



# **Comunicación estratégica para directores(as) y docentes (Ciclo): Establecer objetivos**

Wanda Reyes Velázquez, Ph.D., Facultad de Comunicación e Información

Fecha: 17 de septiembre de 2021





# ¿Cómo puedo lograr el propósito organizacional?

- En este ciclo hablaremos sobre el modelo “ROPE” (Wilcox, Cameron & Reber (2015))\*
  - Investigación (*Research*)
  - Objetivos (*Objectives*)
  - Planificación (*Planning*)
  - Evaluación (*Evaluation*)

\*También se le conoce como “RACE”.





# Dirección de una organización basada en objetivos

- Las organizaciones deben tener objetivos
  - La práctica de las relaciones públicas establece objetivos basados en lo que la organización quiera lograr según sea su misión.
  - Hay que entender el funcionamiento, las necesidades y las preocupaciones de cada unidad de la organización.
  - Para lograr el propósito organizacional, todos los esfuerzos de comunicación deben estar conectados a objetivos que sean medibles.

Smith (2013)

Wilcox, Cameron, & Reber (2015)



# Dirección de una organización basada en objetivos

- ¿Cuál es el propósito de lo que se hará?
- ¿Cómo la gestión ayudará a la organización a lograr sus objetivos?
- ¿Con qué públicos hay que comunicarse?
- ¿Qué conoce de los públicos?

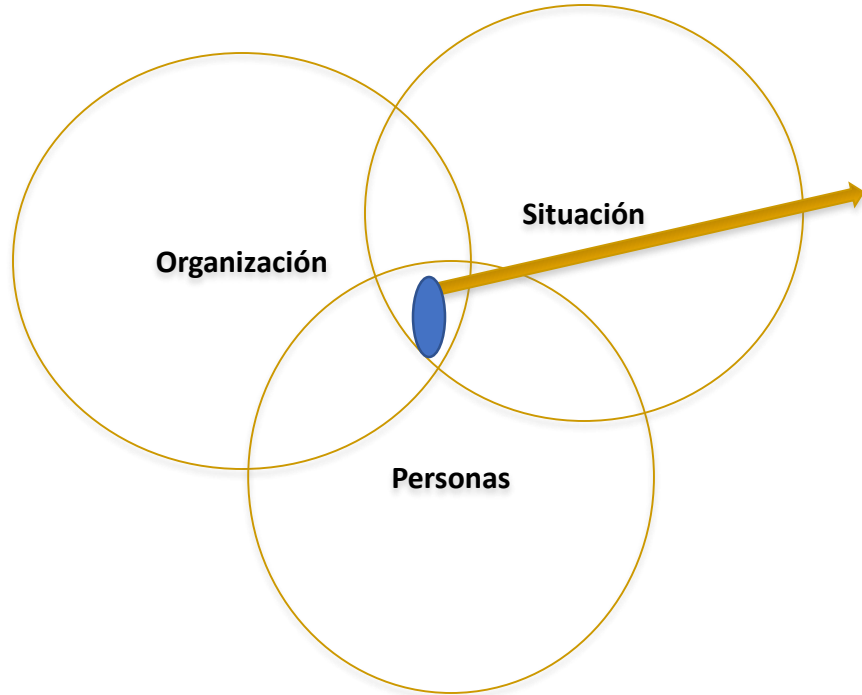
Smith (2013)

Wilcox, Cameron, & Reber (2015)





# Identificar públicos



Estos son sus públicos.



# Identificar públicos



¿Cómo seleccionas los públicos?

De estas personas seleccionas a los públicos para lidiar con la situación con la que estás trabajando.

(Swann, P. 2019)





# Identificar públicos



## Personas involucradas en la situación

1. La administración
2. Oficina de Comunicaciones
3. Programa académico donde se hace la investigación
4. *HealthNewsReview blog*
5. Medios de comunicación locales y nacionales
6. Estudiantes graduados
7. Investigadores
8. Facultad
9. Empleados administrativos
10. Oficina que aprueba protocolos de investigación
11. La escuela en la que se hizo la investigación
12. Maestros de la escuela en la que se hizo la investigación
13. Padres de los estudiantes que participaron en la investigación
14. Administración escolar

## Selección de público(s)

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

(Swann, P. 2019)



