



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA COMUNICACIÓN  
EXTERNA DE LA AGENCIA ALTA VOZ COMUNICACIONES**

**PRESENTADA POR  
ANGELA LUCIA ROBLES VILLACORTA**

**ASESOR  
JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA COMUNICACIÓN EXTERNA  
DE LA AGENCIA ALTA VOZ COMUNICACIONES**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
BACH. ANGELA LUCIA ROBLES VILLACORTA**

**ASESOR:  
DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**LIMA, PERÚ  
2022**

## **DEDICATORIA**

*A mis padres, Luis y Angela por su apoyo y esfuerzo incondicional, para que pueda culminar con mis estudios, por formar en mí la valentía, guiarme y enseñarme que no hay límites mientras luche siempre por lo que deseo.*

*A mi abuela Amparo por estar conmigo en cada momento que he tenido y ser un motor para continuar con mis sueños y metas, dejándome una enseñanza constante para lograr lo que me propongo.*

*A mis abuelos, Gilberto y Consuelo, quienes siguen acompañándome en cada paso importante en mi vida.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*A Francisco y Paola, directores de marketing y relaciones públicas, por todo el apoyo para elaborar este trabajo, pues durante el proceso en Altavoz Comunicaciones, han aportado valor a mi formación como profesional, además de impulsarme a ser mejor cada día en mis labores en la agencia y velando constantemente por mi bienestar físico y emocional.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI
<b>CAPÍTULO I:</b>	<b>16</b>
1.1 Bases teóricas	16
1.1.1 Modelo de Agente de Prensa o <i>Publicity</i>	16
1.1.2 El rol de las relaciones públicas en la comunicación externa	18
1.1.3 Planificación y coordinación de eventos	23
1.1.4 Notas de prensa	25
1.1.5 Medios de comunicación	26
1.1.5.1 Clasificación	28
1.1.5.2 Periódico.	28
1.1.5.3 Radio	28
1.1.5.4 Televisión.	29
1.1.6 Contenido digital para las redes sociales	29
1.3. Definición de términos	31
2.1 Reseña del centro laboral	34

2.2 Cronología de las actividades profesionales	35
2.2.1 Planificación y coordinación de eventos	37
2.2.2 Crear notas de prensa para generar posicionamiento y/o recordación de marca y producto.	44
2.2.3 Contacto con los medios de comunicación	61
2.2.4 Elaborar contenido digital para las redes sociales de la agencia	71
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>75</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>80</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Planificación de webinar.....	37
Figura 2. Gantt de planificación de evento.....	38
Figura 3. Estrategia del plan de comunicación.....	38
Figura 4. Box de envío a periodista.....	39
Figura 5. Evento Make No Little Plans: Accelerating Innovation.....	40
Figura 6. Ponente de evento.....	41
Figura 7. Nota de prensa presentación de evento.....	42
Figura 8. Promoción de Jorge Chang invitando al evento.....	43
Figura 9. Guion Agrofest.....	44
Figura 10. Nota de prensa Día de la Madre.....	45
Figura 11. Nota de prensa tendencias de la omnicanalidad.....	46
Figura 12. Nota de Prensa Inkazteca en diario Trome.....	47
Figura 13. Nota de prensa Perúfest USA en Business Empresarial.....	48
Figura 14. Segmentación de medios.....	49
Figura 15. Nota de prensa Bullying Por Loving.....	50
Figura 16. Publicación de Nota de prensa.....	50
Figura 17..Mensajes Clave.....	52



Figura 18. Nota de prensa Día del Chicharrón.....	53
Figura 19. Publicación nota de prensa Karibeña.....	54
Figura 20. Nota de prensa consumo de pavo en Navidad.....	55
Figura 21. Publicación de nota de prensa .....	56
Figura 22. Reporte Pavo en Navidad.....	57
Figura 23. Nota de lanzamiento de Openpay.....	58
Figura 24. Nota de prensa Emprendimiento digital.....	69
Figura 25. Publicación en Día 1.....	60
Figura 26. Solicitud de entrevista.....	61
Figura 27. Publicación de entrevista.....	62
Figura 28. Conversación con conductor de RCR.....	63
Figura 29. Publicación de entrevista en RCR.....	64
Figura 30. Comunicación con periodista e influencer.....	65
Figura 31. Comunicación con periodista de Gestión.pe.....	66
Figura 32. Comunicación con productora de UCI TV.....	68
Figura 33. Entrevista con UCI TV.....	68
Figura 34. Comunicación con Productora de RPP.....	70
Figura 35. Entrevista en Familia.com.....	61

Figura 36. Gantt de contenido.....	62
Figura 37. Post de Funnel de captación.....	73
Figura 38. Post Día de la Madre.....	74

## RESUMEN

El trabajo tiene como objetivo describir el rol que tienen las relaciones públicas en la comunicación externa de la agencia Altavoz Comunicaciones, en la que, de manera metodológica, se describen todas las acciones comunicativas para el público externo, teniendo en cuenta los lineamientos teóricos.

Producto de la gestión se ha obtenido como resultado la satisfacción y prosperidad de clientes internacionales de la agencia, así como su permanencia de todo el 2022, dejando constancia de que todas las estrategias de comunicación externa influyen en la opinión pública de una marca, así como las buenas relaciones con medios de comunicación para posicionar a una empresa.

Por tanto, se concluye que las acciones de relaciones públicas para el público externo influyen notablemente en los objetivos que tienen las empresas, por lo que la comunicación externa afecta, en este caso, positivamente al posicionamiento y recordación de marca.

**Palabras clave:** relaciones públicas, comunicación externa, organización de eventos, medios de comunicación, notas de prensa, comunicación digital.

## ABSTRACT

The work has the aim to describe the role of public relations in the external communication of Altavoz Comunicaciones agency, in which, in a methodological way, all the communicative actions for the external public are described, considering the theoretical guidelines.

Product of the management has been obtained, as a result, the satisfaction and prosperity of the agency international clients, as well as its permanence during 2022, putting on record that all the external communication strategies have an impact on the public opinion of a brand, as well as good relations with the media to position a company.

Therefore, it is concluded that public relations actions for the external public affect the objectives that companies have, so that external communication affects, in this case, positively the positioning and brand awareness.

**Keywords:** public relations, external communication, event organization, media, press releases, digital communication.

## INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas son fundamentales para una empresa, ya que esta depende de sus públicos, ya sea internos como externos, pero, sobre todo, debe tener una presencia positiva para sus clientes; es por ello que, es importante crear estrategias necesarias para comunicar eficazmente al público externo y afectar directamente a su decisión de compra o consumo sobre la competencia.

La elaboración de notas de prensa ayuda a posicionar a la empresa en la mente del público ya que son elaboradas estratégicamente para que el lector se sienta identificado y logre afianzar sus vínculos con una empresa.

Por otra parte, crear y organizar eventos, permite generar lazos de confraternidad con los invitados, además es una excelente opción para mostrar las innovaciones y productos que se ofrecen. Esta estrategia no solo es para los clientes de una institución, sino para posibles proveedores, así como medios de comunicación en general, ya que su visto bueno puede ser de ayuda para lograr los objetivos comunicacionales que desea tener una empresa.

Una relación estrecha, profesional y cálida con los periodistas es beneficioso para una empresa, ya que al tener su apoyo puede ser de gran ayuda para fomentar la publicación de comunicados de prensa, gestionar entrevistas, como también ayudarnos en caso existiese algún problema reputacional.

Finalmente, la presencia de redes sociales, es de mucha utilidad para una organización, ya que, en un mundo globalizado, requiere de un buen manejo de social media a fin de proteger los intereses de la empresa, como mejorar la imagen y reputación de la compañía, para tales fines es necesario contar con un plan de

comunicación digital, ya que un relacionista público debe tener en claro que todo debe ser armónico al comunicar por internet.

### **Descripción del problema:**

Actualmente las relaciones públicas han tomado una posición de importancia dentro de la administración en las organizaciones en general, de tal manera que en los organigramas de cualquier institución esta área es la mano derecha de la gerencia general; por cuanto, toda acción con resultados positivos o negativos será anunciada a los públicos.

Durante el último siglo, el desarrollo de las comunicaciones empresariales ha tenido un avance vertiginoso, realizando negocios de continente a continente con una rapidez que obliga a mantener una atención comunicativa constante y que la misma, debe ser atendida por profesionales especializados en relaciones públicas.

Lamentablemente, en el Perú aún falta desarrollar adecuadamente esta área; ya que no se le ha dado la importancia debida por parte de las empresas u organizaciones, a diferencia de otros países en Sudamérica como Argentina y Colombia, por citar unos ejemplos.

Por tal motivo, la empresa Altavoz Comunicaciones, agencia de relaciones públicas, que cuenta con más de 7 años en el mercado peruano, ofreciendo los servicios de relaciones públicas, publicidad y marketing, crea ideas innovadoras, inspiradoras y eficaces que generan emociones para que las marcas puedan conectar con las personas, esto es posible mediante la elaboración de un plan estratégico moldeable a las necesidades que pueda requerir el cliente.

Siendo este estrecho vínculo que tiene con la sociedad, los ha llevado a generar espacios de continuo diálogo y de identificación de oportunidades para mejorar la calidad de la comunicación de quienes toman sus servicios, por lo que el presente trabajo de investigación es de importancia porque se desarrollará las acciones que se realizan dentro de la empresa para el éxito de una agencia.

Otra de las motivaciones que me dio a desarrollar el presente trabajo de investigación con esta empresa, es que las relaciones públicas tienen un rol estratégico en las organizaciones, ya que estas sirven para el logro de una comunicación efectiva con sus públicos, además de cuantificar el alcance de su mensaje y si las tácticas realizadas han sido veraces para el logro de los objetivos de la empresa.

También es un mediador en los conflictos que pudiesen ocurrir en la organización, tratando de buscar soluciones estratégicas en lo que respecta a la imagen corporativa e incluso a la reputación; buscando así un análisis situacional para tomar las mejores medidas y que puedan favorecer a la organización y sus públicos.

En el caso de la empresa Altavoz Comunicaciones, su influencia tiene vínculo con posicionar las marcas ante los medios de comunicación, por lo que las estrategias se ven estrechamente relacionadas con la interacción de los integrantes de la agencia Altavoz, así como, con los periodistas y el cliente.

Por cuanto, la comunicación externa tanto con los clientes como con los medios de comunicación, las relaciones públicas digitales, la comunicación interna

entre colaboradores y directivos impulsan a que Altavoz siga siendo una empresa pujante con mayor relevancia a través de los años.

Asimismo, una mala gestión en la comunicación externa ocasionaría que la empresa pueda verse afectada, perdiendo clientes y clientes potenciales, desencadenando en la quiebra de la agencia.

Para evitar que se vea afectada, se deberá realizar un análisis y posteriormente un plan para mejorar la comunicación externa a fin de potenciar su relacionamiento con sus diferentes stakeholders.

### **Objetivos de la investigación:**

#### **Objetivo principal:**

- Precisar el rol de las relaciones públicas en la comunicación externa de la agencia Altavoz Comunicaciones

#### **Objetivos secundarios:**

- Determinar la planificación y coordinación de eventos que requiera el cliente.
- Crear notas de prensa para generar posicionamiento y/o recordación de marca y producto.
- Establecer contacto con los medios de comunicación para agendar entrevistas.
- Elaborar contenido digital para las redes sociales de la agencia.

### **Justificación de la investigación**

Toda organización depende de sus públicos y para ello se debe resaltar el factor humano, así como la proyección que tiene la empresa ante sus diversos públicos.



El siguiente trabajo tiene un impacto teórico, social y metodológico que servirá como aporte para futuros profesionales de las ciencias de la comunicación. En el caso teórico, porque para la realización del presente trabajo, se tuvo que investigar autores y libros que podrán potenciar los conocimientos de los estudiantes y comunicadores especializados en las relaciones públicas. Desde el punto de vista social, este trabajo muestra la valoración del mensaje y la importancia de implementar estrategias para lograr una comunicación externa efectiva, así como el buen relacionamiento con los medios para el logro de objetivos empresariales.

# **CAPÍTULO I:**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Bases teóricas**

#### **1.1.1 Modelo de Agente de Prensa o *Publicity***

Modelo de tipo unidireccional, basado en la difusión de información en donde se prioriza la presencia del cliente en los diversos medios de comunicación con la finalidad de persuadir a las masas; en donde se cuantifica la visibilidad mediática que alcanzó la organización interesada. El agente de prensa se debe esforzar en que las notas de prensa sean publicadas en los medios viralizados.

En este sentido (Noguero,1991, p. 124) en su libro Relaciones públicas e industria de persuasión, comenta que toda aquella actividad comunicativa funcional, que se basa en esfuerzos y resultados, se establece una estrecha comunicación entre el emisor y el receptor. Las relaciones públicas, utiliza diversas estrategias y herramientas efectivas para la persuasión del receptor.

Asimismo, comenta que, como parte de una estrategia comunicativa, la persuasión se caracteriza por tener dos categorías: actividades defensivas y ofensivas; la primera, se basa en reaccionar a las acciones de personas externas a la organización y que han afectado negativamente a la imagen y reputación de la empresa, persona natural y/o privada; dicha actividad desaparece cuando se han tomado medidas ante el problema existente.

En el caso de la persuasión ofensiva, se da con mayor frecuencia y se necesita de una planificación y coordinación previa, ya que se encuentra en constante interacción y confrontación de las acciones ofensivas ocasionadas por

diversos factores, entre ellos, la lucha constante de intereses siendo una disputa contradictoria de poder, es ahí donde las relaciones públicas toman fuerza y se vuelven excluyentes, para ello es necesario que la planificación sea uno de los aspectos principales de toda acción de relaciones públicas.

También define a las relaciones públicas como un agente que interviene en la percepción del receptor de manera favorable y positiva a la imagen de emisor, esto es posible mediante la empatía, respeto, confianza y comprensión por parte del público oyente.

Para tales efectos, la actividad como relaciones públicas existen gracias a un público oyente dispuesto a dar una aprobación de la organización, es ahí donde las empresas deberán detallar las actividades que realiza, así como sus políticas, misión y visión. Tal como lo explican Grunig y Hunt (2000):

En un país democrático, toda actividad empresarial empieza con el permiso del público y existe gracias a la aprobación del mismo. Si eso es cierto, lo que se desprende de ello es que el sector empresarial debería estar alegremente deseoso de explicar al público cuáles son sus políticas, lo que está haciendo y lo que espera y confía hacer. Ese parece ser, prácticamente, un deber. (p. 94)

Finalmente, el término de relaciones públicas tiene fundamento en toda acción implementada por un grupo de personas que defienden ideas de manera positiva por medio de una percepción de un pensamiento a través de una acción comunicativa. Teniendo como base un fundamento educativo en las personas a fin de poder sensibilizarlos y convencerlos a que se alineen a las propuestas de

dicho grupo emisor del mensaje, posicionándose por encima de otras corrientes o agrupaciones.

### **1.1.2 El rol de las relaciones públicas en la comunicación externa**

Las relaciones públicas se basan en crear lazos de comunicación estratégica que pueda beneficiar a ambas partes. Tal como lo define la Sociedad de Relacionistas Públicos de América (2012)

Las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.

