



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Plan de comunicación para la inducción de colaboradores
en el área de Asuntos Públicos de Porter Novelli**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Wendy Massiel Castro Cabanillas

Revisor:

Dra. Susana Terrones Juárez

Piura, febrero de 2020



Resumen Analítico-Informativo

Plan de comunicación para la inducción de colaboradores en el área de Asuntos Públicos de Porter Novelli.

Wendy Massiel Castro Cabanillas.

Revisor: Dra. Susana Terrones Juárez.

Trabajo de Suficiencia Profesional.

Licenciado en Comunicación.

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.

Piura, febrero de 2020

Palabras claves: Asuntos Públicos / plan de comunicación / *lobbyng* / manual / inducción / política / ejes estratégicos

Introducción: Los miembros del área de Asuntos Públicos de Porter Novelli desconocen la naturaleza conceptual de los asuntos públicos. Suelen confundirlo con *lobbyng*. Asimismo, los nuevos colaboradores tienen dificultades para adaptarse al área.

Metodología: El presente trabajo está basado en la metodología cualitativa. Se plantea realizar entrevistas a los colaboradores del área de Asuntos Públicos. Los hallazgos obtenidos serán claves para la elaboración del manual propuesto en la primera fase. Para las siguientes dos etapas también se utilizará esta metodología.

Resultados: Conocimiento terminológico de asuntos públicos y *lobbyng*, objetivos y ejes de trabajo del área, mayor rapidez en la adaptabilidad y efectividad en el trabajo realizado.

Conclusiones: Implementar un plan de comunicación de inducción para el área de asuntos públicos potenciará el trabajo del equipo y mitigará los problemas generados por la confusión terminológica entre asuntos públicos y *lobbyng*. Al conocer las implicancias conceptuales de asuntos públicos y los alcances del área, los consultores nuevos o con trayectoria en la empresa podrán adaptarse con mayor facilidad y brindar un mejor servicio a los clientes.

Fecha de elaboración del resumen: 18 de febrero de 2020

Analytical-Informative Summary

Plan de comunicación para la inducción de colaboradores en el área de Asuntos Públicos de Porter Novelli.

Wendy Massiel Castro Cabanillas.

Revisor: Dra. Susana Terrones Juárez.

Trabajo de Suficiencia Profesional.

Licenciado en Comunicación.

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.

Piura, febrero de 2020

Keywords: Public affairs / communication plan / *lobbying* / manual / inducement / politics / strategic aim

Introduction: Members of the Public Affairs area of Porter Novelli are unaware of the conceptual nature of public affairs. They often confuse it with *lobbying*. Likewise, new employees have difficulty adapting to the area, because they do not know the work objectives.

Methodology: The present document is based on the qualitative methodology. It is planned to conduct interviews with employees in the Public Affairs area. The findings obtained will be key to the elaboration of the manual proposed in the first phase. This methodology will also be used for the next two stages.

Results: Terminological knowledge of public affairs and lobbying, objectives and axes of work in the area, faster adaptability and effectiveness in the work performed.

Conclusions: Implementing an induction communication plan for the public affairs area will enhance the team's work and mitigate the problems generated by the terminological confusion between public affairs and lobbying. By knowing the conceptual implications of public affairs and the scope of the area, new or experienced consultants in the company can adapt more easily and provide a better service to customers.

Summary date: February 18th, 2020.

Tabla de contenido

Introducción	1
I. Antecedentes, historia y contexto de la organización	3
II. Actores y problemática en el campo de la comunicación	4
III. Estrategia de comunicación	6
IV. Plan de acción y/o ejecución	9
V. Evaluación de la toma de decisiones	12
Conclusiones	13
Referencias bibliográficas	15
Apéndice	17
i. Presentación.....	17
ii. Desarrollo profesional.....	17
iii. Reflexiones finales.....	17
iv. Certificaciones	19



Introducción

Actualmente, las empresas tienen un alto interés en los cambios políticos y sociales de los países donde desarrollan sus operaciones. Esto por el impacto que las regulaciones públicas y los hechos coyunturales generaran en las organizaciones. La política forma parte de su mapa de intereses, objetivos, propósitos e influencias y se convierte en un elemento primordial para tomar decisiones adecuadas (Farré, 2013).

