



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA LA CONSULTORA PORTER NOVELLI PERÚ

Andrea Rubio-Cabrera

Piura, febrero de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Rubio, A. (2018). *Propuesta de plan de comunicación institucional para la consultora Porter Novelli Perú* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL PARA LA CONSULTORA PORTER
NOVELLI PERÚ**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar por el título de
Licenciado en Comunicación**

ANDREA DANIELA RUBIO CABRERA

Piura, febrero 2018

Índice

1. Introducción	1
2. Antecedentes, historia y contexto de la organización.....	2
3. Actores y problemática en el campo de la comunicación.....	3
4. Estrategia de comunicación.....	6
5. Plan de acción y/o ejecución.....	8
6. Evaluación de la toma de decisiones.....	12
7. Conclusiones.....	14
8. Bibliografía.....	15
9. Apéndice: Informe de desempeño profesional.....	15
i) Presentación.....	15
ii) Desarrollo Profesional.....	16
iii) Reflexiones Finales.....	16
iv) Certificación.....	17

1. Introducción

En la actualidad, la importancia del uso de estrategias de comunicación corporativa en las empresas, está en aumento, desde la buena gestión de la cultura, hasta la transmisión de una imagen sólida como organización.

La comunicación corporativa se está convirtiendo en un pilar fundamental para el desarrollo de las empresas, su buen posicionamiento y diferenciación frente a su competencia, con el objetivo de ser reconocido por su público objetivo.

Para el actual colaborador, el buen clima laboral, la óptima comunicación con sus superiores, la apertura de opinión, entre otras acciones relacionadas, son vitales para continuar laborando.

En este sentido, las instituciones han tenido que potenciar o cambiar su forma de comunicación, tanto de manera interna como externa, con la finalidad de conectar con todos sus públicos.

Podemos observar que, el sector de consultoras en comunicación corporativa está adaptándose poco a poco a esta realidad. Es por ello que han ido implementando estrategias de comunicación para sí mismas, asesorándose internamente, como primer paso, para brindar un mejor trabajo a sus clientes y cumplir con sus objetivos empresariales.

Esta mutación se ha dado, no solo bajo la idea de una mejor comunicación externa. Las compañías están comprendiendo que todo empieza desde la relación con sus colaboradores y que la rotación de personal no es lo ideal porque la confianza del cliente parte por tener un equipo de trabajo sólido e identificado con la empresa.

A mi entender, es positivo que cada vez más agencias opten por trabajar su comunicación, y no sólo a nivel de agencias transnacionales que tienen oficinas en Perú, sino de agencias locales, que obliga a todos a tomar medidas apropiadas al respecto.

Ansiamos que la empresa Porter Novelli Perú adopte nuestra propuesta de

estrategia y todas las herramientas de comunicación necesarias para continuar con el crecimiento constante que está logrando, e inicie el posicionamiento que merece dentro del mundo empresarial al cual se dirige.

Los objetivos que queremos lograr con este trabajo son: colaborar para que la compañía tenga un posicionamiento adecuado en el grupo objetivo detectado y que la cartera de clientes, que en la actualidad confían en la organización, se fidelicen totalmente. Para lograrlo, la empresa debe tener como consigna trabajar la comunicación de manera integrada, con un líder especializado, que exprese la autonomía que necesita una empresa como Porter Novelli Perú.

Finalmente, quisiera expresar un agradecimiento especial a mi familia por todo el apoyo brindado para elaborar este trabajo. A mi mamá, Marcela Cabrera, y a mi hermana Giuliana Rubio, por siempre estar ahí. Y a mi padre, que me guía desde el cielo.

2. Antecedentes, historia y contexto de la organización

Porter Novelli fue fundada en Washington, D.C. en el año de 1972 por William D. Novelli y Jack Porter. En la actualidad, cuenta con más de 90 oficinas en 60 países a nivel mundial y tiene a su cargo 720 colaboradores entre todas sus sedes.

En Perú, abrió sus oficinas en el Centro Empresarial El Polo II en la Av. El Polo 670, Santiago de Surco. Su inauguración se realizó en el año 2012; en la actualidad cuenta con 16 colaboradores dentro de sus distintas áreas de servicio en el país.

La especialidad de la empresa se centra en lograr que los públicos de interés de las empresas cambien sus opiniones y comportamientos, inclusive las creencias más arraigadas.