Una organización no funciona solamente por un área en específico o la cabeza principal, sino por un campo interorganizacional, en donde se debe gestionar una coordinación de las actividades para que el mensaje sea claro y entendible con las otras entidades con las que comparte un interés en común.

Es por ello que Kreps (1990,) lo define como:

Estas organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización, se conocen como entorno relevante de la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante. (p. 21)

En el caso de las relaciones públicas, su proceso comunicativo permite generar vínculos positivos entre la organización y públicos tanto internos como externos, con la ayuda de los diversos medios de comunicación, para reforzar la imagen

que se desea transmitir de la empresa que representamos, además por su enfoque, busca realizar actividades para llegar a las metas y objetivos trazados.

Para ello se debe de elaborar un plan de relaciones públicas, el cual permite tener una visión completa y organizada de los objetivos hacia donde va a ir dirigida la organización; así como reforzar su imagen, aumentar el posicionamiento y recordación de la marca.

Cabe resaltar, que la planificación como tal son un conjunto de acciones que tienen como resultado el logro de un objetivo claro y definido, siendo orientadas a la capacidad de obtener un resultado definido; sin embargo, esto no puede realizarse sino se cuenta un alto nivel de certidumbre sobre una situación determinada, dicha certeza desencadenará a otras para alcanzar el resultado esperado, esto será posible mediante un control de factores.

La planificación es un hecho convencional que debe evaluarse ya que suele ser ambivalente para ciertas ocasiones. Tal como lo indica Albrecht (1996):

La parte técnica, como los documentos, las previsiones, los planes de acción o los horarios minuciosos, no sirve de ayuda si no se contempla algo que va mucho más allá. En algunos casos, la ilusión de precisión creada por ellos incluso puede confundir completamente sobre la consideración de los medios necesarios para alcanzar el verdadero logro de los objetivos. Así, las personas pueden concentrarse en cumplir con los planes, pero sería un error sino se focaliza en la explotación de las oportunidades; sobre todo, si la mayoría de las cuales, por cierto, no se han programado previamente. (p. 74-75)

Por otra parte, la estrategia, busca la manera más apropiada de llevar a cabo los objetivos a través de la utilización de “fines y medios”, siendo una conexión entre la elución de una situación de riesgo o crisis, frente a un contexto específico de coyuntura

Siendo definido por Mantilla (2018):

Lo que caracteriza la estrategia radica en la manera peculiar con la que se hace cargo de su objeto que podríamos denominar “el decir de un hacen” y en el estilo con el que enuncia el designio que preside las mecánicas operativas a las que dará origen. Se concentra en la forma de eludir o sortear una situación amenazante real en un contexto coyuntural determinado, que será dilucidado mediante un plan de acción. (p.24)

Las relaciones públicas en su comunicación organizacional poseen una gran cantidad de acciones que hacen efectiva la intercomunicación de la empresa hacia todos sus públicos, logrando que estos se lleguen a un nivel de comodidad y cercanía con la marca.

En el caso de la comunicación externa, cumple con un rol como comunicativo, estratégico y transversal, dando pase a una relación activa y colectiva con diversos públicos fusionando las herramientas internas y externas. En otras palabras, la Comunicación externa, existe porque se utilizan sistemas jerárquicos y estrategias para llegar a su público, es por ello que crea e implementa mensajes que influyan a sus *stakeholders*.

Este conjunto de actividades informativas, son diseñadas para generar un impacto positivo de la opinión pública hacia la organización, logrando un posicionamiento y valor agregado frente a la competencia.

Es por ello que, la creación de contenidos de valor entre otras actividades, buscan una mejora continua que repercuta en los procesos asertivos de comunicación de la organización.

Para ello, Kaplún (2012) menciona que una organización tiende a percibirse como el centro de su propio eje; es por ello que la comunicación externa es pensada para influir y afectar sobre el público al que va dirigida la empresa. (p. 9)

Este tipo de comunicación frente a un conflicto, trae consigo una serie de estrategias para influir en la percepción del receptor a fin de que, ante una realidad cambiante, la organización pueda tener una respuesta inmediata frente a diversos estímulos

Tal como lo explica Vinymata (1999):

La comunicación externa de la organización surgió de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización sin la cual su función productiva no se podría desarrollar. Los cambios continuos y rápidos ocurridos por las diferentes fuerzas de presión del mercado donde operó el negocio de la organización hicieron que se estableciera un frente de respuesta estratégico de rápida respuesta a los mismos (p. 12).

Finalmente, la comunicación externa se divide en las categorías de: comunicación comercial y comunicación pública, en donde la primera se basa en todos los procesos de relacionamiento con todos los públicos, entre tanto los medios de comunicación. Es debido a los medios de comunicación que se establece las actividades publicitarias.

Tal como lo establece Lopez (2006):

La comunicación externa se dividió principalmente en dos categorías: comunicación comercial y comunicación pública. La comunicación comercial comprendió las relaciones comunicativas que se establecieron con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación. De allí se desprendieron las actividades publicitarias de sus productos a través de los lenguajes y formatos de los medios de comunicación: cuñas radiales, comerciales para televisión y cine, impresos, vallas, anuncios virtuales, etc. A su vez se establecieron agendas estratégicas para la difusión de los mensajes en los diferentes formatos informativos o de entretenimiento en las parrillas y las diagramaciones de los medios de comunicación, de acuerdo con la sintonía y el rating de los mismos. (p.105)

Otra teoría nos indica que la comunicación externa se basa en dar a conocer la imagen corporativa de una empresa usando las relaciones públicas como aliado. Lo definen Fajardo y Nivia (2016) como:

Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización. (p. 86)

Asimismo, Wolton (2005) lo define como la práctica del ser humano que responde a la necesidad social y se fundamenta en las economías interdependientes, permitiendo la existencia y coexistencia social. (p.23)

Asimismo, Ocampo (2014) sostiene que surge como una respuesta de la necesidad de las organizaciones de poder relacionarse con sus públicos externos, ya que son la razón por la que una empresa sigue funcionando en el mundo



empresarial, en la medida pueda acoplarse a las respuestas de los cambios en el mercado. (p.54)

### 1.1.3 Planificación y coordinación de eventos

Un evento es un acontecimiento especial que se programa para concluirlo y que tiene lugar en el espacio con un tiempo determinado, además conllevan un trabajo extenso y exhaustivo para que su conclusión sea con el propósito esperado y para ello es necesario contar con recursos materiales y humanos, ya que cada uno cumple un rol en específico que en sinergia las funciones se alinean a los objetivos trazados.

Tiene como objetivo impulsar un crecimiento y lograr un fin determinado, siendo una herramienta de comunicación que requiere de dirección y programación.

Como lo establece Moreno y Lopez (2017):

Por tanto, concluimos que evento es cualquier acto que tenga planificación al menos en cuanto a espacio y tiempo (lugar y fechas-horas), y que es aconsejable especificar el tipo de evento añadiendo al término la palabra que define su naturaleza. Así, tomando de base el concepto de evento anterior, definiremos la organización de eventos (*event planning*) como el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. (p. 33)

Por otro lado, Berridge (2007) comprende a la organización de eventos como un análisis del proceso de una organización para lograr tener impactos y formular el diseño del mismo; además, considera que elaborar un análisis práctico y

detallado de los elementos que rodean al evento aportaría a un panorama general de evaluación operativa. (p. 26)

Según Goldblatt (2005), define al evento como un momento único y especial en el tiempo que cuenta con una ceremonia y un ritual que busca satisfacer las necesidades concretas (p. 24)

Es necesario recalcar que, para organizar un evento de cualquier modalidad, es imprescindible no contar con un equipo de trabajo apropiado, a fin de que en su cargo y función puedan desempeñarse con eficacia. El éxito del mismo, dependerá de una buena gestión de todos los involucrados, sobre todo se debe realizar una planificación previa, ya que usualmente un evento toma de algunos meses e incluso años para organizarlo de la mejor manera. Otro punto importante es el control de los proveedores que se subcontratan para brindar distintos servicios, con ello se evita algún tipo de altercado o interferencias en su realización.

Asimismo, la utilización de un plan estratégico de comunicación, ayudará a establecer el objetivo, impulsar la búsqueda de los valores de marca y generar experiencias que permanezcan en la mente de los participantes; así como impulsará a reconocer el tipo de forma para comunicarse con los miembros del equipo, el método de contacto, horario e idioma.

Es indispensable conocer a detalle la empresa y la marca que se está representando, pues de acuerdo a ello, se verán involucrada la cultura organizacional y línea de comunicación, ya sea de manera visual, como el tono del mensaje.

Por eso la organización de un evento debe ser llevado por expertos, puesto que demanda de tiempo y de una logística completa, por eso un asesor garantizará

seguridad y confianza para determinar los objetivos, ya que estos definirán las tácticas apropiadas para emplear.

Además, se debe elaborar un brief con los detalles del evento como: presupuesto, objetivos, decoración, calendarios, etc. Y con ello, se puede proceder a la promoción de dicho acontecimiento mediante la utilización de diversas herramientas digitales y tradicionales

Finalmente, para saber si el evento fue favorable para la marca, se debe medir con diversos recursos, pero la más recomendable es el análisis DAFO. Tal como lo explica Córdoba (2021):

Medir y analizar los resultados de cara a próximos eventos. Una buena herramienta es el análisis DAFO, tanto para saber los puntos fuertes y debilidades, como las amenazas y fortalezas que se han tenido durante el desarrollo del evento. (p 40)

#### **1.1.4 Notas de prensa**

Hoy en día la relación con el medio es fundamental para la comunicación externa de cualquier organización, es por ello que su función estratégica permite fortalecer las acciones que se realiza hacia los públicos, en donde el rol de los medios de comunicación se potencia a través de las campañas de relaciones públicas internacionales; por lo que los diversos medios pueden ayudar con las estrategias que implemente la empresa. Además, se debe tener en cuenta que la información que se difunda puede afectar directamente a su cultura organizacional, por ende, es necesario mantener una actitud moldeable y adaptadora del entorno social como los cambios generacionales en el mundo.

Es ahí cuando la organización es responsable de lo que se comunica y del impacto que tendrá sobre sus públicos; más aún cuando la información debe ser verídica y que se interrelacione con actividades propias de la comunicación externa.

Castillo (2010), lo establece como:

Así, en el estudio de la comunicación externa podemos ver a la organización como receptora o emisora de información con su entorno. Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: el envío de información y la búsqueda de la información. (p.104)

Asimismo, la relación con los medios de comunicación se puede ver mejorada debido a la implementación de herramientas digitales para potencializar la comunicación debido a su inmediatez y versatilidad en el día a día. Según Castillo (2010) lo define como:

En ese sentido, la generalización del correo electrónico supone la posibilidad de poder establecer contactos con los periodistas de manera directa, aunque el gran uso de esa tecnología es la facilidad para enviar comunicados de prensa de manera instantánea. (p.117)

### **1.1.5 Medios de comunicación**

Como bien hemos comentado las relaciones públicas van de la mano con los medios de comunicación es por ello que existen diversas modalidades de acceso a la posibilidad de participar en una entrevista ya sea por televisión, periódico, radio o redes sociales. Sin embargo, para cada escenario se modifica el

contenido, la forma de expresarse, con la finalidad de acoplarse a las exigencias y configuraciones del medio de acuerdo a la plataforma que se utilizará.

Es por ello que la función estratégica de las relaciones públicas es tener un contacto personal, por eso es fundamental contar con una agenda abierta y profesionalismo para comunicarse con los periodistas; ya que, a través de los medios de comunicación se consigue un gran alcance de personas, pero una reacción negativa podría afectar directamente con la imagen de la organización representante.

Tal como lo establece Castillo, (2010) la necesidad de tener un buen relacionamiento con los medios de comunicación en donde la base principal es el contacto personal y la profesionalidad, es por ello que es importante conocer el medio más adecuado, así como el periodista más apropiado. Es así como protegemos a nuestros clientes o voceros de posibles ataques que pueda tener el medio. (p.116)

Es por ello que generalmente, acudimos a los medios de comunicación para coordinar entrevistas, invitarlos a eventos e incluso para la difusión de notas de prensa. En el caso específico de las entrevistas, debemos tener mucho cuidado con el mensaje que se desea transmitir, es ahí donde el trabajo del relacionista público sale a flote, porque este ya sabe cuál es el medio y el periodista que va a entrevistar a su vocero, con la finalidad de no arriesgar al cliente y que a su vez sea perjudicial para la imagen de la organización.

Ante este panorama, Colombo, D (2021), comenta lo siguiente:

Al atender una entrevista, debes ser consciente de que el periodista se ha preparado para ello y podrá sorprenderte con preguntas que no esperabas,

pueden abarcar desde temas que se creía que nadie conocía fuera de la organización hasta aspectos personales de tu vida. (p. 102)

#### **1.1.5.1 Clasificación**

Basándome en el libro “Las relaciones públicas” el autor Castillo (2010 p. 116) indica que los principales medios para realizar una entrevista son los el periódico, la radio y la televisión por lo que cada medio tiene un tipo de comunicación diferente, es así como definiré las características de cada uno y dejar en claro el mensaje que quiere fomentar la organización al público y medio de comunicación

#### **1.1.5.2 Periódico.**

Siendo uno de los más recomendables para el cliente, ya que este formato permite que el vocero pueda explayarse y que el periodista pueda ver si existe la posibilidad de ampliar el panorama, gestionar alguna duda o simplemente para conocer su impresión general. Siendo beneficioso, pues es posible modificar lo dicho y en algunas ocasiones, el medio puede enviar la entrevista

#### **1.1.5.3 Radio**

Al ser un elemento de escucha activa, es necesario que el entrevistado tenga en claro que el mensaje debe ser directo y donde se incluya los mensajes claves, dichos mensajes deben ser cortos, con argumentos claros e incluir cifras estadísticas a fin de validar su veracidad. También es indispensable transmitir un tono de voz amabilidad, sobre todo cuando existen preguntas negativas. Además, es imprescindible adecuarse al formato del medio por lo que es necesario adecuarse propio lenguaje radiofónico, debido a su fugacidad.

#### **1.1.5.4 Televisión.**

En este caso, la presión e inmediatez pueden jugar un papel trascendente para el entrevistado si es que no contó con una asesoría previa de un experto en comunicación, ya que, al ser un elemento visual, se pone en evidencia los gestos y el tono de voz; por lo que el lenguaje visual puede servir para incrementar nuestro alcance de forma positiva; así como limitar o transmitir una imagen errónea del vocero y como consecuencia, de la organización representada. Cabe resaltar que la televisión sigue siendo uno de los medios con mayor alcance, por lo que el trabajo de un especialista en relaciones públicas debe anticiparse a posibles preguntas y mantener una relación cordial con el medio y periodista, para evitar algún evento que podría repercutir en la reputación de la empresa.

#### **1.1.6 Contenido digital para las redes sociales**

Ante un mundo globalizado, hoy en día las exigencias de una empresa para existir y posicionarse frente a la competencia deben contar con diversos medios digitales que le permitan interactuar y fomentar un ambiente en donde la comunicación es bidireccional y multidireccional, además debemos aceptar que, con el ingreso del internet, los roles del emisor y receptor ya no son pasivos, por lo que su intercambio es constante.

