



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**MANUAL DE OPERACIÓN DE LA AGENCIA DE
RELACIONES PÚBLICAS NEWCOM**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PERIODISMO Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

ERIC GAXIOLA ALDAMA

Asesor: Rubén Ortiz Frutis

Fecha: Junio, 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos:

A mi esposa Andrea e hija Natalia,
por ser el motor que me mueve día a día

A mis padres por su esfuerzo

A mis hermanos por estar a mi lado

Índice

- Introducción..... 4
- Capítulo 1: NewCom 7
 - 1 Perfil de NewCom..... 7
 - 1.1 Historia 8
 - 1.2 Organigrama de NewCom..... 11
 - 1.3 Servicios que ofrece NewCom 12
 - 1.3.1 Información Estratégicas (Monitoreo)..... 12
 - 1.3.2 Servicios de inteligencia de mercado (Asesoría para la planeación de campañas publicitarias y de prensa) 13
 - 1.3.3 Servicios de Relaciones Estratégicas (Asesoría para la planeación de campañas publicitarias y de prensa) 14
 - 1.3.3.1 Servicios de asesoría y gestión con medios (Presentación continua de datos, actividades y proyectos ante diarios, revistas y programas informativos en radio y TV).. 14
 - 1.3.3.2 Servicios de generación de demanda (Agenda de negocios) 15
 - 1.4 Análisis FODA NewCom 17
- Capítulo 2: Funciones y obligaciones 24
- Capítulo 3: Procedimientos Información Estratégica 29
 - 3.1 Monitoreo 30
 - 3.2 Inteligencia de mercado: Anuncios automotriz y de consumo 35
 - 3.3 Síntesis diaria(AS)..... 44
 - 3.4 Bases de datos 51
- Capítulo 4 Procedimientos Relaciones Estratégicas 54
 - 4.1 Diseño de mensajes clave:..... 54
 - 4.2 Boletines de prensa 55
 - 4.3 Entrevistas *One to One*..... 64
 - 4.4 Conferencia de Prensa 68
 - 4.5 Reportes Mensuales 70
 - 4.6 Minutas..... 78
- Conclusiones..... 80
- Bibliografía: 81

Introducción

El presente trabajo de titulación consiste en un Manual de Operación de la agencia de Relaciones Públicas NewCom. En él se establecen de forma sistemática y ordenada los procedimientos para llevar a cabo las principales actividades que se realizan en la agencia, tanto para el área de Información Estratégica (monitoreo) como para la de Relaciones Estratégicas.

Este Manual de Operación tiene el firme propósito de mejorar la calidad del servicio y tener una guía operativa para todo el personal. Este documento debe de revisarse y actualizarse cada seis meses.

Cabe destacar que la mayoría de las actividades que se realizan dentro de la agencia son realizadas por la “*urgencia*” y de acuerdo a las habilidades de cada integrante, esto arroja buenos resultados; pero aislados, por atender a un cliente se descuida otro. En ocasiones se sacrifica la calidad en el producto final, en el servicio y, sobre todo, en la atención a los clientes y a la prensa. Esto se da principalmente por la falta de procedimientos claros.

El presente trabajo de titulación además de establecer los procedimientos de las principales tareas que se realizan dentro de NewCom, servirá como guía de inducción para el personal de nuevo ingreso, así como una fuente de consulta y de control de calidad. Será una guía de como se deben de llevar a cabo las principales actividades dentro de la agencia.

La agencia NewCom se encuentra en un momento importante de su desarrollo, está pasando por dos etapas que definirán su desempeño y papel en el mercado de las relaciones públicas en México:

- La migración de la agencia a un ambiente web, con una Intranet para controlar el trabajo interno y generar Zonas de Trabajo para los diversos clientes, que en su primera etapa, ya en marcha, está enfocada a los servicios del área de Información estratégica.
- La redefinición del *core business*¹ de la agencia, es decir de pasar de la mera relación con los medios de comunicación a una agencia que construye comunidades. Motivo por el cual el slogan de la empresa es *Community Builders*². Ahora las actividades y propuestas de la agencia están basadas en la comunicación y el trabajo colaborativo en línea para facilitar los mecanismos de comunicación y extenderlos a los distintos públicos que atienden los clientes, una red laboral.

Las comunidades *on line* (ahora conocidas como Redes Sociales) son una estrategia para compartir experiencias, información, conocimientos y recursos tanto de manera interna como externa. Una comunidad *on line* permite pasar de una página estática o folleto electrónico, a una página actuante, proactiva e interactiva.

Debido a estos cambios es necesario establecer de manera clara los procedimientos que le permitirán trazar el camino para que en un futuro inmediato se alcance mayor productividad y calidad en menos tiempo.

¹ La parte central del negocio. El principal producto o servicio que se ofrece.

² Constructores de comunidades

Por último, no hay que perder de vista que una agencia de relaciones públicas tiene varios frentes que cuidar: el primero los clientes a los que les presta servicio, y el segundo –qué puede variar según el programa- que va desde los periodistas, accionistas, personal de la empresa, gobierno, público meta de la empresa, y un tercero no menos importante el personal de la misma agencia.

El presente trabajo se divide en cuatro capítulos, el primero es un análisis a fondo de la agencia, una descripción de NewCom así como un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para detectar que puntos son los que se deben atacar primero.

El segundo capítulo está enfocado a la descripción de las principales funciones por cargo dentro de la empresa, con el fin de delimitar y establecer las principales responsabilidades de cada área.

Y el tercer y cuarto capítulo contienen la propuesta de cómo se deben de llevar a cabo los procedimientos del área de Información Estratégica y de Relaciones Estratégicas, respectivamente.

Cabe destacar que el presente trabajo ha presentado varias modificaciones a lo largo de estos años, debido principalmente a que ya se aplica dentro de la agencia. Entre las modificaciones más significativas han sido la implementación de políticas internas, la asignación y delimitación de actividades, la división de responsabilidades por áreas y la mejora de todos procesos.

Una vez que ya se tiene este documento el siguiente paso es publicarlo en la Intranet de la agencia para que el personal lo pueda consultar y seguirlo en el momento en que lo requiera.

Capítulo 1: NewCom

1 Perfil de NewCom

NewCom es una empresa mexicana de consultoría en Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional e Información Estratégica que se encarga de crear, mantener y fortalecer la imagen de las empresas mediante estrategias de comunicación.

Misión: Para NewCom, las Relaciones Públicas son el arte de establecer puentes entre empresas, personas y mercados.

Visión: El patrimonio de la empresa son sus relaciones. Las puede hacer únicas, irrebatables.

Filosofía: Hacer mucho, con más inteligencia que recursos. Entender las tendencias de opinión y aprovecharlas en beneficio de empresas y medios, siempre bajo fórmulas de ganar-ganar.

NewCom cuenta con dos áreas de negocio definidas: Información Estratégica (monitoreo) y Relaciones Estratégicas (relaciones públicas), la primera se encarga de monitorear los periódicos y revistas, así como de generar los reportes estratégicos de mercado (*Benchmarking*³ o análisis de competencia) de mercados, la segunda es la parte de atención y generación de contenido para los clientes y periodistas.

Actualmente se encuentra en la adopción de un programa de contenidos y diseño para la creación de Comunidades Virtuales de colaboración e información.

³ *Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes en su sector.*

1.1 Historia

NewCom inició labores como empresa de relaciones públicas en 1998, con un equipo de trabajo pequeño, ahora después 12 años de operación cuenta con 13 miembros fijos y seis externos.

La empresa de relaciones públicas en sus inicios se enfocó a dos sectores productivos: tecnología y exposiciones. Recientemente ha incursionado en los mercados de turismo, inmobiliario, educativo, automotriz y análisis de publicidad.

NewCom participó en el lanzamiento en el mercado mexicano de varias empresas de tecnología: Optiglobe - *data center*⁴- y Divine - compañía de servicios empresariales por internet- , así como en el lanzamiento de varias exposiciones como Expo Aventura y Ecoturismo, Expo Café, Expo Bienes Raíces (exposiciones con las que trabaja actualmente) y realizó el lanzamiento de la primer Expo Mundial de Turismo en México.

NewCom ha trabajado con diversas firmas de tecnología, como Alcatel, Celular Express, Divine, Optiglobe, Gupta Technologies, Vía Networks, Trend Micro, Exactus, Amadeus, FreeWave, InterWare, Laserfiche, Grupo Creativo, Swets Information Services y Fonet Global, lo que le ha dado bastante experiencia en el sector de las Tecnologías de la Información (TI).

En cuanto al mercado de exposiciones ha llevado la difusión de Expo Papelería, AMPROFEC (Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones), Expo Show, Expo Casa y Jardín, Expo Mercería y Manualidades, Expo Gobierno y el lanzamiento de Expo Mundial de Turismo. A la fecha labora para Habitat Expo, Expo Café, Expo Aventura y Ecoturismo, Mercado Inmobiliario Turístico y Expo Bienes Raíces.

⁴ Centro de Datos

En cuanto a firmas educativas trabajó con la Dirección General de Bibliotecas (DGB) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), donde diseñó el programa INFORUM UNAM, un sitio en línea para adquirir publicaciones especializadas para la Pequeña y Mediana Empresa (PyMES); SWETS Information Services, y las más recientes Interlingua y el Instituto de Investigación en Psicología Clínica y Social (IIPCS).

El área de Información Estratégica inicia operaciones en el año 2000 con servicios de Inteligencia de mercado para diversas empresas, principalmente del mercado automotriz, tales como VolksWagen, Audi, Lowe y Autocosmos. Después amplió sus servicios al terreno cultural y publicitario, sin dejar el automotriz, con clientes como el Centro Cultural Helénico, BMW, Asociación de Distribuidores Chrysler y Olabuenaga Chemistri.

En 2005 la agencia migró las actividades de Información Estratégica al ambiente Internet, al crear mediante una alianza estratégica la página Web: <http://www.newcom.com.mx> , sitio que se ha convertido en herramienta indispensable en el trabajo diario de la agencia.

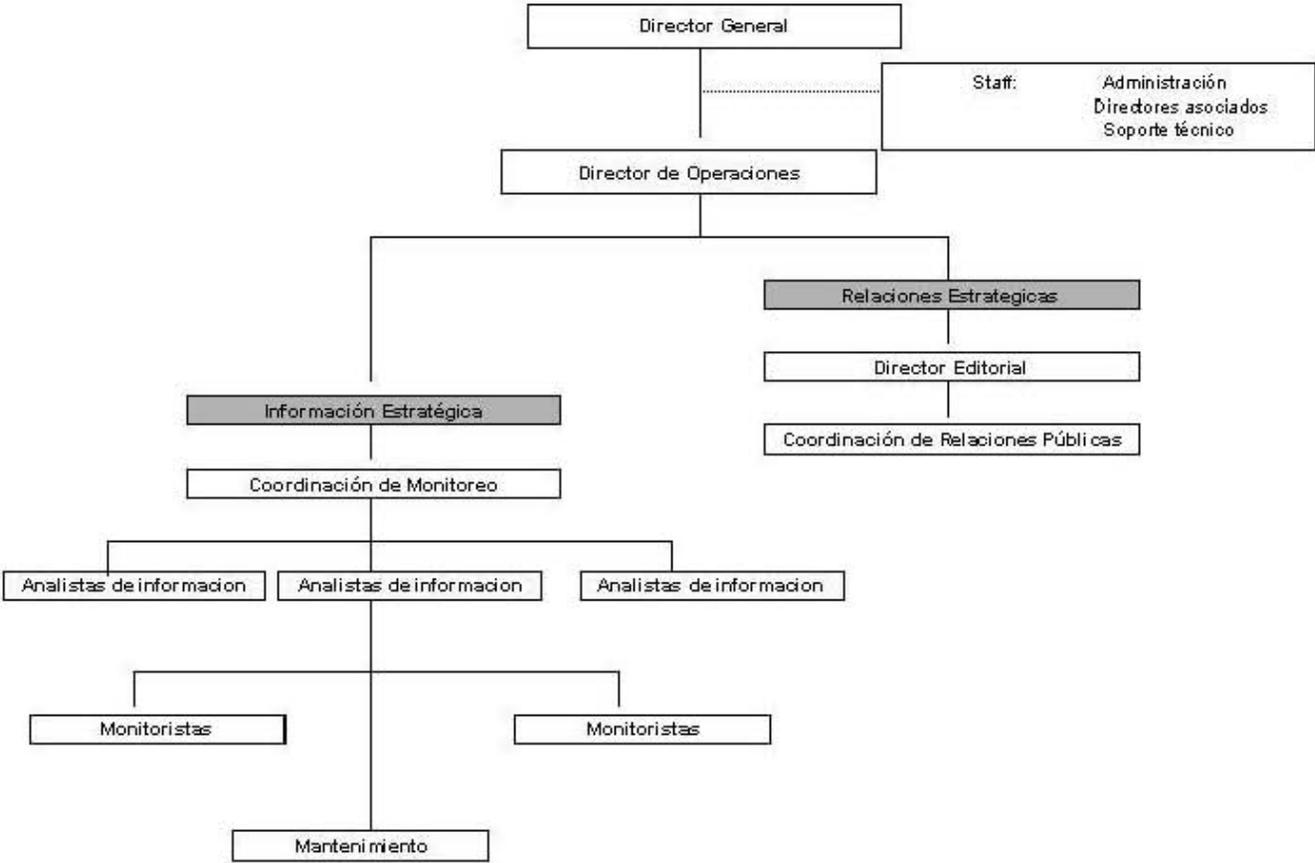
En este mismo año fue nombrada entre las 25 Grandes Agencias de RP en México por el Asesor de México (posteriormente Crain, y actualmente ya no se publica) y dos meses más tarde, por la misma revista, en el lugar 14.