# Escribir Objetivos

- Características de objetivos medibles
  - Están basados en el análisis de situación.
  - Se identifican mientras se investiga la situación.
  - Se escriben a manera de frase.
    - Público(s) - a quién o quiénes se dirige
    - Número de personas o porcentaje
    - Lo que debe lograr
    - Fecha para cuando debe hacerlo
  - **Ejemplo: Informar a 60% de los estudiantes de relaciones públicas sobre las ventajas de pertenecer a la organización estudiantil APRU. Esto se logrará para el 30 de enero de 2022.**

Smith (2013)

Wilcox, Cameron, & Reber (2015)







# Escribir Objetivos

- Tipos de objetivos

## 1. **Informativo** - Este tipo de objetivo es bueno cuando quiere:

- Notificar a los públicos sobre algún evento
- Dar instrucciones – Cómo preparar su casa para la temporada de huracanes.
- Educar a las personas sobre algún tema
- **Ejemplo:** Para el 1 de octubre de 2021, explicar al 100% del estudiantado el nuevo plan de acceso a Plaza Universitaria.





# Escribir Objetivos

- Tipos de objetivos

2. **Actitud** – Este tipo de objetivo busca modificar lo que sienten los públicos sobre la organización, producto o servicio.

- **Crear una actitud nueva**

- Crear una actitud positiva en 70% de los estudiantes de REPU sobre la necesidad de traer su propia computadora al salón de clases. Este objetivo se logrará para el 20 de septiembre de 2021.

- **Reforzar una actitud existente**

- Continuar la actitud positiva que tienen los estudiantes de REPU (30%) sobre la posibilidad de traer sus propias computadoras al salón de clase. Esto se logrará para el 1 de noviembre de 2021.

- **Cambiar una actitud**

- En un período de tres meses (agosto a octubre de 2021), modificar la actitud negativa que tienen los estudiantes de REPU (70%) sobre el requisito de que deben traer computadoras personales al salón de clase.





# Escribir Objetivos

- Tipos de objetivos

3. **Comportamiento** - Estos objetivos implican la modificación de comportamientos hacia la organización, producto o servicio.

**a. Creación de un comportamiento nuevo**

- Lograr la adopción de los nuevos procedimientos de seguridad entre todos los empleados antes del 20 de noviembre de 2021.

**b. Mejora o intensificación de los comportamientos positivos existentes**

- Estimular a 100 empleados para que continúen participando en las reuniones corporativas que se llevarán a cabo en noviembre de 2021.

**c. Revertir comportamientos negativos**

- Motivar a todos los empleados a que usen sus uniformes correctamente dentro del edificio en un período de cinco meses.





## Ejercicio

- Identifique si los siguientes objetivos son informativos, actitudinales o conductuales.
  - **Convencer** del 17 de agosto al 15 de septiembre a 40 estudiantes de la Facultad de Comunicación e Información matriculados en cursos medulares de que la limpieza de las costas es necesaria para el medio ambiente.
  - **Educar** del 17 de agosto al 15 de septiembre a 40 estudiantes de la Facultad de Comunicación e Información matriculados en cursos medulares sobre el Día Internacional de la Limpieza de Costas.
  - Entre el 17 de agosto y 15 de septiembre, reclutar a 40 estudiantes de la Facultad de Comunicación e Información matriculados en cursos medulares para que **asistan** al recogido de basura en la Playa Aviones en Loíza el sábado, 18 de septiembre de 8:00 a.m. a 12:00 p.m.





# Ejercicio de práctica

- Redacta un objetivo para la situación que seleccionaste en el webinario pasado.
- Explica la razón por la que estableces el objetivo.



# Referencias

- Smith, R. D. (2013). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Swann, P. (2019). *Cases in Public Relations Management* (Kindle). Taylor and Francis.
- Wilcox, D., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics Global Edition* (11ma ed.). Pearson. ISBN-13: 978-1-292-06626-4 (PDF) [https://dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2020/07/PR\\_-Strategies-and-Tactics-11th-Global-Edition-2015-by-Wilcox-Cameron-Reber.pdf](https://dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2020/07/PR_-Strategies-and-Tactics-11th-Global-Edition-2015-by-Wilcox-Cameron-Reber.pdf)