Tal como lo define Nuñez (2011):

Los medios sociales (social media) son medios en los que los contenidos son creados por los usuarios. El término "medios sociales" surge en contraposición al de "medios masivos". Comunicar con éxito actualmente requiere saber manejar ambos mundos. (p.45)

Debemos ser enfáticos en reafirmar que el *social media* no sustituye a los medios de comunicación tradicionales, pero la forma de comunicar, cambia totalmente.

Como lo establece Aced (2013):

En internet, la comunicación deja de ser masiva para pasar a ser de persona a persona. Por eso los discursos comerciales o excesivamente corporativos no funcionan, porque no es el tono habitual en el que se comunican las personas. El concepto de medios sociales es más amplio que el de redes sociales. Los medios sociales engloban las redes sociales y otras herramientas como los blogs, los wikis. (p. 76)

Cabe resaltar que como parte de un relacionista público 2.0 es conocido como el *community manager* y se encarga de velar por las buenas relaciones que tenga una empresa con el entorno digital y sus públicos a través del internet, por lo que parte de su perfil debe ser estratégico, con habilidades blandas, empático, asertivo y creativo en cuanto a la interacción con el público.

Queda claro que un comunicador experto en relaciones públicas digitales debe generar contenidos propios sobre temas relacionados con la empresa y que a su vez genere interacción; también debe tener presente que el lenguaje y tono de comunicación no es publicitario ni formal. Además, estratégicamente deberá distribuir contenido en las diversas plataformas que tenga la organización y evaluará cuál es tendencia y genera mayor alcance para su *target*.

Un buen comunicador debe tener conocimientos de todas las áreas de las ciencias de la comunicación ya que su trabajo al ser integral, necesita utilizar las técnicas del marketing, publicidad, redacción periodística y comunicación



corporativa a fin de poder garantizar un contenido de calidad y que sea entendible para todo aquel que lo lea.

Y según Aced (2013) un community manager debería ser:

Un buen comunicador, ser resolutivo, tener una gran capacidad empática y ser asertivo a la hora de defender las propias ideas, además de saber liderar y ser capaz de animar e incentivar la conversación, si las intervenciones de los usuarios decaen. En cuanto a las capacidades técnicas, debería ser un buen redactor y disfrutar escribiendo; tener conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa; ser un apasionado de las nuevas tecnologías, ser creativo y, por supuesto, conocer el sector donde va a trabajar. Es también importante que tenga capacidad de liderazgo, puesto que puede tener un equipo a su cargo. De hecho, se trata de cualidades también muy valoradas en los profesionales de las relaciones públicas. (p. 55)

### **1.3. Definición de términos**

#### **Community manager.**

Es un profesional que utiliza los medios sociales para realizar una comunicación asertiva, esto es posible mediante estrategias para gestionar la imagen e identidad de marca. Además, es el responsable de construir y administrar una comunidad a través de internet, manteniendo buenas relaciones con sus públicos y clientes.

#### **Relaciones públicas 1. 0:**

Forma tradicional de llevar las relaciones públicas mediante la difusión de información a través de medios tradicionales, además tiene un enfoque que se basa en la

presentación y el entendimiento del contenido para poder tener el control de los mensajes transmitidos y el proceso de proceso de comunicación lineal, dándole relevancia a la elocuencia.

### **Relaciones públicas 2. 0:**

Acciones y procesos estratégicos de comunicación, en donde se incorporan las herramientas digitales, basando su teoría en los pilares del diálogo continuo, retroalimentación y transparencia en la información brindada hacia el público.

### **Comunicación integrada:**

Integración estratégica de todas las herramientas de comunicación para lograr desarrollar un mismo objetivo comercial; para ello el canal y mensaje debe ser coherente y cohesivo.

### **Agencia de comunicación:**

Empresa encargada de generar informar y generar relaciones entre la organización y los medios de comunicación, tales como: la televisión, periódicos y radio. Entre tanto, se encarga de lanzar los mensajes clave con la finalidad de fortalecer la imagen de la marca, así como su reputación y posicionamiento frente a la competencia, a fin de crear vínculos de identidad y pertenencia hacia los clientes.

### **Reputación corporativa:**

Es la percepción que tienen todos los públicos sobre la empresa y con los grupos de interés con los que se relaciona, por tanto, es el resultado del comportamiento que ha forjado la empresa a lo largo del tiempo, empleando su cultura organizacional ante la opinión pública.

### **Comunicación estratégica:**

Enfoque de la comunicación que mediante acciones busca llegar a un público determinado, para ello se requiere de un análisis y comprensión de las conductas humanas, basadas en el tipo de organización; a partir de ello, se incorporan e implementan la toma de decisiones.

### **Imagen corporativa**

Son las creencias, ideas, actitudes, prejuicios y sentimientos que tiene la opinión pública sobre la organización, basándose en la relación que mantiene con sus clientes, colaboradores, medios de comunicación, entre otros. Esta percepción del público influye directamente en la imagen que se trazan de la compañía.

### **Posicionamiento**

Estrategia de comunicación de corte comercial que pretende conseguir que una empresa, producto o servicio se diferencie de la competencia y ocupe un lugar distintivo en la mente del público objetivo.

### **Social Media**

Son todos los medios y redes que han surgido en los últimos años con la llegada del Internet, permitiendo crear relaciones entre las personas que utilizan este tipo de redes y que tienen los mismos objetivos y metas

## **CAPÍTULO II:**

### **DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **2.1 Reseña del centro laboral**

La agencia Altavoz Comunicaciones es una empresa dedicada a la realización de asesoramiento, planeación y ejecución de las relaciones públicas, publicidad y marketing de los clientes que requieran de sus servicios; la agencia cuenta con más de 7 años en el mercado y hasta la fecha ha tenido presencia con marcas nacionales e internacionales de los siguientes sectores: seguros, retail, salud animal, higiene personal, asociaciones, minería, Estado peruano, gastronomía, entre otros.

A su cargo se encuentran profesionales con más de 20 años de experiencia en comunicación periodística, relaciones públicas, publicitaria y marketera, por lo que su experiencia los ha posicionado como una agencia de alto valor en el sector de las comunicaciones, ya que brinda servicios de comunicación empresarial complejas.

En la agencia ingresé como ejecutiva de cuentas junior, puesto que me ayudó a poder manejar clientes y tener una asesoría constante por parte de mi supervisora, que me enseñó estrategias de comunicación con clientes y medios de comunicación para lograr los objetivos que solicitaban los clientes. A su vez aprendí a gestionar documentos corporativos a fin de poder alinearse con los objetivos del cliente.

Actualmente ejerzo el cargo de ejecutiva de cuentas, brindando un asesoramiento autónomo de las acciones de relaciones públicas de acuerdo al nicho y necesidades que requieran los clientes asignados.

## 2.2 Cronología de las actividades profesionales

Empecé mis actividades en la agencia Altavoz comunicaciones como ejecutiva de cuentas junior y comencé con actividades de community manager, preservando la imagen y reputación de los clientes asignados, así como el de manejar las redes sociales de la agencia a fin de continuar con las labores de relaciones públicas digitales.

Elaboré blogs y contenido de valor para los medios digitales de clientes y para Altavoz Comunicaciones. Asimismo, estuve manejando directamente las redes sociales de la Asociación Peruana Japonesa, Nosotras y de GSS Grupo Covisian.

Por otra parte, apoyé a la supervisora de la agencia, Stephanie Terrones y al ejecutivo de cuentas Jhonatan Reategui, a fin de lograr aprender la gestión de clientes y medios de comunicación para los siguientes clientes: **Nosotras, MSD Animal Health, GSS Grupo Covisian, Instituto Columbia y OpenPay.**

Comencé apoyando en la elaboración y difusión de notas de prensa, además de coordinar entrevistas en medios *tier 1* ya que esos clientes solicitaban un posicionamiento e incremento de ventas a través de gestión de entrevistas en medios masivos.

Asimismo, aprendí del ejecutivo de cuentas, a preparar a los voceros designados por parte del cliente y poder manejar una situación que podría afectar a la marca y el buen relacionamiento con el medio y poder aprender a comunicarse con un sector poco convencional en el rubro del contact center, retail y tecnología; para ello, logré comprender el tipo de comunicación necesaria y los puntos de valor y dolor que tiene la marca; por ende, cuando obtuve el ascenso, pude proponer temas que fuesen de interés por parte de la empresa así como para los medios de comunicación, a fin de

no caer en publicidad y nos descarten el contenido y ser mal vistos como agencia consultora.

Cuatro meses después, tuve un ascenso como ejecutiva de cuentas, pues había desempeñado con éxito las funciones que me designaron. Logrando así, tener una autonomía en las cuentas de: **Laboratorios Merck (MSD Animal Health)**, una de las empresas más importantes en la venta de fármacos para humanos y animales en el mundo y con **Gss Grupo Covisian**, compañía multinacional perteneciente a Grupo Covisian, que brinda servicios avanzados de tecnología para la gestión de clientes y actualmente cuenta con más de 150 clientes a nivel global y 20 sedes localizadas en 7 países. Llevando a cabo las relaciones públicas para todo el Perú de estos clientes internacionales.

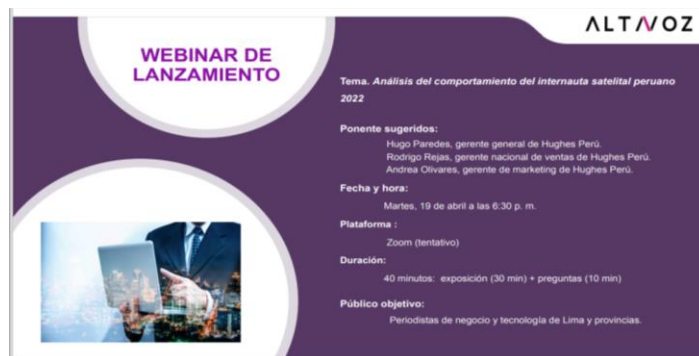
El contar con este puesto significa tener una autonomía para elaborar estatus de reunión, documentos de apoyo para los voceros a la hora de realizar entrevistas, generar briefs para asesorar a los clientes, elaborar notas de prensa en donde mi firma y representación estuvo presente en algunas publicaciones de medios de comunicación, elaborar reportes mensuales y trimestrales y anuales. Asimismo, logré elaborar el plan anual de gestión relaciones públicas a nivel nacional para MSD Animal Health (Laboratorios Merck) y para GSS Grupo Covisian, ambos clientes solicitaron una exclusividad con nosotros por la buena gestión que obtuvo por nuestra parte, así que comencé a elaborar contenido referente al sector y a su vez, elaboré un plan anual para el área de recursos humanos de GSS, pues la imagen que desea proyectar no es solo de una empresa que tiene trabajadores a su cargo, sino como una familia que se interesa por sus colaboradores y que realiza campañas en beneficio a su talento humano, además de impulsar las diferentes premiaciones que obtiene por ser una empresa gestora y responsable con su público interno.

## 2.2.1 Planificación y coordinación de eventos

Una de las funciones que se me encargaron como apoyo del evento fue la planificación del webinar del 19 de abril para HughesNet Perú, empresa dedicada a la venta del servicio de internet satelital, en donde el tema fue el *Análisis del comportamiento del internauta satelital peruano 2022*, por lo que contamos con la participación como ponentes a los gerentes de HughesNet Perú, en el cual tuvimos 40 minutos de ponencia y los objetivos de esta presentación eran: dar a conocer los resultados del estudio del comportamiento del internauta satelital peruano 2022 a los medios de Lima y provincia, identificar los factores que influyen el comportamiento de los usuarios de Internet satelital en el Perú y posicionar a los voceros como especialistas y referentes en el sector.

**Figura 1**

### *Planificación del webinar*



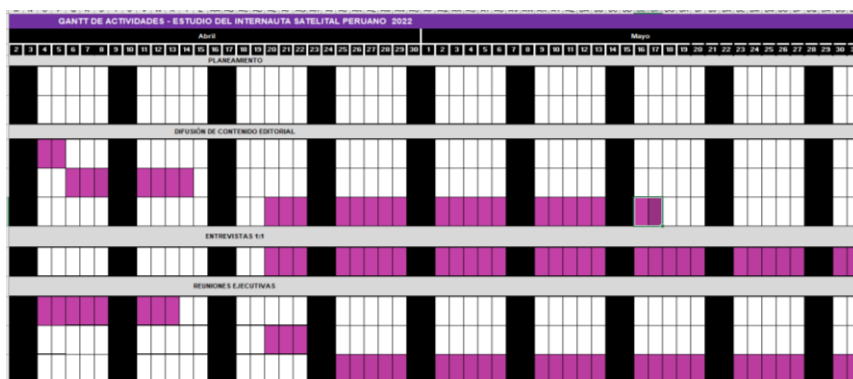
**Nota:** Tomado del “plan de comunicación: estudio del comportamiento del internauta satelital peruano 2022”, por Robles, L. (2022). *Altavoz Comunicaciones*.

Como parte de la estrategia comunicativa de la marca para realizar este evento, fue elaborar un diagrama de Gantt para administrar las actividades del evento, realizar la convocatoria de medios, elaborar texto de invitación al evento, elaborar la nota

de prensa, coordinación de entrega de box para periodistas de Lima y provincias que fueron invitados, coordinación con ponentes para el ensayo oficial previo al evento, coordinación con equipo digital para verificar temas logísticos; y seguimiento del evento.

**Figura 2**

*Diagrama de Gantt de planificación del evento*



**Nota:** Tomado del “Gantt de Actividades - Estudio del internauta satelital peruano 2022”, por Robles, A. (2022). *Altavoz Comunicaciones*.

**Figura 3**

*Estrategia del plan de comunicación*



**Nota:** Tomado del “plan de comunicación: estudio del comportamiento del internauta satelital peruano 2022”, por Robles, A. (2022). *Altavoz Comunicaciones*.



Todo ello, con el objetivo de generar mayor engagement, visibilidad, posicionamiento y valor de marca con los medios de Lima y regiones.

#### Figura 4

##### *Box de envío para periodista*



**Nota:** Tomado “de Facebook de Agencia Perú.net”, por Robles, A. (2022). *Agencia Perú.net*.

Enlace de publicación:

[facebook.com/agenciaperu.net/posts/pfbid0gYUnKaNrYCCwbG5MCL4CUnrZ48ZFdB8pTwsX4y5BcdwY2LBCKs11UZfYkgzUqzrhI](https://facebook.com/agenciaperu.net/posts/pfbid0gYUnKaNrYCCwbG5MCL4CUnrZ48ZFdB8pTwsX4y5BcdwY2LBCKs11UZfYkgzUqzrhI)

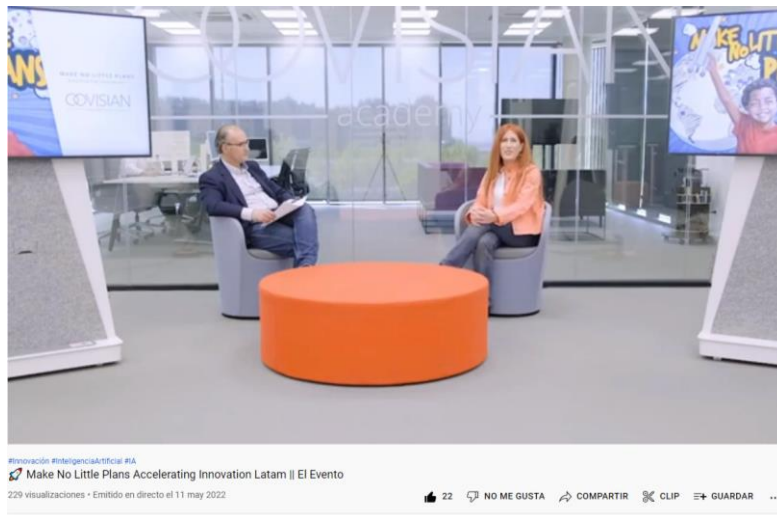
Logramos la asistencia de 22 medios de comunicación de Ancash, La Libertad, Lima, Piura y Tumbes afines a la marca.

