

Metodología para potenciar los Asuntos Públicos y captar las amenazas y oportunidades del Entorno

Que ocurre con la gestión de “Asuntos Públicos”

- Que es como muchas materias que la gente cree que sabe (la política, la TV o el Fútbol) o que saben o hacerlo.
- No sólo se requiere sólo buenas RRPP o contactos
- No existen marcos conceptuales de apoyo
- Las actividades están dispersas entre acciones legales, comunicaciones, RR.PP., etc...

¿Que se puede ofrecer ?

- RRPP, Contactos, pero también una metodología para enfrentar los Asuntos Públicos

Metodología en 3 pasos

Analizar el Entorno y Condiciones Internar

- Análisis Entorno: las variables políticas, legales, tecnológicas, regulatorias
- Amenazas Oportunidades
- Tengo fortalezas; que debilidades

Aplicar un Modelo

- Fuerzas de la Industria y Análisis del Entorno
- 5 anillos
- 5 “p”

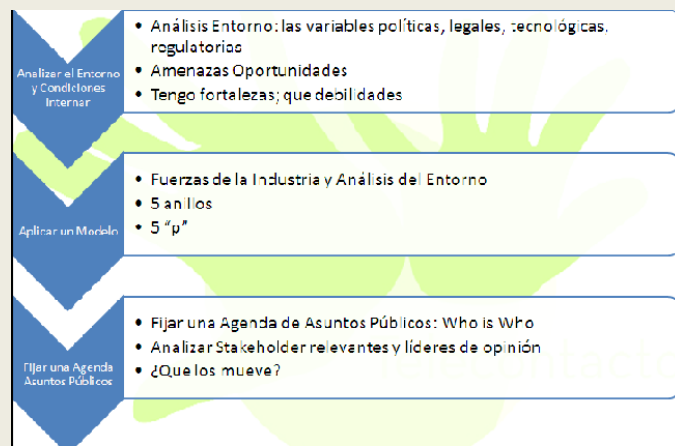
Fijar una Agenda Asuntos Públicos

- Fijar una Agenda de Asuntos Públicos: Who is Who
- Analizar Stakeholder relevantes y líderes de opinión
- ¿Que los mueve?

Analizar el Entorno
y Condiciones
Internar

- Análisis Entorno: las variables políticas, legales, tecnológicas, regulatorias
- Amenazas Oportunidades
- Tengo fortalezas; que debilidades

Paso 1: hacer un primer análisis de entorno

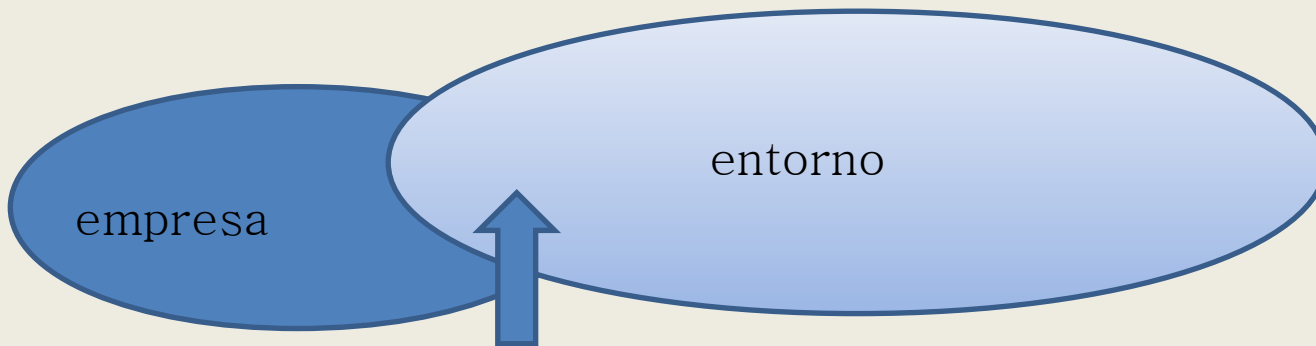


Análisis del Entorno y Modelo de las fuerzas de la Industria

Se trabaja con el Management de la Empresa

Estrategia: si las empresas no se adecuan al entorno, pueden desaparecer

- “Es la definición de metas y objetivos de largo plazo de una empresa, unido a la adopción de acciones y la asignación de los recursos necesarios para la consecución de estos objetivos” (*Strategy and Structure, A.Chandler*)
- “La velocidad de los cambios del entorno y la agresividad de las empresas propenden al uso de modelos de competencia estratégica” (*Dirección Estratégica, S. Garrido*)