Su misión es ser un equipo multidisciplinario que busque transformar las percepciones, actitudes y comportamientos de los *stakeholders* más importantes del Perú; y su visión, lograr que los perciban y reconozcan como una empresa que vive y refleja sus valores corporativos en todos los servicios que ofrece. Desean posicionarse entre las cinco mejores empresas del Perú que prestan asesoría en comunicaciones.

De la misma manera, los valores que inculca la empresa a sus colaboradores y trasmite a sus clientes son el compromiso, confidencialidad, honestidad y eficiencia.

Los servicios que ofrecen al público externo son los siguientes: desarrollo y producción de eventos, planning estratégico, asuntos públicos, gestión de crisis, digital & social pr, comunicación corporativa, estudios y proyectos especiales y responsabilidad social corporativa.

Porter Novelli está dentro del sector empresarial que brinda servicios de comunicación corporativa, que, de acuerdo a Yarmila Martinez (2009, p.25), "Es un proceso de intercambio de mensajes que se produce a lo interno y externo de esta, entre personas que juegan diversos roles y ocupan posiciones específicas, y que tiene lugar durante su desempeño dentro de su entorno, independientemente de que ese intercambio de mensajes responda, o no, a una gestión de la comunicación".

Cabe señalar que, si bien la empresa a nivel internacional tiene un posicionamiento ganado como una consultora de comunicación corporativa líder, con alta eficacia en su accionar laboral; en el Perú, este posicionamiento no se ha alcanzado, y no porque haya habido algún problema con su desempeño diario, sino por una falta de estrategia de comunicación para sí misma.

Se puede precisar que, en el Perú, la competencia directa de la empresa podrían ser las transnacionales Llorente & Cuenca y Burson Marsteller o empresas locales como Realidades o Métrica

3. Actores y problemática en el campo de la comunicación

La empresa tiene dos objetivos principales:

- Aumentar su cartera de cliente en un 10% el 2018.
- Mantener contentos con nuestro trabajo al 100% de clientes en el 2018.

Para ayudar a lograr estos objetivos, se deben corregir dos problemas centrales de comunicación. Primero, no ser una consultora lo suficientemente conocida como se

desea en el Perú, como sí lo son en otros mercados internacionales; segundo, no realizar acciones de comunicación ni iniciativas extras con los clientes actuales.

Estos problemas se centran en que no hay una estrategia de comunicación externa, propiamente dicha, no sólo para que el cliente sienta un plus por parte de la empresa, sino para empezar a posicionar a Porter Novelli Perú y conocer sus bondades como una consultora líder a nivel mundial y eficaz en su labor en el país.

