



# Comunicación estratégica para directores(as) y docentes (Ciclo): Plan de acción

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

Fecha: 16 de noviembre de 2021





¿La oficina, departamento o proyecto en el que trabaja debe comunicarse con diferentes grupos de personas?

¿Le corresponde a usted crear información para diferentes grupos de personas con el propósito de lograr los objetivos de la oficina, departamento o proyecto en el que trabaja?





# ¿Por qué este ciclo de webinarios es importante?

- Cada webinar corresponde a una sección del proceso de comunicación estratégica.
  - Análisis de situación
  - Establecer objetivos
  - Plan de acción
  - Evaluación



(Wilcox, Cameron & Reber, 2015)





## Resumen de webinar pasado: Análisis de situación

- **Análisis de situación**

- ¿Cuál es la razón de ser o el propósito del departamento, oficina o del programa que en que trabaja?





# Resumen de webinar pasado: Análisis de situación

- Investigación

- Identificar la situación

- ¿Cuál es el trasfondo de la organización con relación a la situación?
    - ¿La situación es un obstáculo o una oportunidad?
      - ¿Qué tan importante es esta situación para la misión de la organización?
      - ¿Cómo podría impactar al departamento, oficina o proyecto?
    - ¿Qué o quién causó la situación?
      - ¿Cuáles son los hechos importantes relacionados con la situación?
      - ¿Quién o qué se ve afectado por la situación?
    - ¿Con quién o quiénes debo hablar para manejar la situación?

(Wilcox, Cameron & Reber, 2015)





# Resumen de webinar pasado: Análisis de situación

- **Investigación**

- Antes de implementar cualquier actividad de relaciones públicas, debe:
  - Contestar las siguientes preguntas
    - ¿Qué tipo de información necesita para trabajar con la situación?
    - ¿Cuánto costará la investigación?
    - ¿Cuánto tiempo tiene para investigar?
    - ¿Quién analizará los resultados de la investigación?
    - ¿Cómo usará los resultados?

(Wilcox, Cameron & Reber, 2015)





# Resumen de webinar pasado: Análisis de situación

- **Recoger datos**
  - Investigación secundaria
    - Identifique la información que ya existe sobre la situación.
  - Investigación primaria
    - Encuestas
    - Grupos focales
    - Entrevistas en profundidad

(Wilcox, Cameron & Reber, 2015)





# Resumen de webinar pasado: Establecer 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)







# Resumen de webinar pasado: Establecer objetivos

- Dirección de una organización basada en objetivos
  - ¿Cuál es el propósito de lo que se hará?
  - ¿Con qué públicos hay que comunicarse?
  - ¿Qué conoce de los públicos?

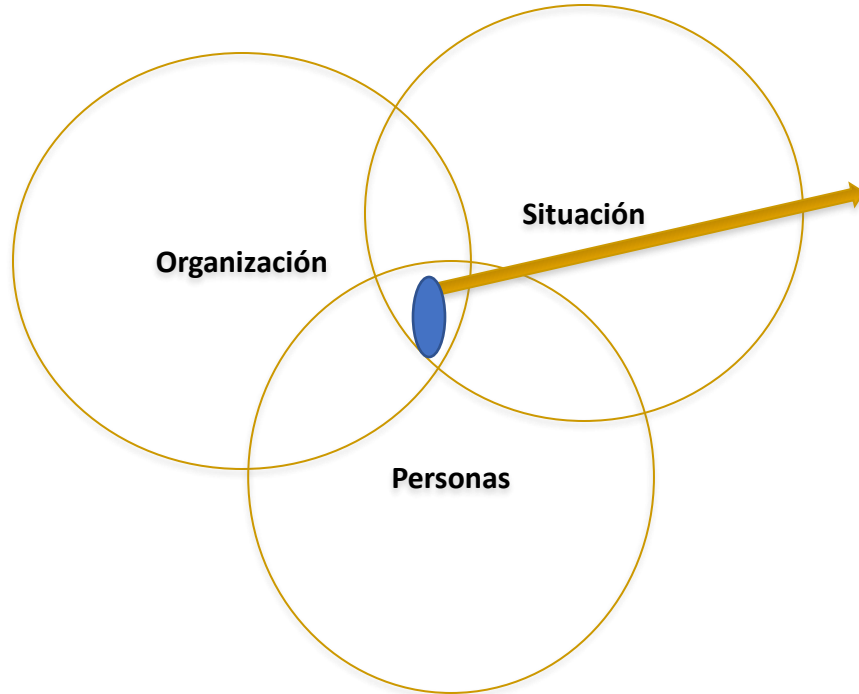
Smith (2013)

Wilcox, Cameron, & Reber (2015)





# Identificar públicos



Los públicos son las personas que se afectan de alguna manera por la situación (Swann, 2019).