DISEÑO DE UNA
ESTRATEGIA

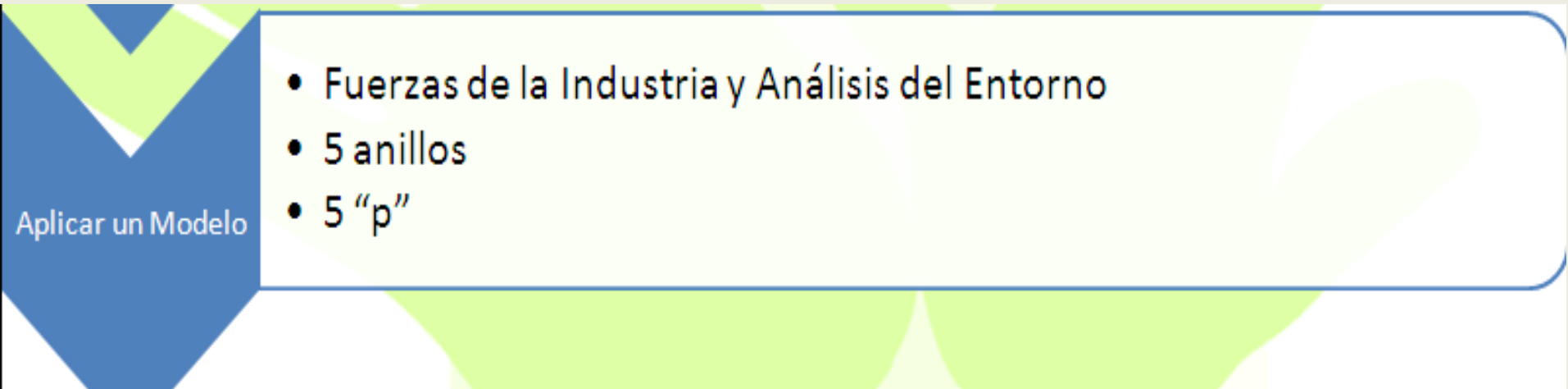
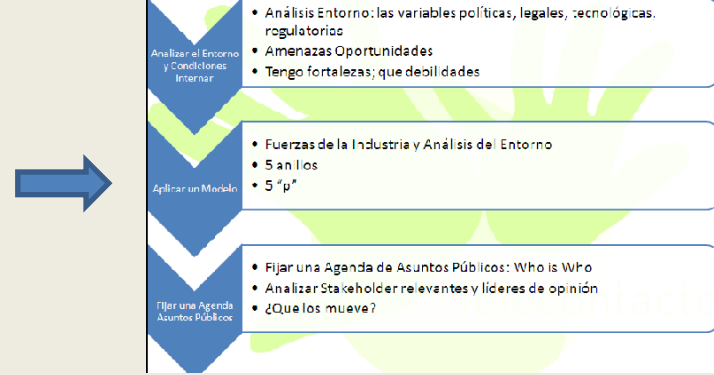
Modelo de Entorno

Legal
Político
Regulatorio
Tecnológico
Social – Cultural

PODERMOS OBTENER AMENAZAS Y OPORTUNIDADES
DEL ENTORNO

Ejemplo de Cadena de Valor: fortalezas / debilidades

Resumen	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
Infraestructura	-	43%	57%	-	-
RRHH	-	29%	71%	-	-
Tecnología	14%	57%	29%	-	-
Abastecimiento	-	43%	43%	14%	-
Logística de Entrada	-	29%	57%	14%	-
Operaciones	-	14%	71%	14%	-
Logística de Salida	-	29%	43%	29%	-
Marketing y Ventas	-	57%	14%	29%	-
Servicios	14%	29%	43%	14%	-