El área de asuntos públicos brinda a las empresas el soporte analítico, estratégico y táctico que necesitan. Es importante que estas se encuentren debidamente organizadas y que todos sus miembros tengan presente la naturaleza conceptual de asuntos públicos. Esto porque existe una relación muy estrecha con el *lobbying*, sin embargo, el objetivo que persigue cada uno es diferente. El equipo debe conocer también los objetivos y ejes de trabajo del área, así como también, las acciones diarias de monitoreo. De no hacerlo, el trabajo se puede ralentizar y afectar el desempeño profesional a nivel personal y organizacional.

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional (TSP) propone un plan de comunicación para la inducción de colaboradores en el área de Asuntos Públicos de Porter Novelli con el fin de resolver los problemas que presenta el área, tales como confusión entre asuntos públicos y *lobbying* y dificultades en la adaptabilidad de los nuevos colaboradores.

La metodología que se utilizará para implementar el plan será cualitativa y está compuesto por tres fases específicas: desarrollo de un manual de inducción, validación del manual y realización de talleres de inducción. La metodología cualitativa se empleará de manera transversal. Durante la primera etapa se realizarán entrevistas a cada miembro del departamento y con los hallazgos obtenidos se procederá a elaborar el documento basado en seis puntos claves, tales como: Delimitación conceptual de asuntos públicos, diferencia entre asuntos públicos y *lobbying*, objetivo de asuntos públicos, principales ejes de trabajo, actividades de seguimiento y cuentas empresariales que gestiona el área. Con esto, se iniciará un plan de acción basado en la realización de talleres de inducción y en reuniones trimestrales de seguimiento.

La implementación del plan propuesto permitirá que los nuevos colaboradores conozcan los alcances terminológicos de los asuntos públicos, se vinculen y adapten a sus puestos de trabajo en el menor tiempo posible y eviten confusiones sobre conceptos, funciones y metodologías de trabajo.



I. Antecedentes, historia y contexto de la organización

Porter Novelli es una consultora de relaciones públicas y comunicación corporativa. Fue fundada en Washington D.C, en 1972, por William D. Novelli y Jack Porter. A la fecha, cuenta con más de 90 oficinas en 60 países a nivel mundial, teniendo a su cargo 720 colaboradores entre todas sus sedes.

En Perú, inauguraron su oficina en el 2012 en el Centro Empresarial El Polo II en la Av. El Polo 670, Santiago de Surco. Tiene 15 colaboradores, que desempeñan su labor en distintas áreas de trabajo.

La misión de Porter Novelli es ser un equipo multidisciplinario que transforme las percepciones, actitudes y comportamientos de los stakeholders más importantes del Perú. Su visión está enfocada en ser percibida y reconocida como una empresa que vive y refleja sus valores corporativos en todos los servicios que ofrece, así como también, posicionarse entre las cinco mejores empresas del Perú que prestan asesoría en comunicaciones.

La empresa busca articular sus acciones con cuatro valores clave: compromiso, confidencialidad, honestidad y eficiencia. Esto, a través de una metodología de trabajo basada en tres ejes: investigación, planeamiento estratégico y análisis.

Porter Novelli ofrece ocho servicios: comunicación corporativa, digital y social pr, estudios y proyectos especiales, responsabilidad social, *planning* estratégico, asuntos públicos, gestión de crisis y producción de eventos.

El rubro empresarial en el que se desempeña es la comunicación corporativa. Quintero (2014) sostiene que esta se constituye como un proceso sistemático integrado por personas, procesos y una estructura organizacional capaz de generar una huella organizacional a partir de los elementos de la identidad de la misma. La comunicación corporativa debe ser asumida por todos los integrantes de una organización, pero principalmente por los directivos. Rosales et al. (2009) sostienen que los directivos deben ser conscientes de lo importante y serio que es desarrollar y comunicar una identidad corporativa estable, basada principalmente en principalmente en los valores, puesto que estos delimitan los principios y atributos eje de una organización.

Sus principales clientes son organizaciones del sector hidrocarburos, educación, salud, alimentos y bebidas, finanzas, entre otros.

Es reconocida a nivel mundial y está ubicada entre las 20 mejores agencias de relaciones públicas, según el Global Top 250 Pr Agency Ranking 2018, según Holmes Report. S. En el Perú, sin embargo, aún no logra un posicionamiento que se corresponda con su visión.

