



Comunicación estratégica para directores(as) y docentes (Ciclo): Análisis de situación

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

Fecha: 18 de abril de 2023





Requisitos para la Comunicación Estratégica



- ¿Cuál es la razón de ser o el propósito de la organización o del programa que dirijo?



Imagen

- ¿Cómo las personas o grupos ven o perciben la organización?
- Tommy Hilfiger (Banks, W. B. A., 2019, March 7)
 - Surgieron rumores en 1996 de que Tommy Hilfiger hizo comentarios racistas en el programa de Oprah Winfrey.
 - En 2007, Oprah Winfrey lo invitó a su show y ambos probaron que todo era mentira, pero el daño estaba hecho.





Reputación

- ¿Cómo se comporta la organización según sea su propósito de existir?





La reputación y el propósito organizacional

Ben & Jerry's

“We believe that ice cream can change the world.”

We love making ice cream—but using our business to make the world a better place gives our work its meaning. Guided by our Core Values, we seek in all we do, at every level of our business, to advance human rights and dignity, support social and economic justice for historically marginalized communities, and protect and restore the Earth's natural systems. In other words: we use ice cream to change the world.



Human Rights & Dignity

We are committed to honoring the rights of all people to live with liberty, security, self-esteem, and freedom of expression and protest, and to have the opportunity to provide for their own needs and contribute to society.



Social & Economic Justice

We are committed to achieving equity, opportunity, and justice for communities across the globe that have been historically marginalized, recognizing that this is tied to fair livelihoods that enable individuals, families, and communities to thrive.



Environmental Protection, Restoration, & Regeneration

We are committed to a positive, life-giving environmental impact that restores degraded natural environments and enables increased diversity and abundance of ecosystems.



Our Product Mission drives us to make fantastic ice cream—for its own sake.

To make, distribute, and sell the finest-quality ice cream and euphoric concoctions with a continued commitment to incorporating wholesome, natural ingredients and promoting business practices that respect the Earth and the Environment.



Our Economic Mission asks us to manage our Company for sustainable financial growth.

To operate the Company on a sustainable financial basis of profitable growth, increasing value for our stakeholders, and expanding opportunities for development and career growth for our employees.



Our Social Mission compels us to use our Company in innovative ways to make the world a better place.

To operate the Company in a way that actively recognizes the central role that business plays in society by initiating innovative ways to improve the quality of life locally, nationally, and internationally.

Ben & Jerry's. (n.d.).



La reputación y el propósito organizacional

Ben & Jerry's

Movements We Support

The screenshot displays four social impact initiatives, each with a representative image and a 'Read More' button:

- Rights and Dignity of Refugees:** Image shows a cityscape with the text 'WELCOME MEN BI' and 'WELCOME WOMEN BI' in various languages.
- Democracy is In Our Hands:** Image shows a hand holding an ice cream cone in front of the US Capitol building.
- Reimagine Criminal Justice:** Image shows several hands of different skin tones clasped together.
- Campaign Fin:** Image shows a hand holding a small object against a blue background.

Ben & Jerry's. (n.d.).



La reputación y el propósito organizacional



Ice Cream Flavors ▾

Where To Buy ▾

Shops & Catering ▾

Activism ▾

About Us ▾

What's New ▾

Contact Us

← Issues We Care About

Take Action

The Issue

Take Action



Ben & Jerry's. (n.d.).

What Does it Mean for Ben & Jerry's?

We understand that the greenhouse gas footprint of producing ice cream is significant. Each pint of ice cream we make produces roughly 3.3 lb. of greenhouse gases. We've worked hard over the years to reduce our emissions at all levels of our supply chain, but there is much more work to be done.

Our climate strategy is a long-range effort. In 2018, we had our climate targets approved by the Science Based Targets Initiative (SBTi). SBTi helps companies set targets in line with the latest climate science, so that we as a business community can do our part to keep warming well below 1.5°C. Our Science Based Targets include:

- 100% renewable energy by 2025
- 40% greenhouse gas intensity reduction by 2025
- 80% greenhouse gas intensity reduction by 2050

To find out how we're doing, [check out our latest Social and Environmental Assessment Report \(SEAR\)](#).

Take Action

If it's melted, it's ruined. It's true for ice cream, and it's true for the planet.

It's going to take more than just the actions of individual companies and people to fight the climate crisis. We need to collectively call on our elected leaders to support a rapid transition to a clean-energy economy. We have all the tools we need—we just need the will to do it.