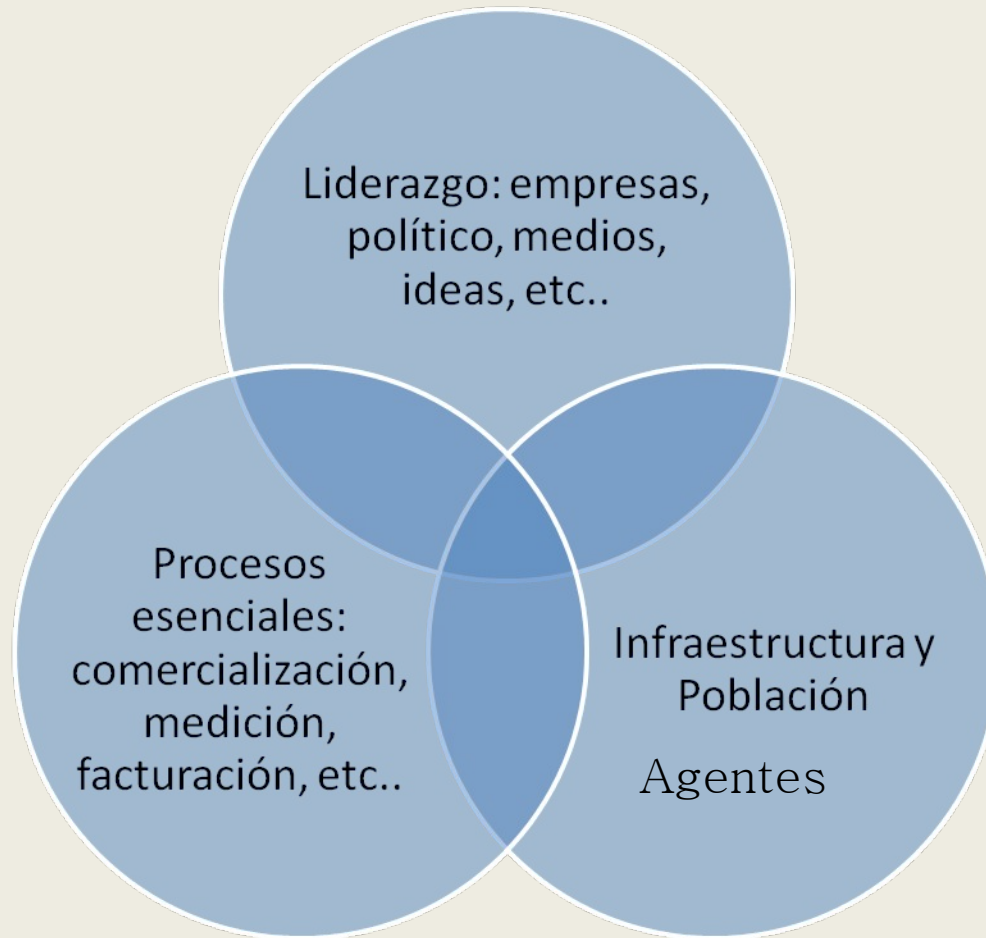


Paso 2: elegir un modelo, incluyendo el de “condiciones de entorno”

1. Modelo de los 5 anillos

Se trabaja con el Management de la
Empresa

- Es una metodología está basada en algunos conceptos de John A. Warden, quien a través del “proceso Prometeo” determina los componentes del sistema y las acciones necesarias para su preservación y fortalecimiento. Todo sistema tiene a lo menos 4 componentes:
 - liderazgos,
 - procesos esenciales,
 - Población,
 - Infraestructura.
 - Agentes
- Si se afecta alguno de ellos elementos, podría terminarse con el sistema. A estos elementos Warden los llama “centros de gravedad estratégicos”. Para preservar el sistema, y “ganar la batalla” (en términos metafóricos), hay que proteger estos centros de gravedad donde se podría concentrar parte importante del funcionamiento del sistema.