# Redactar 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.**



# Redactar 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 de la Facultad de Comunicación e Información 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. Mejorar o intensificar 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**

- En un período de cinco meses, **lograr que todos los empleados usen** sus uniformes correctamente dentro del edificio.






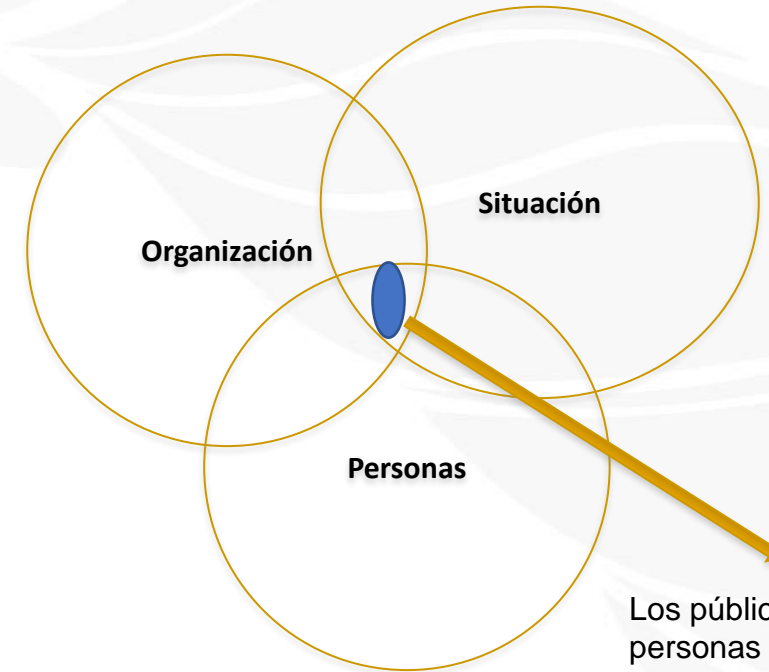
# Ejercicio

- **Instrucciones:** Tome diez minutos para redactar tres objetivos hipotéticos relacionados con la oficina, departamento o proyecto en el que trabaja.

- Recuerde incluir:

- Público(s) - a quién o quiénes se dirige 
- Número de personas o porcentaje
- Lo que debe lograr (Informar, actitud o comportamiento)
- 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.**



Los públicos son las personas que se afectan de alguna manera por la situación (Swann, 2019).



# Ejemplo hipotético

- Identificar la situación
    - La **Universidad del Conocimiento Maravilloso** ofrece cursos presenciales.
    - La facultad ha observado que hay muchos/as estudiantes sentados/as en los pasillos jugando naipes, lo que impide el acceso rápido y fácil hacia los salones.
    - Esta situación presenta unos peligros porque, en caso de que se requiera una salida de emergencia, tanto las personas que están sentadas en el piso como las que tienen que salir pudieran accidentarse. Igualmente, las personas que caminan por los pasillos pudieran tropezar y lastimarse o lastimar a otra persona.
    - La administración entrevista a estudiantes para conocer sobre la situación.
    - Los resultados muestran que los/as estudiantes que se sientan en el piso para jugar naipes lo hacen porque están esperando a que llegue la hora de sus respectivas clases. Los resultados también muestran que el estudiantado que juega en el piso no percibe que su seguridad o la de otras personas se ponga en riesgo mientras juega. Estas personas entienden que no es necesario ir a otro lugar a jugar.
- La situación representa un obstáculo para la Universidad pues no hay un ambiente seguro en los pasillos y es necesario prevenir accidentes.**







# Planificación

- Planificación
  - **Estrategias** (¿Qué se hará para lograr el objetivo?)
    - Son declaraciones que describen el plan general que ayuda a lograr el objetivo.
      - **Tácticas** (¿Cómo se hará?)
        - Esta es la parte del plan que describe las actividades específicas que ayudan a lograr las estrategias.