En el caso de GSS Grupo Covisian, durante marzo del año 2022, me he encargado de organizar el evento *Make No Little Plans: Accelerating Innovation*, concurso que busca potenciar las soluciones de gestión de clientes, mediante la inserción de startups innovadoras del mercado internacional, con el fin de que sus

estrategias y servicios logren ser implementadas en empresas de retail, banca y finanzas, utilities, e-commerce, entre otras.

## Figura 5

### *Evento Make No Little Plans: Accelerating Innovation*



**Nota:** Tomado de "YouTube de GSS Grupo Covisian", por Robles, A. (2022), GSS Grupo Covisian.

Enlace de publicación: <https://www.youtube.com/watch?v=6jNXTEzqHy8>

Para ello, como agencia y consultora de la marca, se me encargó buscar ponentes peruanos para la presentación de este evento internacional, dichos personajes debían acoplarse a esta iniciativa, por lo que logré comunicarme con Jorge Chang, cofundador de **Tucambista**, empresa tecnológica de cambio de divisas en el Perú y con Mauricio León, médico cirujano y fundador de **Mauchis**, la primera plataforma digital disponible 24/7 para brindar información respecto a prevención del cáncer.

## Figura 6

### *Ponente de evento*



**Nota:** Tomado de "YouTube de GSS Grupo Covisian", por Robles, A. (2022), GSS Grupo Covisian.

Enlace de publicación: <https://www.youtube.com/watch?v=6jNXTEzqHy8>

Cabe resaltar que parte de las acciones de un *PR* es conseguir objetivos empresariales, mediante buenas relaciones y de manera gratuita, por lo que esta ponencia se realizó sin un pago hacia estas personalidades. Para tales fines, tuve que elaborar una nota de prensa, dicha nota fue difundida en medios de comunicación de acuerdo al nicho de este cliente, tales como: **Revista Economía online, Tecnología 21, Tech & Roi**, entre otros medios de relevancia, con la finalidad de que los periodistas asistan al evento y puedan realizar la cobertura de esta presentación.

## Figura 7

### Nota de prensa presentación de evento



**Nota:** Tomado de “página web de Revista Economía”, por Robles, A- (2022), *Revista Economía*.

Enlace de publicación:

<https://www.revistaeconomia.com/gss-grupo-covisian-presenta-su-programa-para-acelerar-startups-make-no-little-plans-accelerating-innovation/>

Otra de las acciones que logré gestionar para dicho evento, es la promoción de Jorge Chang de **Tucambista**, invitando al público peruano a sumarse a este evento, dicha promoción sería publicada en las principales plataformas de GSS Grupo Covisian y de Tucambista.

Para ello, me encargué de realizar el guion para el vocero, además de revisar el contenido de las diapositivas que se utilizarían para la presentación del mismo y supervisar la grabación de la ponencia de ambas personalidades.

## Figura 8

### *Promoción de Jorge Chang invitando al evento*



**Nota:** Tomado de "página web de revista Economía", por Robles, A. (2022), GSS Grupo Covisian.

Enlace de publicación: <https://www.youtube.com/watch?v=fJN5zA62Eyc>

Asimismo, elaboramos la pauta de la organización de evento, a fin de tener un orden y una estructura de tiempos en la que las startups representantes, presentadores y ponentes del evento.

El día 11 de mayo fue la transmisión en vivo mediante YouTube en la cual se contó con una hora y media de exposición, en donde se presentó el objetivo del evento, al CEO de GSS Grupo Covisian, a las startups finalistas y ponentes, teniendo un cierre especial con startups del mercado peruano que han revolucionado la tecnología peruana gracias a la automatización de procesos y la robotización en las empresas peruanas.

Actualmente me encuentro en la organización del evento de Agrofest 2022, la cual llevará a cabo los días 22, 23 y 24 de junio, este acontecimiento es sumamente importante para el Perú, puesto que es la primera experiencia en donde

existirá el relacionamiento masivo del agro peruano y de todo latinoamérica, en donde se contará con la presencia de proveedores, marcas y público en general.

Empezamos con este proyecto en marzo de este año, y en nos encontramos realizando la pauta de los tres días de evento, así como proponiendo ponentes para la presentación del mismo.

**Figura 9**

*Guion Agrofest*



DÍA 1 – 22 DE JUNIO

ACCESO A MERCADOS INTERNACIONALES

HORA	TEMA	EXPOSITOR	DETALLES
9:00 – 10:00 h PRESENCIAL	Palabras de inauguración	Palabras de bienvenida: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Roberto Sánchez Palomino</li> <li>● <b>Ministro</b> de Comercio Exterior y Turismo</li> <li>● Alejandro Fuentes</li> <li>● Presidente de AGAP</li> <li>● Mariana Escobar</li> <li>● Representante de la FAO global o en Perú</li> <li>● Gabriel</li> </ul>	9 minutos de palabras de bienvenida por participante  3 minutos para Video inicial
10:00 – 11:00 h PRESENCIAL	Mercados globales, Tratados de Libre Comercio y Estrategia País: Oportunidades para el agro peruano	Exposición y panel: Presentación y Moderador: Gabriel Amaro Panel: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mercedes Araoz</li> <li>● Ex ministra del MINCETUR</li> <li>● Eduardo Ferreyros</li> <li>● Ex ministro del MINCETUR</li> <li>● Raul Diez Canseco</li> <li>● Ex ministro del MINCETUR</li> <li>● Roberto Sánchez Palomino</li> <li>● <b>Ministro</b> de MINCETUR</li> </ul>	Exposición (30 min.) y panel (30 min.)
11:00 – 11:45 h VIRTUAL	Perspectivas y retos del mercado asiático	Presentación: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cindy Wong</li> <li>● Gerente de alimento de Invest Hong Kong</li> <li>● Representante de Supermercado de H&amp;M</li> <li>● Representante de supermercado de Hong Kong</li> </ul>	15 minutos de presentación por ponente y 15 de preguntas
11:45 – 12:30 h VIRTUAL	Perspectivas y retos del mercado europeo	Presentación: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ponente de Tesco por definir</li> <li>● <b>Contactar a Cecilia Amador</b></li> <li>● <b>Contacto enviaré Gabriel</b></li> </ul>	20 minutos de presentación y 10 de preguntas

**Nota:** Tomado del “Guion Agrofest 2022”, por Robles, A. (2022), *Altavoz Comunicaciones*.

### 2.2.2 Crear notas de prensa para generar posicionamiento y/o recordación de marca y producto.

Para mayo del 2021, inicié como titular de la cuenta de GSS Grupo Covisian, este cliente solicita de dos a tres notas de prensa al mes y adicional como mínimo una entrevista en algún medio cada dos meses; por ende mis primeros contenidos fueron *Cuatro recomendaciones para aumentar las ventas por el Día de la Madre* la cual tuvo importantes repercusiones en medios *tier 1* como diario Exitosa y

Trome, el medio más leído a nivel nacional que cuenta con más de 1 millón de seguidores en sus principales plataformas digitales, Estrategia & Negocios, e Infomarketing, portales especializados en economía, mercado y negocios.

Figura 10

Nota de prensa Día de la Madre

**Nota:** Tomado del “Cuatro recomendaciones para aumentar ventas por el Día de la Madre”, por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*.

Asimismo, se redactó la nota de prensa titulada Omnicanalidad: conoce cuáles son las tendencias que marcarán el cambio este 2021, la cual fue publicada en medios como diario oficial El Peruano, América Retail, Perú Retail, PQS, Parada Visual, Business Empresarial, entre otros; los cuales destacan por ser medios con un importante grado de referencia y relevancia en información generalista y especializada (economía y negocios, retail y mercado).

## Figura 11

### *Nota de prensa Tendencias de la omnicanalidad*



**Nota:** Tomado de la “página web oficial del Peruano”, por Robles, A. (2021), *El Peruano*.

Enlace de publicación: <https://elperuano.pe/noticia/119616-tendencias-de-la-omnicanalidad>

En el caso del **Instituto Columbia**, elaboré y difundí la nota de prensa *Inkazteca International Awards rinde homenaje al Perú y reconoce a chefs peruanos*, la cual tuvo importantes impactos en medios tier 1, como: diario Trome, el diario más leído a nivel nacional, que cuenta con un alcance de más de 2 millones de personas; y diario Karibeña, que posee una lectoría diaria de 200 mil personas; y donde conseguimos destacadas publicaciones en sus ediciones impresas de Lima, Norte y Sur. Asimismo, obtuvimos relevantes impactos en medios como Panorama Cajamarquino, Panorama Trujillano y la Industria Trujillo, medios de gran relevancia en dicha región.



Figura 12

Nota de prensa Inkazteca en diario Trome



**\* DON PEDRITO**  
**Premian a chefs peruanos**

jóvenes que sigan el legado gastronómico ancestral", dijo el chef Flavio Solórzano, jefe de la carrera de Alta Cocina del Instituto Colombiano, premiado con don Pedrito Villalba ('Cusí, cusá'), Rosa Lara, Jonathan Villar, Vickey Ramírez, César Valerio, Camilo Quiñones y Manuel Choqque. (I.M.)

En la ciudad de Namur, Bélgica, los premios Inkazteca International Awards rindieron homenaje al Perú por su Bicentenario y a algunas figuras de la gastronomía. "Es muy alentador, sobre todo para los que formamos a

**Nota:** Tomado del "periódico Trome Lima", por Robles, A. (2021), *Trome*.

Por otra parte, como segunda acción de notas de prensa, me encargue de realizar y difundir la nota de prensa *PeruFest USA reconoce con el máximo distintivo a chef peruano*, la cual obtuvo réplicas en diversos medios destacados como: Panorama Trujillano, uno de los diarios más importantes en Trujillo; y Business Empresarial, revista especializada en negocios, finanzas y sector empresarial que cuenta con más de 15 000 lectores diarios.

## Figura 13

### Nota de prensa PeruFest USA en Business Empresarial



The image shows a screenshot of a news article from the website 'Business Empresarial'. The article is titled 'PeruFest USA reconoce con el máximo distintivo a chef peruano'. The main image shows three people: a woman in a white chef's uniform holding a certificate, a man in a dark suit holding a gold medal, and another man in a white chef's uniform holding a certificate. Below the image, there is a short paragraph of text and a quote.

**Business Empresarial.** PeruFest USA Miami FL, la plataforma gastronómica y cultural más importante para toda la comunidad peruana en Estados Unidos, otorgó el Gold Excellence Perú Award al jefe de la carrera de gastronomía de Columbia, Roger Arakaki, por sus altos estándares de profesionalismo e impulsar nuestras raíces peruanas como embajador gastronómico en dicho país.

"Es un honor haber recibido este homenaje que impulsa tanto a los chefs profesionales como a los jóvenes estudiantes que vienen preparándose y capacitándose, para mostrar al mundo el valor significativo y nutricional que tiene cada plato, dominando importantes técnicas culinarias y siendo capaces de gestionar exitosamente diversos proyectos gastronómicos. Solo de esa manera podremos continuar nosicionándonos como uno de los

**Nota:** Tomado de "la página web de Business Empresarial", por Robles, A. (2021), *Business Empresarial*.

Enlace de publicación: <https://www.busessempresarial.com.pe/perufest-usa-reconoce-con-el-maximo-distintivo-a-chef-peruano/>

Otro cliente es **Nosotras**, marca encargada de ofrecer productos de protección íntima femenina, con la cual me encargué de las relaciones públicas a nivel nacional de la campaña Bullying por Loving comenzamos con este proyecto en abril del 2021, en donde antes de comenzar con el desarrollo de las notas de prensa tuve que elaborar la segmentación de medios, a fin de poder tener un panorama general de las provincia de interés por parte del cliente, en donde determinamos que las regiones en donde tendríamos mayor presencia sería en Lima, Trujillo, Arequipa y Chiclayo, por lo que distribuimos los medios de comunicación de acuerdo al sector y *tier*. Además, me encargué de la investigación sobre el tema del bullying en el Perú y el mundo, así como datos estadísticos de la

marca y los mensajes claves que deben incorporarse en las notas, artículos y entrevistas.

**Figura 14**

*Segmentación de medios*




**Segmentación de medios- Lima**

Clasificación	Medios Nacionales	Contenido	Formato
<b>TIER 1</b>	El Comercio	Información general	Periódico
	Trome	Información general	Periódico
	Perú 21	Información general	Periódico
	La República	Información general	Periódico
	El Peruano	Información general	Periódico
	Somos	Información general	Revista
	RPP	Información general	Radio
	ATV +	Información general	Televisión
	TV Perú	Información general	Televisión
	Radio Nacional	Información general	Radio
	El Comercio web	Información general	Portal
	Agencia Andina	Información general	Portal
	La República web	Información general	Portal
	Perú21 web	Información general	Portal
	RPP web	Información general	Portal
	Perú.com	Información general	Portal
	El Peruano web	Información general	Portal
América TV Web	Información general	Portal	
Wapa.pe	Información general	Portal	
ATV	Información general	Portal	
<b>TIER 2</b>	Revista Business	Información empresarial	Revista
	Business Empresarial	Información General	Portal
	El Baul de Antonia	Crianza y Maternidad	Blog
	Mamis Cool Blog	Crianza y Maternidad	Blog
	Papá Chancleta	Crianza y Paternidad	Blog
<b>TIER 3</b>	Mi vida con Maca	Crianza y Maternidad	Blog
	Por Segunda Vez	Crianza y Maternidad	Blog
	Mamá Espacial	Crianza y Maternidad	Blog
	Mami en Apuros	Crianza y Maternidad	Blog

Lima ▾ Arequipa ▾ Trujillo ▾ Huancayo ▾ Chiclayo ▾

**Nota:** Tomado de “segmentación de medios Nosotras”, por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*.

Posteriormente, elaboraría las siguientes notas de prensa: *#BullyingPorLoving la iniciativa que busca luchar contra el acoso escolar en Perú, ¿Qué hacer si mi hijo es víctima de cyberbullying? y ¿Cómo ayudar a mi hijo a prevenir el bullying?*, además de tener diversos impactos web e impresos como en: Exitosa noticias, para Lima, norte y sur del país, medio que cuenta con más de 200 mil lectores al día, obtuvimos triple impacto, ya que salimos en la portada, portada del suplemento y una publicación entera de la nota, también tuvimos presencia en Diario Karibeña para Lima, norte y sur.