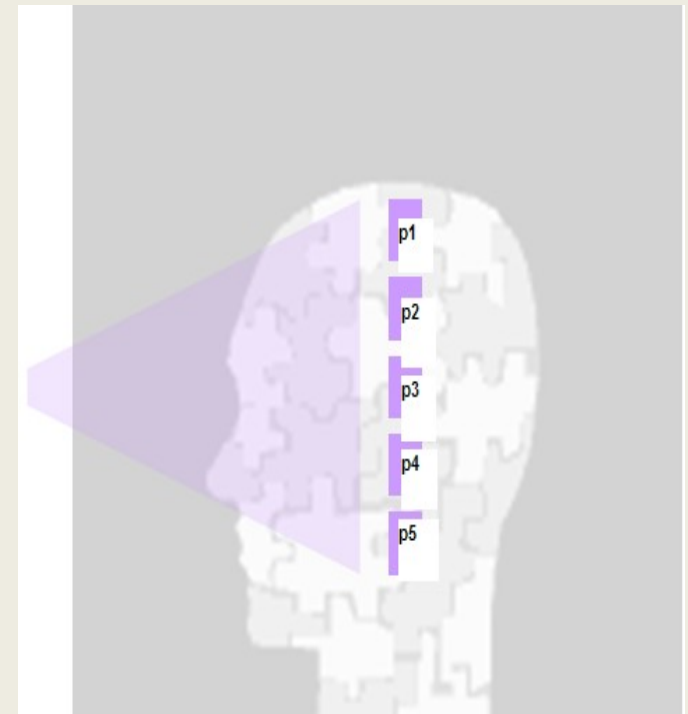
Se construye el mapa con el Top Management de la empresa y se analiza como se “revierten” aquellos que quieren hacer daño al sistema

2. Modelo de las 5P

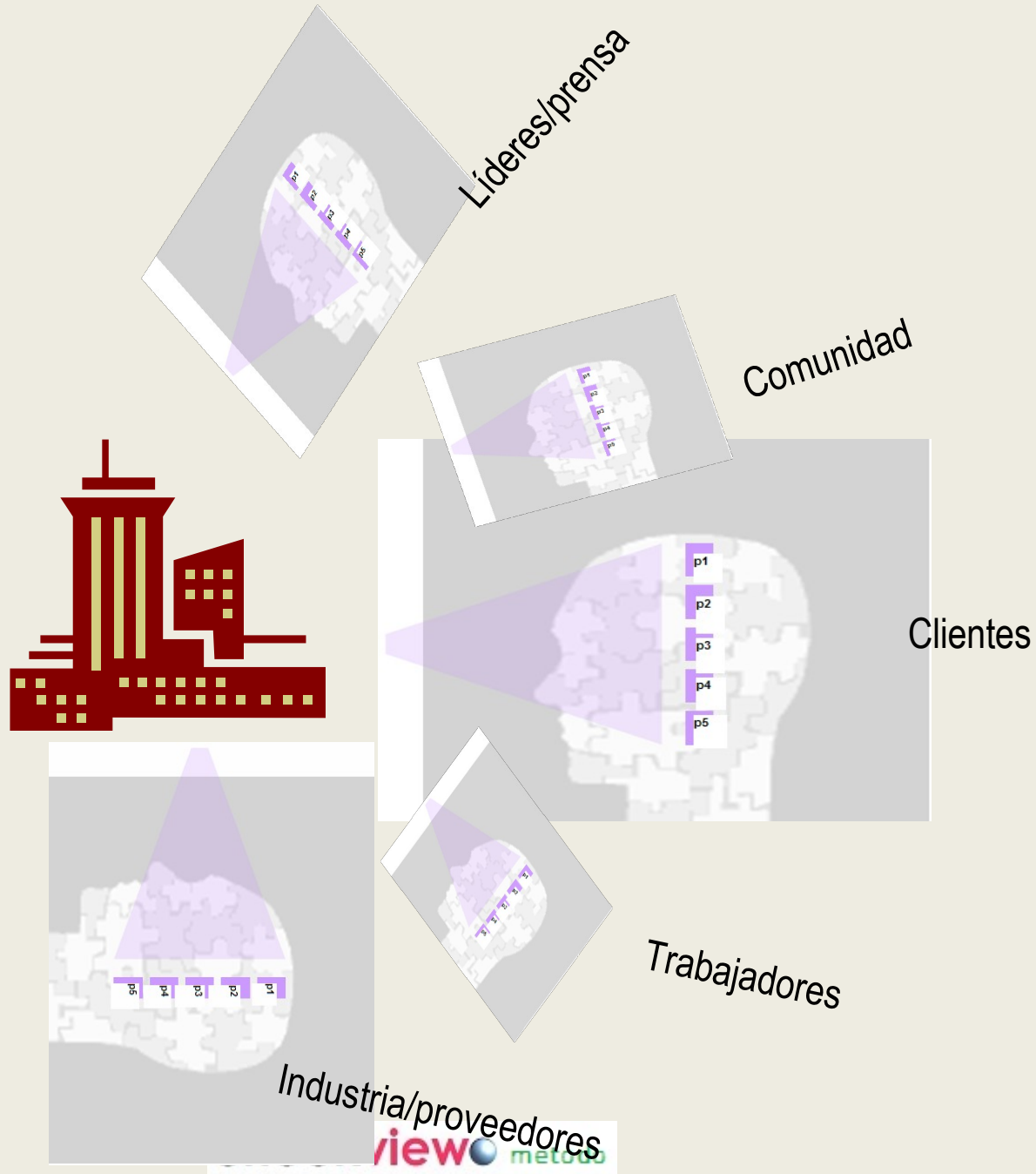
(5 percepciones básicas)