Respecto al posicionamiento, es definido como “la forma en que una empresa quiere que los clientes perciban, piensen y sientan acerca de su marca frente a las actividades de la competencia” (Ortegón, 2017, p.14). Lograr esto dependerá de que los atributos que la empresa comparta sean representativos y muestren a la empresa tal y como es, cómo se comporta en su entorno y cómo se comunica interna y externamente (Bravo, Matute y Pina, 2016). La comunicación, una vez más, es primordial en la estrategia de una organización, ya que se comporta como un activo intangible capaz de diferenciarla entre las demás.

La competencia directa de Porter Novelli es Llorente y Cuenca, Apoyo Consultoría, Axon y Realidades.

II. Actores y problemática en el campo de la comunicación

Actualmente, los gobiernos y sus políticas de Estado tienen una alta influencia en las empresas, porque pueden afectar positiva o negativamente sus operaciones. Por ello, las organizaciones requieren información objetiva y analítica sobre los principales hechos que podrían afectar sus objetivos y líneas de trabajo (Stortini, 2008).

El concepto de asuntos públicos “surgió para mediar la relación entre las empresas y su entorno político” (Arguello, 2018, p.3). Expertos en el tema sostienen que es “una especialización de las relaciones públicas que se ocupa de la construcción de las relaciones entre políticas públicas y organizaciones” (Toth, 2006, p. 441).

Los asuntos públicos cumplen una función informativa, ya que implican la comunicación y análisis de los hechos de coyuntura que puedan impactar a las empresas. Existen múltiples conceptos sobre asuntos públicos por parte de autores y especialistas, quienes señalan a esta actividad como el ejercicio de influir en la decisión de actores gubernamentales para generar cambios en beneficio de la empresa. Esto, sin embargo, es el concepto de *lobbyng*.

En ese sentido, resulta importante definir los alcances terminológicos de los asuntos públicos, porque existe un límite entre ser un facilitador y un influenciador. El término *lobbying* “relaciona la comunicación de los miembros de una sociedad con figuras políticas como una vía para influir en las resoluciones finales” (Santillán, 2013, p.2).

Aunque el *lobbyng* puede ser una fuerza positiva en la democracia, puede convertirse también en un mecanismo para que grupos empresariales poderosos influyan en las políticas y regulaciones a expensas del interés público (OCDE, 2012).

Si bien muchos países plantean los riesgos relacionados con el *lobbyng*, las prácticas para influir en las políticas públicas han evolucionado y más de la mitad de las regiones que

conforman la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) aún no definen los peligros vinculados a las interacciones de quienes ejercen el *lobbying* con funcionarios públicos (OCDE, 2012).

En ese sentido, es importante establecer las diferencias entre asuntos públicos y *lobbying* en la agencia Porter Novelli para evitar confusiones terminológicas y prestar un mejor servicio al cliente. “Los asuntos públicos se ocupan de pensar, establecer y mantener las relaciones con los gobiernos, con las administraciones públicas y con la comunidad local” (Farré, 2013, p.5). Mientras que el *lobbying* “es el ejercicio de la influencia, entendiendo por influir promover, defender, oponerse o retrasar una decisión a través de diferentes medios, incluida la aportación o utilización de informaciones, estadísticas o análisis” (Navarro y Andrés, 2016, p.193).

Es clave implementar un plan de inducción para los nuevos colaboradores del área de Asuntos Públicos, porque:

- El área de Asuntos Públicos no tiene definido, de manera formal, las especificidades y naturaleza del área, diferencias con el *lobbying*, sus ejes de trabajo, funciones, herramientas de seguimiento y monitoreo.
- Existe un alto nivel de confusión entre asuntos públicos y *lobbying*.
- Se aprecian dificultades en la adaptabilidad de los nuevos colaboradores en el área.
- El área de Asuntos Públicos trabaja con clientes cuyos principales stakeholders son actores gubernamentales. Esto puede generar confusión respecto al objetivo de trabajo de la agencia y empresa.
- Porter Novelli no tiene un plan de comunicación para inducir a los colaboradores de todas sus áreas, incluida la de Asuntos Públicos.