Wilcox, Cameron, & Reber (2015)





# Planificación

## Táctica de acción

- Organizar evento
- Contactar personas
- Buscar auspiciadores
- Producir video

## Táctica de comunicación

- Crear frase corta
- Conceptualizar serie sobre juego de naipes
- Promocionar una serie en Instagram
- Comunicado de prensa
- Crear mensajes para publicar en las redes sociales





# Planificación

- Tácticas de acción y de comunicación
  - Considere los objetivos que debe lograr.
  - Tenga en cuenta el tiempo y las limitaciones presupuestarias.
  - Seleccione tácticas cuidadosamente según sea la misión de la organización y la necesidad de comunicación existente.
  - *Identifique cómo evaluará cada táctica. Este tema se discutirá en el próximo webinar.*





# Planificación

- Objetivo 1: **Informar** a todos(as) los(as) estudiantes que juegan naipes en los pasillos, escaleras o frente a los edificios sobre los peligros que surgen al jugar en dichas áreas. Esto se logrará para el 30 de noviembre de 2021.
  - Estrategia – Concientizar a los estudiantes sobre los peligros de jugar naipes en dichas áreas. (¿Qué se hará?)
    - Táctica 1: Producir una miniserie de seis episodios de 15 minutos cada uno sobre **los riesgos de jugar naipes en esos lugares** para transmitirla en YouTube.
    - Táctica 2: Producir publicaciones creativas para ser diseminadas en Instagram con el propósito de anunciar la miniserie.
    - Táctica 3: Producir *banners* que contengan una **trivia relacionada con la miniserie** para colocarlos en el Recinto. Colocar *QR codes* para que los/as estudiantes puedan acceder página con el propósito de contestar las preguntas.
    - Táctica 4: Dar códigos a los/as participantes cuando contestan la trivia para recibir un helado de Los Paleteros en el Centro de Estudiantes.
    - Táctica 5: Crear un lema que llame la atención para usarlo en todas las comunicaciones.

(¿Cómo se hará?)





# Planificación

- **Objetivo 2:** **Crear una actitud positiva** en todos(as) los(as) estudiantes que juegan naipes en los pasillos, escaleras o frente a los edificios sobre la idea de moverse a un espacio designado para jugar . Esto se logrará para el 20 de enero de 2022.
  - **Estrategia** – Motivar pensamientos positivos sobre utilizar los espacios designados para jugar naipes.
    - **Táctica 1:** Publicar fotos en Instagram de los espacios disponibles. Mostrar las características del espacio.
    - **Táctica 2:** Colocar banners en el piso de las áreas donde juegan los/as estudiantes actualmente. **La información debe decir que jugar en un lugar designado evita peligros y también permite al estudiantado llegar a tiempo a sus clases.**