En 2006 se reestructura y divide las actividades en cuatro áreas: Servicios, Tecnologías de la Información (TI), Educativas e Información Estratégica. Así mismo adopta el slogan *Community Building*, con el cual se pretende abarcar otra área de negocio el *Content Managemnet* (administración de contenido).

Cuadro: Áreas de experiencia de NewCom

Área Servicios	Área Tecnología de la Información	Área Educativas	Información estratégica
Softec Consultores Habitat Expo Expo Café, Expo Aventura y Ecoturismo Mercado Inmobiliario Turístico Expo Bienes Raíces	Laserfiche Grupo Creativo Swets Information Services	DGB UNAM INFORUM UNAM, SWETS Interlingua Instituto de Investigación en Psicología Clínica y Social (IIPCS)	BMW Chrysler Olabuenaga Chemistri (Gruma y Visa)

1.2 Organigrama de NewCom



1.3 Servicios que ofrece NewCom

1.3.1 Información Estratégicas (Monitoreo)

Servicios informativos (Información actualizada diaria del sector y sus diferentes mercados)

Nota Express: Las notas más importante del día, a temprana hora. Servicio que incluye comentarios de los analistas. Permite a los clientes estar enterado a temprana hora de asuntos importantes para la industria y les da capacidad de respuesta en caso necesario.

Síntesis Informativa: Resumen de toda la información que se genera a lo largo del día en periódicos del Distrito Federal. Envío diario. Permite al cliente estar enterado de los sucesos de la industria y un panorama general de los competidores.

Nota tal cual: La Nota periodística completa que se genera en el día. Digitalizada nota por nota, con un estimado de costo publicitario y alcance.

1.3.2 Servicios de inteligencia de mercado (Asesoría para la planeación de campañas publicitarias y de prensa)

Evaluación de campañas: Estudio de las campañas publicitarias o de relaciones públicas que se están realizando, con comentarios de los analistas. Reporte de inicio de las campañas y peso publicitario. Permite tener un panorama amplio de las estrategias publicitarias de los actores de la industria, propios y de la competencia.

Anuncios del día escaneados: Reporte diario de los anuncios que aparecen en los principales diarios de la Ciudad de México. Permite ver el arte (anuncio) y promociones que maneja cada actor del sector.

Reporte ejecutivo semanal: Análisis semanal de las campañas publicitarias de los principales diarios de la Ciudad de México. Permite tener un panorama general de cuánto se está invirtiendo y las estrategias de cada competidor.

Reporte ejecutivo mensual: Análisis detallado de las campañas publicitarias en los principales diarios de la Ciudad de México. Permite conocer el comportamiento del mercado en general a lo largo de un mes, con un estimado de costo publicitario y alcance.

Reporte ejecutivo semanal Provincia: Análisis semanal de las campañas publicitarias en los principales diarios de Provincia. Permite tener un panorama general de cuánto se está invirtiendo y las estrategias por empresa de acuerdo al sector.

Reporte ejecutivo mensual Provincia: Análisis detallado de las campañas publicitarias en los principales diarios de Provincia. Permite saber el comportamiento del mercado en general y con un estimado de costo publicitario y alcance.

Monitoreo estratégico: Estrategia importante para detectar opiniones, a favor o en contra, posturas, fortalezas y debilidades. Sirve para asesorar al cliente de cómo manejar algún tema polémico en los medios de comunicación y saber el panorama del sector previo a una entrevista con algún periodista o encuentro con líderes del sector.

1.3.3 Servicios de Relaciones Estratégicas (Asesoría para la planeación de campañas publicitarias y de prensa)

Con el objetivo de dar a conocer los servicios, productos o imagen institucional de las empresas, NewCom se encarga de elaborar programas de comunicación para impactar en los medios de comunicación, que incluyen:

1.3.3.1 Servicios de asesoría y gestión con medios (Presentación continua de datos, actividades y proyectos ante diarios, revistas y programas informativos en radio y TV)

Diseño de mensajes estratégicos: Pieza fundamental para integrar un equipo de trabajo cliente-Newcom con información, asesoría y evaluaciones periódicas con el objetivo de mantener los mismos mensajes y ajustar la estrategia de trabajo en caso que sea necesario.

Boletines de prensa: Son piezas que estructuran el conocimiento y la presencia controlada del cliente en los medios. Se pueden medir las reacciones de la prensa ante ciertos temas.

Casos de éxito: Relatorías, primicias y exclusivas sobre los proyectos del cliente ya aplicados y comentados por el usuario o beneficiado. Con ellos se establece una negociación continua con los medios.

Entrevistas One to one: Con ellas se genera una privacidad en la que funcionarios claves del cliente pueden invertir el proceso y entrevistar a los periodistas, con las herramientas de información y asesoría necesarias para conocer y obtener lo mejor de los interlocutores.

Conferencias de prensa: Permite reunir a diversos medios a la vez para presentarles información importante y a su vez interactuar con ellos.

1.3.3.2 Servicios de generación de demanda (Agenda de negocios)

Detectar oportunidades de negocio con actores clave para los clientes y establecer citas para presentación de productos o para la realización de alianzas.

Detección y seguimiento de oportunidades de negocios: Permite identificar a los actores y las oportunidades clave que van a servir para establecer futuras alianzas estratégicas o comunidades de negocio de acuerdo a cada sector.

Alianzas estratégicas: Actividades que permiten hacer la gestión y el contacto con aliados para generar negocios, ya sea con otras empresas o bien con instituciones de gobierno.

Newsletter- Da una estructuración temática apropiada de la imagen del cliente ante sus públicos meta, la sociedad y los *decision makers*⁵. Esta herramienta permite destacar diversos aspectos de la información, establecer el hábito de lectura sobre ellos y fortalecer la presencia del cliente ante sus públicos meta.

Comunidades *online* de negocios: Se genera la oportunidad para que varios actores de la industria, y otros que no lo son, participen en un proyecto común con beneficio para todos. Esta comunidad está basada en un ambiente web.

⁵ Altos directivos de las empresas que tienen el poder de tomar decisiones

1.4 Análisis FODA NewCom

La metodología aplicada indica que el resultado del análisis entre fortalezas contra oportunidades y de debilidades contra amenazas, arrojaran las recomendaciones para desarrollar un plan estratégico, propósito de este trabajo.

Hay que acotar que el análisis FODA, es situacional, es decir, en el momento de análisis se debe dar ese sentido de temporalidad, ya que no siempre una amenaza será una amenaza ni una oportunidad permanecerá siempre aprovechable.

Para el análisis se recogieron las opiniones del personal de NewCom y se analizó el comportamiento de la agencia durante los últimos dos años, es decir por qué se perdieron clientes, qué cosas se estaban haciendo bien y cuáles mal.

Oportunidades:

Las oportunidades se generan en un ambiente externo, donde NewCom no tiene un control directo de las variables, sin embargo son eventos que por su relación directa o indirecta pueden afectar de manera positiva el desempeño de la empresa, siempre y cuando se detecten y se realice una acción para aprovecharlos.

Amenazas:

Al igual que las oportunidades, las amenazas se encuentran en el entorno de la Empresa y de manera directa o indirecta afectan negativamente el quehacer de la misma. Al analizar las amenazas, se deben considerar los factores económicos, los factores políticos y sociales, los productos y la tecnología, los factores demográficos, la competencia y los mercados, entre otros.

El tomar en cuenta las amenazas detectadas permitirá tomar las previsiones necesarias que se deben incluir en la visión estratégica para que éstas no interrumpen el quehacer de NewCom. El que una amenaza sea la más importante para un área de la agencia no quiere decir que lo sea para el resto de la empresa. Todo debe evaluarse en función de lo que la empresa está buscando para el futuro.

Las amenazas son indicadores de una situación que, posiblemente en este momento no afecta a la empresa, pero en un futuro cercano se pueden convertir en elementos que lleven a una crisis.

Fortalezas:

Las fortalezas se definen como la parte positiva de la empresa, es decir, aquellos productos o servicios que de manera directa se tiene el control de realizar y que reflejan una ventaja ante las demás agencias, producto del esfuerzo y la acertada toma de decisiones.

Las fortalezas se detectan a través de los resultados, por ejemplo, el prestigio de la empresa deriva de la calidad y servicios que ofrece, del cumplimiento con los resultados establecidos

Las fortalezas se identifican básicamente a través de la evaluación de los resultados, por lo que resulta trascendente el tener sistemas de evaluación y de diagnóstico que permita de una fuente confiable, evaluar los avances o retrocesos de los planes y programas de cada área y de la agencia en general. Por ello, se debe contar con indicadores que aporten la información necesaria para evaluar su desempeño.

Debilidades:

Es el caso contrario de las fortalezas, porque la principal característica de las debilidades afecta en forma negativa y directa el desempeño de la empresa, derivándose en malos productos o servicios. Una debilidad puede ser disminuida mediante acciones correctivas, mientras que una amenaza, para ser reducida, solo se pueden realizar acciones preventivas. Así, las debilidades se atacan con acciones de corto plazo a efecto de eliminarlas y transformarlas en fortalezas.

Existen debilidades que con el transcurso del tiempo se pueden convertir en fortalezas. Las debilidades deberán de ser señaladas con todas sus letras, es decir, no se deben de ocultar por intereses diferentes que no sean el proponer y mejorar los procedimientos y resultados de la empresa.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Empresa joven • Actitud de crecimiento • Diversificación de servicios • Suficiente nivel tecnológico • Personal con amplia experiencia en las áreas de tecnología, servicios y exposiciones • Adecuado manejo de información • Directores Asociados con amplia experiencia • Lealtad de los empleados • Agencia propositiva • El equipo directivo está pendiente de los clientes • Creatividad • <i>Knowledge Capital</i>⁶ acumulado 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar comunidades a través de productos informativos a través de Internet • Contactar a empresas que requieren ingresar al mercado mexicano • Lanzar nuevos productos o servicios • Ofrecer mayor valor agregado al diversificar sus servicios • Convertirse en factor indispensable en los planes de sus clientes • Incursionar en nuevos sectores como el de Comunicación Interna • Innovar con nuevos servicios informativos • Generar alianzas estratégicas con clientes • Pertenecer a alguna asociación de relaciones públicas • Participar en concursos para ganar clientes • Realizar relaciones públicas propias • Mejorar la relación con periodistas • Asistir a eventos • Tomar seminarios y cursos
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades regidas por la urgencia • Sobrecarga de trabajo • Poca calidad en los servicios • Desconocimiento de presupuestos, gastos e ingresos • Poca planeación • No se le da correcto seguimiento a los planes de trabajo • Se entregan los servicios en el límite de tiempo • No hay procedimientos claros • Desconocimiento de funciones • Falta de comunicación interna • Valoración del propio trabajo • Inseguridad a la hora de negociar • El equipo directivo desempeña muchas funciones que lo distraen de la parte estratégica • Desorden en bases de datos de periodistas • Poco conocimiento de los servicios de la competencia • No pertenece a ninguna asociación • Poca capacitación del personal 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal • Factores externos como la recesión económica • Apatía del personal • Desbandada de cuentas actuales • Periodistas que realizan actividades de relaciones públicas • Desconocimiento del mercado acerca de las relaciones públicas • Recortes presupuestales, lo primero que se recorta es el área de relaciones públicas y luego al de marketing

⁶ Capital de conocimiento:

Etapas de desarrollo de una empresa

Etapas de desarrollo	Interés principal	Factores clave	Qué pasa si no se resuelve el factor clave
Nacimiento	1 Crear una nueva organización	Qué arriesgar	Frustración y estatismo
	2 Sobrevivir como sistema viable	Qué sacrificar	Muerte de la organización Subsidios adicionales por parte del capital de fe
Juventud Aquí se encuentra NewCom	1 Ganar estabilidad (organizarse)	Cómo organizarse	Organización reactiva y Dominada por la crisis políticas / tareas oportunistas / no autodirectoras
	2 Ganar reputación y Desarrollo (imagen)	Cómo revisar y evaluar	Dificultad para atraer personal y clientes Construcción de imagen a inapropiada, muy agresiva
Madurez	1 Lograr individualidad y adaptabilidad	Cuándo y cómo cambiar	Actitudes innecesariamente defensivas o competitivas, difusión de energía
	2 Contribuir a la sociedad	Cuándo y como compartir	Posible pérdida del respeto y aprecio del público, quiebra o pérdida de utilidades

FUENTE: Harvard Business Review

Después del análisis FODA y de conocer en que etapa de desarrollo se encuentra NewCom, se aprecia una urgencia de organización en la agencia, es decir ordenar la casa para dar una imagen al exterior más sólida y tener procedimientos de evaluación y revisión, el objetivo del presente trabajo.