Si bien, el área de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa de Porter Novelli no tienen problemas de confusión terminológica o dificultades en la adaptabilidad por parte de los nuevos integrantes, es necesario que la agencia ejecute acciones de inducción para los nuevos miembros a nivel general. Esto con el objetivo de familiarizarlos con la empresa y que conozcan su cultura, valores y filosofía de trabajo, sumado a una presentación formal de los objetivos de cada área.

El área de Asuntos Públicos, por otra parte, debido a la problemática expuesta en el presente trabajo debe implementar un plan de comunicación específico para inducir a los consultores del equipo, evitando confusiones conceptuales y de gestión estratégica cara a los clientes.

Esto abordando los ejes de trabajo del área, presentando los clientes y cuáles son los objetivos

que cada uno de estos persigue, así como el detalle de las funciones que cumplirían en torno a los compromisos pactados.

No desarrollar este plan o alguna otra estrategia de inducción afectaría el desarrollo eficiente de los trabajadores respecto al ejercicio de sus funciones, el cumplimiento de objetivos del área y de la empresa, así como la entrega de materiales programados para cada cliente.

III. Estrategia de comunicación:

Detallar la definición de asuntos públicos y su diferencia con el ejercicio del *lobbying*, así como delimitar los campos de actuación de los integrantes del área es primordial. El presente trabajo propone un plan de comunicación de inducción para los nuevos colaboradores del área de Asuntos Públicos.

Este plan contempla tres fases específicas:

- Desarrollo de un manual digital de asuntos públicos
- Validación del manual digital
- Talleres de inducción a nuevos integrantes del área

Tabla 1. Objetivos de las etapas estratégicas del plan de inducción

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
ETAPAS	OBJETIVOS
Desarrollo de un manual digital de asuntos públicos	Aplacar confusiones terminológicas entre asuntos públicos y <i>lobbying</i> ; y lograr que los colaboradores conozcan los ejes de trabajo y sus funciones específicas.
Validación del manual digital de asuntos públicos	Obtener la aprobación de Gerencia General, que certificará si el contenido se adapta a la filosofía de la empresa.
Talleres de inducción a nuevos integrantes del área	Asegurar que los nuevos colaboradores conozcan los procesos y ejes de trabajo del área.

Fuente: Elaboración propia

Se contempla, en un primer momento, la creación de un manual digital de Asuntos Públicos, el cual comprenderá las especificidades y naturaleza del área, así como sus ejes de trabajo y funciones de los colaboradores.

El objetivo principal del manual será precisar el concepto de asuntos públicos y presentar, a detalle, las funciones que las consultoras y consultores del área de Asuntos Públicos desempeñarán. La comprensión de esto, por parte de los colaboradores, es importante porque, si bien, es un primer paso dentro del proceso de inducción acelerará su adaptabilidad y acelerará la curva de aprendizaje.

La estructura del manual propuesto para el área de Asuntos Públicos es la siguiente:

- Delimitación conceptual de asuntos públicos
- Diferencia entre asuntos públicos y *lobbying*
- Objetivo de asuntos públicos
- Principales ejes de trabajo
- Actividades de seguimiento y monitoreo
- Cuentas empresariales que gestiona el área

Es importante mencionar que no existen en el Perú manuales enfocados específicamente en el área de Asuntos Públicos, sin embargo, Sarah Tadlaoui (2013) publicó, en Colombia, una propuesta llamada “Manual de consultoría en asuntos públicos”. Este documento tiene el mismo objetivo que el propuesto en el presente trabajo: ser una guía conceptual y metodológica para los colaboradores del área.

La estructura propuesta para el manual de Asuntos Públicos de Porter Novelli está basada en el ejercicio de acciones diarias de los miembros del área y en los compromisos pactados con los clientes. Cada empresa es diferente, tiene una misión, visión, filosofía de trabajo y valores corporativos definidos y entorno a estos, las áreas definen sus herramientas y metodologías de trabajo. Por ello, es importante que el manual de asuntos públicos esté alineado con los elementos corporativos de la empresa en general.

Los asuntos públicos analizan y gestionan el entorno de una organización, que según sus intereses, buscan tener participación en determinadas políticas públicas o tener relacionamiento con entidades gubernamentales sensibles a sus operaciones. Es importante destacar en el manual la especial búsqueda, por parte de las empresas, de llegar a consensos, a través del diálogo.