# Planificación

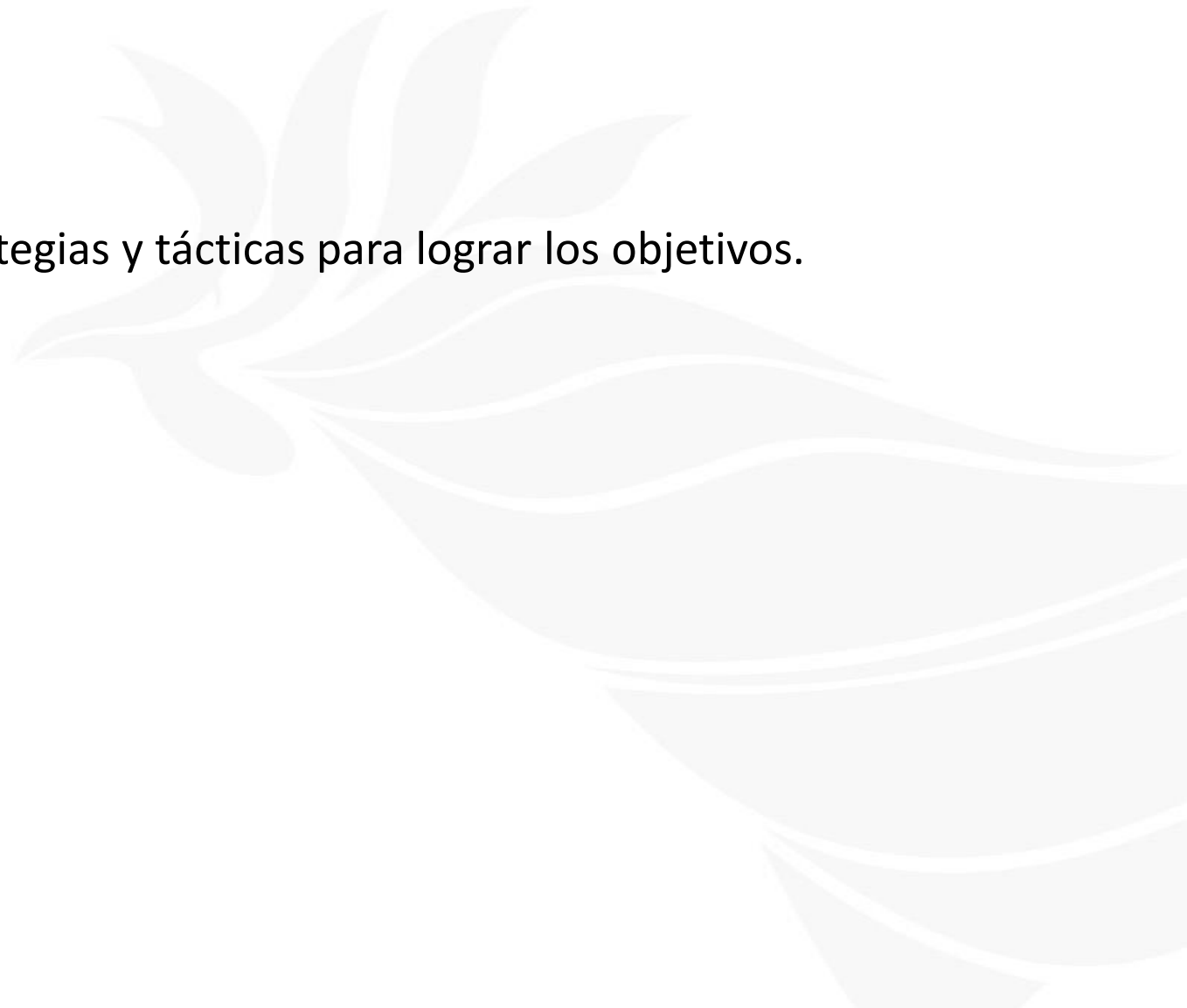
- **Objetivo 3:** Lograr que todos(as) los(as) estudiantes que juegan naipes en los pasillos, escaleras o frente a los edificios **utilicen los espacios designados** para jugar cerca de los salones de clases. Esto se logrará para el 3 de febrero de 2022.
  - **Estrategia** – Organizar un evento que se llamará *La hora de los naipes* con el **propósito atraer a los/as estudiantes al nuevo espacio.**
    - **Táctica 1:** Reservar espacio en el Centro de Estudiantes a las 6:00 p.m. un jueves.
    - **Táctica 2:** Crear invitaciones para los(as) estudiantes.
    - **Táctica 3:** Identificar a un/a maestro/a de ceremonia para el evento.
    - **Táctica 4:** Organizar un torneo de naipes.
    - **Táctica 5:** Contratar a PJ sin suela para que toque en el evento.
    - **Táctica 6:** **Proyectar un video que muestre los salones designados para jugar naipes. Se debe pedir al estudiantado que utilice esos espacios.**
    - **Táctica 7:** Buscar auspiciadores/as para el evento.
    - **Táctica 8:** Usar el mismo lema en el evento.
    - **Táctica 9:** Motivar a organizaciones estudiantiles a fomentar la participación de sus miembros en el evento.





# Ejercicio

- **Instrucciones:** Recomiende estrategias y tácticas para lograr los objetivos.





# 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)