Entre las acciones ya implementadas como respuesta al análisis FODA y Etapa de Desarrollo de NewCom destacan el establecimiento de políticas, la implementación de un programa de bonos de productividad, asignación de responsables de área y el establecimiento de equipos de trabajo, lo que trajo a la agencia una mejor organización; pero aún existen muchos puntos que combatir, principalmente en los procedimientos. Dichos cambios fueron impulsados y establecidos como resultado del presente trabajo.

Este trabajo tiene el propósito de atacar las debilidades de NewCom y convertirlas en fortalezas a través de un planteamiento claro de procedimientos y funciones lo que va a permitir en una segunda etapa aprovechar las oportunidades y generar nuevas oportunidades de negocio y crecimiento de la empresa y del mismo personal.

Las debilidades que atacará este Manual de Procedimientos son:

- **Actividades regidas por la urgencia**
- **Sobrecarga de trabajo**
- **Poca calidad en los servicios**
- **Desconocimiento de presupuestos, gastos e ingresos**
- **Poca planeación**
- **No se le da correcto seguimiento a los planes de trabajo**
- **Se entregan los servicios en el límite de tiempo**
- **No hay procedimientos claros**
- **Desconocimiento de funciones**
- **Falta de comunicación interna**
- **El equipo directivo desempeña muchas funciones que lo distraen de la parte estratégica**
- **Desorden en bases de datos de periodistas**
- **Desconocimiento de calendarios editoriales**

Capítulo 2: Funciones y obligaciones

2.1 Funciones principales:

Puesto	Función	Actividades / Tareas
Director General	<ul style="list-style-type: none"> • Definir y formular la política de la compañía. • Planificar, dirigir y coordinar el funcionamiento general de la empresa con la asistencia de los demás directores • Evaluar las operaciones y los resultados obtenidos. • Representar a la empresa en su trato con terceros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección • Administración • Relaciones comerciales • Supervisión
Director de Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar las operaciones y los resultados obtenidos de cada proyecto • Mantener la operación de las dos áreas de la empresa (Información Estratégica y Relaciones Estratégicas). • Mantener contacto con los clientes • Generar propuestas • Elaboración de planes <p>.. Reporta al Director General</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo, aplicación y seguimiento de propuestas, programas y planes • Definir junto con el director general las acciones a seguir de la agencia. • Relación con los periodistas y búsqueda de nuevos clientes. • Responsable del buen funcionamiento de todas las cuentas actuales
Director Editorial	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de los productos editoriales de la agencia • Coordina y supervisa la redacción de boletines y de síntesis diarias. <p>. Reporta al Director General</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar Newsletters, boletines • Capacitar en redacción y ortografía al personal • Responsable directo del funcionamiento de las cuentas.

<p>Staff</p>	<p>Este departamento se divide en tres:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administrativo: se encarga de la nómina, facturas, cobros y contratos. • Desarrollo Tecnológico: se encarga del funcionamiento del equipo de cómputo, la red así como del mantenimiento de la infraestructura tecnológica de la empresa • Directores Asociados: se encarga de generar nuevos negocios, asesoría y captar clientes para la empresa de manera externa. <p>. Reportan al Director General</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administración • Generar y dirigir proyectos enfocados a tecnología. • Prospección
<p>Coordinador de Relaciones Públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las actividades de relaciones públicas • Apoyar las actividades de Operación y editoriales • Medios de comunicación • Dar seguimiento a los diversos proyectos <p>. Reporta al Director de Operaciones y Editorial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar entrevistas One to One. • Elaborar reportes mensuales • Redactar boletines • Organizar las conferencias de prensa • Supervisar las Base de datos de periodistas y Calendarios Editoriales • Responsable directo del funcionamiento día a día de las cuentas

<p>Coordinador de monitoreo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de coordinar las actividades de monitoreo <p>Reporta al Director de Operaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de periódicos • Compra de revistas • Supervisar a los monitoristas • Supervisar la redacción y la entrega de los servicios a tiempo • Papelería • Caja chica
<p>Analistas de información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar síntesis informativa diaria • Elaborar reportes especiales • Asistir al área de relaciones públicas <p>Reporta al Coordinador de monitoreo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atender a los clientes de esta área, revisan la redacción y elaboración de reportes mensuales. • Apoyar en el área de Relaciones Estratégicas mediante actualización de la base de datos de periodistas, confirma asistencia con medios de comunicación en caso de conferencias de prensa, atiende entrevistas telefónicas y redacta boletines de prensa
<p>Analista de Inteligencia de Mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar y capturar toda la información para los reportes diarios, semanales y mensuales de Inteligencia de mercado., publicitarios del mercado automotriz y de productos de consumo. <p>Reporta al Coordinador de monitoreo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene actualizadas las tarifas de publicidad y métodos de medición de los anuncios. • Elaborar reportes mensuales • Apoyar a las demás áreas

Monitoristas:	<ul style="list-style-type: none">• Se encargan de revisar todos los periódicos, revistas y portales	<ul style="list-style-type: none">• Detectar las notas de clientes, competencia, y publicidad de la industria automotriz y productos de consumo.• Diario revisas 11 periódicos del Distrito Federal, 5 medios de provincia y a lo largo del mes 60 revistas. Navegan en Internet para detectar notas de los clientes en portales
----------------------	--	---

2.2 Principales responsabilidades del personal directivo: Director de Operaciones, Director Editorial y Coordinador de Relaciones Públicas

La imagen y servicio que debe dar Newcom recae principalmente en el personal directivo: Director de Operaciones, Director Editorial y Coordinador de Relaciones Públicas por lo son ellos los que dan la atención directa al cliente y es su responsabilidad que los planes se lleven a cabo en tiempo y forma, así como con una presentación profesional. Por lo que deben de tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Obligaciones	Actividades	Responsabilidades hacia el demás equipo NewCom
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer bien a los clientes y el mercado en el que se desenvuelven. • Tener base de datos de clientes y medios actualizada. • Contar con programas de trabajo y darles seguimiento. • Realizar minutas después de cada junta al cliente. • Entregar reportes de resultados mensuales. • Estar en constante contacto con el cliente. • Cuidar la presentación, atención, redacción y detalles de toda la información que emita la agencia hacia los clientes. • Volverse indispensables en la organización del cliente. • Y, sobre todo: resolver. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a medios • Reportes mensuales de los distintos clientes. • Proponer y generar conferencias de prensa, desde contactar lugar hasta cerrar la negociación. • Asistencia a conferencias de prensa y exposiciones. • Revisión de redacción de boletines de Prensa. • Reportes constantes con los clientes. • Coordinación y asistencia en entrevistas <i>One to One</i>. • Calendarización y seguimiento de actividades de acuerdo a planes autorizados por el cliente. Manejo de los tiempos del cliente y recursos NewCom. • Mantener los perfiles de medios actualizados. • Seguimiento y asignación de actividades al personal a cargo. • Diseño de mensajes clave, en conjunto con el cliente. • Elaboración de cotizaciones y planes de trabajo. • e <i>NewsLetter</i>, coordinación y envío a clientes. • Supervisión de las Zonas de Trabajo de los clientes. • Presentaciones periódicas a todo el equipo para informar cómo va el estado de la cuenta y que requiere. • Ser el responsable del buen funcionamiento y atención a los clientes a su cargo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener informado al equipo del estado de la cuenta. • Informar con tiempo si se necesita apoyo. • No dejar las cosas al final. • Explicar con claridad requerimientos. • Dar seguimiento a los requerimientos. • Supervisar reportes. • Capacitar. • Supervisar las actividades concernientes a las cuentas.

Capítulo 3: Procedimientos Información Estratégica

Síntesis informativa e Inteligencia de Mercado:

Actividades que permiten a los clientes mantenerse informados a temprana hora de información propia, de la competencia y del sector en general en que se encuentran inmersos. La información que se procesa diariamente en notas informativas de periódicos, artículos de revistas y publicidad.

También tienen como función servir de alerta en caso de que alguna nota afecte o sea una oportunidad informativa para los clientes, en dados casos se reporta de manera inmediata al cliente involucrado con una propuesta de acción, ya sea por correo electrónico o vía telefónica, esto dependerá de la magnitud de la noticia.

Otra función es servir como base para elaborar propuestas de comunicación y mantener a todo el equipo informado de lo que está pasando en cada sector.

Esta actividad es la base para alimentar de contenido noticioso a las comunidades *On Line*.

Aspectos a cuidar

Un factor importante que hay que tomar en cuenta en esta área es el tiempo y la redacción. El personal de NewCom debe de entregar estos servicios a más tardar a las 10:00 de la mañana, mientras más temprano se distribuya este servicio a los distintos clientes el factor de oportunidad y necesidad del servicio se incrementa, por lo que se proponen incentivos para el equipo de Información Estratégica si bajan los tiempos de procesar la información, sin perder la calidad. Se debe de tener especial cuidado en la redacción y ortografía, que no se incluyan palabras mal escritas, así como la presentación de la información debe de ser profesional.

Si se obtienen mejoras en el servicio, es seguro que se obtendrá la satisfacción del cliente, lo que permitirá incrementar sus servicios, o bien, la recomendación con otras empresas.

3.1 Monitoreo

Hora de entrada 7:00 (tolerancia 7:30 AM), hora de salida 15:00 hrs.

Se deben de comprar los periódicos diariamente a las 7:00 AM.

Recomendación: Suscribirse a los principales periódicos y revistas para evitar que los Monitoristas pierdan tiempo en la compra de los diarios. Ya que se tengan todas las suscripciones, sin pretexto alguno, los monitoristas entrarán a las 7:00 AM.

Una vez que ya se tienen los periódicos se procederá a extraer los anuncios publicitarios de los clientes que así lo requieran (industria automotriz, principalmente), en todos los diarios. Antes de recortarlos se debe de revisar el reverso de cada uno, con el propósito de ver si no hay información de algún cliente, de ser así, debe de sacar una fotocopia al de menos importancia:

Si es una noticia directa de algún cliente o su competencia debe de fotocopiar el anuncio, si es una noticia del sector, a ésta es a la que se fotocopiará.

A cada anuncio se le escribirá en el reverso con letra legible:

Medio, Página, Sección y Fecha.

Se debe de iniciar con los periódicos más importantes y extraer la información de cada cliente y de los sectores de interés de acuerdo a la lista de Palabras Clave (pag XX), que deberán tener siempre a la mano los encargados de monitoreo y de preferencia involucrarse en todos los temas de interés de los clientes con el propósito de que sus búsquedas sean cada vez más completas.

Recomendación: Además de las palabras clave se le debe de explicar a todo el personal el contexto de cada cliente y en que sector se desenvuelve, así como las acciones que se están llevando a cabo con cada uno, para que no se centren las búsquedas solamente en palabras y se pueda buscar también en el contexto.

Palabras clave:

Cada responsable de cuenta tendrá la obligación de entregar a los Monitoristas las palabras clave y de actualizarlas en caso de algún cambio.

Las palabras clave son todas aquellas palabras que ayuden a identificar con mayor facilidad la información de cada cliente en los periódicos, portales y revistas:

- Nombre de la empresa
- Principales directivos
- Gerentes
- Voceros
- Sector en el que está inmerso
- Principales competidores
- Productos
- Servicios
- Programas
- Lanzamientos
- Temas de interés

También el responsable de la cuenta tendrá que avisar en caso de que se envíe un boletín de prensa, se realice una conferencia de prensa o se lleve a cabo una entrevista con algún medio, con el fin de que la búsqueda sea más precisa y el monetarista agilice su búsqueda.