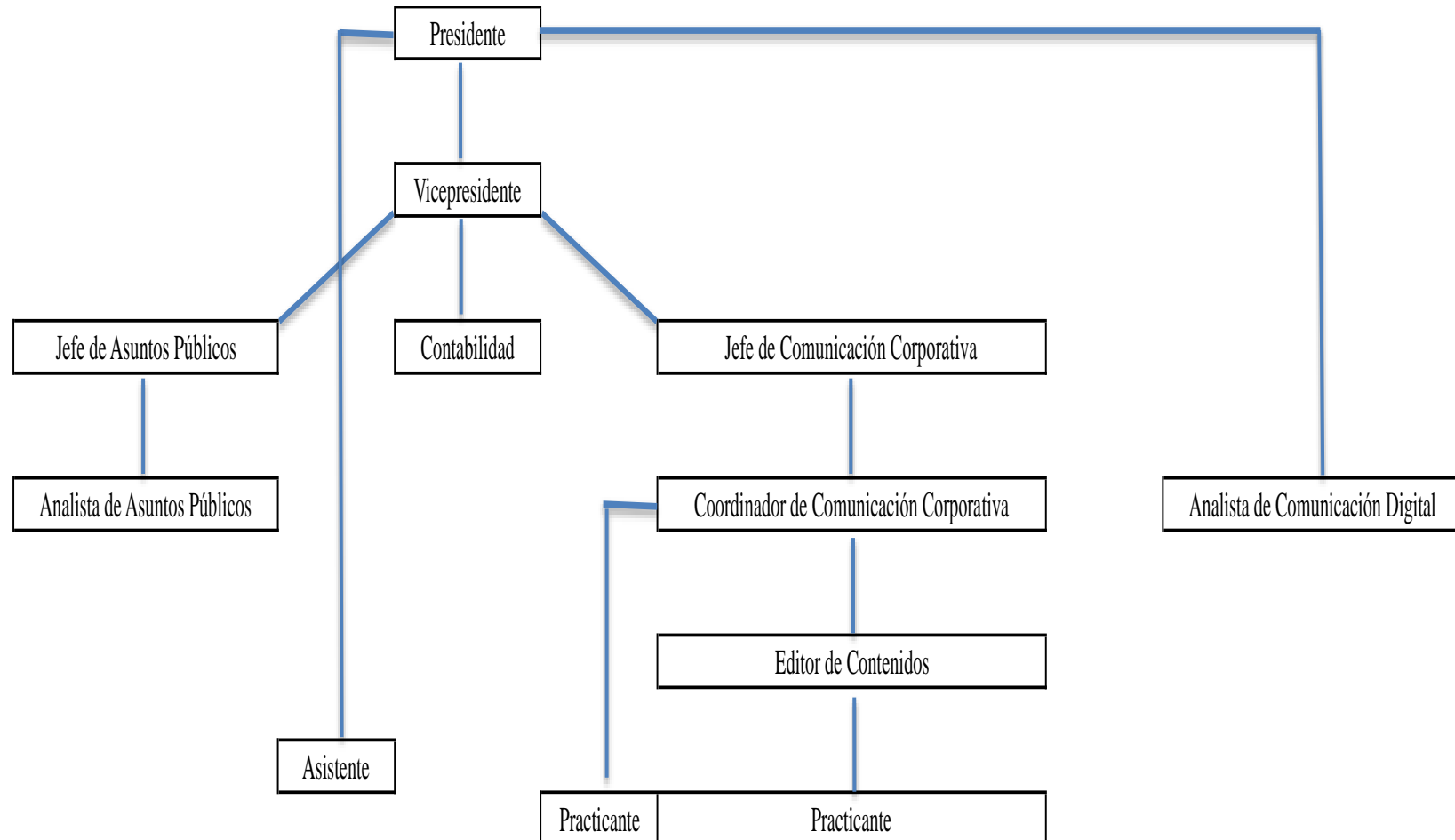
A su vez, no hay un personal único para trabajar esta herramienta de manera exclusiva para la empresa, ni ha habido una decisión gerencial para que esto ocurra. Hasta la fecha, no se ha trabajado el posicionamiento dentro del sector empresarial, con acciones dirigidas y exclusivas en este ámbito.

Dicho esto, considero que, para mejorar lo señalado, se debe empezar por la decisión del directorio de apostar por una estrategia única desarrollada por personal especializado. Se deberá brindar total confianza a quienes trabajen la comunicación de la empresa, con supervisión mediante reuniones pauteadas según calendario. En este sentido, los responsables deben trabajar con autonomía y compromiso.

Debemos destacar que estos problemas tienen una repercusión directa en la posibilidad de captar nuevos clientes, o que, aquellos que confiaron en la empresa en su momento, prefieran irse con la competencia. A su vez, una repercusión en el logro de los objetivos planteados para el 2018, que están ligados al crecimiento económico y humano de la organización.

Respecto a la comunicación interna, se debe señalar que, en la actualidad, no hay un problema gravitante del cual la empresa deba preocuparse, que afecte al buen desempeño o al buen clima laboral que son importantes para obtención de los objetivos. En este sentido, se deberá mantener el trabajo realizado, iniciando algunos ajustes que se mencionarán posteriormente, más relacionados al clima laboral.

Finalmente, la empresa cuenta con 16 colaboradores y este es su organigrama:



4. Estrategia de comunicación

La propuesta de estrategia de comunicación que deberá seguir la consultora Porter Novelli Perú se centrará en la unificación de acciones, bajo una sola forma de trabajo, con el uso de las herramientas de comunicación que tenga como meta el logro de los objetivos empresariales ya planteados.

La confianza será una característica principal de la estrategia a desarrollar. Se necesitará confianza por parte del directorio hacia quienes desarrollarán la estrategia y hacia los colaboradores en general; a su vez, se espera obtener la confianza, a partir del conocimiento del público a quienes nos vamos a dirigir con un mismo mensaje en diferentes plataformas.