Comunicación Estratégica

- Relaciones públicas
 - “Las relaciones públicas son una **función táctica** en la que un equipo produce una variedad de **herramientas de comunicación** para lograr los **objetivos organizacionales**. A un nivel más alto, las relaciones públicas son consideradas una **función gerencial** que **supervisa la opinión pública** y **asesora** a la alta gerencia sobre **cómo desarrollar relaciones positivas con varias audiencias [o con públicos] para manejar efectivamente la imagen de la organización y su reputación** (Wells, Muriarty, & Burnett, 2006).”



Mejor que memorizar una definición

- **Deliberada**
 - Se debe tener un propósito.
- **Planficada**
 - Se debe seguir un proceso que muestre resultados.
- **Acciones**
 - La organización tiene que ser receptiva a las preocupaciones de los públicos, sin perder de cuenta su razón de ser.
- **Mantiene el interés de los públicos en mente**
 - Se debe forjar relaciones mutuamente beneficiosas con los públicos.
- **Comunicación de dos vías**
 - Es necesario mantener un diálogo en el que se enfatice la retrocomunicación.
- **Función gerencial**
 - Asesora y se enfoca en resolver problemas

(Wilcox, Cameron & Reber, 2015)



¿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”.





Caso: *Chocolate Milk Study's News Release Brings Unwanted Attention*



Dairy Maid Dairy. (n.d.)

- Situación que ocurrió en la Universidad de Maryland (Swann, P. 2019)
 - Se indica en un comunicado de prensa que la bebida de chocolate mejora la función cognitiva y motora de jugadores escolares de *football* americano.
 - *HealthNewsReview* blog evaluó el comunicado de prensa y solicitó información a la Universidad.
 - La Universidad no respondió inmediatamente.
 - Varios noticieros nacionales cubrieron la historia.



Análisis de situación

- Antes de diseñar e implementar cualquier actividad de comunicación, debe:
 - Identificar el problema
 - ¿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 a la organización?
 - ¿Qué o quién causó la situación?
 - ¿Cuáles son los hechos importantes relacionados con la situación?
 - ¿Quién o qué se ve afectado por la situación?

(Wilcox, Cameron & Reber, 2015)



Análisis de situación

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

(Wilcox, Cameron & Reber, 2015)





Análisis de situación

- Investigación secundaria
 - No es una investigación científica.
- ¿Qué hacer?
 - Busque información en los medios de comunicación.
 - Busque información en los archivos organizacionales.
 - Utilice las bases de datos de la biblioteca.
 - Busque información confiable en Internet.





Tipos de investigación

- Investigación primaria
 - Encuestas en las que se aplica un cuestionario
 - Entrevistas
 - Grupos focales





Trato ético en la investigación

- ¿Cómo tratar a los/as participantes de un estudio?
 - Respetar la privacidad
 - Garantizar el anonimato y la confidencialidad
- Buscar la participación voluntaria
- Obtener el consentimiento informado
- Revelar el propósito de la investigación
- Proporcione información sobre la persona que hace la investigación
- Indicar quién patrocina la investigación





Análisis de situación

- ¿Por qué se debe hacer investigación aplicada?
 - Informar a la alta gerencia sobre diferentes situaciones
 - Definir públicos
 - Formular estrategias y tácticas de comunicación
 - Evaluar mensajes de prueba
 - Manejar crisis
 - Manejar riesgos
 - Identificar cómo otras organizaciones han manejado diferentes situaciones
 - Evaluar los programas de comunicación estratégica

(Wilcox, Cameron & Reber, 2015)



Ejercicio de práctica

- Identifique la misión o razón de ser del departamento, el programa o la oficina que dirige o en la que trabaja.
 - ¿Qué propósito tiene? ¿Cuál es su razón de ser?
- Seleccione una situación que esté ocurriendo y conteste las preguntas que aparecen en las laminillas 10 y 11 para iniciar el proceso de comunicación estratégica.



Análisis de situación

Webinario
Comunicación estratégica para directores(as)
y docentes (Ciclo): Establecer objetivos
28 de abril de 2023 de 10:00 a.m. a 12:00 p.m.



Referencias

- Banks, W. B. A. (2019, March 7). *Digging deeper: The RACISM scandal that rocked Tommy Hilfiger*. Highsnobiety.
<https://www.highsnobiety.com/p/tommy-hilfiger-racism-scandal/>.
- Ben & Jerry's. (n.d.). *Values*. <https://www.benjerry.com>. <https://www.benjerry.com/values>.
- Dairy Maid Dairy. (n.d.). *Fifth Quarter Fresh*. Dairy Maid Dairy. <https://dairymaidmilk.com/products/fifth-quarter-fresh/>.
- Swann, P. (2019). *Cases in Public Relations Management* (Kindle). Taylor and Francis.
- Wells, W., Moriarty, S. E., & Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles and practice* (7ma ed.). Prentice-Hall International.
- 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