La distribución de la información se debe dar de la siguiente manera:

Analista de Inteligencia de Mercado:

- Anuncios del sector automotriz
- Anuncios y notas de otras industrias

Analistas de Información:

- Notas de prensa de los clientes divididos en sectores:
 - Inmobiliario
 - Automotriz
 - Tecnología
 - Medios de comunicación
 - Relaciones públicas
 - Turismo
 - Café

Monitoreo de Portales

Una vez por semana los Monitoristas deben de navegar en Internet con el objetivo de encontrar en los portales información de los clientes. Se deben de dividir los portales para evitar cargas de trabajo.

Una vez que ya se distribuyeron las notas para la síntesis, se capturaron y se subieron en las zonas de trabajo (más adelante se explica el procedimiento), éstas les serán devueltas a los Monitoristas para que las digitalicen.

Cada nota será escaneada en JPG, a color. Se deberá de escáner por sector y almacenar en un fólder con la fecha como sigue: año, mes, día (seis espacios) después a que sector pertenece.

Una vez escaneadas las notas se notificará a los responsables de la síntesis para que las carguen a la página de NewCom de acuerdo al cliente para que éstas puedan ser consultadas.

Es importante que las notas que se encuentren en Internet, No deben de imprimirse, ni volverse a escanear, debido a que ya están en formato digital, es más fácil, rápido y económico manipularlas de manera digital y cargarlas en las páginas correspondientes.

3.2 Inteligencia de mercado: Anuncios automotriz y de consumo

Servicio diario

Una vez que le fueron entregados los anuncios de la industria automotriz, el Analista de Inteligencia de Mercado procede a seleccionar los anuncios por marcas de acuerdo a cada industria :

- a) El analista debe de capturar los LEGALES (leyendas que aparecen en letras pequeñas al final de cada anuncio.
- b) Escanear todos los anuncios en JPG
- c) Se escribe un párrafo con la descripción del anuncio y de la campaña.
- d) Se abre la página www.newcom.com.mx
- e) Se introducen los password correspondientes en el Home de la página.



The image shows a login interface for a system. At the top, there is a header image featuring a globe and some abstract shapes. Below the image, the text "Zona de Trabajo" is displayed. Underneath, there are three input fields: "Usuario:", "Contraseña:", and "Empresa:". At the bottom of the form, there is a blue button labeled "Entrar" with a small icon to its right.

f) En la parte izquierda de la página se selecciona del menú: Notas / Nueva Nota,



g) Se despliega un formulario

The image shows a web form titled 'Escriba los datos' in a blue header bar. On the left side, there is a vertical menu with items: 'Inicio', 'Notas', 'Nuevo Tema', 'Editar Tema', 'Nuevo Medio', 'Editar Medio', 'Nueva Nota', 'Editar Nota', 'Ver Notas', 'Buscar Nota', 'Clientes', 'Newsletter', 'Soporte', and 'Salir'. The 'Notas' item is highlighted in blue. The main form area has a light gray background. It contains a 'Tema:' label and a dropdown menu with the text 'Seleccione un tema'. To the right of the dropdown is a link labeled 'Nuevo Tema'. Below the dropdown, a list of media items is displayed in a scrollable area. The items are: 'Vivienda - Suplemento', '15 a 20 - Revista', '365 días para vivir con salud - Revista', '4 Ruedas - Revista', 'Atracción - Suplemento', 'Automotriz - Suplemento', 'Autopistas - Suplemento', 'Autos Milenio - Suplemento', 'Autos - Suplemento', and 'Motor...Es - Suplemento'. To the right of this list is a link labeled 'Nuevo Medio'. Below the list, there is a text instruction: 'Presione CTRL + click para seleccionar varios'. At the bottom of the form, there is another scrollable area containing the text: 'BMW', 'CHRYSLER', 'Chrysler (Publicidad)', and 'Cisco Systems'.

h) Se seleccionan los siguientes puntos:

- Tema
- Medios
- Clientes
- Cabeza o título
- Fecha
- Autor
- Número de página
- URL (Sí lo hay)
- Inversión (Sí la hay)
- Público Alcanzado (Sí lo hay)
- Imagen (Nota escaneada en JPG)
- Síntesis: Abstracto de la nota
- Nota: La nota completa
- Estatus de Captura
- Estatus de publicación (Poner Activa)

h) Dar click en Continuar y aparecerá la siguiente pantalla:

Nueva Nota

La nota "" ha sido agregada exitosamente.

Para una vista preliminar de la nota, haga click [aquí](#)

Para cambiar el Status de Publicación de la nota a Activo, haga click [aquí](#)

Para Editar la nota, haga clic [aquí](#)

i) Darle vista preliminar para checar que no tenga ningún error.

j) En caso de encontrar alguno, se le dará Editar Nota

Para la siguiente nota dar click en el Menú de la izquierda a Nueva Nota, y seguir el mismo procedimiento a partir del paso f)

Ejemplo:

Nuevo BMW Serie 3

| ElFinanciero | EL UNIVERSAL | REFORMA | 1- BMW | Autor: |

Nota Publicada: 2005-05-19



Fecha de publicación: 19 de Mayo de 2004.

Descripción: Nuevo BMW Serie 3 En el nuevo BMW Serie 3 Sedán la agilidad y el dinamismo se ven a primera vista. Su aerodinámico es un fiel reflejo de la potencia y eficiencia de su nuevo motor de 6 cilindros. Visita a tu distribuidor BMW más cercano.

Legales: La marca BMW y su logotipo son marcas registradas de BMW AG y se encuentran licenciadas a favor de BMW de México, S.A. de C.V.

Junio

06/06/05 Ubicación: Anuncio publicado en el periódico Reforma, a un tamaño plana completa, color, en su suplemento Entre muros, pagina 64, lado derecho.

Mayo

27/05/05 Ubicación: Hoy se publican dos anuncios el primero en el periódico El Economista, a un tamaño un cuarto

de plana, color, en su suplemento Autos, pagina 7, lado derecho. El segundo en el periódico Reforma, a un tamaño un cuarto de plana, color, en su suplemento Club, pagina 109, lado derecho.

23/05/05 Ubicación: Hoy se publican dos anuncios el primero en el periódico El Financiero, a un tamaño un cuarto de plana, blanco y negro, en su sección Finanzas, pagina 7, lado derecho. El segundo en el periódico Reforma, a un tamaño un cuarto de plana, blanco y negro, en su sección Nacional, pagina 15A, lado derecho. 22/05/05 Ubicación: Anuncio publicado en el periódico El Universal, a un tamaño un cuarto de plana, blanco y negro, en su suplemento Automotriz, pagina G5, lado derecho.

21/05/05 Ubicación: Anuncio publicado en el periódico Reforma, a un tamaño un cuarto de plana, blanco y negro, en su suplemento Automotriz, pagina 13F, lado derecho.

19/05/05 Ubicación: Hoy se publican tres anuncios el primero en el periódico El Financiero, a un tamaño un cuarto de plana, blanco y negro, en su sección Finanzas, pagina 7, lado derecho. El segundo en el periódico Reforma, a un tamaño un cuarto de plana, blanco y negro, en su sección México, pagina 11A, lado derecho. El tercer en el periódico El Universal, a un tamaño un cuarto de plana, blanco y negro, en su sección Nacional, pagina A13, lado derecho



El placer de conducir

Nuevo BMW Serie 3



En el nuevo **BMW Serie 3 Sedán** la agilidad y el dinamismo se ven a primera vista. Su aerodinámico diseño es un fiel reflejo de la potencia y eficiencia de su nuevo motor de 6 cilindros.

Visita a tu distribuidor BMW más cercano.

Grupo Bavaria
Tel. (01-55) 525

Imagen Motors
Tel. (01-55) 5662 3.00

München Motor
Tel. (01-55) 5292

Hamburgo Motors
Tel. (01-55) 5290.62.00

Imagen Motors
Tel. (01-55) 5135.01.06

Momentum Satélite
Tel. (01-55) 9140.21.00

Aspectos a cuidar

- Redacción y ortografía
- Que el anuncio escaneado tenga la calidad adecuada
- Que el anuncio esté de acuerdo a la fecha de publicación y medio. Esta información es importante debido a que el cliente lo ocupa como referencia para cerciorarse que la pauta publicitaria esté de acuerdo a lo que pago. Si no concuerda con su pauta, puede reclamar a tiempo que no se está cumpliendo con lo acordado, pero si NewCom se equivoca se estará provocando un conflicto.
- Se guarda en un folder con el siguiente nombre (año, mes, día, nombre de la campaña y marca). Es importante guardar los archivos con esta nomenclatura, esto ayudará a su localización y a los respaldos de la información. Asimismo servirán para la elaboración del reporte mensual.
- Una vez terminado este servicio, se deberá de elaborar un reporte con los demás anuncios de la industria.
 - a) Se clasifican los anuncios por fabricante y marcas.
 - b) Se escanean todos los anuncios y de cada uno se captura Fecha, Medios, Sección, Página, Tamaño, y se calcula el costo publicitario.
 - c) Se deben actualizar la base de datos de tarifas cada seis meses de acuerdo al Tarifario de Medios Impresos.

Cada martes:

Se entrega el servicio de la publicidad de la industria automotriz que se publicó a lo largo de la semana en los periódicos de Guadalajara y Monterrey.

Cada mes:

Se entrega un CD con un compendio de toda la información del mes de la industria automotriz, clasificada por fabricante y marca.

Se prepara un documento en PPT con las imágenes de las campañas de promoción detectadas.

Se prepara un *Chart* (documento en Excel), que incluye un panorama de todos los anuncios publicados por trimestre, se clasifican si fueron promoción o institucional (corporativo).

Ejemplo:

Sales Promotions BMW & Competition 2007	
	Sales Promotions
	Image/Product Campaigns
	1Q2006
BMW	Te invitamos a descubrir un nuevo icono. Modelo X5. Inicio 25 de enero de 2007. Vigencia: No contiene.
	No puedo sentir en lo absoluto el Adaptive Drive. Modelo X5. Inicio 29 de enero de 2007. Vigencia: No contiene.
Acura	
AUDI	
Hummer	Los tres reyes llegaron a San Angel. Modelo Ninguno en especial. Inicio 06 de enero de 2007. Vigencia: No contiene.
	Lo nuestro, lo nuestro es el servicio. Modelo Ninguno en especial. Inicio 13 de enero de 2007. Vigencia: No contiene.
	Simplemente BIEN ECHOS. Modelo Ninguno en especial. Inicio 27 de enero de 2007. Vigencia: No contiene.
JAGUAR	
M. B.	Pensamos en más que autos. E200. Inicio 17 de enero de 2007. Vigencia: 28 de febrero de 2007.
	Siempre dijiste algún día. Clase C. Inicio 16 de enero de 2007. Vigencia: al 31 de enero de 2007.

Se prepara un documento con la descripción general de las campañas que se publicaron durante el mes, es importante detectar aquí cual es el objetivo de la campaña y a quién va dirigida.

Ejemplo:

Newcom - Zona de Trabajo - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección <http://www.newcom.com.mx/intranet/index.php>

21 : 39 : 33

Inicio **Publicidad** **Soporte** **Salir**

Bienvenido

Fecha de última modificación: MAR 26 2007

¡Bienvenido a la Zona de Trabajo que NewCom diseñó específicamente para el equipo BMW!

Análisis de los anuncios publicitarios de Autos de Lujo correspondiente al mes de enero de 2007.

Comentario General

Durante este mes hubo un bajo nivel de campañas publicitarias ya que solo cuatro compañías tuvieron actividad. **BMW** publicó dos anuncios para el lanzamiento del modelo X5 en el cual destacan la facilidad para manejarlo, así como el gran diseño vanguardista que tiene este modelo **Mercedes Benz** se hizo presente con siete campañas publicitarias, para sus diferentes modelos. **Hummer** publicó tres anuncios, en dos de ellos hacen referencia del servicio de mantenimiento que ofrecen para sus modelos y en el tercero invitan al público a conocer sus nuevos modelos. **Volkswagen** publicó un anuncio para el modelo GTI, y hacen mención de haber sido los mejores en su categoría durante el año 2006.

Renault, Volvo, Audi, Acura y Jaguar durante este mes no publicaron anuncios.