Marcar su diferencia con el *lobbying* es importante porque tienen elementos diferenciadores claves para lograr una gestión eficiente en el área y evitar confusiones. Para Santillán (2013) el

lobbying está basado en la contribución de información y/o datos para orientar la posición de los actores decisores a favor del tema en discusión. El *lobbying* busca influir de manera directa en la regulación de políticas públicas.

Por otro lado, el objetivo de los asuntos públicos o *public affairs* es entender los intereses y necesidades de los clientes para desarrollar una estrategia de trabajo asertiva, enfocada en el sector público. En efecto, no se trata únicamente de influir en determinada decisión, sino de hacer entender a los actores gubernamentales que todas las partes deben ser escuchadas (Mostaza, 2019); esto es empresas, gremios, entidades no gubernamentales, líderes de opinión y gestionar la mejor decisión al problema.

Los ejes de trabajo planteados en el manual están enfocados en cuatro ejes específicos: soporte estratégico, soporte táctico, relacionamiento y monitoreo. Mencionar que el área de Asuntos Públicos de Porter Novelli trabaja en base a los cuatro ejes mencionados; pero es necesario explicar las implicancias y alcances de cada uno de manera formal.

El eje de soporte estratégico contempla la investigación, análisis, *mapping* de stakeholders y elaboración de planes enfocados en la gestión de recursos intangibles para brindar solución a determinada problemática del cliente. El eje de soporte táctico está enfocado en la revisión de documentos y en brindar asesorías al cliente para optimizar su gestión de trabajo.

Bajo el eje de relacionamiento, el área de asuntos públicos gestiona reuniones con actores claves detectados en el *mapping* realizado previamente. Las acciones de relacionamiento realizadas pueden tener diferentes etapas, esto dependerá de la complejidad y naturaleza de la problemática del cliente.

El último eje que el manual contemplará es el de monitoreo. Este es transversal en toda la gestión y clave para hacer seguimiento a diferentes hechos de coyuntura política que puedan afectar el trabajo de las empresas en el país. Por ejemplo, si la gestión con determinada cuenta implica la participación de congresistas, entonces se debe monitorear su labor y performance en Comisiones Ordinarias del Parlamento, los proyectos de ley que presenta, su postura ante determinado tema, entre otros.

El monitoreo implica la realización de actividades diarias, tales como: revisión de boletines, normas legales del diario El Peruano y, también, la lectura de la agenda parlamentaria (enfocada en la comisión y congresista de interés). Es importante, también, explorar las redes sociales de los actores de interés, porque en estas manifiestan abiertamente su opinión y muestran su posición ante determinados temas.

Finalmente, el manual de inducción debe presentar las cuentas que contratan el servicio de asuntos públicos y detallar cuál es el objetivo de cada una. Por ejemplo, una cuenta de

energizantes necesita que se realice el seguimiento a dos proyectos de ley específicos sobre energizantes para monitorear su nivel de avance en el Congreso (hasta su potencial aprobación en el Pleno), así como también, su impacto político, social y comercial.

Explicar el propósito de cada cuenta es importante, porque ayudará a los colaboradores del área a relacionar qué ejes de trabajo son los indicados para cada gestión. El Manual de Asuntos Públicos de Porter Novelli busca instruir en el proceso de consultoría, eliminar confusiones, optimizar la adaptabilidad de los nuevos miembros del equipo y prestar un mejor servicio a los clientes.

Una vez elaborado el manual de inducción, debe ser presentado a la Gerencia General, porque, por jerarquía, es el área encargada de validar nuevos procesos y políticas a implementar en Porter Novelli. Asimismo, Gerencia General deberá constatar que el contenido del manual se corresponda con los objetivos y filosofía de la empresa.

Con la validación y aprobación del manual de inducción para nuevos colaboradores del área de Asuntos Públicos se procederá a la digitalización del mismo para su posterior entrega; esto según la contratación de nuevos miembros del área. Mencionar que el ingreso de colaboradores se realiza de manera paulatina, es decir, que cada cuatro meses ingresan un aproximado de dos nuevos consultores. Por ello, se considera oportuno que por cada nuevo ingreso se entregue el manual y, días después, se realice un taller (de una sola sesión) de inducción dirigido por la Jefa de Asuntos Públicos.

