



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

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

Fecha: 28 de abril de 2023





# ¿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”.





# Repaso

- 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).”





# Repaso

- ¿Cuál es el propósito o la misión de la organización?
- Imagen
- Reputación





# Repaso

## • Análisis de situación

- 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)





# 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.





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



Dairy Maid Dairy. (n.d.)

## • Resultados de la investigación

- Se identificó un conflicto de interés.
- El comunicado de prensa parecía publicidad pagada.
- *HealthNewsReview* blog evaluó el comunicado de prensa y solicitó información a la Universidad.
- La Universidad retiró el comunicado de prensa del sitio web.
- Se creó un comité para investigar el asunto.
  - La Univesidad carecía de políticas importantes y guías de procedimiento para difundir información en los medios sobre productos endosados.
  - Las personas involucradas en el estudio sobre el producto no sabían lo que constituye un conflicto de interés.

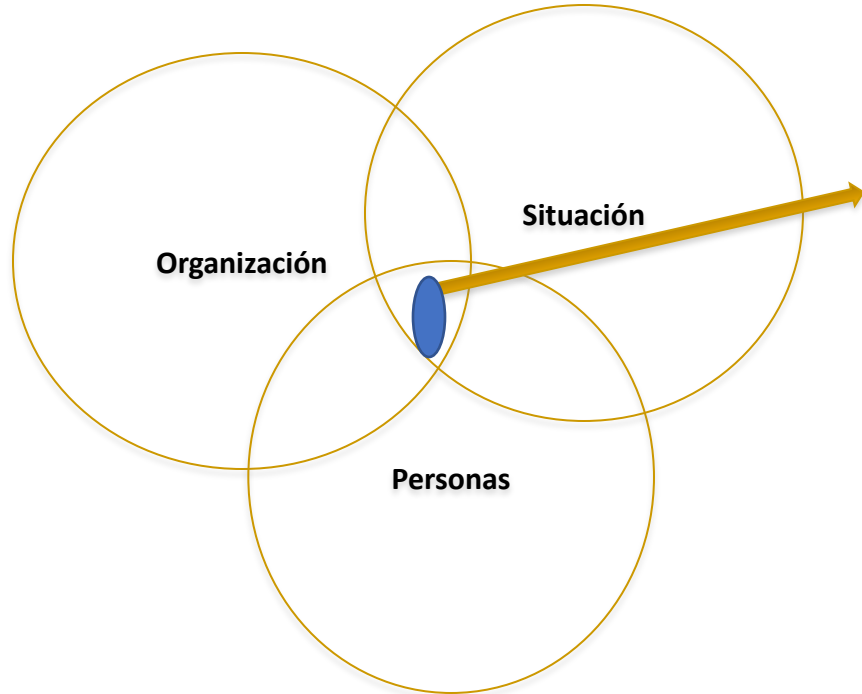
## • Resultados de la investigación

- Organizaciones privadas dieron a la Universidad \$228,910 para costear el estudio.
- Aunque no se encontró que las organizaciones que dieron el dinero obraron mal, la Universidad lo devolvió para eliminar la percepción de que hay un conflicto de interés.
- Se discutió si el estudiantado de escuela superior conocía que era parte de una investigación.
- Se indicó que la situación ocurrida no es la norma.

*Univertisy of Maryland (n.d.)*



# Identificar públicos



Estos son sus públicos.



# Identificar públicos



¿Cómo seleccionar los públicos?

De estas personas selecciona a los públicos para lidiar con la situación con la que está trabajando.

(Swann, P. 2019)



# Identificar públicos



## Personas involucradas en la situación

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_
11. \_\_\_\_\_
12. \_\_\_\_\_
13. \_\_\_\_\_
14. \_\_\_\_\_

## Selección de público(s)

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

(Swann, P. 2019)



# 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)





# 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 por ciento
    - 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 marzo de 2024.**

Smith (2013)

Wilcox, Cameron, & Reber (2015)



UPRPP LA IUPI



# 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 2024, explicar al 80% del estudiantado diurno el plan de acceso temporero a Plaza Universitaria.







# Ejercicio

- Basado en la situación antes explicada sobre la leche de chocolate, recomiende un objetivo **informativo**.
  1. Indique qué se debe lograr. Recuerde que el propósito es **informar** o **educar**.
  2. Seleccione **un** público.
  3. Mencione la cantidad de personas que se debe alcanzar.
  4. Establezca una fecha límite para lograr el objetivo.



# Escribir Objetivos

- Tipos de objetivos

2. **Actitud o actitudinal** – 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 sus propias computadoras al salón de clases. Este objetivo se logrará para el 20 de septiembre de 2024.

- **Reforzar una actitud existente**

- Reforzar 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 2024.

- **Cambiar una actitud**

- En un período de tres meses (agosto a octubre de 2024), revertir la actitud negativa que tienen los estudiantes de REPU (70%) sobre el requisito de traer computadoras personales al salón de clase.



# Ejercicio

- Basado en la situación antes explicada, sugiera un objetivo de **actitud**.
  1. Indique qué se debe lograr. Recuerde que debe utilizar información que busque **persuadir** al público para que pueda lidiar con la actitud.
  2. Seleccione **un** público.
  3. Mencione la cantidad de personas que se debe alcanzar.
  4. Establezca una fecha límite para lograr el objetivo.



# Escribir Objetivos

- Tipos de objetivos

3. **Comportamiento o conductual** - 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 2024.

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 2024.

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

- Basado en la situación antes explicada, establezca un objetivo de **comportamiento**.
  1. Indique qué se debe lograr. La información que incluya en los mensajes debe ser **persuasiva e incluir una llamada a la acción**.
  2. Seleccione **un** público.
  3. Mencione la cantidad de personas que se debe alcanzar.
  4. Establezca una fecha límite para lograr el objetivo.



## Ejercicio

- Identifique si los siguientes objetivos son informativos, actitudinales o conductuales.
  - **Convencer** del 17 de agosto al 15 de septiembre a 100 estudiantes de la Facultad de Comunicación e Información matriculados en cursos modulares de que la limpieza de las costas es necesaria para el medio ambiente.
  - **Educar** del 17 de agosto al 15 de septiembre a 100 estudiantes de la Facultad de Comunicación e Información matriculados en cursos modulares 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 modulares para que **asistan** al recogido de basura en la Playa Aviones en Loíza el sábado, 16 de septiembre de 2023 de 8:00 a.m. a 12:00 p.m.







# Análisis de situación

**Webinario**  
**Comunicación estratégica para directores(as)**  
**y docentes (Ciclo): Plan de Acción**  
4 de mayo de 2023 de 10:00 a.m. a 12:00 p.m.



# Referencias

- Dairy Maid Dairy. (n.d.). *Fifth Quarter Fresh*. Dairy Maid Dairy. <https://dairymaiddairy.com/products/fifth-quarter-fresh/>.
- Smith, R. D. (2013). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Swann, P. (2019). *Cases in Public Relations Management* (Kindle). Taylor and Francis.
- University of Maryland. (n.d.). *U of Maryland Chocolate Milk Research Investigation released*. University of Maryland. Retrieved February 22, 2022, from <https://www.insidehighered.com/news/2016/04/04/u-maryland-chocolate-milk-research-investigation-released>
- 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](https://dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2020/07/PR_-_Strategies-and-Tactics-11th-Global-Edition-2015-by-Wilcox-Cameron-Reber.pdf)