BMW Durante este mes presentó dos anuncios para el lanzamiento del modelo X5. En el primer anuncio muestran el automóvil de frente e invitan al público a conocerlo a partir del 25 de enero en cualquier sucursal BMW, además destacan el gran espacio para seis personas, así como el gran diseño vanguardista que presenta en este modelo con unos rines en forma de panel lo cual le da una gran vista al vehículo, al igual que los faros los cuales le dan un diseño agresivo, con el slogan "*Te invitamos a descubrir un nuevo icono*".

El segundo anuncio muestra la parte trasera del vehículo con el slogan "*Nuevo BMW X5 Creamos un icono*", aquí presentan el auto viajando en un bosque, con lo que hace referencia a la gran capacidad de respuesta de conducción de este auto con el mensaje "*No puedo sentir en lo absoluto el adaptive Drive*", lo cual siempre a caracterizado a la marca. Trata de llegar a un público exigente que busca un buen diseño con gran espacio y excelente respuesta en movimiento.

HUMMER: Presenta tres anuncios, dos de ellos para ofrecer el servicio de mantenimiento para sus vehículos en su sucursal de San Ángel, en ambos anuncios enfatizan la atención personalizada que brinda el grupo de técnicos al usuario.

El placer de conducir

Temas:

- >> [1-BMW](#)
- >> [1-BMW Provincia](#)
- >> [2-Mercedes Benz](#)
- >> [2-Mercedes Benz Provincia](#)
- >> [3-Audi](#)
- >> [3-Audi-Provincia](#)
- >> [4-Volvo](#)
- >> [4-Volvo Provincia](#)
- >> [5-Jaguar](#)

Internet 21:40

3.3 Síntesis diaria(AS)

Horario es de 8:00 AM a 16:00 PM

La síntesis debe de resumir las notas más importantes de cada nota informativa o artículo de prensa. **No se debe de transcribir el primer párrafo, se debe de interpretar lo más importante de cada nota.**

La síntesis deberá de ser revisada por el Coordinador de Monitoreo antes de que sea enviada a los clientes, con el propósito de evitar faltas de ortografía o dedazos.

Una vez terminada la síntesis, ya revisada, se sube en la Zona de Trabajo del cliente como se indica a continuación:

- a) Se abre la página www.newcom.com.mx
- b) Se introducen los password correspondientes en el Home de la página.



The image shows a login form titled "Zona de Trabajo". At the top, there is a decorative header with a globe and some numbers. Below the header, the form contains three input fields: "Usuario:", "Contraseña:", and "Empresa:". At the bottom of the form, there is a blue button labeled "Entrar" with a small icon of a person.

c) En la parte izquierda de la página se selecciona del menú: Notas / Nueva Nota,



d) Se despliega un formulario

The image shows a web form titled 'Escriba los datos' (Enter the data). The form is divided into several sections. On the left, there is a vertical menu with the same items as in the previous image, with 'Notas' selected. The main form area has a blue header with the text 'Escriba los datos'. Below the header, there are three main sections. The first section is labeled 'Tema:' and contains a dropdown menu with the text 'Seleccione un tema' and a 'Nuevo Tema' link. The second section is labeled 'Medios:' and contains a list of media options: 'Vivienda - Suplemento', '15 a 20 - Revista', '365 días para vivir con salud - Revista', '4 Ruedas - Revista', 'Atracción - Suplemento', 'Automotriz - Suplemento', 'Autopistas - Suplemento', 'Autos Milenio - Suplemento', 'Autos - Suplemento', and 'Motor...Es - Suplemento'. There is a 'Nuevo Medio' link to the right of this list. The third section contains a list of brands: 'BMW', 'CHRYSLER', 'Chrysler (Publicidad)', and 'Cisco Systems'. Below the list, there is a note: 'Presione CTRL + click para seleccionar varios'.

f) Se seleccionan los siguientes puntos:

- Tema
- Medios
- Clientes
- Cabeza o título
- Fecha
- Autor
- Número de página
- URL (Sí lo hay)
- Inversión (Sí la hay)
- Público Alcanzado (Sí lo hay)
- Imagen (Nota escaneada en JPG)
- Síntesis: Abstracto de la nota
- Nota: La nota completa
- Estatus de Captura
- Estatus de publicación (Poner Activa)

g) Dar click en Continuar y aparecerá la siguiente pantalla:

Nueva Nota

La nota "" ha sido agregada exitosamente.

Para una vista preliminar de la nota, haga click [aquí](#)

Para cambiar el Status de Publicación de la nota a Activo, haga click [aquí](#)

Para Editar la nota, haga clic [aquí](#)

h) Darle vista preliminar para checar que no tenga ningún error.

i) En caso de encontrar alguno, se le dará Editar Nota

Para la siguiente nota dar click en el Menú de la izquierda a Nueva Nota, y seguir el mismo procedimiento a partir del paso f)

Una vez que se tenga terminada la síntesis del día, se le enviará por correo electrónico al cliente un resumen de todas las notas con los links correspondientes, como se muestra a continuación:

Hola:

A continuación les envié las notas relacionadas a Bienes Raíces del día de hoy en los periódicos de mayor difusión.

Las pueden revisar en su zona de trabajo.

www.newcom.com.mx

El Infonavit prorroga pagos

| | | Rumbo de México | Infonavit | Pág. Varias Páginas | Autor: Mauricio Pérez, Notimex, Mundo Corporativo, Redacción |
Nota Publicada: 2005-11-21

El Consejo de Administración del Infonavit aprobó que los trabajadores acreditados cuyas viviendas y/o fuentes de empleo resultaron afectadas por el paso de los huracanes *Stan* y *Wilma*, pueda solicitar una prórroga especial de hasta seis meses para cubrir la amortización de su préstamo, sin que esto les signifique acumulación de intereses.

Se trata de un programa especial al que podrán ocurrir esos trabajadores aun y cuando ya hubieran utilizado la prórroga prevista actualmente por ese instituto, informó al Senado el subdirector general de ese organismo de vivienda, Jorge Pulido, al responder a un punto de acuerdo de los legisladores.

Prevén crecimiento en el sector vivienda para 2006

| | | Vivienda | Pág. 21, 3 B | Autor: Notimex |
Nota Publicada: 2005-11-21

La construcción de viviendas en México continuará su buena marcha en 2006, cuando habrán elecciones generales y difícilmente se verán impactadas por ese proceso, coincidieron ayer directivos de diversas constructoras reunidas en Madrid España.

En el VII Foro de Empresas de Latibex, que organizó aquí la Bolsa de Madrid, directivos de cinco inmobiliarias mexicanas y del Infonavit, organismo gubernamental de promoción de la vivienda, analizaron las perspectivas del sector para los próximos años.

Caja Madrid aún puede tener mayor tajada de Su Casita

| | | Hipotecarias | Pág. 16, 21 | Autor: Jeanette Leyva Reus, Notimex |
Nota Publicada: 2005-11-21

En 2006, Caja Madrid podría ampliar su participación en el mercado hipotecario mexicano al adquirir el restante 15% que tiene opción de comprar de Hipotecaria Su Casita.

A principios de febrero, Hipotecaria Su Casita vendió a la institución española 25% de sus acciones, con la opción de incrementar su participación hasta 40% en esa sociedad financiera de objeto limitado (Sofol) en los cuatro próximos años, según el principio del acuerdo.

Cede Hipotecaria Federal riesgos a aseguradoras de EU

| | | Hipotecarias | Pág. 37 | Autor: Eduardo Huerta |
Nota Publicada: 2005-11-21

Las tasas de interés para los créditos hipotecarios que se otorgan en el país podrían reducirse en medio punto porcentual, lo que significa que más mexicanos accedan a una vivienda y esto será a partir de que la Sociedad Hipotecaria Federal ceda hoy lunes los riesgos crediticios de su cartera estadounidense por 25 mil millones de pesos.

El secretario de Hacienda y Crédito Público, Francisco Gil, anunciará hoy que las aseguradoras estadounidenses AIG United Guaranty y Genworth Financial tomarán el riesgo en los créditos hipotecarios que otorgue el banco promotor de la vivienda.

Saludos cordiales,

NewCom
5619 7872

Aspectos a cuidar

- a) Redacción y ortografía
- b) Que la nota esté de acuerdo a la fecha de publicación y medio.
- c) Se guarda en un fólder con el siguiente nombre año/mes/día nombre de cliente y periódico, donde se cambia la fecha de acuerdo al día.
- e) Cada archivo servirá para la elaboración del reporte mensual.
- f) En caso de que se publique una nota del cliente ésta se manda en un correo por separado, se pondrá un resumen de la nota y un perfil del medio en que salió publicada.

Recomendaciones:

Este servicio deberá estar listo antes de las 10:00 AM

El encargado deberá de estar al tanto de los periodistas y de los temas más importantes de cada sector, esto con el objetivo de crear perfiles de periodistas y saber que temas están tratando y de qué manera lo están haciendo.

Asimismo, el Analista de Información deberá utilizar dicha información para alimentar la base de datos de periodistas.

El Analista de Información deberá de tener una visión clara de los temas más relevantes de cada sector para reportarlos cada semana en las juntas del equipo NewCom

Una vez terminada las síntesis, el Analista de Información deberá de asistir en las actividades de Relaciones Estratégicas, como son: confirmación de medios, actualización de bases de datos, redacción de boletines y entrevistas *one to one* (más adelante se detallan).

3.4 Bases de datos

Uno de los aspectos más importantes para el funcionamiento de una agencia de relaciones públicas es la base de datos de periodistas, debido a la rotación de los mismos es importante actualizarla constantemente, para lo que se aprovecharán las conferencias de prensa y entrevistas con los periodistas para mantener los datos al día.

Recomendaciones:

- Al principio de cada año y a mediados del mismo, hacer una llamada a todos los medios para actualizar sus datos
- Revisar cada tres meses el estado general de la base de datos
- Organizar desayunos periódicos con editores
- Tener a la mano los directorios de revistas, periódicos y sitios web

PERIODISTAS

Base de datos de Radio, prensa y TV

Primera fase:

Se elaborarán varias bases de datos, cada una por tipo de medio, es decir, una base de Periódicos, Revistas, Portales, Radio; Televisión y Agencias Informativas.

Cada base se elaborará en un formato .WAF y se clasificarán de la siguiente manera:

Periódicos:	Revistas	Radio y TV	Agencias de Noticias	Portales
Tecnología <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Inmobiliario <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Turismo <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Salud <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Negocios <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Columnistas <ul style="list-style-type: none"> • Negocios • Tecnología • Marketing • Políticos • Finanzas Café <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Diseño, decoración <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Fashion <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores 	Tecnología <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Inmobiliario <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Turismo <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Salud <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Negocios <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Columnistas <ul style="list-style-type: none"> • Negocios • Tecnología • Marketing • Políticos • Finanzas Café <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Diseño, decoración <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Fashion <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores 	Tecnología <ul style="list-style-type: none"> • Conductor • Productor • Encargado de entrevistas Inmobiliario <ul style="list-style-type: none"> • Conductor • Productor • Encargado de entrevistas Turismo <ul style="list-style-type: none"> • Conductor • Productor • Encargado de entrevistas Salud <ul style="list-style-type: none"> • Conductor • Productor • Encargado de entrevistas Negocios <ul style="list-style-type: none"> • Conductor • Productor • Encargado de entrevistas Colaboradores o comentaristas <ul style="list-style-type: none"> • Conductor • Productor • Encargado de entrevistas Café <ul style="list-style-type: none"> • Conductor • Productor • Encargado de entrevistas Diseño, decoración <ul style="list-style-type: none"> • Conductor • Productor • Encargado de entrevistas Fashion <ul style="list-style-type: none"> • Conductor • Productor • Encargado de entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros, corresponsales 	Tecnología <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Inmobiliario <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Turismo <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Salud <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Negocios <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Columnistas <ul style="list-style-type: none"> • Negocios • Tecnología • Marketing • Políticos • Finanzas Café <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Diseño, decoración <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores Fashion <ul style="list-style-type: none"> • Jefes de Información • Editores • Reporteros • Colaboradores

- **Se deben de tener los siguientes datos:**

Obligatorio	Recomendación
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la publicación • Periodicidad • Sector • Nombre del editor • Nombre de reporteros • Correo electrónico • Si asiste a conferencias • Si se le envían comunicados • Nombre de Colaboradores • Dirección • Página Web • Twitter y Facebook • 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumpleaños • Hijos • Aniversarios • Gustos • Historial (en que medios ha escrito) • Tendencia política

Capítulo 4 Procedimientos Relaciones Estratégicas

4.1 Diseño de mensajes clave:

Para el éxito de los programas de Relaciones Estratégicas es necesario realizar varias actividades para diseñar los mensajes claves, la base principal de todos los programas, debido a que en ellos va a recaer toda la estrategia. Para obtenerlos es necesario tener un panorama general de los medios, así como de los temas polémicos y sensibles de acuerdo a cada tema.