Figura 15

### Nota de prensa #BullyingPorLoving



#BullyingPorLoving, la iniciativa que busca luchar contra el acoso escolar en Perú

- En el marco del mes internacional contra el acoso escolar, la marca Nosotras® invita a reflexionar e intervenir esta problemática a través de su campaña #BullyingPorLoving
- De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la tercera parte de los niños en el mundo sufre de acoso escolar. Los casos aumentan entre quinto de primaria y tercer grado de secundaria, y la prevalencia en niños es del 32%, mientras que, en las niñas, es del 28%
- Desde hace más de 4 años, la marca Nosotras® ha abanderado la lucha contra el bullying, fomentando la diversidad, inclusión y empoderamiento a partir de la empatía y solidaridad en el lenguaje de los niños y jóvenes peruanos.

Última, mayo de 2021 – Con la expectativa del regreso presencial a clases a bajo un modelo de alternancia, a causa de la contingencia sanitaria dados los nuevos picos de contagio del COVID-19, muchos estudiantes, niños y jóvenes, están preocupados no solo por normalizar su dinámica de estudio y/o minimizar cualquier impacto en su aprendizaje, sino que también les preocupa la posibilidad de volver a ser víctimas de acoso o bullying, como popularmente se conoce.

Ya sea de forma física o a través de canales digitales, el bullying, esta problemática ha afectado a muchas generaciones, tanto en las aulas de clase como fuera de ellas, impactando la salud mental y/o física de quienes son víctimas, sus familias y todo su entorno escolar.

Desde hace más de cuatro (4) años nos comprometimos, como marca y referente para adolescentes y jóvenes en el país, a desarrollar diversas estrategias, principalmente de comunicación, para recordarles que no están solos, que ser diferentes los hace auténticos, valiosos, admirables y que el bullying no es una sentencia, ni deben resignarse a padecerlo. Todo lo contrario, se solucionan empoderando a quienes lo sufren, invitando a la reflexión o quienes lo ejercen, promoviendo buenos valores y actitudes, involucrando a todos los partes y fomentando un lenguaje positivo, inclusivo, diverso, comprensivo, un lenguaje desde el amor propio y por el otro, por eso se llama



#BullyingPorLoving”, afirmó Ana María Correa Saldarriaga, Líder del Proyecto Bullying Por Loving de Nosotras®.

Asimismo, en línea con la UNESCO, se sabe que el 36.5% de los niños y jóvenes del mundo desarrollan habilidades y el 14.8% padecen ciberacoso, cifras que impulsaron, hace varios años, a Nosotras® a habilitar, potenciar y renovar su plataforma gratuita [www.nosotrasonline.com.pe](http://www.nosotrasonline.com.pe) con el ánimo de brindar ayuda profesional en casos de acoso o bullying escolar.

“Es importante considerar que así su hijo o hija no sea la víctima del bullying, como espectador podría presenciar los hechos y guardar silencio, lo que contribuye a que el acoso se mantenga. Con esto claro, lo recomendable es que actúe desde el empoderamiento, la inspiración y el amor. Su hijo o hija puede hacer la diferencia, evitando el sufrimiento de sus compañeros e incluso el propio a futuro, dado que nadie está exento de ser víctima, y por lo que se vuelve vital aceptarse y amarse como son. De esta forma, será un líder del cambio, desde lo presencial hasta lo virtual, en el ahora y para el mañana”, aseguró Natalia Cárdenas Zuluaga, psicóloga y experta.

Según la experta, los niños y adolescentes son susceptibles a los cambios, y requieren del apoyo de sus padres e instituciones educativas, es decir un acompañamiento integral, para enfrentarse de una manera positiva a los retos del día a día. Así que, desde ya, la campaña “Bullying Por Loving” entrega mensajes de esperanza, valentía y amor, promoviendo la importancia de volver a clases presenciales sin miedo, sintiéndose orgullosos de sí mismos y aceptando las diferencias de los demás.

Acercas de Nosotras®  
Nosotras® es la marca experta de Cuidado Femenino de Grupo Familia cuya inspiración es crear conexiones que fortalezcan la seguridad y confianza de las mujeres. Nosotras® tiene presencia en Perú desde hace más de 25 años, en Puerto Rico, República Dominicana, Ecuador, Colombia, Bolivia, Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay ([www.nosotrasonline.com](http://www.nosotrasonline.com)).

Dentro del portafolio de productos de la marca Nosotras® están las Toallitas Higiénicas, Protectores Diarios y de Lactancia, Tampones, Pálitos Húmedos Íntimos, Jabón Íntimo, Menstruación.

Contacto de Relaciones Públicas  
Lucía Robles  
Ejecutiva de Cuentas  
Altavoz Comunicaciones  
[lrobles@altavozcomunicaciones.com.pe](mailto:lrobles@altavozcomunicaciones.com.pe)  
Tel: +51 970 431 470  
Cel: +51 970 431 470

Nota: Tomado de “la nota de prensa de Nosotras”, por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*.

Figura 16

### Publicación de nota de prensa



## ¡NO MÁS BULLYING!

GUÍA PARA PADRES. ES IMPORTANTE EMPoderAR A LOS HIJOS Y ENSEÑARLES A QUE SE AMEN COMO SON. PROMOVER A QUE SEAN SOLIDARIOS CON SUS COMPAÑEROS TAMBIÉN ES ESencial.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la tercera parte de los niños en el mundo sufre de acoso escolar. Los casos aumentan entre quinto de primaria y tercer grado de secundaria, y la prevalencia en niños es del 32%, mientras que, en las niñas, es del 28%.

Desde hace más de cuatro (4) años nos comprometimos, como marca y referente para adolescentes y jóvenes en el país, a desarrollar diversas estrategias, principalmente de comunicación, para recordarles que no están solos, que ser diferentes los hace auténticos, valiosos, admirables y que el bullying no es una sentencia, ni deben resignarse a padecerlo. Todo lo contrario, se solucionan empoderando a quienes lo sufren, invitando a la reflexión o quienes lo ejercen, promoviendo buenos valores y actitudes, involucrando a todos los partes y fomentando un lenguaje positivo, inclusivo, diverso, comprensivo, un lenguaje desde el amor propio y por el otro, por eso se llama

- Identifica a presenciar se previene:** Esto a los niños se debe enseñar el día a día, enseñando con el ejemplo de cómo se debe actuar en cualquier situación. Si se ve a alguien que está siendo acosado, se debe actuar de inmediato y reportarlo a un adulto responsable.
- Empoderar a los hijos:** El poder sentirse empoderado es clave para que el niño o niña sepa enfrentar el bullying.

- Proteger la solidaridad con sus compañeros:** Promover la solidaridad con sus compañeros es clave para que el niño o niña sepa enfrentar el bullying.
- Proteger la solidaridad con sus compañeros:** Promover la solidaridad con sus compañeros es clave para que el niño o niña sepa enfrentar el bullying.

Nota: Tomado de “la nota de prensa de Nosotras de Exitosa”, por Robles, A. (2021), *Exitosa*.

Para **MSD Animal Health**, cuenta internacional más importante con la que he trabajado a lo largo de poco más de un año de arduo de trabajo, ya que MSD cuenta con diversos sectores en el rubro de Animales de compañía, Ganadería, Porcicultura, Avicultura y Porcicultura, estos nichos son muy extensos y variados, pues la empresa elabora productos de medicina e innovación tecnológica para la salud animal, es por ello que el trabajo de la marca cuenta con alianzas importantes como: la Asociación Peruana de Porcicultores y la Asociación Peruana de Avicultura, lo que significa crear contenido que sea avalado por ambas instituciones, dándole un valor agregado al contenido que elaboramos y la comunicación externa que queremos transmitir al público en general.

Durante el mes de abril del año 2021, me encargué de elaborar los mensajes clave para cada sector al cual va dirigido MSD, es por ello que la preparación tomó aproximadamente mes y medio, puesto que debíamos evaluar el estado comunicacional en el que se encontraba la empresa y nutrirnos de información que pudiera darnos, con el propósito de crear la estrategia necesaria sobre la cual íbamos a trazarnos.

## Figura 17

### Mensajes clave



#### PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN MSD ANIMAL HEALTH EN PERÚ ANIMALES DE COMPAÑÍA

##### MENSAJES CLAVE

1. MSD Animal Health es un laboratorio que tiene amplia experiencia en investigación y producción de biológicos, antiparasitarios externos e internos, y fármacos veterinarios. Con esto busca brindar herramientas al médico veterinario para mejorar la calidad de vida de los animales.
2. MSD Animal Health en Perú comprometido con su misión: "La ciencia de los animales más sanos" desarrolla productos innovadores, de alta calidad y eficaces como vacunas que proporcionan una inmunización duradera y antiparasitarios efectivos frente a pulgas, garrapatas, ácaros de la sarna más comunes.
3. Los productos para animales de compañía de MSD Animal Health en Perú cuentan con el propósito de alargar y mejorar la calidad de vida de las mascotas y ayudar a proteger a sus dueños frente a las posibles enfermedades que les puedan transmitir sus animales.
4. El portafolio de productos innovadores de MSD Animal Health en Perú incluyen vacunas, antibióticos, antihelmínticos, antiparasitarios, analgésicos, hormonales, tratamientos para la diabetes y suplementos alimenticios, dirigidos a perros y gatos.

##### MENSAJES DE SOPORTE

###### Industria Animales de Compañía en el Mundo

- A nivel mundial, un 60% de las enfermedades infecciosas humanas conocidas son de origen animal, ya sea de animales domésticos o salvajes.
- La industria de las mascotas crece a un ritmo anual del 6% en América Latina, como lo indica el reporte de Euromonitor internacional.
- En Latinoamérica, el mercado ha crecido a \$US 10.893 millones, siendo la región que presenta mayor avance, por encima de Asia y Europa. Para este año se estima un crecimiento del 2,2% en la tenencia de mascotas, y se calcula el crecimiento entre el 6 y el 8% anual para la industria de las mascotas.
- Los países en Latinoamérica que lideran el sector de mascotas, con un crecimiento anual del 13%, son Brasil, México, Chile y Colombia.
- Más de la mitad de la población mundial tiene al menos una mascota.

###### Cuidado de los Animales de Compañía

- La Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce que de las 174 enfermedades infecciosas transmisibles de animales a humanos, 53 son derivadas por los perros, por lo que es importante protegerlos tanto de parásitos internos (lombrices, virus, gusanos) como de externos (pulgas, garrapatas, ácaros), la mayoría de estos tienen un

**Nota:** Tomado de "los mensajes clave de MSD Animal Health", por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*.

Y para el mes de junio, me encargué de elaborar tres contenidos para las campañas del Día del Chicharrón, Día del Ceviche y de Animales de compañía, las cuales que nos ayudaron a posicionar a MSD Animal Health ante la opinión pública, dichas acciones fueron de gran valor para la empresa como para nosotros como consultores, durante el primer mes de trabajo, logramos el acumulado de 48 impactos en Lima y provincias, lo que representa una equivalencia publicitaria de US\$ 49,930.58.

## Figura 18

### Nota de prensa Día del Chicharrón



ALTVOZ

#### Día del Chicharrón de Cerdo Peruano: receta fácil y rápida en tres pasos

- Es un platillo versátil que se adapta a cada región como símbolo de nuestra peruanidad.
- Ricardo Palma destaca su historia y sabor en varias de sus Tradiciones Peruanas

Si de algo nos podemos preciar los peruanos es de nuestra deliciosa gastronomía. La variedad de potajes, en cada departamento, que combinan diversas carnes y especias han hecho de nuestro paladar uno de los más selectos del mundo, y más aún si se trata de platillos emblemáticos como aquellos que llevan carne de cerdo.

Es así, que cada tercer sábado de junio se celebra el Día del Chicharrón de Cerdo Peruano, el cual, extendido en todo el país nos recuerda que fue hacia 1536, que la primera carne de Castilla que se pesó en la carnicería de la recién fundada Ciudad de los Reyes, fue la de puerco, según relatan las crónicas de Bernabé Cobo.

En aquella época, los chicharrones se hacían para extraer la manteca. Se cortaba la grasa de cerdo en pequeños pedazos, luego se ponían en un perol con sal, agua y se le agregaba un poco de carne. Sin embargo, el chicharrón era la parte de la grasa, frita, que había destilado toda su manteca, la que se colaba y se guardaba en latas especiales.

Hasta Ricardo Palma, nuestro recordado escritor, menciona que, en la época Colonial, la plaza Mayor era el mercado público y hasta la Catedral llegaban las chicharoneras para vender el suculento potaje en las gradas del recinto.

Como parte de su popularidad, este alimento se ha diversificado; es así que en Huancayo se prepara con aliño de ají y se llama chicharrón colorado. En Huaraz se sirve con mote, papas y camotes, salsa de cebollas, hierba buena y muña. Mientras que en Lima se consume dentro de un pan acompañado de camotes fritos, sarsa criolla y es el infaltable en los desayunos dominicales.

Si quieres celebrar el Día del Chicharrón de Cerdo Peruano como se debe, [MSD Animal Health Perú](#), empresa dedicada a la investigación, desarrollo, fabricación y comercialización de productos innovadores y de gran calidad para la salud animal, te comparte una receta para que prepares un delicioso pan con chicharrón en tres sencillos pasos:

#### Ingredientes:

- 1 kg de panceta de cerdo
- 250 g de manteca de cerdo
- 1 cdta. pimienta molida
- 1 cdta. orégano molido
- 1 cdta. de comino
- 1 cdta. de sal
- 1 tz. de agua



ALTVOZ

#### Preparación:

1. Aderezar la panceta con la sal, comino, orégano y pimienta molida.
2. Coloca en una olla 1 taza de agua hirviendo e introduce la panceta.
3. Una vez evaporada el agua, agregar la manteca o 1/2 tz. de aceite vegetal y dorar. Guarnición a tu elección: pan, camotes, sarsa criolla, mote u otro de tu preferencia.

Al seleccionar la carne para preparar un delicioso pan con chicharrón casero debes tener presente buscar cortes con poca grasa en el exterior y que exhiban un color gris rosáceo. Para corroborar su buen sabor y consistencia, ubica una pequeña proporción de grasa vetada en la carne. Recuerda que al consumirla estarás ingiriendo una gran fuente de minerales como zinc, potasio, sodio, magnesio o fósforo.

Conocer más de uno de nuestros símbolos gastronómicos nos acerca a nuestras raíces y a disfrutar de un potaje que en cualquier parte de nuestro país, nos identifica como una nación diversa que ofrece a propios y extranjeros, tradición y sabor.

#

#### Acerca de MSD Animal Health

A lo largo de más de un siglo, MSD, empresa biofarmacéutica líder en el mundo, ha desarrollado medicamentos y vacunas para una gran cantidad de enfermedades desafiantes a nivel mundial. MSD Animal Health, una división de Merck & Co., Inc., Kenilworth, N.J., USA, es la unidad de negocio de salud animal global de MSD. A través de su compromiso con Science of Healthier Animals® "La Ciencia de los Animales Más Sanos", MSD Animal Health ofrece a Médicos Veterinarios, productores, propietarios de mascotas y gobiernos una gran cantidad de soluciones y servicios relacionados con productos farmacéuticos veterinarios, vacunas y manejo de la salud. MSD Animal Health se dedica a preservar y mejorar la salud, el bienestar y el desempeño de los animales. La empresa invierte de forma intensiva en Investigación y Desarrollo, así como en una cadena de distribución moderna y global. MSD Animal Health tiene presencia en más de 50 países y sus productos se encuentran disponibles en alrededor de 150 mercados. Para mayor información, favor de visitar la página <https://www.msd-animal-health.com.pe/> o establecer contacto con nosotros a través de las redes [LinkedIn](#) y [Instagram](#).