El objetivo del taller será orientar a los nuevos colaboradores, resolver dudas sobre lo leído en el manual y familiarizarlos con el área y empresa. Una eficiente inducción puede determinar la rapidez con la que el nuevo miembro se adapta a la organización y la velocidad para alcanzar su más alto potencial (García, 2017).

IV. Plan de acción y/o ejecución

Las acciones planteadas en el presente trabajo tienen la característica de ser de aplicación inmediata y concreta. A continuación, se detalla cada una:

- **Investigación cualitativa**

En primer lugar, se realizará una investigación cualitativa, a través de la observación y entrevistas al personal del área. Este tipo de investigación permitirá comprender y analizar la situación con datos descriptivos. Esto es importante, porque además de comprobarse la problemática detectada, se conocerá cuál es la definición que manejan sobre los asuntos

públicos y *lobbyng*, así como también, las expectativas sobre el trabajo que realiza el departamento, los miedos o inseguridades para desarrollar su trabajo de manera eficiente.

- **Elaboración del manual**

Con los hallazgos obtenidos en el estudio cualitativo, se validará y/o complementará el esquema presentado en la estrategia para, finalmente, elaborar el manual de asuntos públicos de Porter Novelli. De ser necesario, se aumentarán temas o tablas didácticas en el documento. Es importante que el manual sea de lectura rápida y amigable. Utilizar infografías puede ayudar a lograr una mejor asimilación, recordación y comprensión de la información. De esta forma se potenciará el proceso de aprendizaje y adaptabilidad.

- **Validación del manual**

La jefatura del área de Asuntos Públicos verificará que el documento contemple la información necesaria para mitigar los problemas detectados. Con esto, presentará el manual a la Gerencia General para su revisión y aprobación. Esto, como ya se mencionó líneas arriba, es necesario por un tema jerárquico y organizacional, porque se debe validar que el contenido del manual se articule con la perspectiva y filosofía general de la empresa. Se integrarán los aportes, ideas y temas que sugiera la Gerencia General.

- **Taller de inducción**

Después del envío del manual, en formato digital, a los nuevos miembros del área se realizará un taller de inducción, donde la Jefa de Asuntos Públicos explicará, a detalle, cada punto del documento. Posteriormente, se abrirá una mesa de diálogo para responder preguntas y eliminar dudas de los nuevos consultores del área. El desarrollo del taller es importante porque permitirá una mejor integración en el equipo y buscará que los nuevos miembros se adapten a su puesto de trabajo en el menor tiempo posible.

- **Reuniones trimestrales**

Después de implementar el manual, se realizarán reuniones cada cuatro meses para evaluar la efectividad del documento. El objetivo será conocer la experiencia de los colaboradores con el uso del manual para potenciarlo y optimizarlo. Asimismo, se medirá el nivel de conocimiento que tienen los colaboradores sobre el área de Asuntos Públicos de Porter Novelli, la naturaleza del concepto, las diferencias con el *lobbyng*, sus objetivos y ejes de trabajo.

Los colaboradores que estuvieron en la empresa antes de la implementación del manual podrán dar una perspectiva comparativa entre un antes y después. En el caso de los miembros nuevos, se podrá analizar su nivel de conocimiento, rápida adaptabilidad y efectividad en su desempeño.

Tabla 2. Cuadro de acciones:

ACCIONES	PERIODICIDAD	FECHAS POTENCIALES
Realización de entrevistas a colaboradores del área	Una vez	Del 01 de julio - 03 de julio
Elaboración del manual	Una vez	Del 06 de julio - 17 de agosto
Validación del manual	Una vez	Del 24 de agosto - 7 de setiembre
Entrega del manual a los colaboradores	Una vez	Según el ingreso de nuevos colaboradores
Desarrollo del taller de inducción	Una vez	Según el ingreso de nuevos colaboradores
Realización de reuniones trimestrales	Trimestral	Según la permanencia de los nuevos colaboradores

Fuente: Elaboración propia.

V. Evaluación de la toma de decisiones

Implementar un plan de comunicación para la inducción de colaboradores es importante, porque podrán familiarizarse y adaptarse a sus puestos de trabajo en el menor tiempo posible, evitará confusiones sobre terminología, funciones y metodologías de trabajo. Esto durante sus primeras semanas, tiempo clave para ratificar que tomaron la decisión correcta al ingresar y apostar por la empresa y el área.