Es necesario recopilar toda la información del sector en el cual se quiere impactar, por lo menos de los últimos 15 días. Analizar la información y detectar los temas sensibles o polémicos.

Realizar una junta con el cliente, cuyo objetivo será realizar una entrevista para detectar los temas que tiene interés en difundir y recopilar la información que permita soportar los mensajes.

Una vez que se tiene ambas informaciones hay que cotejarlas y elaborar los mensajes que se propondrá manejar para su difusión y los que serán el eje rector de toda la campaña.

Estos mensajes servirán para los boletines de prensa, conferencias de prensa, entrenamiento de medios y entrevistas *one to one*.

Cabe destacar que estos mensajes deben de ser flexibles para adecuarse al mercado, tiempo y programa en curso.

4.2 Boletines de prensa

Los boletines de prensa son una pieza fundamental para dar a conocer a los medios de comunicación información relevante de la empresa, estos pueden tratar temas de lanzamientos, nombramiento de nuevos directivos, resultados trimestrales, nuevos productos, nuevas versiones, opinión de la empresa acerca de temas relevantes, es decir, cualquier tema que la empresa quiera dar a conocer.

Para realizar cualquier boletín de prensa hay que tener claro el mensaje que se quiere dar a los medios de prensa, debe de ser atractivo para despertar el interés de los medios, ya sea para que lo publiquen o pidan una entrevista para ampliar la información.

Quien redacte el boletín de prensa debe de trabajarlo como nota informativa. Por lo que debe de tomar en cuenta los siguientes pasos:

- **Objetivo Claro:** Debe de escribirse en lenguaje claro, pensando siempre en los lectores.
- **Sencillo:** Evitar los rebuscamientos para que no se entorpezcan la asimilación de lo que se quiere dar a conocer, accesible a todo público. En caso de comunicados de prensa del sector tecnológico o médico, se debe de evitar caer en tecnicismos, en caso necesario se deben de explicar.
- **Conciso:** Debido a que los periodistas siempre están ocupados, los boletines de prensa deben de ser lo suficientemente atractivos para llamar la atención de entre cientos que reciben al día. Los primeros párrafos deben de condensar lo más importante y los demás deben de dar información más detallada del asunto.

—”Deben de escribirse párrafos breves, de frases simples, directas, concisas. Idealmente, cada palabra que se escribe debe ser indispensable... Se recomienda la combinación armoniosa de frases largas y cortas”.⁷

Elementos que integran el boletín de prensa:

- 1 El hecho: QUÉ ha sucedido**
- 2 El sujeto: QUIÉN realiza la acción**
- 3 El tiempo: CUÁNDO sucedió**
- 4 El lugar: DÓNDE se llevo a cabo**
- 5 La finalidad: PARA QUÉ o POR QUÉ se efectuó**
- 6 La forma: CÓMO se realizó**

Estas son las preguntas básicas para realizar cualquier nota informativa, no siempre es necesario responder a los seis puntos, ello depende de la importancia del hecho que se quiera dar a conocer; pero mientras más elementos tenga el boletín de prensa, éste será más interesante, completo y publicable.

También hay que considerar que los boletines deben de contar cuatro puntos esenciales para que sean noticia:

- 1 Novedoso**
- 2 Insólito**
- 3 Polémico**
- 4 Trascendente**

⁷ Leñero, Vicente y Marín Carlos. Manual de periodismo. Pag.57

Estructura del Boletín de prensa:

Cabeza o titular: Una línea suficientemente atractiva para llamar el interés del lector. Primer llamado al lector.

Teasers o balazos: Tres líneas independientes, que resuman el contenido del boletín: Segundo llamado al lector.

Entrada: Párrafo dónde se concentra la información más importante de la nota. Debe de contestar por lo menos a cuatro las seis preguntas mencionadas anteriormente.

Cuerpo: Es el conjunto de párrafos que siguen de la entrada y donde se desarrolla el hecho noticioso, se le presenta al público los pormenores, detalles importantes y hechos laterales del acontecimiento.

Se recomienda que el segundo párrafo y el antepenúltimo sean citas textuales del cliente, donde expresan la importancia que tiene la noticia para la empresa y su repercusión en la sociedad o en su público meta.

Las citas deben de ser escritas por el personal de la agencia, teniendo en mente el enfoque principal de la empresa que emite el comunicado, y deben de contar con la autorización del cliente antes de emitirlo.

Remate: El último párrafo de la noticia, aquí se menciona si es necesario otra vez el hecho fundamental y datos como: Precio, fechas de liberación, páginas web de consulta, fechas importantes, etc.

Acerca de: Uno o dos párrafos, con tipografía diferente al del boletín de prensa, donde se redacta un breve perfil de la empresa que emite el boletín.

Datos de contacto: Al final de cada boletín deberán ponerse siempre los datos del contacto de la agencia para que en caso de que el periodista requiera más información siempre se tenga a la mano los datos del personal de la agencia.

Todo Boletín de Prensa debe de ser autorizado por el cliente antes de enviarse a los medios.

Envío de boletines

Una vez que se tenga el boletín de prensa ya autorizado por el cliente se procederá a enviarlo a los medios de comunicación. Hay que tomar en cuenta lo siguiente:

Fecha: Procurar enviarlo los días martes, miércoles o jueves, siempre antes de las 16:00 de la tarde ya que muchos medios cierran su edición del día siguiente a las 17:00 de la tarde. los lunes se pueden perder entre los correos de viernes, sábado y domingo, por lo que corren riesgo de ser considerados Spam, los viernes debido a que es el último día de la semana y para muchos medios es el día después del cierre de edición, por lo que no se le presta la misma atención a los correos recibidos.

Segmentación: Es decir, tener segmentada la base de datos de periodistas para que el envío de un boletín de tecnología no le llegue a un periodista del sector inmobiliario.

- Preparar el archivo en el cuerpo del mensaje, respetando la tipografía original del boletín.
- No se enviará ningún documento adjunto junto con el boletín de prensa, esto debido a que los periodistas rechazan este tipo de correos. Sólo se enviarán a petición de los periodistas fotos o ilustraciones, en caso de contar con un sitio de descarga de imágenes y audios, incluirlo en el boletín de prensa para que ellos lo bajen de acuerdo a sus necesidades.

- En caso de que se trate de algún nombramiento, se enviará primero el Boletín de prensa y se pondrá una liga para que el periodista que lo desee descargue la fotografía de nuestro sitio Web.
- Las direcciones de destino siempre irán en copia oculta, para evitar que al destinatario les llegue la base de datos de periodistas de NewCom.
- La dirección de salida siempre será NewCom - (Nombre del cliente).
- No se deben de enviar dos veces o más el mismo boletín a un periodista, esto puede ocasionar molestia en la persona que lo recibe y muestra falta de profesionalismo de la agencia. Por lo que en la Base de Datos no debe de haber datos duplicados.
- No se enviarán dos boletines del mismo cliente el mismo día, esto debido a que nosotros mismos pondremos a competir las noticias y seguro, una de las dos no será tomada en cuenta, será un esfuerzo inútil.
- Se notificará al área de Información Estratégica de todos los boletines que se envíen, esto con el propósito de que estén pendientes de su publicación.
- Los correos que se reboten serán revisados y se investigará el motivo, ya sea que el periodista ya cambió su dirección, cambio de trabajo o se generó un bloqueo el envío.

- Se le enviará también al cliente una copia del boletín que se envíe con el propósito de que también esté pendiente de la información que se envíe a los medios, y sepa que día y hora se difundió, esto en caso de que un periodista lo busque de manera directa.
- Los boletines de prensa se pondrán en Internet, en el *Front* de la página de NewCom una vez que se hayan enviado a los medios.
- Deberán de enviarse por lo menos dos boletines de cada cliente al mes, o de acuerdo al plan aprobado por el mismo.

Guía de Estilo

Puntos importantes que se deben de tomar en cuenta a la hora de redactar un boletín de prensa:

- Al nombrar por primera vez a una persona, deben de escribirse su nombre completo y sus títulos o cargos principales. Al nombrarlo posteriormente no es necesario nombrarlo todo completo, se puede utilizar su primer apellido, o alguno de sus cargos.
- No poner varios párrafos que empiecen con la misma letra o palabra, esto hace monótona la redacción
- Evitar cacofonías
- Que cada párrafo tenga unidad propia. Si el editor o reportero requiere por cuestiones de espacio cortar el boletín de prensa, pueda hacerlo en cualquier parte del mismo y no se pierda el sentido.
- Evitar muchos “que” en un solo párrafo
- Hablar en tercera persona

- Evitar verboides y gerundios: Ha comido, o comiendo. Todo debe ser redactado en pasado, para que la noticia de la sensación de que acaba de ocurrir.
- Las citas textuales siempre van entre comillas y en cursivas
- Irán entre comillas todas las frases textuales de los entrevistados, clientes, sin caer en la literalidad.
- Cuando dos o más párrafos consecutivos constituyan declaraciones o citas textuales, se pondrán comillas al comenzar cada uno de los párrafos, pero solo se cerrarán al concluir la serie.
- En cuanto a comas y puntos, estos se pondrán siempre después de las comillas.
- Cuando las comillas inicien antes de dos puntos, siempre se iniciará con mayúsculas.
- Irán en cursivas los nombres de artículos, reportajes, diarios, revistas, agencias de noticias, medios de comunicación, noticiarios, diplomados, seminarios, documentos y estudios, títulos de obras dancísticas y musicales, cuadros, esculturas, películas, videocasetes; poemas, obras de teatro, libros y sus capítulos. Las Mayúsculas iniciales se limitarán a la primera letra del título y a los nombres propios que éste incluya. Esto significa que no se utilizará la mayúscula inicial en los sustantivos y adjetivos incluidos en los títulos de obras artísticas y libros.
- También se utilizarán cursivas en caso de palabras escritas en otro idioma diferente al español.
- Todos los boletines se escriben con la fuente Arial, a 12 puntos. Las cabezas a 16 puntos y los teasers en 12 puntos, el Acerca de..., deber escribirse en Arial Narrow a 11 puntos.
- La fecha siempre ira en negritas, en altas y bajas.

- Siglas: La primera vez que aparezcan en el texto, siempre se escribirá el nombre completo y después entre paréntesis se escribirán las siglas. En las menciones posteriores se escribirá únicamente las siglas en altas y sin paréntesis.
- En cabezas o teasers se ocuparan las siglas por cuestiones de espacio.
- Las cifras mayores de nueve y menores de mil – excepto cien, si no lleva fracciones- se escribirán con números. La cifra “mil” irá con letras.
- Con letra se escribirán las cifras del uno al nueve. Solo irán con número cuando se trate de kilometraje, temperatura, porcentajes, fechas, fracciones y números de calles.

4.3 Entrevistas *One to One*

Las entrevistas *One to One* tienen varios objetivos: Dar al periodista información más profunda acerca de la información que la empresa quiere difundir, permitiéndole al periodista ampliar la información de acuerdo a sus intereses. Otro objetivo es que el cliente tenga contacto con los editores o reporteros, les pierda el miedo y pueda manejar la entrevista de acuerdo a las necesidades de difusión.

Existen varios tipos de entrevista, y cada una tiene tratamiento diferente:

Entrevista informativa: Por lo general la realiza un reportero, donde el interés es ampliar la información de cierto tema y escuchar los comentarios directamente de la fuente de información: el cliente de NewCom. El objetivo primordial es ampliar la información y la pronta publicación.

Entrevista *One to One*: Esta entrevista tiene mayor valor para el cliente de NewCom, ya que en ella se intercambian puntos de vista. Aquí el cliente puede hacer preguntas al periodista. Este tipo de entrevistas se realizan principalmente con editores. El objetivo primordial es establecer una relación profesional del cliente con los medios. Aquí el cliente tiene la libertad de preguntar.

En ambos casos es importante que el cliente se haga amigo del periodista, esto a través de buena información, con el propósito de que cuando el editor o reportero estén trabajando en un tema en el cual el cliente pueda dar su opinión sea consultado como fuente confiable de información.

Entrevistas de radio y TV: Estas entrevistas necesitan mayor preparación que las anteriores debido al poco tiempo que tiene el entrevistador, donde el cliente tiene que dejar bien claro el mensaje clave en menos de un minuto. A pesar de todo son las entrevistas más sencillas, ya que el cliente puede tomar la dirección de la misma.