Requiere encargar un estudio de Percepción

- Las empresas generan estímulos, información, imagen no sólo de los clientes sino de los no clientes, líderes de opinión, prensa, gobierno, etc.
- Es decir, generan una imagen los grupos internos y externos que tienen interés en la empresa
- Es posible entender la Reputación Corporativa de una empresa distinguiendo 5 categorías de percepción que tienen los distintos grupos que interactúan con la empresa
- Estas 5 agrupaciones de percepción son las más importantes
- La percepción es la organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, que implica la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro (Feldman, 1999).



STAKEHOLDER



Metodología

5P

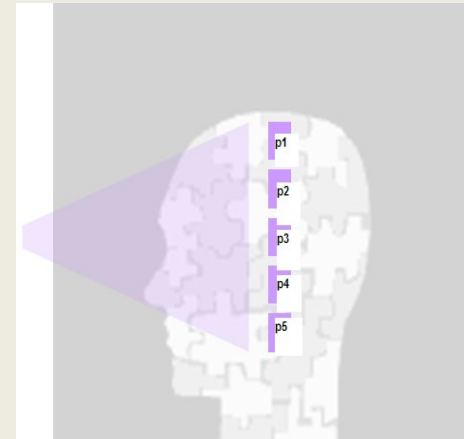


Análisis de cada una de las categorías

Definir Cuestionario según análisis

Definir Grupos a aplicarlos: Clientes, No Clientes, Lideres

Encuesta



Cómo te ven

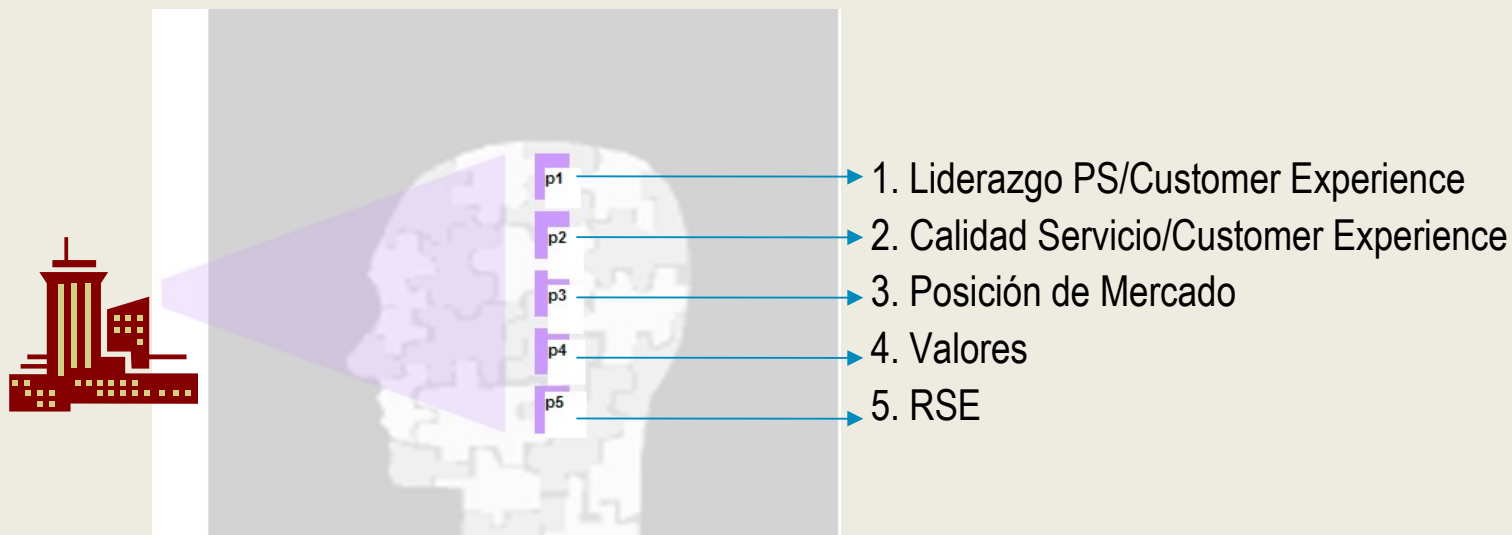


Datos



Acciones

Categorías 5P



*Liderazgo: Calidad-Precio-Valoración-Utilidad P/S

Etapa de Análisis de las 5P



- P → Liderazgo P/S
- P → Calidad Servicio
- P → Mercado
- P → Valores
- P → RSE

Analizamos cada uno de los 5 elementos que son los que generan la percepción respecto de la empresa