Como ya se mencionó, quien maneje la comunicación de Porter Novelli Perú deberá tener capacidad comprobada en manejo de campañas de comunicación con capacidad para proponer y ejecutar las acciones correspondientes. Deberá trabajar de la mano con cada colaborador de la compañía, rindiendo cuentas al directorio en base a resultados.

En este sentido las características que tendrá el encargado de llevar la comunicación, se debe asemejar a la idea de Director de Comunicación que plantea Joan Costa en su libro *El Dircom de Hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía* (2012). En este señala que el Director de Comunicación es un Ejecutivo Estratega Global y que debe trabajar desde la cultura empresarial hasta su imagen y reputación, la cual con una estrategia adecuada logrará posicionar.

Por otro lado, el trabajo con cada uno de los colaboradores será vital; al ser una empresa pequeña en cantidad de trabajadores, se debe arraigar las bases del trabajo a realizar con cada uno de ellos, con el fin de aumentar su perspectiva de lo que es estar en Porter Novelli Perú, lo que se espera de la labor de cada uno y lo que podrán recibir a partir de esto.

Si bien, no se necesitará de la creación de un área de comunicación, se requerirá sí de un especialista con características de Director de Comunicación que elegirá dentro del personal a su equipo de trabajo centrado en relaciones públicas, marketing, comunicación digital y responsabilidad social. La comunicación interna, que se deberá mantener casi en su totalidad como está ahora, la verá él mismo, directamente, por un

tema de confidencialidad con el resto de colaboradores.

La estrategia se basará en la diversificación de plataformas de comunicación, ya que, al no haber trabajado la comunicación de manera general y analizando la agresividad del sector en torno a la captación de nuevos clientes, se deben utilizar todas las herramientas posibles de manera constante, bajo un mismo mensaje; dándole una mayor importancia con acciones a la comunicación externa, sin dejar de entender, que el activo más importante que tiene la organización son sus colaboradores internos, con quienes se trabajará temas a corto plazo por lo ya señalado anteriormente.

Sobre las políticas de comunicación, se proponen las siguientes:

- Comunicación constante con el público interno.
- Comunicación informativa y persuasiva con el público externo, de manera constante en un inicio para dar a saber qué es Porter Novelli Perú y lo que promete. En una segunda etapa, se trabajará la comunicación a modo de mantenimiento y reforzamiento de ideas claves.

Por otro lado, los objetivos de comunicación son los siguientes:

- Posicionar a Porter Novelli Perú como una consultora de comunicación con amplia experiencia, creativa y eficaz en sus proyectos, en entidades del estado, medianas y grandes empresas, en los próximos 12 meses.
- Potenciar el buen relacionamiento con el 100% de los clientes de la empresa en los primeros 6 meses y tener una mayor fidelización por parte de ellos.
- Que el 100% de los colaboradores mantenga la buena comunicación, tal cual se trabaja en la actualidad durante el 2018.

El público al cual va dirigida la estrategia y las acciones propuestas son las siguientes:

- Personal interno de Porter Novelli Perú.

- Directores de comunicación o personal relacionado a las áreas de comunicación con poder de decisión de las entidades de públicas del Perú.
- Directores de comunicación o personal relacionado a las áreas de comunicación de las medianas y grandes empresas.
- Dueños de medianas y grandes empresas.
- Encargados de la comunicación y dueños de las empresas que hoy trabajan con Porter Novelli.

Finalmente los mensajes que se emitirán a los públicos externos serán:

- 100% eficaces, 100% creativos.
- Con ustedes, las 24 horas del día.

El público interno debiera interiorizar este mensaje, ya que serán los embajadores que respaldarán la promesa emitida y, para ello, deben sentirse, como hasta ahora, respaldados y saber que están en una empresa que los quiere ahí y que los respeta. Por otro lado, el mensaje hacia ellos será el siguiente:

- Somos un solo equipo, seguimos confiando en ti.

5. Plan de acción y/o ejecución

Las acciones que se plantearán para desarrollar como agencia, tendrán la característica, en la mayoría de casos, de ser lo más directas posibles en su mensaje y en su propósito final, que es ayudar a conseguir los objetivos empresariales de la organización.