El papel de la agencia en las Entrevista.

Previo a la entrevista

- Proponer el tema
- Definir los mensajes claves y propósitos
- Definir que tipo de medios de acuerdo a la estrategia propuesta al cliente
- Preparar al cliente con:
 - Perfil del periodista y medio
 - Tema y objetivo de la entrevista
 - Posibles preguntas y respuestas
 - Es importante advertir al cliente de que al final de la entrevista no pida al periodista revisar la nota antes de que sea publicada, esto puede ser tomado como agresión al periodista.
- Con el periodista:
 - Proponerle la entrevista con temas de acuerdo a la fuente que maneja y revisar que no haya publicado el tema recientemente.
 - Redactar una carta en donde se explique el tema y se dé el perfil del entrevistado
 - Llamarle por teléfono al periodista y comentar con el tema de la entrevista, el cuál debe de ser atractivo, también depende de la habilidad del ejecutivo de NewCom para “vender” la idea al periodista.
- Acordar con el periodista y cliente la hora y lugar de la entrevista.

Durante la entrevista

- El ejecutivo de NewCom siempre debe de llegar antes del cliente y del periodista al lugar acordado, esto con el fin de checar el lugar y escoger el mejor lugar para la reunión, que no exista mucho ruido y distractores.
- El ejecutivo debe de preguntar al periodista si no le molesta que se grabe la entrevista, el cual es un procedimiento para llevar control interno y como respaldo por si el periodista tiene algún contratiempo en su grabación. Dicha grabación, también servirá de respaldo en caso de que el periodista escriba algo distinto y que afecte al cliente. Si esto sucediera, es responsabilidad del ejecutivo pedirle al periodista que publique una “*Fe de erratas*” o haga una aclaración.
- El ejecutivo debe de hacer la presentación a ambos y decir el propósito de la entrevista.
- Durante la entrevista el ejecutivo debe de permanecer callado y no intervenir, esto lo hará solamente en caso necesario (más adelante se explican algunos casos en los que debe de intervenir).
- Al terminar la entrevista el ejecutivo debe de agradecerle a ambos por su tiempo y ofrecerle al periodista que si requiere cualquier otro tipo de información lo puede buscar a él o al cliente directamente.

Después de la entrevista

- El ejecutivo debe de dar una evaluación al cliente de su comportamiento durante la entrevista y de lo que se espera que se publique.
- En caso necesario el ejecutivo deberá de entregar una copia de la entrevista o su transcripción al cliente y al periodista.
- El ejecutivo deberá dar seguimiento puntual en caso de que se haya quedado de enviar información adicional al periodista.

Por lo menos se generará una entrevista *one to one* a la semana dependiendo de cada cliente y programa establecido.

El Ejecutivo podrá intervenir durante la entrevista sólo en caso de:

- Que la entrevista se desvíe hacia otro tema, el ejecutivo deberá de reorientar sutilmente la entrevista hacia el tema que se quiere difundir.
- En caso de que el periodista se muestre agresivo, incisivo o trate de acorralar al cliente para que declare algo que puede ser negativo para él u otras empresas. En dado caso, el ejecutivo debe de dar por terminada la entrevista pedirle al cliente que se retire. Es necesario que esto lo haga el ejecutivo de la agencia y no el cliente, de esta manera la molestia del reportero será contra la agencia, no contra el cliente.
- Cuándo el cliente necesite ayuda para aclarar alguna idea o cifra.
- El ejecutivo nunca intervendrá en una entrevista de radio o televisión, su trabajo será previo, ya que cuando se está al aire ya es responsabilidad del entrevistado. Una vez terminada la entrevista el ejecutivo le dirá al cliente los puntos a mejorar.

4.4 Conferencia de Prensa

Permite reunir a diversos medios a la vez para presentarles información importante y a su vez interactuar con ellos. A pesar de que cada publicación (periodista), desarrolla su relato individual, la conferencia de prensa facilita el interrogatorio y proporciona una oportunidad noticiosa a todos a la vez.

Cabe destacar que realizar una conferencia de prensa indica a la prensa que la noticia que se va a dar es de gran importancia para la empresa, por lo que le está dando un tratamiento diferente.

- Una vez definido el tema de la conferencia de prensa NewCom se encarga de la logística:
- Se le proporciona al cliente tres cotizaciones de hoteles, de preferencia los que están ubicados en zonas céntricas, de fácil acceso.
- En algunos casos se verifica el tema con editores.
- Se redacta la invitación y se envía la primer convocatoria, con una semana de anticipación.
- De acuerdo a la respuesta de la prensa se ajustan los conceptos.
- Primero se confirma con los editores de cada medio vía telefónica.
- Se cuida de no llamar dos veces al mismo medio.
- Se redacta el boletín de prensa.
- Se prepara un *kit* de prensa que le será entregado a los periodistas que asistan al final de la conferencia.
- Se confirma vía telefónica con reporteros.
- Se envía un día antes a todos los medios un recordatorio

- El día de la conferencia, los ejecutivos de NewCom llegan antes del cliente y revisan el montaje, el audio, se colocan personalizadores de los ponentes y se revisan que las presentaciones sean las adecuadas.
- Se instala una mesa de registro donde se recibe a los periodistas y se toman sus datos.
- Se está atento durante la conferencia para brindar atención al cliente y a los periodistas asistentes.
- Es importante que durante la realización de la conferencia se esté atento en los detalles: audio, iluminación y suficientes lugares para los asistentes.

Los ejecutivos de NewCom tienen la obligación de grabar y estar pendientes de la información que se dé durante la conferencia, poder aclarar o resolver peticiones futuras de la prensa, y sobretodo, familiarizarse más con la información del cliente.

- Atender solicitudes de los medios.
- Atender de inmediato cualquier requerimiento de información de la prensa, si se queda en algo, ya sea una entrevista posterior o enviar información, esto se debe cumplir.
- Enviar el boletín de prensa el mismo día de la conferencia, si esta se desarrolla durante la mañana; de realizarse en la noche se enviará la información correspondiente a primera hora del siguiente día.
- Si se queda en algo con el periodista se tiene que cumplir, de lo contrario se corre el riesgo de crear una mala imagen de la agencia, que costará mucho tiempo y esfuerzo recuperarla.

4.5 Reportes Mensuales

Los reportes mensuales tienen dos objetivos, el primero es mostrarle al cliente los resultados del mes y el segundo es analizar que estrategias resultaron y cuales no. Por lo tanto el reporte mensual debe de contener:

Resumen ejecutivo: Explicar en tres párrafos, como máximo, el contenido del reporte, los alcances y los resultados. Debe de mostrar una panorámica global del reporte con el objetivo de que el cliente quede informado solo con leer este resumen.

Propuesta de actividades para el próximo mes: Con el fin de ser proactivos y propositivos, se incluirá un párrafo con las principales actividades que se realizarán en los próximos días y el porqué de la propuesta.

Estimado de inversión: Se presentará un estimado de la inversión de acuerdo a las tarifas publicitarias, esto con el propósito de mostrar que las notas obtenidas con actividades de relaciones públicas son más rentables, hay una mejor relación costo-beneficio.

Reporte de publicaciones, entrevistas y boletines de prensa.

Reporte de notas

Perfil de medios

Ejemplo:

Reporte Marzo

1 Resumen Ejecutivo

Durante los dos primeros meses transcurridos del año se obtuvieron siete publicaciones en medios de comunicación; se coordinaron cuatro entrevistas con medios de difusión masiva y de canal de distribución.

Durante este mes se difundió la participación de Clieb en TechBA en Silicon Valley y la participación de la empresa en Linux World (en el marco de ExpoComm México) y se consiguió una entrevista con Alto Nivel. Para el caso de éxito del INBA se les propuso la historia al Economista, quien mando un cuestionario y El Universal que está por definir.

Las actividades que se tienen planeadas para el mes de marzo son las siguientes:

- Reanudar el Media Training y las presentaciones de productos de InterWare
- Realizar la primera columna de Felipe Gerard, se proponen de inicio los siguientes temas:
 - EL mundo Java – ventajas y características
 - La era de e-Colaboration
 - Linux ¿llegó para quedarse?
 - Seguridad en el Web
 - Desarrollos e-Commerce y sus perspectivas en México
 - Servicios administrados
 - Tendencias del desarrollo de software mexicano, ventajas y desventajas
 - Compañías mexicanas en EU : David VS Goliat
- Desayunos con editores
 - Pedro Galván, revista Software Gurú
 - Rogelio Varela, Columnista del Financiero y editor de tecnología en Mundo Ejecutivo
- Entrevistas One to One
 - El Universal- Sección computación
 - El Economista – Sección computación
- Iniciar planeación de la primer conferencia de prensa:
 - Lanzamiento de Lead View

2 Resultados Enero-Febrero en cifras

Entrevistas One to One. 6

Agenda con Editores: E-Semanal (Joel Hernández y Alejandra Pérez)

Eventos 1
Linux World en Expo Comm 2006:

Historias de éxito:

INBA

Revista VIP Business y El Reforma entrevistaron a directivos del INBA e InterWare

Notas publicadas 7

Notas generadas en medios impresos 2

Notas en portales 5

Total de 7 impactos, lo cual es el equivalente en publicidad de \$105,931.00 pesos.

El impacto alcanzado en los medios impresos fue de 23,000 personas En hogares o lugares de trabajo, si se considera que cada periódico o revista recibida es leída por tres personas, el resultado da un impacto de 69,000. Cabe mencionar que algunos de los portales carecen de tiraje o público alcanzado reportado por lo que el impacto es mayor al mencionado

La inversión total estimada, entre medios impresos y portales es de: \$ 105,931.00, cabe mencionar que algunos de los portales carecen de tarifas publicitarias, por lo que la inversión alcanzada es mayor al monto mencionado.

3 Boletines de prensa

Fecha	Titulo
15/12/05	InterWare apoya al INBA a difundir las bellas artes a través de su portal
20/01/05	InterWare en pos del mercado norteamericano
07/02/05	InterWare presenta Tramoya en Silicon Valley
09/02/05	InterWare anuncia su presencia en LinuxWorld México

4 Entrevistas One to one

Fecha	Medio
18/01/06	Infochannel
20/01/06	VIP Business
20/01/06	Interfase (Reforma)
16/02/06	Alto Nivel

5 Cronograma

Plan de difusión y posicionamiento de InterWare

Objetivos estratégicos:	1.- Posicionar a Felipe Gerard como Divulgador Tecnológico 2.- Colocar a InterWare en los medios de negocios y tecnología 3.- Promover historias de éxito de InterWare														
Publicos Meta:	Medios de tecnología, negocios y de información general														
	Enero			Febrero			Marzo								
	2	9	16	23	30	6	13	20	27	6	13	20	27		
Planeación estratégica															
Diseño de mensajes clave	█			█			█			█					
Presentación Lead View	█			█			█			█					
Media Training	█			█			█			█					
Programa de Divulgador Tecnológico															
Agenda con editores				█			█			█			█		
Columna mensual										█			█		
Tendencias y visión de mercado										█			█		
Visión de nuevas tecnologías										█			█		
Tendencias de tecnología										█			█		
Difusión															
Historias de éxito y calendarios editoriales							█			█			█		
Entrevistas de radio y Prensa							█			█			█		
VIP Business (INBA)	█			█											
Infochannel	█			█											
Interfase (Reforma)	█			█											
Alto Nivel (Linux)	█			█											
Conferencias de prensa										█			█		
Boletines de prensa										█			█		
<i>InterWare en pos del mercado norteamericano</i>	█			█											
<i>InterWare presenta Tramoya en Silicon Valley</i>				█			█								
<i>InterWare anuncia su presencia en LinuxWorld</i>							█			█					
Productos															
Tramoya	█			█			█			█			█		
Lead View										█			█		
Zona de Trabajo															
Monitoreo estratégico	█			█			█			█			█		
Eventos de tecnología															
Expo Comm México				█											
Publicaciones															
Multipress Daily News	█			█											
El Economista	█			█											
Notimex (Yahoo)	█			█											
Infochannel							█			█					
E-semanal										█			█		

5 Informe de Resultados de Prensa

Medios Masivos de Alto Impacto

Público alcanzado On Line

- Portales: 5

Fecha	Medio	Título	Autor	Público Alcanzado	Inversión
22/01/06	Yahoo! Noticias	Empresa Mexicana de tecnología presentará sus productos en EU	Notimex	On Line	\$369.00
23/01/06	El Economista On Line	Firma Mexicana presentará producto en EU	Notimex	On Line	Sin Información
23/01/06	Multipress Daily News	InterWare en pos del Mercado Norteamericano	Redacción	On Line	\$15,000.00
8/02/06	Multipress Daily News	InterWare presenta Tramoya en Silicon Valley	Redacción	On Line	\$15,000.00
10/02/06	Multipress Daily News	InterWare anuncia su presencia en Linuxworld México	Redacción	On Line	\$15,000.00

Total Público Alcanzado On Line

Total Final Público Alcanzado On Line

Total Inversión Publicitaria \$45,369.00

Perfiles de medios Masivos de Alto Impacto

El Economista	Es un periódico enfocado principalmente a los negocios y a las finanzas. Contiene información sobre economía, finanzas y negocios, lo que sucede en el mundo, la política y su influencia sobre la economía y las finanzas, deportes y los espectáculos. Publica semanalmente el suplemento de Tecnología "IT Net". El diario tiene 17 años en el mercado y se publica diariamente (lunes a viernes) en versión impresa y en Internet. Tiene un tiraje de 32,689 ejemplares. Su línea editorial es bajo los principios de la economía de libre mercado en un régimen democrático y un código de ética.
Yahoo!	Es el portal de Internet, y directorio, dedicado a los más de 6 millones de usuarios de la Red en México. Cuenta con miles de sitios Web en español provenientes de todo el mundo. Este portal está seccionado por tipos de buscadores dependiendo de las necesidades del usuario, entre los más utilizados se encuentra: Yahoo! Noticias, sitio donde se publican las noticias más importantes de México y el mundo.
Multipress Dailynet	Portal que ofrece un servicio de síntesis informativa y publicitaria. Forma parte del grupo editorial especializado en la industria de la comunicación, además ofrece servicios de información y análisis a periódicos, revistas, estaciones de radio y páginas Web.

