</p>	<p>Piñuel (1997) citado por Xifra (2005) señala que : ...los públicos internos de una organización comparten una misma identidad social, mientras que los públicos externos de la comunicación corporativa tiene cada cual la suya, por lo que los mensajes dirigidos al interior y al exterior de la organización no pueden tener el mismo talante (p.5).</p>	<p>Jordi Xifra Triadú Teórico Director de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Girona Revista Científica <i>Management & Empresa</i></p>	<p>Xifra Triadú, J. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación corporativa: las funciones de los departamentos de comunicación en las grandes empresas españolas. <i>Management & Empresa</i>, (27), 1-8. Recopilado de</p>
<p>¿Cuáles son las etapas de la gestión de las relaciones públicas?</p>	<p>Las etapas del proceso de la gestión estratégica de las relaciones públicas según Grunig (2000) citado por Pulido (2012) son las siguientes: a. Identificación de los stakeholders, aquella parte de la masa sobre la que el comportamiento de la organización tiene consecuencias, y que a su vez, su comportamiento influye en la organización.</p>	<p>Marta Pulido Polo Universidad de Sevilla, España Universidad de Cádiz, España Marta Pulido Polo. Doctora en Comunicación. Profesora Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. Departamento de</p>	<p>Pulido Polo, M. (2012). Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional. <i>Revista Internacional De Relaciones Pública</i>, 2, (3), 153-174. Recopilado de http://revistarelacionespUBLICAS.uma.es/index.ph</p>

	<p>b. Identificación de los públicos, que se forman cuando los stakeholders reconocen como problema algunas de las consecuencias, y se organizan para hacer algo al respecto.</p> <p>c. Identificación de los temas o conflictos, para anticiparse al mismo y gestionar una respuesta.</p> <p>d. Fijación de objetivos, para comunicar con los públicos potenciales o actuales.</p> <p>e. Planificación de programas formales para alcanzar los objetivos.</p> <p>f. Implementación de programas y campañas.</p> <p>g. Evaluación de la consecución de los objetivos y reducción de las situaciones conflictivas. (p.156)</p> <p>.</p>	<p>Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Profesora Universidad de Cádiz. Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación. Departamento de Marketing y Comunicación. Directora Comunicación Organización Internacional de Ceremonial y Protocolo (OICP). Directora de La bicicleta de Duchamp Consultora en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa</p>	<p>p/revrrpp/article/view/85/66</p>
<p>¿Cómo se deben plantear los objetivos de la gestión de relaciones públicas?</p>	<p>Pulido (2012) señala que "los objetivos del programa de relaciones públicas deben ajustarse a la realidad de la situación, ser realistas y alcanzables y, su efectividad debe poder ser medida. Deben igualmente expresarse en función de los resultados esperados del programa, no de las necesidades del mismo, y complementar y reforzar los objetivos de la organización"(p.160).</p> <p>.</p>	<p>Fuente Revista Científica Revista Internacional De Relaciones Pública</p>	
<p>¿Cuáles son los dos objetivos que deben plantearse en la gestión de relaciones públicas?</p>	<p>Pulido (2012) señala que existen fundamentalmente dos tipos de objetivos: informativos y de motivación," los primeros están orientados a suministrar información a los públicos provocando en ellos un aumento de consciencia sobre una determinada situación. Los segundos se</p>		

	relacionan con el cambio de actitudes y la influencia en el comportamiento" (p.160)		
¿Qué es una estrategia de relaciones públicas?	Pulido (2012) describe que el concepto de estrategia, desde la perspectiva de la gestión de relaciones públicas alude al "plan global de juego que se establece como camino para obtener los resultados esperados con el programa. La estrategia hace referencia a la descripción de cómo se va a alcanzar un objetivo estableciendo las líneas directrices y temáticas para el programa global" (p.161).		
¿Qué son las tácticas en la gestión de una estrategia de relaciones públicas?	Las tácticas en la gestión de una estrategia de relaciones públicas según Pulido (2012) son " las iniciativas puntuales que permiten realizar ajustes a posibles obstáculos que pueden surgir en la implantación de un programa de relaciones públicas"(p.161).		
¿Qué son las relaciones públicas?	Black (1994) citado por Wilhems, Ramírez, y Sanchez Ferrer (s.f.) define las relaciones públicas de forma breve pero completa: "la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa" (p.4) . Destaca, también, la definición de Scott Cutlip y Allen Center (2001) en su obra Effective Public Relations, citado por Wilhems, Ramírez, y Sanchez Ferrer (s.f.) donde se define las	Gladys Wilhems. Magister Scieniarium en Ciencias de la Comunicación. Profesora titular del Área Relaciones Públicas adscrita al Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades,	Wilhems, G., Ramírez, F. & Sanchez Ferrer, M. (s.f.). Las Relaciones Públicas: Herramienta Fundamental En La Creación Y Mantenimiento De La Identidad E Imagen Corporativa. Razón y Palabra, (70). Recopilado de