Las acciones de comunicación interna se llevarán a cabo luego de realizar una investigación cuantitativa de cómo se está utilizando esta herramienta y del clima laboral para cerciorar lo que subjetivamente se percibe. Nuestra propuesta se plantea a partir de una investigación cualitativa de observación y entrevistas con el personal interno. Las acciones serían las siguientes:

- **Talleres internos de control de estrés y trabajo bajo presión:** El trabajo de consultoría es uno de los más estresantes según el estudio realizado por el buscador de empleos CareerCast que fue publicado en el Diario Gestión en enero del presente año. La propuesta es manejar en la medida de lo posible esta realidad. La forma de colaborar con el personal, en este sentido, es formar talleres mensuales en los que se maneje el control de estrés y trabajo bajo presión. Creemos que muchas veces, por estar involucrados tanto en las labores del día a día, es necesario que una visión especialista externa sea una guía en estas situaciones, y así mejorar no sólo la productividad, sino la calidad de vida del colaborador.

Cabe destacar que dentro de la empresa se ejecutan las siguientes acciones de comunicación interna que tienen como resultado que en la actualidad haya un buen clima laboral:

- Comunicación horizontal.
- Apertura de opinión.
- Acceso a comunicarte con los jefes permanentemente.
- Reuniones constantes para ver el desempeño personal de cada colaborador.
- Buen trato al hablar entre compañeros de trabajo.
- Aceptan e implementan sugerencias que son para el bien de la empresa.

Respecto a las acciones que puedan ayudar a mejorar el clima laboral, se recomienda lo siguiente:

- Premios por un buen desempeño.
- En la medida de lo posible, respetar los horarios laborales establecidos.

Por otro lado, las acciones de comunicación externa que se proponen para cumplir los objetivos planteados serán las siguientes:

- **Acercamiento directo:** Se debe plantear una agenda intensiva de entrevistas para la presentación de credenciales a quienes hemos señalado como público externo. Se deberá preparar las credenciales ajustadas a cada empresa u

organización que nos dirijamos. Se debe tener entre 2 a 3 reuniones semanales con futuros clientes. Se recomienda, al final de cada reunión, entregar un merchandising acorde al cargo de las personas con quienes nos comunicamos. Un USB con la información mostrada y un kit de lapiceros elegantes, sería nuestra propuesta inicial.

- **Asistencia de eventos:** Hay diversos eventos que se realizan en Lima donde el público objetivo externo suele acudir. Se propone mapear estos eventos y realizar networking en ellos por parte de algún integrante del directorio.
- **Apariciones mediáticas:** Es importante que quien dirige Porter Novelli Perú empiece a ser visto como líder de opinión. Para ello, se recomienda que se publiquen artículos de opinión a título de la empresa en temas de su especialidad. A su vez, gestionar entrevistas en medios target a partir de la realización de investigaciones que la empresa pueda realizar en su rubro. Para ello, se debe armar un equipo interno que se dedique a esta actividad y cada 4 a 6 meses, lanzar una investigación de gran embergadura e interés del público objetivo.
- **Charlas utilitarias para empresarios:** Bimensualmente, se deben elaborar pequeñas charlas de manera utilitaria para el público seleccionado, para transmitir conocimientos a los asistentes, de cara a que puedan ejecutar lo aprendido en las empresas donde laboran. En este sentido, se puede utilizar un pequeño auditorio e invitar a máximo 20 personas que estén dentro del público objetivo.
- **Comunicación digital:** La presencia digital de la empresa debe servir para brindar información utilitaria, contenido de los servicios de la empresa y los logros obtenidos por ésta con sus clientes.

Para ello, debe haber una estrategia digital que refleje el mensaje que Porter Novelli Perú brindará. Las plataformas a utilizar serían: Twitter, LinkedIn, Facebook y Youtube. Debe haber entre 3 a 4 publicaciones en cada plataforma a excepción de Youtube. Se debe pensar en un costo de inversión en publicidad en Facebook y LinkedIn. En Twitter, se solicitaría que el Director de la empresa sea un influyente y se trabajaría en ello. Finalmente, se realizará una propuesta de mailing informativo donde se haga llegar información relevante del mundo de la comunicación a quienes acepten recibir el mismo.