Medios Masivos de Alto Impacto

Público alcanzado \$23,000

- Medios Impresos: 2

Medios Masivos Especializados

13/02/06	Infochannel	Despunta el talento Mexicano: Diez empresas a seguir en el 2006	Leticia Mandujano	10,000	\$7,562.00
24/02/06	E-Semanal	Linux, una opción más en el mercado	Alejandra Pérez Álvarez	13.000	\$53,000.00

Total Público Alcanzado 23,000

Total Final Público Alcanzado 69,000

Total Inversión Publicitaria Prensa \$60,562.00

Perfiles de Medios Masivos Especializados

Infochannel	Semanario del Canal de Distribución de TI, es la primera publicación latinoamericana que se orienta específicamente a los empresarios de la distribución de bienes y servicios informáticos y a la industria de las Tecnologías de Información. Su objetivo fundamental es ayudar a fortalecer a la industria en su conjunto, en lo particular al canal de distribución. Esta dirigida a los principales directivos y ejecutivos involucrados con los canales de distribución de equipo de cómputo en México, gerentes medios, presidentes y directores generales de la industria de TI nacional.
E-Semanal	Revista especializada en negocios, tecnología y temas de interés para el canal. Es un canal de distribución con todo lo relevante a la industria mexicana de TI.

6 Notas InterWare

InterWare exportará tecnología a Silicon Valley

| Netmedia | 1- InterWare | Pag. Newsletter | Autor: Sin Firma |
Nota Publicada: 2005-12-08

La empresa desarrolladora fue seleccionada entre 150 organizaciones para participar en el programa TechBA de la Fundación México-Estados Unidos para la Ciencia.

InterWare de México, empresa especializada en el desarrollo de soluciones de negocio de alta tecnología, participará en el 2006 en el programa "Technology Business Accelerator (TechBA)" de la Secretaría de Economía, el cual se llevará a cabo en Silicon Valley.

En conferencia de prensa, Alejandro González Hernández, subsecretario para la Pequeña y Mediana Empresa de la Secretaría de Economía, indicó que de 150 empresas que aplicaron para el programa, InterWare ha sido seleccionada, junto con otras 30 organizaciones, para participar en la aceleradora de negocios operada por la Fundación México Estados Unidos para la ciencia (FUMEC). Esto le dará a la desarrolladora la oportunidad de entrar al mercado extranjero el próximo año.

TechBA es el componente principal del sistema de incubación y aceleración creado por la Secretaría de Economía de México, para apoyar a empresas nacionales de alto nivel que buscan comercializar en el mercado global.

Los productos desarrollados por InterWare son Tramoya, QuejaNet, e-Robot y LeadWiew. Algunos de sus clientes en México son el Grupo Modelo, GNP y SPIRA, al igual que organismos gubernamentales tales como la SAGARPA y el INBA.

Firma mexicana presentará producto en EU

| El Economista | 1- InterWare | Pag. Newsletter | Autor: Notimex |
Nota Publicada: 2006-01-23

Como parte del programa Technology Business Acelerator (TechBA), la empresa InterWare de México anunció la participación el próximo martes en el México Technology Showcase 2006, evento que se realizará en Silicon Valley como Tramoya, una herramienta de publicación y de administración de contenidos web.

Para InterWare es un reto llevar nuestros desarrollos ciento por ciento mexicanos al mercado Estados Unidos, y este reto crece más al empezar en el corazón mismo del desarrollo tecnológico: Silicon Valley", afirmó Felipe Gerard, director general de InterWare de México.

EMPRESA MEXICANA DE TECNOLOGIA PRESENTARA SU PRODUCTOS EN EU PUBLICIDAD

| Yahoo! Noticias | 1- InterWare | Pag. Newsletter | Autor: Notimex |
URL: <http://mx.news.yahoo.com/060122/7/1lrn8.html>
Nota Publicada: 2006-01-23

México, 22 Ene (Notimex).- Como parte del programa Technology Business Acelerator (TechBA), InterWare de México anunció su participación el próximo martes en el México Technology Showcase 2006, evento que se realizará en Silicon Valley.

De esta manera, la empresa mexicana presentará sus diferentes soluciones, como Tramoya, una herramienta de publicación y de administración de contenidos web.

"Para InterWare es un reto llevar nuestros desarrollos ciento por ciento mexicanos al mercado de Estados Unidos, y este reto crece más al empezar en el corazón mismo del desarrollo tecnológico: Silicon Valley", afirmó Felipe Gerard, director general de InterWare de México.

La firma fue seleccionada junto con otras 30 organizaciones identificadas como empresas con un alto potencial de éxito, para participar en la aceleradora de negocios operada por la Fundación México Estados Unidos para la Ciencia (Fumec) e impulsada por la Secretaría de Economía.

Además de Tramoya, los productos con los que llega InterWare a Norteamérica son QuejaNet, e-Robot y LeadView, los cuales ya son utilizados por empresas de clase mundial, como Grupo Modelo, GNP y SPIRA, así como por organismos gubernamentales, entre los que figuran la Secretaría de Agricultura y el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA).

INTER WARE EN POS DEL MERCADO NORTEAMERICANO

| Multipress Daily News | 1- InterWare | Pag. Newsletter | Autor: Sin Firma |
Nota Publicada: 2006-01-23

*Como parte del programa Technology Business Accelerator (TechBA), InterWare de México anunció su participación mañana martes 24 de enero en el Mexico Technology Showcase 2006, evento que se realizará en Silicon Valley. Aquí la empresa mexicana presentará su suite de soluciones, encabezadas por Tramoya, una herramienta de publicación y de administración de contenidos Web... Desgraciadamente no podemos darles más detalles ya que ninguna de las páginas sugeridas pudieron ser consultadas.

INTERWARE PRESENTA TRAMOYA EN SILICON VALLEY

| Multipress Daily News | 1- InterWare | Pag. Newsletter | Autor: Redacción |
Nota Publicada: 2006-02-08

*InterWare, empresa 100% mexicana especializada en el desarrollo de tecnología web, presentó el pasado 24 de enero la Suite Tramoya en el corazón tecnológico de Estados Unidos: Silicon Valley, ante más de 300 empresarios de la localidad que se dieron cita como parte del evento Mexico Technology Showcase 2006, exposición que es parte del programa Technology Business Accelerator (TechBA)... “Con Tramoya estamos ofreciendo una suite integral, que va desde un portal de contacto y de servicio a clientes, hasta capacitación en línea o e-Learning y administración de ciclos de ventas”, manifestó Felipe Gerard, director general de InterWare de México, y agregó: “Esta tecnología de alta calidad es accesible a los presupuestos de pequeñas y medianas empresas, es escalable, adaptable, fácil y rápida de implementar”.

INTERWARE ANUNCIA SU PRESENCIA EN LINUXWORLD MÉXICO

| Multipress Daily News | 1- InterWare | Pag. Newsletter | Autor: Redacción |
Nota Publicada: 2006-02-10

*La popularidad de Linux ha aumentado considerablemente, por lo que Interware, empresa especializada en el desarrollo de soluciones de negocios de alta tecnología, al contar con desarrollos tecnológicos adecuados para este sistema operativo fomenta su expansión. Por tal motivo, InterWare anunció su participación en LinuxWorld Conference & Expo México 2006, del 14 al 17 de febrero en el Centro Banamex de la Ciudad de México.

4.6 Minutas

Las minutas son un documento básico para llevar el control y dar seguimiento a los acuerdos alcanzados en juntas con los clientes o reuniones de planeación dentro de la agencia. Este documento debe de ser elaborado de inmediato una vez terminada la reunión y enviado a los correos electrónicos de todos los participantes.

Si es una reunión con un cliente, el encargado de hacer la minuta será el encargado de la cuenta.

Si es una reunión interna, se ira turnando la realización de la minuta a cada integrante del equipo NewCom.

Ejemplo de minuta:

Minuta: La Neta Films – NewCom
Asistentes: Montserrat Chávez y David Barraza de La Neta Films
 Rogelio Romero y Eric Gaxiola de NewCom

Temas	Acciones a seguir	Responsable
Taller de guionismo	<ul style="list-style-type: none"> - Definir en que consistiría y si se puede hacer virtual dentro de la Comunidad 	La Neta Films y NewCom
Proyecto Canal 40	<ul style="list-style-type: none"> - Definir el guión y las secciones del programa - Probable reunión con la gente de Canal 40 en dos semanas 	NewCom NewCom y LaNeta Films
Comunidad Virtual	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer un Dummy de la Comunidad y presentarlo a los socios de La Neta Films para su aprobación - Ficha de Guillermo Arriaga y de la Neta Films, así como Manual de Imagen Corporativa de la empresa - Agenda 2007 	NewCom La Neta Films La Neta Films
Media Training	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría en manejo de prensa y cómo sacarle mayor provecho - Apoyo de la agencia en convocatorias y campañas hacia la prensa 	NewCom
Página de Monitoreo y Análisis de prensa	<ul style="list-style-type: none"> - Noticias de la industria cinematográfica nacional (Activo) - Motores de análisis (Activo) - Correos a los que se va enviar este servicio 	NewCom NewCom La Neta Films
Agendar próxima reunión	<ul style="list-style-type: none"> - Definir fecha 	La Neta Films

Conclusiones

Cualquier agencia de relaciones públicas deben de tener de forma sistemática y ordenada los procedimientos que le permitirán realizar sus actividades de una manera más eficiente, esto se verá reflejado en la calidad del servicio y en el desempeño general de la empresa y su éxito en el mercado.

Hacia el interior de la agencia, tener sus procedimientos claros le permitirá agilizar el proceso de inducción para el personal de nuevo ingreso, así como una fuente de consulta y de control de calidad constante en el accionar de la empresa.

Es importante que se tomen en cuenta las nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las redes sociales, esto permitirá compartir experiencias, información, conocimientos y recursos tanto de manera interna como externa de una manera efectiva y rápida.

Las agencias de relaciones públicas no deben de descuidar su papel de estrategia, generador de contenido y facilitador de la comunicación entre los clientes y periodistas, accionistas, personal de la empresa, gobierno, público meta de la empresa y los miembros de la misma empresa.

Por último, las agencias de relaciones públicas no deben de perder el olfato periodístico, ya que, en cierta medida, son empresas generadoras de noticias.

Bibliografía:

LEÑERO, Vicente; MARÍN, Carlos. **Manual de periodismo**. Editorial Grijalbo. México. 1986

CIRIGLIANO, Gustavo. F.J. **Relaciones Públicas**. Editorial Humanitas, Buenos Aires. 1990.

MARSTON, Jhon E. **Relaciones Públicas Modernas**. México. McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V. 19994.

Manual de Estilo de PROCESO. CISA Comunicación e Información de México. Primera edición. México. 1998.

ESCALANTE, Beatriz. **Curso de Redacción para Escritores y Periodistas**. Editorial Porrúa. Séptima Edición. México, 2003.