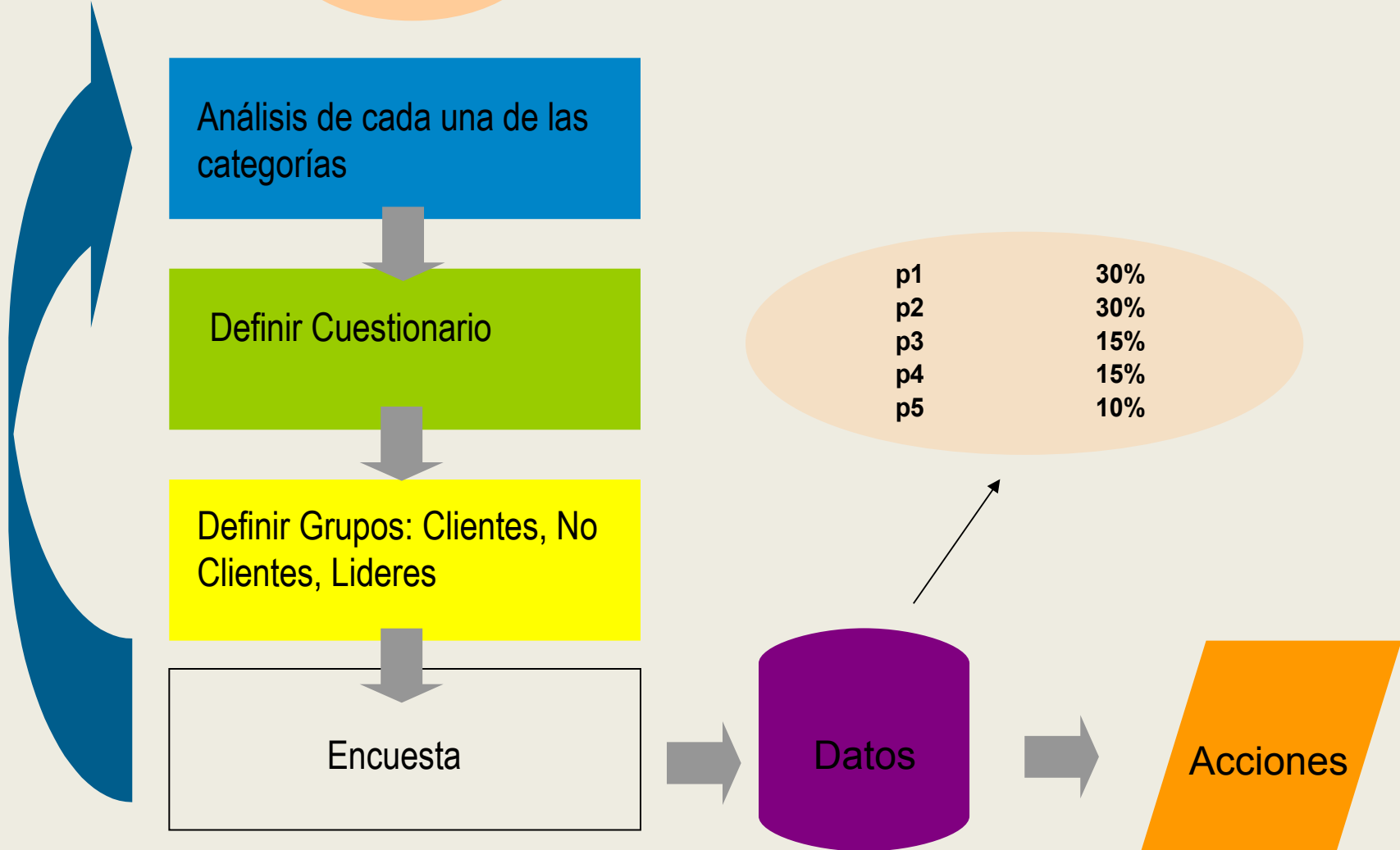


- P Liderazgo P/S
- P Calidad Servicio
- P Mercado
- P Valores
- P RSE

La idea final es obtener los “atributos de la imagen” que está instalada de la Empresa en los distintos STAKEHOLDERS

Metodología

5P



Percepción de
su Liderazgo
en P/S

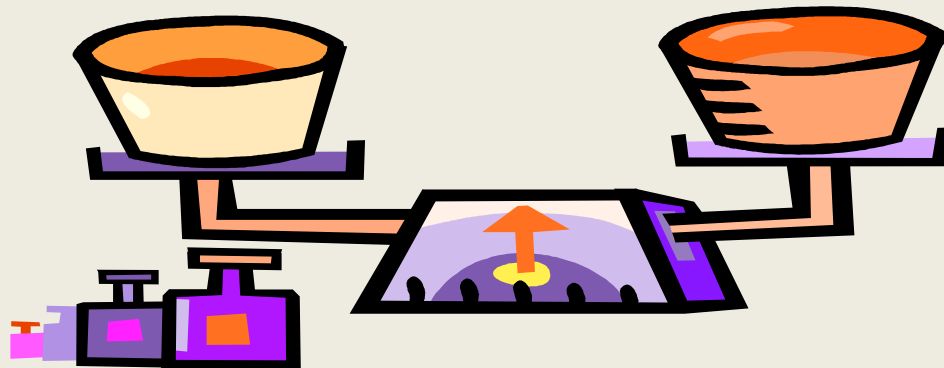
Percepción
del Servicio
Clientes

Percepción alcance
Mdo
Compite o es
Monopolio

Percepción de su
Actitud

Percepción de
sus Valores

Percepción de
su RSE



Si una empresa no innova, no atiende bien, no tiene una buena actitud, mantiene un carácter monopolístico, no saca nada con tener la mejor RSE