Contacto de Relaciones Públicas  
Lucía Robles  
Ejecutiva de Cuentas  
[Altavoz Comunicaciones](mailto:lrobles@altavozcomunicaciones.com.pe)  
[lrobles@altavozcomunicaciones.com.pe](mailto:lrobles@altavozcomunicaciones.com.pe)  
Tel: +511 72 77 411  
Cel.: +51 970 401 470

**Nota:** Tomado de "la nota de prensa por el Día del Chicharrón", por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*.



Figura 19.

Publicación de nota de prensa en Karibeña



**Nota:** Tomado de "la nota de prensa A celebrar el Día del Chicharrón", por Robles, A. (2021), *Karibeña*.

Entre tanto, una de las acciones que fueron un reto y un cambio de estrategia fue en diciembre del 2021, pues a última hora, el cliente nos indica que deseaba el lanzamiento de una nota de prensa titulada *Cinco motivos para disfrutar de un nutritivo y delicioso pavo en Navidad*, en alianza con la Asociación Peruana de Avicultura, debo recalcar que para las agencias de relaciones públicas el último mes del año es uno de los más complicados, puesto que los periodistas salen de vacaciones y en muchas ocasiones las publicaciones son programadas, por lo que en ese momento tan solo logramos 7 impactos en medios web.



## Figura 20

### Nota de prensa consumo de pavo en Navidad

6

Panorama trujillano, sábado 18 de diciembre del 2021

#### Conozca los 5 motivos para disfrutar de un nutritivo y delicioso pavo en Navidad

**POR SU ALTO VALOR NUTRICIONAL Y SABOR INIGUALABLE, EL PAVO ES UN INSUMO ESTRELLA DENTRO DE LA COCINA PERUANA, COBRANDO UNA ESPECIAL RELEVANCIA EN DICIEMBRE CON LAS CELEBRACIONES DE NAVIDAD Y AÑO NUEVO.**

La Libertad.- Según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Mida-ri), la producción local de pavo durante el 2021 fue de 1.19 millones, es decir tuvo un incremento del 49% en comparación con el año pasado. Además, se proyectan más de 830 mil unidades de pavo congelado para su comercialización en los diferentes autoservicios, durante las fiestas navideñas.

“La carne de pavo aporta beneficios a la salud del sistema nervioso y de la piel, asimismo previene el resquebrajamiento de las células”, resalta Mario Berrocal Pérez, gerente general de la Asociación Peruana de Avicultura. Es por ello que la Asociación Peruana de Avicultura te recuerda cinco beneficios de consumir pavo en estas celebraciones:



1. Es muy saludable. La carne de pavo tiene una baja concentración de grasas intramusculares y contiene propiedades que ayudan a prevenir enfermedades cardiovasculares y arritmias cardíacas. Su valor calórico es de 96 kcal, siendo considerado como uno de los alimentos más recomendados para una dieta balanceada.

2. Rico en vitaminas. Principalmente está com-

puesta por las vitaminas B6 y B12, lo que ayuda a proteger el sistema inmunológico de la persona que lo consume, pues esta carne tiene grandes cantidades de sodio, zinc, hierro y selenio, los cuales sirven para el fortalecimiento de los huesos y ayuda al sistema inmunitario a combatir bacterias y virus que invaden al cuerpo.

3. Ayuda a mantener la figura. El pavo tiene menor cantidad de grasas y calorías. Además, su misma calidad proteica genera sensación de saciedad y disminuye el impulso de ansiedad por comer, convirtiéndose en una carne muy recomendada por especialistas para la dieta diaria y para regímenes de déficit calórico o adelgazamiento.

4. Evita problemas estomacales. Ayuda a estimular la función de las enzimas, provocando una mejor actividad intestinal. Se le considera un alimento ligero y recomendado para niños pequeños y adultos mayores por su fácil digestión. Asimismo, ayuda a pacificar el estómago porque mejora su dieta y les permite alimentarse sin aumentar sus molestias.

5. Previene el cáncer. La carne de pavo contiene selenio, un elemento químico que puede disminuir en hasta un 50% el índice de mortalidad de cuatro de los cánceres más comunes, como el de próstata, mama, cerebral y el colorrectal. “El pavo tiene un gran contenido de proteína. Esta carne contiene 100 gramos de alimento por 8 gramos de grasa. Es decir, aporta el hierro necesario para el buen funcionamiento cerebral, sobre todo para los niños en etapa de crecimiento o personas que sufren de anemia”, asegura Mario Berrocal Pérez, gerente general de la Asociación Peruana de Avicultura.

Sin duda, esta carne es la protagonista para las fiestas de fin de año, ya que además de brindar un valioso aporte de proteínas, ideal para una alimentación saludable y balanceada, es una excelente opción para darse un gusto en estas celebraciones por su versatilidad para prepararlo de diversas maneras.

De igual forma, la APA recomendó consumir de forma moderada los alimentos y las bebidas durante estas fiestas e informó que pronto brindará tips sobre cómo disfrutar de la buena comida y amigos en estas fiestas sin perder la línea.

**DATO**  
La APA representa a los productores avícolas del país y tiene como objetivo principal facilitar el desarrollo del sector, de forma que cumpla con el rol de proveer la mejor proteína y la más asequible para las familias peruanas.

**Nota:** Tomado de “la nota de prensa Conozca los 5 motivos para disfrutar un nutritivo y delicioso pavo en Navidad”, por Robles,

A. (2021), *Panorama Trujillano*.

Es importante mencionar, que, durante el mes de diciembre, diversas avícolas y otros organismos vinculados con el sector, contrataron espacios desde noviembre, para colocar contenido en diversos medios de forma orgánica. Sin embargo, para poder sacar mejor rédito de nuestro material, le dimos un pequeño giro noticioso para adaptarlo al verano.

Es por ello que difundí la nota de prensa: Cinco motivos para disfrutar de un nutritivo y delicioso pavo en el verano, la cual fortaleció el impacto obtenido en diciembre, principalmente en medios impresos nacionales como en portales web. Logrando gestionar una destacada publicación en diario Exitosa Lima, medio que cuenta con más de 200,000 lectores diarios, así como, en sus ediciones Norte y Sur, y de la misma forma obtuvimos una réplica en su Facebook, el cual posee 2.3 millones de seguidores. En esta oportunidad, obtuvimos doble impacto: en la

portada del suplemento En Familia y en la página interior completa. Durante esta campaña, logramos obtener 22 impactos con un alcance de 4.561.829 personas.

Figura 21

Publicación de nota de prensa



**En Familia**  
SUPLEMENTO ESPECIAL

**¡A COMER PAVO!**

**BENEFICIOS NUTRICIONALES. SI BIEN ESTE INSUMO ES PROTAGONISTA DE LAS CELEBRACIONES DE NAVIDAD Y AÑO NUEVO, TAMBIÉN HA COBRADO GRAN RELEVANCIA EN VERANO.**

**P**or su alto valor nutricional y sabor agradable, el pavo dejó de considerarse solo un ingrediente y cobra especial relevancia en los meses de invierno. Según el Ministerio de Agricultura y Riego, la producción local de pavo alcanzará el año 2021 los 10 millones, es decir, tiene un crecimiento del 5% en comparación con el año pasado.

“La carne de pavo aporta beneficios a la salud al ser una alternativa a la gran cantidad de carne roja que se consume en las celebraciones de Navidad, Año Nuevo y Año Nuevo, cuando se consume mucha carne roja, grasa, azúcar y sal”, explicó María Inés, gerente general de la Asociación Peruana de Avicultores (APA).

En tal sentido, detalla cinco beneficios de consumir esta ave:

- 1- **Es saludable:** La carne de pavo tiene una baja concentración de grasa, lo que la hace una opción saludable que ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares y artrosas.
- 2- **No es estropeado:** Es una fuente de vitaminas B6 y B12, lo que ayuda a proteger el sistema inmunológico así como sodio, zinc, hierro y selenio, que fortalecen los huesos.
- 3- **Ayuda a mantener la figura:** El pavo tiene menor cantidad de grasa y calorías. Además, su mínima cantidad proteica genera sensación de saciedad y disminuye el riesgo de comer en exceso.
- 4- **Evita problemas estomacales:** Estimula la función de los músculos, promoviendo una mejor actividad intestinal. También es ideal para los que sufren de acidez.
- 5- **Previene el cáncer:** La carne de pavo contiene un elemento químico que puede disminuir hasta un 50% el riesgo de mortalidad de algunos tipos de cáncer como el de próstata, mama, cerebral y colorrectal.

**Producto estrella**

“Esta carne constituye una gran opción de alimento por su gran valor nutritivo. Es decir, aporta el hierro necesario para el buen funcionamiento cerebral, evitar todo tipo de problemas en etapas de crecimiento personal que influyen en el bienestar”, aseguró Inés.

Nota: Tomado de “la publicación en diario Exitosa”, por Robles, A. (2021), *Diario Exitosa*.

## Figura 22

### Reporte de pavo en Navidad

Reporte de impactos				Prensa	Web	Redes Sociales	Total del periodo	Total del periodo
Apariciones	Fecha	Medio	Titular	Valor aprox.	Valor aprox.	Valor aprox.	Alcance	\$
<b>UNIDAD DE NEGOCIO:</b>								
<b>AVICULTURA</b>								
<b>Prensa</b>								
1	12/1/2022	Exitosa Sur interior	Cinco razones para consumir pavo con más frecuencia	\$ 1.475,08			200.000	
1	12/1/2022	Exitosa Sur Portada suplemento	Cinco razones para consumir pavo con más frecuencia	\$ 1.475,08			200.000	
1	12/1/2022	Exitosa Sur - Portada	Cinco razones para consumir pavo con más frecuencia	\$ 813,84			200.000	
1	12/1/2022	Exitosa Norte interior	Cinco razones para consumir pavo con más frecuencia	\$ 1.475,08			200.000	
1	12/1/2022	Exitosa Norte Portada suplemento	Cinco razones para consumir pavo con más frecuencia	\$ 1.475,08			200.000	
1	12/1/2022	Exitosa Norte - Portada	Cinco razones para consumir pavo con más frecuencia	\$ 813,84			200.000	
1	12/1/2022	Exitosa Lima interior	Cinco razones para consumir pavo con más frecuencia	\$ 1.475,08			200.000	
1	12/1/2022	Exitosa Lima Portada suplemento	Cinco razones para consumir pavo con más frecuencia	\$ 1.475,08			200.000	
1	12/1/2022	Exitosa Lima - Portada	Cinco razones para consumir pavo con más frecuencia	\$ 813,84			200.000	
1	18/12/2021	Panorama Trujillano	Cinco motivos para disfrutar de un nutritivo y delicioso pavo en Navidad	\$ 450,00			18.000	
1	15/12/2021	Primicia	Cinco motivos para disfrutar de un nutritivo y delicioso pavo en Navidad	\$ 380,00			17.321	
<b>11</b>				<b>\$ 12.122,00</b>			<b>1.835.321</b>	
<b>Web</b>								
1	12/1/2022	Exitosa	Cinco razones para consumir pavo con más frecuencia	\$ 762,97			200.000	
1	11/1/2022	Konoe 365	Cinco motivos para disfrutar de un nutritivo y delicioso pavo en verano	\$ 200,00			3.400	
1	11/1/2022	Agencia Perinet	Cinco motivos para disfrutar de un nutritivo y delicioso pavo en verano	\$ 210,00			3.200	
1	10/1/2022	Agencia Orbita	Cinco motivos para disfrutar de un nutritivo y delicioso pavo en verano	\$ 284,32			7.100	
1	10/1/2022	Jc Magazine	Cinco motivos para disfrutar de un nutritivo y delicioso pavo en verano	\$ 350,00			11.000	
1	10/1/2022	Ser Peruano	Cinco motivos para disfrutar de un nutritivo y delicioso pavo en verano	\$ 300,00			180.000	
1	10/1/2022	Press Perú	Cinco motivos para disfrutar de un nutritivo y delicioso pavo en verano	\$ 250,00			19.800	
1	10/1/2022	Entrees.net	Cinco motivos para disfrutar de un nutritivo y delicioso pavo en verano	\$ 762,00			818	
<b>8</b>				<b>\$ 3.089,29</b>			<b>425.318</b>	

**Nota:** Tomado de "reporte: pavo en Navidad", por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*..

Un cliente importante fue **Openpay**, cuenta con la que trabajé de la mano con la supervisora de cuentas, la estrategia de comunicación de Openpay con el fin de posicionar a la marca durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2021, Elaboración y difusión de la nota de prensa Openpay llega al Perú y proyecta afiliar a 25 mil empresas longtail a productos digitales y de pagos, la cual tuvo gran acogida en medios de economía, negocios y tecnológicos como: Día 1 del diario El Comercio, el medio más importante a nivel nacional que cuenta con más de 2 millones de lectores; revista Economía, revista Business Empresarial, Tecnología 21, Ecommerce News, Infomercado, entre otras, las cuales poseen una llegada de más de 200 mil personas diarias.

## Figura 23

### Nota de lanzamiento de Openpay



#### Openpay llega a Perú y proyecta afiliar a 25 mil empresas *longtail* a productos digitales y de pagos

- *Emprendedores y grandes empresas tendrán todos los métodos de pago en un solo lugar para vender en línea.*
- *La empresa reveló que apunta a captar un gran número de transacciones online en retail, educación, seguros y restaurantes.*

Openpay, compañía especializada en el desarrollo y comercialización de plataformas y herramientas digitales para generar transacciones comerciales seguras, anunció su ingreso al mercado peruano, en donde proyecta afiliar a un promedio de 25 mil empresas *longtail* a productos digitales y de pagos. Esto, como parte de su estrategia de expansión regional, en donde busca facilitar la integración de todo tipo de pagos para que más negocios impulsen sus ventas.

La compañía cuenta con el conocimiento y manejo de un mercado maduro en *e-commerce* como México, donde actualmente transacciona más de 120 millones de operaciones mensuales, que representan más del 20% del total del *e-commerce* de ese país.

"Los sólidos resultados obtenidos en otros mercados de LATAM, como Colombia en donde, a poco más de un año de operaciones, tenemos un crecimiento del valor procesado de 380%, nos brindan el respaldo suficiente para sentar las bases en el mercado local. Openpay, que cuenta con 8 años en el mercado mexicano, comenzó a operar bajo la bandera de BBVA en el 2017, y tres años más tarde todas las transacciones electrónicas que operaba la compañía en dicho país se trabajaban a través de sus plataformas. Hoy en día todos los clientes del BBVA pueden realizar el 100% de sus transacciones a través de la *app*, y diversos canales digitales, en materia de pagos", informó Alberto Calderón Gonzales, Country Manager de Openpay Perú.

La empresa es pionera en desarrollos de pago digital, basada en el conocimiento de las necesidades, innovaciones y mejores prácticas de las personas y los comercios (*merchant centric*) que mediante una sola integración pueden recibir los métodos de pagos actuales: tarjetas de débito y crédito, pagos en efectivo y transferencias bancarias o desarrollando constantemente métodos de pago innovadores (*Contactless*, pagos con QR, etc.) según lo que demande el mercado.

