



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

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

Fecha: 9 de mayo de 2023





¿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 del proyecto?





# ¿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 debe 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
  - Entrevistas en profundidad
  - Grupos focales
  - Encuestas

(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?

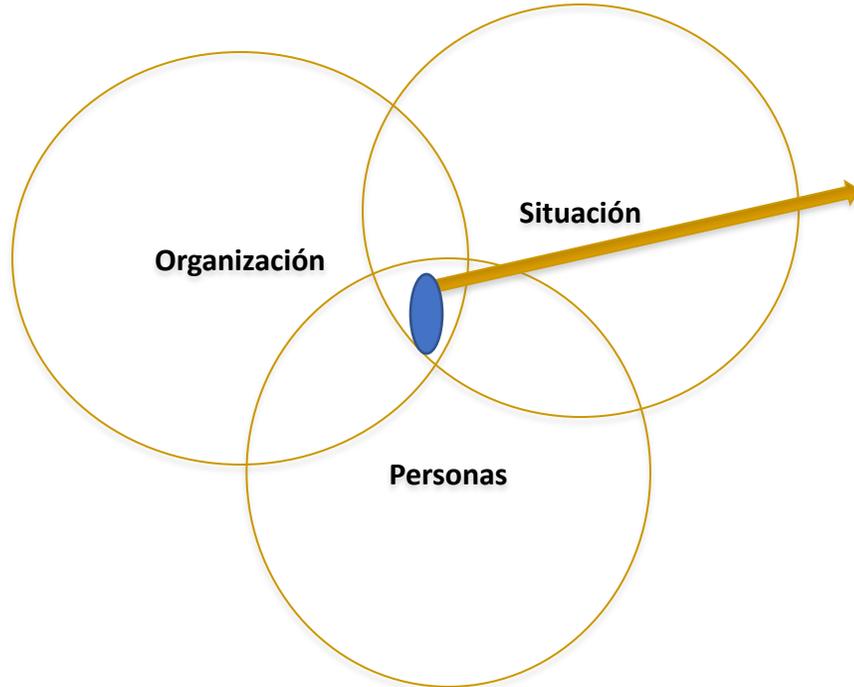
Smith (2013)

Wilcox, Cameron, & Reber (2015)





# Resumen de webinar pasado: Establecer objetivos



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





# Resumen de webinar pasado: Establecer 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 al 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.**



# Resumen de webinar pasado: Establecer objetivos

- Redactar 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.





# Escribir 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.





# Escribir Objetivos

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

**a. Creación de un comportamiento nuevo**

- Lograr que el 100% de los/as investigadores/as de la Universidad tome el curso sobre conflicto de interés para el 30 de mayo de 2016.

**b. Mejorar o intensificar los comportamientos positivos existentes**

- Crear el deseo en todo/a estudiante de programas graduados de la Universidad de tomar el curso sobre conflicto de interés para el 30 de mayo de 2016.

**c. Revertir comportamientos negativos**

- Para el 30 de mayo de 2016, lograr que todos los/as investigadores/as de la Universidad sigan el proceso requerido para publicar información sobre las investigaciones en los medios de comunicación.



# 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.



# Planificación

## Ejemplos de tácticas de acción

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

## Ejemplos de tácticas 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 2023.**
  - **Estrategia (¿Qué se hará?)– Concientizar a los estudiantes sobre los peligros de jugar naipes en dichas áreas.**
    - **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 2024.
- **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 y explicar los beneficios de utilizar el 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 2024.**

- **Estrategia** – Organizar un evento que se llamará *La hora de los naipes* con el propósito atraer a los/as estudiantes a los espacios designados para jugar naipes.
  - **Táctica 1:** Reservar espacio de 3:00 a 8:00 p.m. un jueves en el Centro de Estudiantes.
  - **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 a los/as estudiantes que utilicen esos espacios.
  - **Táctica 7:** Buscar auspiciadores/as para el evento.
  - **Táctica 8:** Usar el mismo lema en el evento.
  - **Táctica 9:** Contactar a organizaciones estudiantiles para que fomenten la participación de sus miembros en el evento.





# Ejercicio

- **Instrucciones:** Recomiende estrategias y tácticas para lograr los objetivos.
  - Para el 30 de mayo de 2016, **educar** a todo el equipo de investigadores/as de la Universidad de Maryland sobre aspectos o situaciones que representan un conflicto de interés en la investigación.
  - Para el 30 de mayo de 2016, **crear una actitud positiva** sobre los procesos a seguir para evidenciar que no hay conflicto de interés en todos/as los/as investigadores/as de la Universidad que trabajan en proyectos de investigación.
  - Lograr que el 100% de los/as investigadores/as de la Universidad tome el curso sobre conflicto de intereses para el 30 de mayo de 2016.





# 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)





# Webinario

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

11 de mayo de 2023 de 10:00 a.m. a 12:00 p.m.