- **Participar en premios del sector de comunicación:** La participación en premios a nivel local es importante para dar a conocer en mayor escala la buena labor que realiza la empresa en el país. Para ello, se deberá hacer una lista de certámenes e identificar con qué proyectos se podría participar. En este sentido, se podría estimular a los colaboradores a que, si el equipo gana, se le hará algún tipo de retribución a modo de premio.
- **Blog corporativo para clientes:** La consultora deberá tener una plataforma informativa respecto a temas relacionados a la comunicación, pero que sea uso exclusivo de los clientes. Aquí, ellos podrán obtener información utilitaria y hacer algunas preguntas respecto a lo leído. El obtener feedback directo en esta

plataforme es importante. Los artículos serían redactados por los propios colaboradores de Porter Novelli Perú y se colocarían también aquellos que son escritos por trabajadores de otras oficinas que tiene la empresa en el mundo.

- **Almuerzos de relacionamiento:** Se debe procurar tener un almuerzo o desayuno de relacionamiento con cada cliente. La idea es, no sólo hablar de trabajo, sino tener un acercamiento más personal y así lograr obtener una relación que no sólo se base en lo laboral.
- **Envío de merchandising en fechas especiales:** Se debe enviar obsequios personalizados a cada cliente en épocas especiales como son cumpleaños de las personas encargadas con quienes nos relacionamos laboralmente, aniversario de la empresa, navidad, día de la madre o padre, entre otros. Habría que hacer una lista de fechas importantes que consideremos y trabajarla.

Debemos destacar que, en comunicación externa, solo se realiza el uso del Facebook y LinkedIn para emitir tips utilitarios o comentarios motivadores de manera esporádica, pero sin seguir una estrategia de publicaciones.

Resumen de acciones:

PÚBLICO INTERNO		
ACCIONES	PERIODICIDAD	FECHA
Talleres internos de control de estrés y trabajo bajo presión	Todos los meses	Marzo 2018 a Diciembre 2018

PÚBLICO EXTERNO		
ACCIONES	PERIODICIDAD	FECHA
Acercamiento directo	Todas las semanas	Marzo 2018 a Diciembre 2018
Asistencia de eventos	Todos los meses	Marzo 2018 a Diciembre 2018
Apariciones mediáticas	Todos los meses	Marzo 2018 a Diciembre 2018
Charlas utilitarias para empresarios	Bimensualmente	Marzo 2018 a Diciembre 2018
Comunicación digital	Todas las semanas	Marzo 2018 a Diciembre 2018
Participación en premios del sector de comunicación	Todos los años	Marzo 2018 a Diciembre 2018
Blog corporativo para clientes	Quincenalmente	Marzo 2018 a Diciembre 2018
Almuerzo de relacionamiento	Bimensualmente	Marzo 2018 a Diciembre 2018
Envío de merchandising	Según agenda	Marzo 2018 a Diciembre 2018

6. Evaluación de la toma de decisiones

Al ser una estrategia de comunicación integrada que tiene como objetivo principal el posicionar a la empresa y fidelizar a los clientes actuales, creemos que lo primero que se debe hacer es mantener el buen clima interno siguiendo lo que proponemos y manteniendo lo que se está trabajando.

En este sentido, se espera que la encuesta que se realice a los 6 meses de empezar la ejecución sobre la comunicación interna y el clima laboral sea 100% favorable, ya que este ítem es vital para la consecución de los objetivos externos. La sinergia en el trabajo que debe tener el personal y el compromiso por querer ser líderes debe prevalecer y continuar. Citando a Capriotti coincidimos que “El objetivo fundamental de este tipo de comunicación es lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización” (2009, p. 85).

La comunicación externa la entendemos como lo señala Bel (2004, p. 157-158), quien dice que “la comunicación es algo más que el marketing y no tiene, o no debe tener, entre sus principales funciones el vender de manera directa el producto concreto de la organización. Su función se centra más en el desarrollo y promoción de la marca, que ayudará sin duda a su venta, pero que constituye su finalidad última (...) La comunicación externa forma parte esencial del concepto de identidad corporativa: a ella sirve y en razón de ella tiene que establecer todos sus contenidos informativos. Todos los sistemas de comunicación en esta área están a su servicio y permiten llevar a todos los públicos, directamente relacionados o no, las notas diferenciadoras de la identidad de la organización”.