**Nota:** Tomado de "la nota de prensa Openpay lanzamiento", por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*.

Asimismo, apoyé en la elaboración y difusión de nota de prensa sobre Cinco consejos básicos para alcanzar el éxito en tu emprendimiento digital, la cual tuvo acogida e impactos en medios escritos y digitales, especializados en emprendimientos, economía, negocios y tecnología, como: Diario Karibeña, publicación en las tres ediciones (Lima-Norte-Sur), la web de Trome.pe, Revista Economía y Tecnología 21, entre otras; las cuales poseen una llegada a más de 400 mil personas diarias.

## Figura 24

### Nota de Emprendimiento digital



#### Emprendimiento digital: cinco básicos para alcanzar el éxito

Si bien el *e-commerce* era una tendencia que, en el Perú, iba a paso lento, los últimos años marcaron un gran impulso para colocarlo como uno de los ejes fundamentales a la hora de hacer transacciones online. Lo que dio acceso a nuevos emprendimientos con altas probabilidades de éxito, si se implementan innovadoras estrategias online.

De acuerdo con cifras de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), durante 2020, la mencionada industria creció, en el país, alrededor de 50%, moviendo US\$ 6.000 millones. Esto está mayormente concentrado en Lima (90%) mientras que en provincia aún se mantiene el 10%, lo que se convierte en un reto para las empresas con miras a 2022.

Aspectos como elegir un buen producto o servicio, conocer la plataforma adecuada para hacer viable el emprendimiento o la seguridad son los puntos clave en los que debería pensar alguien que inicia su negocio. Para tal fin, [Openpay](#), compañía especializada para generar transacciones comerciales, seguras e innovadoras ofrece cinco consejos a seguir si se quiere iniciar un emprendimiento digital exitoso.

1. **Haz un plan de acción.** Planificar es la base para toda empresa, pequeña o mediana. Definir objetivos, público objetivo, estrategia, tácticas e indicadores que sean medibles y cuantificables, brindarán una visión más aterrizada y con un norte claro del futuro del negocio.
2. **Elige las redes sociales adecuadas.** Una marca que no se encuentra en redes sociales es como si no existiera. Antes de empezar debes seleccionar la plataforma que mejor se adecúe a tus objetivos comerciales, posibilidad de inversión, público o producto, ya que de esto dependerán las estrategias de marketing a implementar.
3. **Ser experto en el negocio.** Preguntarte qué te gusta hacer es un buen inicio para obtener un gran impulso e incluso avanzar en los momentos difíciles. Investigar el nicho de mercado ayudará a descubrir quién se interesa en tu negocio y ver si tu idea es factible. Pensar en vender vía online puede ser una gran alternativa, sin grandes inversiones y con un alcance mayor.

**Nota:** Tomado de "la nota de prensa Emprendimiento digital", por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*.

Elaboración y difusión de la nota de prensa Openpay llega al Perú y proyecta afiliar a 25 mil empresas longtail a productos digitales y de pagos, la cual tuvo gran acogida en medios de economía, negocios y tecnológicos como: Día 1 del diario El Comercio, el medio más importante a nivel nacional que cuenta con más de 2 millones de lectores; revista Economía, revista Business Empresarial, Tecnología 21, Ecommerce News, Infomercado, entre otras, las cuales poseen una llegada de más de 200 mil personas diarias.

Figura 25

Publicación en Día 1

---

**ANUNCIOS EMPRESARIALES**

---

<p><b>Perú brilla en los WTA 2021</b> Ha sido elegido en los World Travel Awards (WTA) 2021 como mejor destino culinario y mejor destino cultural de Sudamérica, así como atracción líder de la región. Promperú, por su lado, como promotor líder de Sudamérica.</p>	<p><b>Negrita ahora es Umsha</b> Luego de 60 años en el mercado, Allicorp ha decidido cambiar de nombre a su icónica marca Negrita, que pasa a llamarse Umsha y nace –indica la compañía–, “para celebrar la diversidad y combatir los estereotipos”.</p>
<p><b>Openpay arriba al Perú</b> La firma, especializada en el desarrollo de plataformas digitales para generar transacciones comerciales seguras, ingresa al país bajo la bandera del BBVA. Proyecta afiliar a unas 25 mil empresas.</p>	<p><b>Tucambista se proyecta</b> La empresa tecnológica enfocada en el cambio de divisas, estima cerrar el 2022 con más de 60 mil clientes y transacciones por más de S/3 mil millones. Inició operaciones en el 2018 y es regulada por la SBS.</p>
<p><b>Latam Airlines es premiada</b> Fue elegida como “Aerolínea líder en Sudamérica” y como “Marca de aerolínea líder en Sudamérica”, durante los WTA 2021. Ambos reconocimientos, por segundo y sexto año consecutivo.</p>	<p><b>H2 y la PUCP se alían</b> La asociación H2 Perú y la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) han firmado un convenio de cooperación para visibilizar, socializar y colaborar con el desarrollo del hidrógeno verde en nuestro país.</p>

---

**Nota:** Tomado de “publicación de Día 1 sobre la nota Openpay arriba al Perú”, por Robles, A. (2021), *El Comercio*.

Desarrollé y difundí la nota de prensa sobre Cuatro consejos para elevar las ventas de un negocio, la cual tuvo impactos en medios digitales entre las que destacan: Larepublica.pe, el segundo diario más importante del país y con más de 3 millones de seguidores en redes sociales; Revista Gana Más, portal especializado en negocios y empresas con más de 15 mil seguidores.

Me encargué de la difusión de nota de prensa *Evita que tus clientes sean víctimas de estafas digitales*, la cual tuvo gran acogida en medios de emprendimiento, economía, negocios y tecnología, como: diario Karibeña, en donde se logró la publicación en las sus ediciones: Lima, norte y sur, Trome.pe, el



medio con mayor lectoría a nivel nacional, con un alcance de 2 millones de usuarios; revista Economía; PQS, portal dirigido a emprendedores a través del cual se difunden historias de éxito, ideas de negocio y consejos de finanzas; Tecnología 21, entre otras; las cuales poseen una llegada a más de 400 mil personas diarias.

También me encargaría de la elaboración y difusión de nota de prensa Cuatro consejos para elevar las ventas de un negocio la cual tuvo impactos en medios de gran relevancia como: Andina, sitio oficial del Estado, que cuenta con más 300 mil seguidores en sus principales plataformas digitales; Emprender, portal piurano especializado en temas relacionados a emprendimientos, que posee llegada a más de 20 mil Negocios en el norte del país.

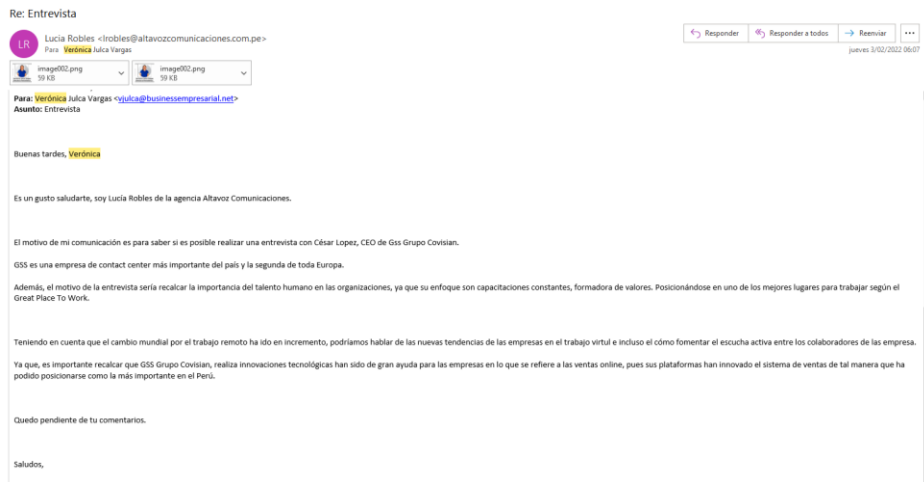
### **2.2.3 Contacto con los medios de comunicación**

Durante los primeros meses del 2021 aprendí a relacionarme con periodistas, una de las acciones que realicé este año para **GSS Grupo Covisian**, fue la gestión de entrevista impresa con la revista ***Business Empresarial***, medio de gran relevancia en el sector empresarial y que cuenta con un alcance 50 mil lectores al día, en esta ocasión el vocero fue César López, Head of Strategic Development en Grupo Covisian y presidente de GSS, el cual se desarrolló con el tema ***La evolución del contact center en el Perú***, para ello, previamente se conversó con la periodista sobre los temas a tratar como la inversión del negocio, el estado del mundo del contact center y retail en el Perú y sobre todo, una mención especial del reconocimiento que obtuvo en la prestigiosa lista Great Place to Work en la categoría de la organización de más de mil colaboradores, ya que el interés del cliente era destacar la importancia de este galardón por realizar diferentes programas que buscan mejorar la experiencia de quienes trabajan con ellos,

reflejándose en la productividad, calidad de servicio, agilidad e inmediatez de respuesta y satisfacción de los clientes de GSS Grupo Covisian.

**Figura 26**

*Solicitud de entrevista*



**Nota:** Tomado de “correo de solicitud de entrevista a Business Empresarial”, por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*..

**Figura 27**

*Publicación de entrevista*



**EVOLUCIÓN DEL CONTACT CENTER EN EL PERÚ**

Covisian es la transnacional más prestigiosa en el rubro de Contact Center a nivel global, lleva 14 años operando en el Perú y ha sido testigo del impresionante crecimiento de este negocio en nuestro país. César López, CEO de GSS Grupo Covisian, asegura que el mercado local es uno de los más activos de la región, pasando de tener poco más de 2,000 colaboradores en el 2020 a triplicar esa cifra en la actualidad con cerca de 7,000 personas laborando en la empresa.

Con catorce años de presencia en el mercado peruano, el Grupo Covisian es una multinacional que ofrece servicios de Contact Center en el rubro regional para proveer servicios entre los países de habla hispana. Es especial para los mercados de Estados Unidos, Chile, Argentina y Ecuador. El Perú se ha convertido en uno de los países con más de 2,000 colaboradores, pero ahora ese número se ha casi triplicado alcanzando las 7,000 personas.

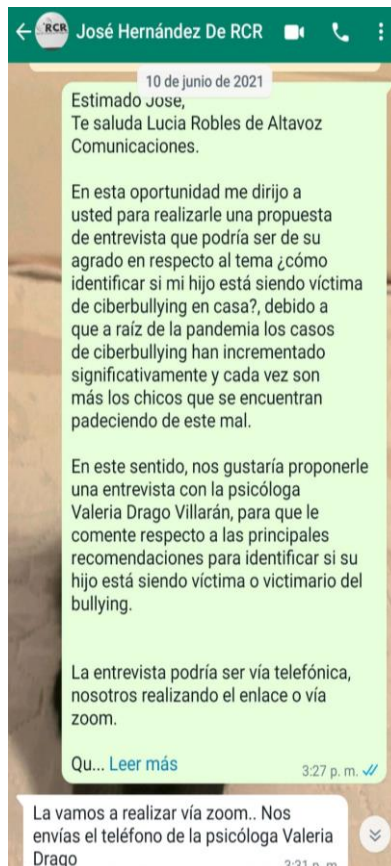
**Nota:** Tomado de “publicación impresa de entrevista con Business Empresarial”, por Robles, A. (2021), *Business Empresarial*.



Para la cuenta de **Nosotras**, Es así como comenzaría a llevar la cuenta de Nosotras Marca encargada de ofrecer productos de protección íntima femenina. Con este cliente me encargué de las relaciones públicas a nivel nacional de la campaña Bullying por Loving. me encargue de la gestión de entrevistas con medios de relevancia para la marca logramos realizar esta gestión en radios como: Red de Comunicación Regional del Perú (RCR), medio que cuenta con un alcance a todas las regiones del país pues cuenta con más de 12 repetidoras a nivel nacional y a su vez obtuvimos impacto en sus redes sociales, pues la entrevista fue difundida por Youtube y un enlace en vivo de Facebook.

### Figura 28

#### *Conversación con conductor de RCR*



**Nota:** Tomado de "WhatsApp sobre solicitud de entrevista a RCR", por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*..

## Figura 29

### *Publicación de entrevista en RCR*

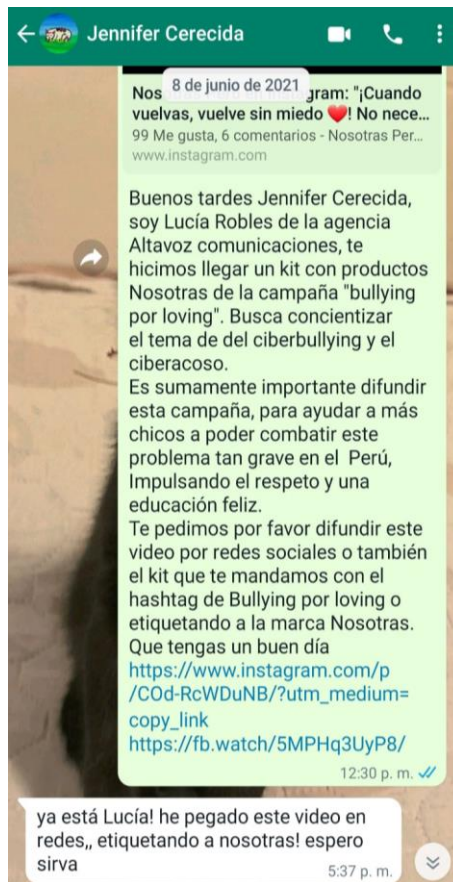


**Nota:** Tomado de "entrevista con RCR", por Robles, A. (2021), RCR.

También tuvimos presencia en las siguientes emisoras de televisión: Visión TV - Canal 7, Cosmos TV - Trujillo, Cosmos TV - Trujillo ( televisión digital 15.1, Cosmos TV - Trujillo ( televisión digital 15.2) en donde logré un impacto total de 300 mil personas alcanzadas. Debo añadir que me encargué de la comunicación con influencers que impulsaron el objetivo de la empresa, para ello, realizamos un envío junto con la marca Nosotras de un kit de regalo a fin de que las influencers suban a sus redes sociales el motivo de la campaña y muestren los productos de la empresa, para ello me comuniqué con kristin Morris, Jennifer Cerecida, Kiara C de Mamá Espacial, Melina Felix de Mamá, yo, y con Carla Yrigoyen de Soy mamá, soy mujer, este apoyo fue fundamental para posicionar a Nosotras y sobre todo a realzar el objetivo social que tiene la marca con la revista Business Empresarial, La Mula y Cuaderno Borrador. Al finalizar la campaña logramos un retorno de inversión de S/56, 046.00

**Figura 30**

*Comunicación con periodista e influencer*



**Nota:** Tomado de "WhatsApp de confirmación con periodista de su participación como influencer de la campaña", por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*.