	<p>Relaciones públicas como “ el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”(p.4) .</p> <p>Wilhems, Ramírez, y Sanchez Ferrer (s.f.) concluyen que las relaciones públicas son la presentación positiva de una organización a todos sus públicos y que mediante el diálogo, la investigación y la información sirven de técnica para la organización y se acreditan como el arte de la convivencia y la participación lo que genera en cada persona, la necesidad de convivir y compartir y disponer de los métodos y puntos de referencias, con las que contribuirá a conformar su conciencia, responsabilidad social y capacidad de actuar sin temor a errar.</p>	<p>Universidad del Zulia, Venezuela.</p> <p>Fanny Ramírez. Doctora en Ciencias Humanas (Gerencia); Docente Asociada e Investigadora adscrita al Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, Escuela de Comunicación, Facultad de Humanidades, Universidad del Zulia, Venezuela. E-mail: Fannisima0045@yahoo.com</p> <p>3 Margarita Sánchez Ferrer, Magister Scienarium en Administración de Empresas Turísticas. Docente Titular, Área Relaciones Públicas. adscrita al Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades, Universidad del Zulia, Venezuela. E-mail: margaritasanchezferre@gmail.com</p>	
--	---	---	--

NOTA DE PRENSA

PRESS RELEASE

NUEVO SMARTPHONE FIREFOX DISPONIBLE EN NICARAGUA CON MOVISTAR

- El Alcatel Fire C es el segundo dispositivo móvil con sistema operativo Firefox OS en el país.
- Este Smartphone es una alternativa innovadora con un diseño atractivo y una experiencia de uso sencilla
- Con un procesador Dual Core de 1,3 GHz y 4 GB de memoria interna expandible hasta 32 GB, el Fire C es ideal para siempre vivir conectado.

Managua, 6 de abril de 2015.- Movistar, una telco digital e innovadora, anuncia la disponibilidad del Alcatel Fire C, el segundo Smartphone con Firefox OS en el país, como una alternativa a buen precio para los nicaragüenses.

Movistar presentó el mercado nacional el primer Smartphone con Firefox OS en Septiembre del año pasado, logrando un alto nivel de aceptación entre los nicaragüenses. Ahora, introduce el Alcatel Fire C como reflejó del desarrollo del sistema operativo, que hacen de este Smartphone una plataforma de conectividad inteligente y fácil de adaptar a las necesidades de los usuarios.

Desde el punto de vista del cliente, este nuevo dispositivo móvil presenta un diseño agradable, compacto y fácil de usar con características de diseño y uso ideales para cualquiera. El Fire C tiene un cuerpo redondeado con un diseño en color blanco y naranja, una pantalla táctil y una cámara de 2 MP para tomar fotos y vídeos.

Respecto al sistema operativo funciona con la versión 1.3 de Firefox OS, la última versión del sistema que incluye mejoras. Además, un procesador Dual Core de 1,2 GHz, 512 de memoria RAM y 4GB de memoria interna, expandibles a 32 GB. Estas características permiten un alto desempeño para estar conectado a redes sociales, tomar fotos, escuchar música, jugar y más.

El Firefox OS también representa una oportunidad de expansión en el mundo de desarrolladores de aplicaciones móviles, que ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos meses. En este sentido, los usuarios tienen disponible la tienda de aplicaciones, donde encontrarán una amplia variedad desde las redes sociales básicas como Facebook y Twitter, complementadas por otras de mensajería como Line y juegos como Candy Crush. Por su parte, para los desarrolladores ofrece ventajas pues es un sistema abierto basado en un desarrollo web HTML5 adaptado para móvil.

Movistar, compartida la vida es más

Movistar es la marca de Telefónica para todos sus servicios en Nicaragua, que cuenta con más de 3.3 millones de clientes en 2013 y el liderazgo en el lanzamiento de productos más innovadores en el sector de las telecomunicaciones de Nicaragua.

Telefónica

Telefónica es una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo por capitalización bursátil y número de clientes. Apoyándose en las mejores redes fijas, móviles y de banda ancha, así como en una oferta innovadora de servicios digitales, la Compañía se está transformando en una 'Telco Digital', lo que le posiciona muy favorablemente para satisfacer las necesidades de sus clientes y capturar el crecimiento en nuevos ingresos.

Presente en 24 países y con una base de clientes de más de 313 millones de accesos, Telefónica tiene una fuerte presencia en España, Europa y Latinoamérica, donde concentra la mayor parte de su estrategia de crecimiento.

Telefónica es una empresa totalmente privada que cuenta con más de 1,5 millones de accionistas directos. Su capital social está dividido en la actualidad en 4.551.024.586 acciones ordinarias que cotizan en el mercado continuo de las bolsas españolas y en las bolsas de Londres, Nueva York, Lima y Buenos Aires.