La comunicación externa se trabajará de mediano a largo plazo. Lo que se quiere con esta primera etapa es que la empresa sea conocida y se posicione como se requiere mientras mantiene su presencia en las organizaciones que ya la conocen. Para ello, las diversas acciones que se plantean van dirigidas a emitir información, de distintas formas, que señalen y respalden lo que se promete como mensaje: que Porter Novelli Perú es eficaz, creativa, confiable y está las 24 horas a su disposición.

En este sentido, se realizarán pequeñas evaluaciones de satisfacción a las personas que asistan a nuestras charlas. A su vez, un seguimiento paulatino a quienes nos recibieron para presentar nuestras credenciales, haciéndoles llegar, con su previo consentimiento, información que pueda ser de su interés. La propuesta es, no solo tener contacto con ellos por una vez, sino a modo de goteo, que sea constante, pero sin agobiar.

En comunicación digital, debemos medir el alcance que va teniendo nuestras acciones; sobre el mailing, utilizaremos la plataforma mailchimp y analizaremos la cantidad de personas que abren nuestro mensaje y el tiempo de permanencia leyendo la información.

Respecto a las apariciones mediáticas, la información se medirá en torno al alcance del medio y la viralidad de la información.

Creemos que estas acciones se complementan entre sí, abarcando la parte digital, la prensa nicho y la comunicación y relacionamiento directo con quienes consideramos son nuestro público externo. A partir de aquí, aspiramos que el reconocimiento que tenga Porter Novelli Perú haya aumentado y se vea reflejado en el aumento de clientes nuevos. Entendiendo que esto último no es nuestra responsabilidad directa, desde

nuestra posición, contabilizaremos la cantidad de reuniones ejecutadas, eventos asistidos y personas que asistan a nuestras actividades; esto en relación a la comunicación digital y a la comunicación en medios de prensa.

Finalmente, sobre cómo fidelizar al cliente, creemos que las acciones que tomaremos tendrán que ser medidas por separadas. Respecto al blog propuesto, el feedback y alcance de lectura serán vitales para ver el interés de la herramienta.

7. Conclusiones

Primera

Teniendo, cada vez más, una fuerte competencia en el mundo de las empresas asesoras en comunicación, es una obligación tener una estrategia de comunicación corporativa y una persona encargada, independiente, especializada y responsable de su comunicación de cara a tener un mayor y mejor acercamiento con sus públicos.

Segunda

Por ser servicios respaldados en la confianza, por el manejo de información sensible, el clima laboral adecuado debe ser visto como una necesidad, ya que, permitirá mantener estable a sus colaboradores, aumentar el compromiso y disminuir la rotación de personal, y con ello no desestabilizar la relación con el cliente, que suele incomodarse cada vez que ve cambios en la empresa que contrata para asesorarlos en temas de comunicación.

Tercera

El reconocimiento por parte de las empresas y organizaciones hacia una consultora de comunicación se torna cada vez más importante, y ello se logra a partir de un posicionamiento que debe conseguir la empresa en el sector que requiera. Considero que debe ser una obligación asumirla como tal.

8. Bibliografía

1. Bel, J. (2004). Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones. Eunsa.
2. Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo. Colección de Libros de Empresa.
3. Costa, J. (2012) El Dircom de Hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía. CPC Editor.
4. Martínez, Y. (2009) Hablemos de comunicación. Ediciones Logos.

Linkografía

5. Diario Gestión (2018) ¿Cuáles son los trabajos más estresantes de este año? 8 enero de 2018. <https://gestion.pe/tendencias/son-trabajos-estresantes-ano-128517?foto=>
6. Porter Novelli (2018). ¿Quiénes somos? 15 de enero de 2018. <http://porternovelliperu.com>

9. Apéndice: Informe de desempeño profesional

i) Presentación

Mi nombre es Andrea Rubio Cabrera, tengo 24 años de edad, dos años de experiencia profesional y un año de experiencia pre profesional, en el área de Comunicación Corporativa.

Mi experiencia profesional la inicié en enero del 2016 en Lima, ingresando como Ejecutiva de Cuentas en la revista Etiqueta Negra hasta abril del mismo año. Por recomendación, me propusieron una oferta laboral en el área de Comunicación Corporativa de la empresa Porter Novelli Perú, agencia de Relaciones Públicas reconocida a nivel mundial, donde trabajo actualmente bajo el cargo de Consultora de Comunicación Corporativa desde el 4 de abril del 2016.

ii) Desarrollo Profesional

En la revista Etiqueta Negra me desempeñé como Ejecutiva de Cuentas, siendo la encargada de coordinar campañas de marketing y relaciones públicas con los clientes de la revista, principalmente con cadenas de restaurantes y artistas, además de apoyar en la captación de nuevos clientes y venta de espacios publicitarios.