La efectividad del plan de comunicación se medirá cualitativamente, mediante evaluaciones de desempeño a cada integrante con el fin de conocer si diferencian a los asuntos públicos del *lobbying* y si comprenden los ejes de trabajo, objetivos del área, acciones de monitoreo y propósitos específicos de los clientes.

Durante la primera fase, el manual de asuntos públicos no solo servirá de guía para articular el trabajo, sino también, potenciará la ejecución de las funciones de los consultores, quienes con el conocimiento de las principales implicancias y alcances del área desarrollarán sus actividades en menor tiempo y las tareas encomendadas serán cumplidas en base a un enfoque claro.

Sin embargo, la estrategia no puede agotarse en la elaboración de un manual. Es necesario desarrollar talleres que complementen la información presentada y que se conviertan en un espacio de diálogo para resolver dudas o recibir sugerencias. Esto beneficiará a la empresa a nivel interno y externo. A nivel interno, potenciará el trabajo profesional de cada colaborador y del equipo, y a nivel externo, se prestará un mejor servicio a los clientes, mejorando la imagen que tengan sobre la labor y gestión del área.

Los consultores lograrán entender que “los profesionales de asuntos públicos involucran a las partes interesadas para explicar las políticas y opiniones de la organización sobre cuestiones gubernamentales” (Public Affairs Networking, 2012, p.1).

Conclusiones

Primera. Implementar un plan de comunicación de inducción para el área de asuntos públicos mitigará los problemas generados por la confusión terminológica entre asuntos públicos y *lobbying*. Además, optimizará y hará más efectivo el trabajo del equipo.

Segunda. El manual digital de asuntos públicos será una guía para los nuevos colaboradores, porque comprenderá información básica para desenvolverse, desarrollar sus funciones y competencias de manera efectiva.

Tercera. Al conocer las implicancias conceptuales de asuntos públicos y los alcances del área, los consultores nuevos o con trayectoria en la empresa podrán adaptarse con mayor facilidad al área y responder asertivamente a sus tareas diarias.

Cuarta. El desarrollo de un plan de comunicación integral que complemente el manual digital con talleres potenciará el proceso de inducción, permitirá resolver potenciales dudas en tiempo real e integrará al equipo.,

Quinta. Las reuniones trimestrales serán claves para evaluar la efectividad del manual de asuntos públicos. Permitirán conocer si la estrategia y la propuesta del plan de acciones fueron las más adecuadas para Porter Novelli.



Referencias bibliográficas

- Arguello, A. (2018). *Un recorrido por los asuntos públicos* (tesis de pregrado). Universidad de La Sabana, Chía, Colombia.
- Bravo G., Matute J. y Pina J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales* 12(2), 49-62. Recuperado de <https://n9.cl/ngagu>
- Farré, P. (2013). La gestión de los Asuntos Públicos como escenario para el acercamiento público-privado. *El Molinillo* 56, 4-7.
- García, K. (2017). Inducción de personal y su importancia. Staffing personal. Recuperado de <https://n9.cl/5upv>
- Mostaza, M. (2019). Asuntos Públicos, el lobbyng y las relaciones institucionales [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://n9.cl/ulmk>
- Navarro J. y Andrés C. (2016). Lobbyng. *Revista en Cultura de la Legalidad* 10, 191 - 201.
- Rosales, A., Montilla, P. y Fidel, M. (2009). Comunicación estratégica para promover los valores y cultura corporativa. *International Journal of Good Conscience* 4(2), 229-242.
- Santillán J. (2013). Lobbyng y asuntos públicos. *Revista Latina* 1, 1-19.
- Stortini, G. (2008, 10 de agosto). Los asuntos públicos, el retorno de las relaciones públicas a su función de origen. *Reflexión académica en diseño y Comunicación*. Recuperado de <https://n9.cl/xpcy>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2012). *Lobbyng*. Recuperado de <https://n9.cl/1t4n1>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. Recuperado de <https://goo.gl/4jbxjL>
- Toth, E. (2006). Building Public Affairs Theory. En C. Botan y V. Hazleton, *Public Relations Theory II* (pp. 441-456). New York London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Anónimo.(2016). What is Public Affairs? Public Affaris Networking. Recuperado de <https://cutt.ly/0rIxcYU>
- Anónimo. (2020). ¿Quiénes somos? Porter Novelli Perú. Recuperado de <https://n9.cl/pw43>



Apéndice

Informe de desempeño profesional

i. Presentación

Mi nombre es Wendy Castro Cabanillas, egresada de la Facultad de Comunicación en el 2017. Tengo 26 años de edad y dos años de experiencia, trabajando en asuntos públicas y comunicación audiovisual.