En el caso de **MSD Animal Health**, una de las entrevistas más representativas que gestioné fue con el diario Gestión.pe, medio que cuenta con 15 millones de lectores al mes y que se especializa en el rubro de los negocios, economía, B2B y el sector empresarial, dicha entrevista se realizó con el entonces presidente de MSD Animal Health en Perú, Leonardo Costa. Dicha entrevista tuvo tanto éxito y fue de agrado para el periodista como para el medio, que logró dos días de exposición puesto que el diario decidió publicar dos partes de la entrevista, en donde los temas fueron *MSD lanza sistema de trazabilidad en el mercado*

peruano y Adopciones durante pandemia impulsaron venta de medicamentos para mascotas en dichas entrevista se conversó e informó sobre las proyecciones de negocio, el tiempo que viene trabajando en el Perú, proyecciones de negocio y los beneficios que contar con un sistema de tecnología que garantice la inocuidad de los alimentos, así como el bienestar animal.

**Figura 31**

*Comunicación con periodista de Gestión.pe*



**Nota:** Tomado de "WhatsApp con periodista de Gestion.pe", por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*.

Para el **Instituto Columbia**, cliente con el que solo llevé la campaña de dos meses, coordiné una destacada entrevista con el chef peruano Flavio Solórzano en Red de Comunicación Regional (RCR), medio que cuenta con un gran alcance a

nivel nacional, ya que replica su programación en 12 principales emisoras y canales de televisión de Lima Provincias, Áncash, Cajamarca, Piura, Loreto, San Martín, Huánuco, Junín, Apurímac, Cusco, Puno y Arequipa. También gestioné una entrevista en Cosmos TV, canal de televisión con gran sintonía en todo Trujillo, en donde el vocero obtuvo cerca de 10 minutos de exposición, con mención de marca destacada.

Finalmente, desarrollé una gestión y coordinación de entrevista con el vocero Roger Arakaki para UCI Noticias, canal de televisión con gran sintonía en todo el país, que cuenta con 15 repetidoras a nivel nacional e internacional, llegando a países como Brasil, España y Portugal. La entrevista se replicó en su página oficial de Facebook y YouTube, en donde obtuvimos cerca de 10 minutos de exposición. Durante este periodo, logramos obtener 62 impactos con una inversión publicitaria de S/ 138,287.15.

**Figura 32**

*Comunicación con productora de UCI TV*



**Nota:** Tomado de "WhatsApp con productora de UCI TV", por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*.

**Figura 33**

*Entrevista de UCI TV*



**Nota:** Tomado de "YouTube de Vida Divina de UCI TV", por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*.

Enlace de publicación: <https://www.youtube.com/watch?v=RskVxaoKdrl>

Con el cliente de **Tucambista**, gestioné una importante entrevista para el programa Familia Punto Com de RPP, medio de gran relevancia en nuestro país que cuenta con una audiencia de más de 190.000 personas diarias, sobre el tema ¿Cómo realizar compras por Internet? La entrevista tuvo una duración de más de 10 minutos; y se transmitió de forma simultánea vía RPP TV, RPP radio y RPP online.

También me encargué de la coordinación de entrevista en Gestión.pe, el medio de negocios y economía más importante del país que llega a más de 15 mil personas diariamente; en su mayoría ejecutivos, directivos y tomadores de decisiones, con respecto a los planes y proyecciones de la compañía.

También tuve la oportunidad de apoyar en gestión de una entrevista en Emprendedores Tv, canal especializado en negocios, tecnología y emprendimiento, con más de 20 mil seguidores en sus principales plataformas digitales. La entrevista tuvo una duración de cerca de 10 minutos, en donde se destacó el ingreso de Tucambista al mercado, el crecimiento de la plataforma en los últimos meses y la seguridad que brinda al cambiar dólares online. La entrevista fue difundida en Facebook Live y en la web del medio.

Finalmente, gracias a estas acciones se logró que en los meses de octubre, noviembre y diciembre, se obtuvieron 81 impactos, generando un valor publicitario de S/ 256,440.00



## Figura 34

### Comunicación con productora de RPP



**Nota:** Tomado de "WhatsApp con productora de RPP", por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*.



**Figura 35.**

*Entrevista en Familia.com*



**Nota:** Tomado de "programa en vivo de Familia.com", por Robles, A. (2021), RPP.

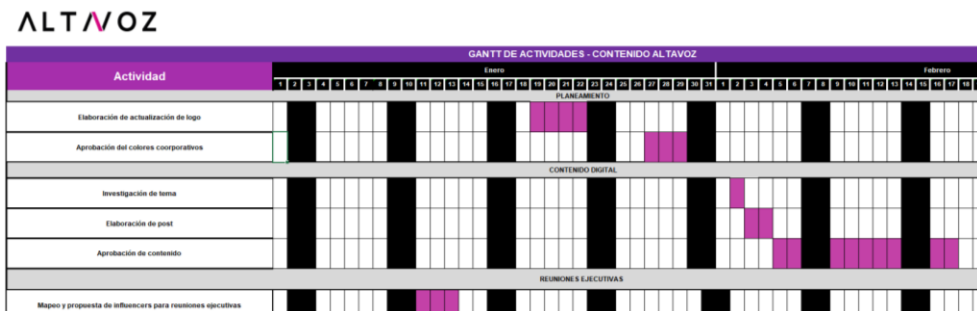
#### **2.2.4 Elaborar contenido digital para las redes sociales de la agencia**

Desde que ingresé a la agencia se me encargó la labor de gestionar y elaborar el contenido digital, por lo que me dediqué a proponer contenidos para las redes sociales de Altavoz, así como la elaboración de post para la agencia en sus principales redes sociales: Instagram y LinkedIn.

Durante la última semana de enero y todo febrero reestructuramos el logo y los colores corporativos de Altavoz; eliminamos los posts anteriores que tenían la otra identidad visual de la agencia. Asimismo, elaboré el diagrama de Gantt para tener un orden y periodicidad a la hora de realizar las publicaciones.

Figura 36

Gantt de contenido digital



**Nota:** Tomado de "Gantt de actividades de contenido digital", por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*.

Cabe resaltar que todos los post se refieren a la comunicación digital, el marketing digital, las relaciones públicas y la publicidad, ya que esos son los servicios que ofrece la agencia, por lo que el foco principal es llegar a un público objetivo, los cuales, en su mayoría son altos ejecutivos de marketing, supervisores de imagen corporativa y gerentes generales de empresas.

Es por ello que la primera publicación que elaboré para el Instagram de la empresa fue *El funnel de captación*, para ello tuve que realizar una investigación sobre el tema, dirigir los colores que se utilizarían, el contenido del post, verificar la simetría y la hora de publicación de acuerdo a las estadísticas que tiene la cuenta en esa red social.

**Figura 37**

*Post de Funnel de captación*



**Nota:** Tomado de "Instagram de Altavoz Comunicaciones", por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*.

Enlace de publicación: [https://www.instagram.com/p/CMk\\_k9ILvUo/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/p/CMk_k9ILvUo/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

El segundo post que elaboré, diseñé y estructuré fue de 5 tendencias del comportamiento del consumidor que todo relacionista público debe considerar, por lo que fue bastante interesante encargarme de conocer el sector de importancia y el punto hacia donde va dirigido nuestro público.

Asimismo, se me encargó la misión de elaborar post para convocatoria de personal, la cual fue difundida en LinkedIn e Instagram desde febrero del 2021.

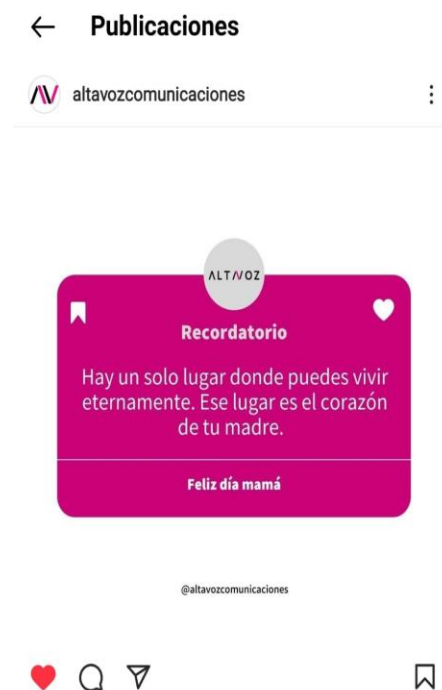
Finalmente, elaboré un blog para la página web de la agencia titulada *Conviértete en vaca púrpura y destaca entre los demás*, la cual tuvo un foco

especializado en marketing y la ventaja diferencial que deben tener las empresas para posicionarse en el mercado.

Actualmente, la agencia cuenta con un diseñador gráfico, el cual sigue la línea y tono de comunicación que utiliza Altavoz, es por ello que me encargué de planificar y dirigir el contenido por el Día de la Madre, y reestructuré el mensaje para dicha festividad, a fin de obtener alcance e interacción en las principales plataformas digitales de la empresa.

### Figura 38

#### *Post Día de la Madre*



**Nota:** Tomado de "Instagram de Altavoz Comunicaciones", por Robles, A. (2021), *Altavoz Comunicaciones*.

Enlace de publicación: <https://www.instagram.com/p/CdTSJ5yom8I/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

## CONCLUSIONES

- La agencia Altavoz Comunicaciones logró relacionar el rol de las relaciones públicas para comunicación externa que brinda a sus clientes, ya que el objetivo principal es realizar todo tipo de actividades y relaciones para el público externo, a fin de lograr posicionar y generar recordación de marca ante la sociedad. Tal como lo establece la Sociedad de Relacionistas Públicos de América (2012), las relaciones públicas consisten en realizar alianzas fructíferas entre las organizaciones y sus públicos.
- La agencia Altavoz Comunicaciones debe organizar eventos a sus clientes, a fin de posicionar, fidelizar público en general y hacerse notar con los diversos medios de comunicación. Es por ello que, es necesario contar con una planificación previa en donde se pueda implementar las estrategias y tácticas para la elaboración del mismo. Como lo indica Moreno (2017), un evento es un acontecimiento que tiene fecha, lugar y espacio, el cual necesita de un diseño, planificación y producción.
- Se elaboran notas de prensa para afectar directamente al público objetivo, con la finalidad de posicionar a la empresa y mostrar los productos o servicios que ofrece. Para ello estos comunicados deben ser estructurados para brindar valor al público. Ante ello, Castillo (2010, p.104) lo establece como, que una organización es receptora y emisora de información, dando lugar a dos actividades interrelacionadas que establecen la comunicación externa: el envío y la búsqueda de información.
- Para la agencia Altavoz Comunicaciones es de suma importancia contar con diversos medios de comunicación, tales como: televisión, radio, periódicos, revistas, influencers y páginas web para poder lograr los objetivos

comunicacionales que solicitan los clientes. Es por ello que es necesario tener contacto directo con los diversos medios que ayudarán a reforzar el valor y el mensaje que desea tener nuestro cliente mediante publicaciones de entrevistas y/o difusión de notas de prensa con el pretexto de algún tema de relevancia hacia la sociedad, además, todas estas acciones se hacen sin un pago publicitario. Así lo define Castillo (2010) como el contacto personal y directo con los medios de manera adecuada, pues a través de los medios de comunicación se consigue llegar a muchas personas, pero a su vez, los medios pueden influir negativamente ante la organización.

- El rol que juegan las redes sociales en la agencia Altavoz Comunicaciones pues sirve para lograr una comunicación efectiva y rápida, en donde debemos plantear una estructura, una estrategia visual para impactar al público y afianzar los objetivos comunicacionales. De ahí nace el surgimiento del community manager el cual se encarga de las relaciones públicas digitales de una empresa y afrontará los destinos de comunicación en las plataformas digitales que tenga la empresa. Tal como lo establece la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales del Social Media y Territorio Creativo (2009), un community manager es el responsable de gestionar las buenas relaciones de la empresa con sus públicos a través del mundo digital, teniendo en cuenta las habilidades sociales y aptitudes técnicas.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Aced, C (2013). *Relaciones públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.

Albrecht, K. (1996). *La misión de la empresa: definir el espíritu, establecer los propósitos, fijar el rumbo*. Ediciones Paidós Iberica, S.A.

Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Butterworth Heinemann.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación de Relaciones Públicas (IIRP).

[https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)

Colombo, D. (2021). *Media Training. Manual práctico para voceros: cómo hablar con los medios y comunicar eficazmente tus mensajes*. Temas Grupo editorial SRL.

<https://es.scribd.com/read/508681788/Media-training-Manual-practico-para-voceros-Como-hablar-con-los-medios-y-comunicar-eficazmente-tus-mensajes#>

Córdoba, M. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Paraninfo S.A.

[https://books.google.com.pe/books?id=sZAaEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3rdoba+\(2021\):+organizaci%C3%B3n+de+eventos&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=C%C3%B3rdoba%20\(2021\)%3A%20organizaci%C3%B3n%20de%20eventos&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sZAaEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3rdoba+(2021):+organizaci%C3%B3n+de+eventos&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=C%C3%B3rdoba%20(2021)%3A%20organizaci%C3%B3n%20de%20eventos&f=false)

Fajardo, G & Nivia, A (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional: ejes de la comunicación “guías y conceptos”*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

- Goldblatt, J. (2005). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. John Wiley & Sons.
- Grunig, J., & Hunt, T (2000), *Dirección de relaciones públicas*. Planeta Publishing Corporation Editorial.
- Kaplún, G. (2012). En el contenido, Lo Emergente Y Lo Resistente En La Comunicación. *Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Diálogos de la comunicación* (83), 9. <https://pdfslide.tips/documents/lo-emergente-y-lo-resistente-en-la-comunicacion-12gabriel-comunicacion.html?page=2>
- Kreps, L. (1990). *Comunicación organizacional*. Longman.
- Lopez, D. (2006). El conocimiento y la comunicación: dos pilares fundamentales de la organización de la sociedad de la información. *Palabra Clave*, 9 (2), 105.
- Mantilla, K. (2018). *Cómo Hacer un Plan Estratégico de Comunicación*. UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=vE8tEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+Hacer+un+Plan+Estrat%C3%A9gico+de+Comunicaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2v46gj4b4AhU3DrkGHbhjBMoQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=C%C3%B3mo%20Hacer%20un%20Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Comunicaci%C3%B3n&f=false>
- Moreno, P., & Lopez, E. (2017). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Marcombo.
- Noguero, A. (1991). *Relaciones públicas e industria de persuasión*. Eunibar, Editorial.
- Nuñez, A. (2011). *La estrategia del pingüino: Influir con mensajes que se contagian de persona en persona*. Conecta.



Ocampo, M. (2011). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Ediciones Ecoe.

Vinymata, E. (1999). *Manual de prevención y resolución de conflictos: conciliación, mediación, negociación*. Ariel.

Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura: una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Editorial Gedisa

## ANEXOS

Anexo 1:

Constancia de trabajo – Lucía Robles

**ALTVOZ**

### CONSTANCIA DE TRABAJO

Por medio de la presente, se deja constancia que la señorita Ángela Lucía Robles Villacorta con DNI 75486885, viene laborando en Altavoz E.I.R.L. con RUC 20600697481, desde el 18 de enero de 2021 con un contrato vigente a la fecha a plazo indeterminado.

La Srta. Robles Villacorta inició sus labores como ejecutiva de cuentas junior y en la actualidad cumple las funciones de ejecutiva de cuentas, desempeñando sus labores a total satisfacción de la empresa, demostrando eficiencia, responsabilidad y compromiso.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada.

Lima, 20 de enero de 2021

**ALTVOZ**  
COMUNICACIONES  
  
Paola Antuñan Assue Montesin  
Gerente General  
Altavoz E.I.R.L.