Actualmente, en Porter Novelli Perú, mi función se basa en crear, supervisar y ejecutar planes de Comunicación Externa para clientes específicos. Principalmente, coordinar la creación y difusión de contenidos en prensa que influyan positivamente en la imagen y reputación de los clientes.

Formo parte del clúster de Salud, Tecnología y Educación, trabajando con cuentas locales como la Universidad Privada del Norte, y cuentas Latinoaméricas como el laboratorio Sanofi Pasteur y Sanofi Genzyme; HPE, HP Inc., Sony, entre otras.

Mantengo relacionamiento directo con los medios de comunicación más importantes del país, periodistas reconocidos, conductores, directores de prensa y líderes de opinión. Gestiono reuniones de relacionamiento entre clientes y stakeholders estratégicos; y, desarrollo y superviso campañas mensuales de PR, de acuerdo a los compromisos establecidos del equipo de trabajo.

Nuestro trabajo inicia en una investigación profunda a la situación y contexto comunicacional de la compañía que requiere nuestros servicios. Además del análisis y elaboración de planes estratégicos de comunicación con los distintos públicos objetivos.

Evaluamos nuestros resultados con estudios de percepción de públicos e indicadores de medición cuantificables de acuerdo a cada estrategia, además, desarrollando acciones de gabinete de prensa, relacionamiento con medios, PR Digital y Asuntos Gubernamentales.

iii) Reflexiones Finales

Porter Novelli Perú es una gran escuela para toda persona que inicia su vida

profesional como consultora de Comunicación Externa. El trabajo constante bajo presión, la eficiencia y la obtención de resultados finales, te permite aplicar todas las áreas de estudio de la carrera universitaria, además de reforzar las competencias y habilidades laborales que requiere el sector.

Mi objetivo es seguir aprendiendo, bajo la dinámica que desarrolla una agencia de Relaciones Públicas, para luego tener la visión empresarial como cliente.

Trabajar en una agencia de Comunicaciones te permite tener una visión más amplia de lo que significa ser comunicador, y reconocer todas las áreas de desempeño que puede lograr el profesional de la Comunicación.

iv) Certificación

Santiago de Surco, 4 de julio de 2017

Señores
Universidad de Piura
Presente.-

Conste por el presente documento que la Srta. Andrea Daniela Rubio Cabrera, identificado con DNI N° 74078508 labora en nuestra empresa Porter Novelli Perú desde el 4 de abril de 2016 hasta la fecha en el área de Comunicación Corporativa de la empresa.

Andrea Rubio desempeña las siguientes funciones: elaboración de estrategias para medios de comunicación, construcción de notas de prensa, difusión de contenidos en medios, gestión de relacionamiento con medios, stakeholders e influenciadores digitales. Actualmente ejecuta el cargo de **Consultora** en la compañía.

Se emite el presente documento para los fines académicos a solicitud de la interesada.

Atentamente,



Medalith Rubio Guerrero
Vicepresidenta Ejecutiva
Porter Novelli Perú

San Isidro, 30 de Junio de 2017

CONSTANCIA DE TRABAJO

Conste por el presente documento que el Srta. **Andrea Daniela Rubio Cabrera**, identificado con DNI N° 74078508 ha laborado en nuestra empresa Editorial Etiqueta Negra S.A.C con RUC: 20518909143 desde el 1 de enero de 2016 al 3 de abril del 2016, en el área de **Marketing y Ventas** ocupando el cargo de **Ejecutiva de Cuentas**.

Se emite esta constancia para los fines que crea conveniente.

Atentamente,



Henry Jara
Gerente de Ventas
hjara@etiquetanegra.com.pe
Teléfonos: 441-3693 / 440-1404
Celular: 988472502

**DISFRUTA DE TUS
BENEFICIOS EXCLUSIVOS**

BENEFICIO EXCLUSIVO PARA SUSCRIPTORES DE LA REVISTA ETIQUETA NEGRA