Inicié mi experiencia profesional en el 2018, como Asistente de Producción en Merthiolate Producciones; sin embargo, el mismo año participé de proyectos de comunicación corporativa en Porter Novelli, agencia de Relaciones Públicas, Marketing Digital y Comunicación Estratégica. En el 2019, me ofrecieron el puesto de Analista de Asuntos Públicos, cargo que desempeño hasta la actualidad.

ii. Desarrollo Profesional

En Merthiolate Producciones me desempeñé como Asistente de Producción. Las funciones estaban enfocadas en la pre producción de grabaciones, organización de logística y envío de postulaciones a concursos de cine organizados por el Ministerio de Cultura del Perú.

Actualmente, trabajo en Porter Novelli, como Analista de Asuntos Públicos. Mis funciones están enfocadas en brindar soporte estratégico y táctico a los diferentes clientes que contratan nuestros servicios. Asimismo, gestiono las reuniones de relacionamiento con los stakeholders gubernamentales de interés y realizo el monitoreo diario de sucesos de coyuntura que puedan impactar en las operaciones de las empresas.

El rubro de empresas con las que trabajo es hidrocarburos, energizantes, educación y financiero, destacando Pluspetrol, Red Bull, Laureate y Caja Piura.

Como área, además de la trabajar en torno a los objetivos específicos de cada cliente, elaboramos reportes de coyuntura sobre hechos a nivel político y social.

En Porter Novelli, evaluamos los resultados de manera cuantitativa y lo reportamos en informes mensuales y anuales.

iii. Reflexiones finales

En mi experiencia profesional he podido desempeñarme en dos áreas de la

comunicación. Esto ha complementado mi perfil profesional y he decidido cuál es la especialidad en la que quiero enfocar mi trabajo.

Porter Novelli es una empresa en la que todas las áreas están vinculadas y donde se articulan estrategias de comunicación basadas no solamente en asuntos públicos, sino también en comunicación externa y relaciones públicas.

El trabajo diario en el área de Asuntos Públicos implica tener o desarrollar un alto nivel de análisis. Además, ante los múltiples cambios políticos del país, se trabaja bajo presión, ya que la inmediatez es un valor agregado que le brindamos a nuestros clientes. Esto fortalece las habilidades y aptitudes, tanto personales como profesionales.

Mi objetivo es continuar aprendiendo y especializándome en el rubro de asuntos públicos. En Porter Novelli estoy perfeccionando mi performance y aprendiendo cada vez más sobre la elaboración de planes estratégicos.



iv. Certificaciones

Lima, 29 de enero del 2020

Señores,
Universidad de Piura
Presente .-

Por medio del presente confirmamos que la Srta. Wendy Massiel Castro Cabanillas, identificada con DNI N° 70678491, labora en nuestra empresa como Analista de Asuntos Públicos desde el 01 de abril del 2019 hasta la fecha.

Asimismo, la Srta. Castro colaboró previamente en algunos proyectos de Comunicación Corporativa en nuestra empresa durante el periodo de diciembre 2018 a marzo 2019.

Extendemos el presente documento a solicitud de la interesada.

Atentamente,



Medalith Rubio
Gerente General de Porter Novelli



Lima, 28 de noviembre del 2018

Por medio del presente confirmamos que la Srta. Wendy Massiel Castro Cabanillas, identificada con DNI N° 70678491 laboró en la empresa Merthiolate Producciones E.I.R.L como Asistente de Producción desde el 01 de enero del 2018 hasta el 30 de noviembre del mismo año.

La presente ha sido revisada y constatada por la gerenta general de la empresa. Extendemos el presente documento a solicitud de la interesada.

Morella Moret Chiappe Gerente General
MERTHIOLATE producciones E.I.R.L.