Percepción de su Liderazgo en P/S

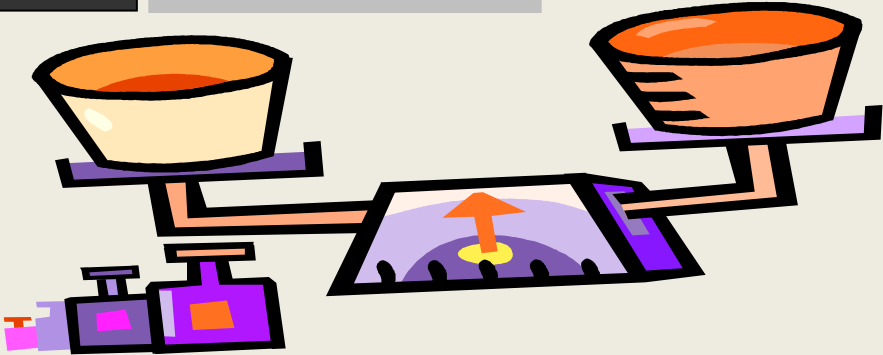
Percepción del Servicio Clientes

Percepción alcance Mdo
Compite o es Monopolio

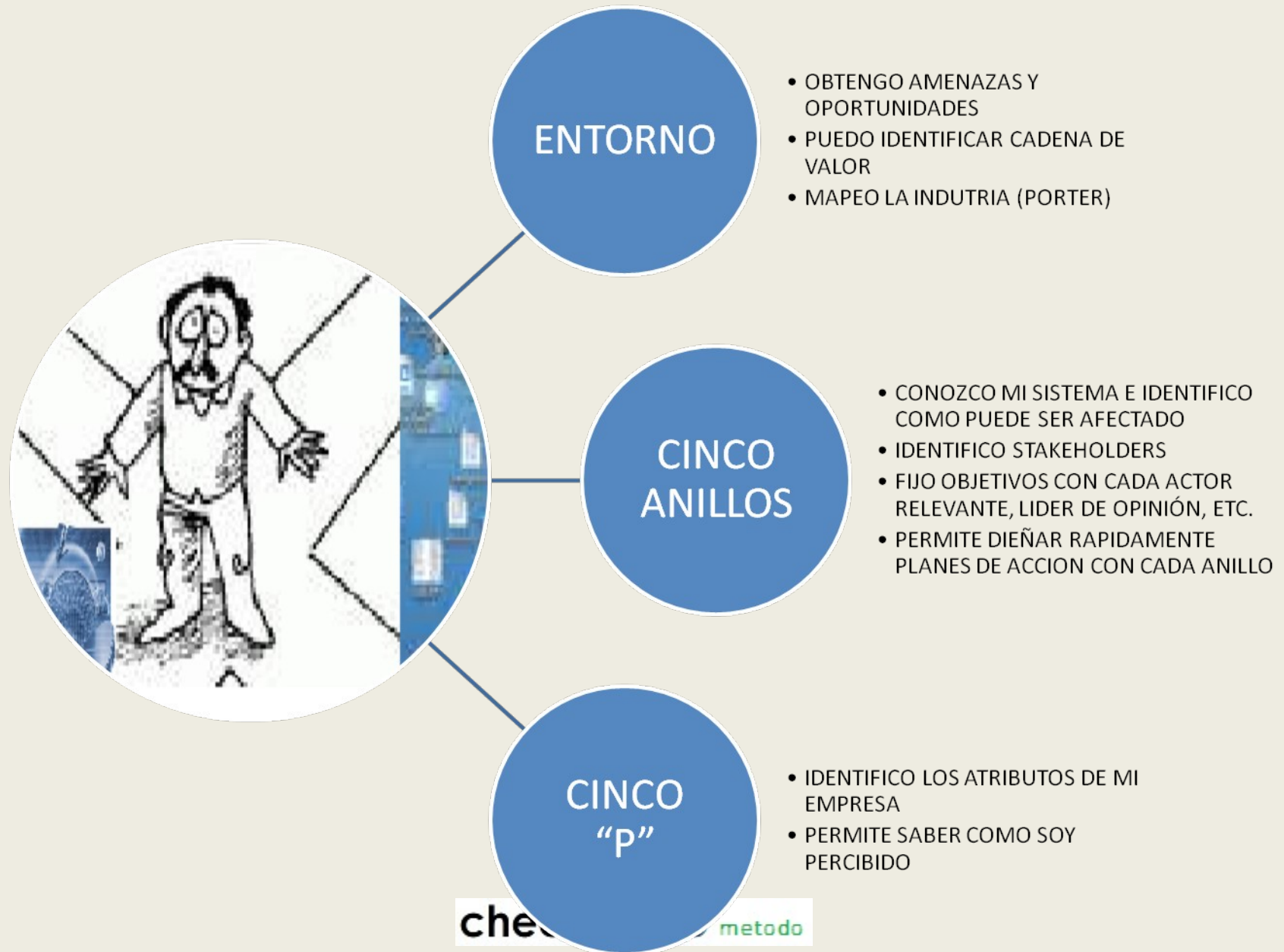
Percepción de su Actitud

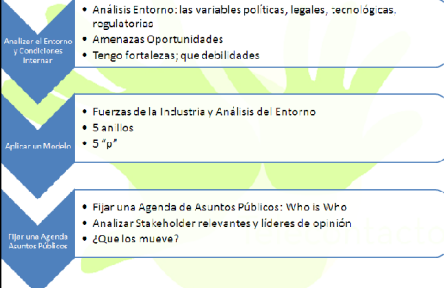
Percepción de sus Valores

Percepción de su RSE



Que obtenemos con aplicar estos modelos





Una vez mapeada la INDUSTRIA y STAKEHOLDERS con alguno de los modelos, fijamos las reuniones y una agenda de asuntos públicos MEDIBLE

- Fijar una Agenda de Asuntos Públicos: Who is Who
- Analizar Stakeholder relevantes y líderes de opinión
- ¿Que los mueve?

Fijar una Agenda de Asuntos Públicos