



**Universidad Acción Pro-Educación y Cultura UNAPEC
Decanato de Postgrado**

Trabajo final para optar por el título de:
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Tema:

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL
MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(MESCYT), PARA CUATRIMESTRE MAYO-AGOSTO 2021, SANTO
DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA.**

Sustentante

Yamil Mannauris Drullard Luis

Matrícula

A00104818

Asesora:

Graciela Mirtha Morales

Materia:

Seminario y/o Monográfico
202125 PMA925-1031

Santo Domingo, Distrito Nacional
Agosto, 2021

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal la elaboración de un Plan de Relaciones Públicas para el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT), de la República Dominicana, mediante el análisis de su historia, principales elementos y conceptos, así como la ejecución de un diagnóstico de comunicación que integró sus grupos de interés, canales y estrategias en su relación con el público. La consulta bibliográfica determinó la importancia trascendente que tiene la planificación en la obtención de los resultados deseados para alcanzar las metas institucionales que incentiven reconocimiento en el sector, así como la implementación de diversas técnicas de investigación que arrojaron el posicionamiento del MESCYT ante sus grupos de interés, siendo el órgano rector de las universidades. Su público objetivo en su gran mayoría es joven, con edades comprendidas entre los 20 y 40 años que identificaron como canal de comunicación favorito las redes sociales y los periódicos digitales. Para mantener y mejorar el posicionamiento institucional ante los grupos de interés se detallaron una serie de estrategias, rediseños y acciones de comunicación para transformar las amenazas en oportunidades, dentro de las que se pueden citar un rediseño de la estructura de la Dirección de Comunicaciones, integrando la División de Comunicación Interna, como una forma de incentivar el liderazgo transversal y el empoderamiento del público que hace posible el funcionamiento de la entidad. De igual forma se incorporaron elementos a la parte de relaciones públicas, con especial énfasis en las plataformas digitales para transmitir los mensajes institucionales.

ÍNDICE

RESUMEN	ii
INTRODUCCIÓN	8
1.1 Historia, conceptos y elementos de la planificación de las Relaciones Públicas.	15
1.1.1 Historia y estructura del MESCyT.	15
1.1.2 Importancia de la Planificación	18
1.2 Bibliografía relacionada a la comunicación, las Relaciones Públicas y la importancia de la planificación.	20
1.2.1 Características de un proyecto de comunicación.	22
1.2.2 Relaciones Públicas	23
1.3 Elementos para elaborar un Plan Relaciones Públicas	25
1.3.1 Gabinete de prensa	26
1.3.2 Funciones de la Imagen corporativa	26
1.3.3 Relaciones públicas y comunicación, su conexión en las empresas.	28
1.3.4 Comunicación integral	30
1.3.5 Tipos de Comunicación	30
1.3.6 Estilos de comunicación	31
1.3.7 Dimensiones de la comunicación en las empresas	32
1.3.8 Ámbitos de la comunicación	33
1.3.8.1 Comunicación externa	34
1.3.8.2 Comunicación interna	34
1.3.8.3 Los Mensajes	35
1.3.8.4 Grupos de Interés	36
2.1 Métodos y Técnicas de Investigación	38
2.1.1 Marco especial	38
2.1.2 Marco Temporal	38
2.2 Tipos de investigación	38
2.2.1 Proceso de investigación	41
2.2.2 Limitaciones de la investigación	42
2.2.3 Descripción del tipo de estudio	43
2.2.4 Técnicas	43

2.3 Análisis y procesamiento de los datos	44
2.3.1 Resultados	44
2.4 Resultados	55
2.5. Estrategias a implementar	58
3.1 Introducción	61
3.2 Conceptos	62
3.2.1 Comunicación	62
3.2.2 Relaciones Públicas	62
3.2.3 Estrategia	63
3.2.4. Públicos	63
3.2.5. Comunicación Organizacional	64
3.3 Objetivos	65
3.3.1 Objetivo General	65
3.3.2 Objetivos específicos	65
3.3.3 Metas	65
3.3.4 Alcance	65
3.3.5 Aprobación y distribución	66
3.4 Filosofía Corporativa	67
3.4 .1 Grupos de Interés	68
3.4.2 Segmentación de los Públicos	70
3.5 Organigrama estructural del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología	71
3.5.1 Organigrama estructural de la Dirección de Comunicaciones .	72
3.6 Funciones de las Áreas de la Dirección de Comunicación	73
3.6.1 Dirección de Comunicación	73
3.6.2 División de Comunicación Interna y Clima laboral	74
3.6.3 División de Relaciones Públicas	74
3.6.4 División de Prensa y Propaganda	75
3.6.5 División de Protocolo y Eventos	75
3.6.6 División de Publicaciones	76
3.6.7 Division de Documentacion	77
3.7 Instrumentos al servicio del relacionador público	78
3.8 Estrategias y Tácticas	79
3.8.1 Mensajes claves	81

3.9 Calendario de redes sociales.....	82
3.9.1 Plan de Medios.....	85
3.9.1.2 Redes Sociales.....	87
3.9.1.3 Monitoreo y Evaluación.....	88
3.9.1.4 Estrategias de Monitoreo y Evaluación	89
CONCLUSIONES	90
BIBLIOGRAFÍA	92

LISTA DE TABLAS

- Tabla No. 1. Análisis FODA 57
- Tabla No.2. Segmentación de los Públicos 70
- Tabla No.3. Instrumentos al servicio del relacionador público .. 78
- Tabla No.4. Calendario de Redes Sociales 82
- Tabla No.5. Plan de Medios..... 84
- Tabla No.6. Redes Sociales 87
- Tabla No.7. Monitoreo y Evaluación 88

LISTA DE FIGURAS

- Figura No.1. Estructura organizacional del MESCYT.....17
- Figura No.2. ¿Cómo valora la imagen de la institución.....44
- Figura No.3. ¿Cuál es su rango de edad?.....45
- Figura No.4. 2. Sexo.....45
- Figura No.5. Nivel educativo.....46
- Figura No.6. Especifique la provincia donde reside.....46
- Figura No.7. ¿Cuál es su ocupación?.....47
- Figura No.8. ¿Cuáles son sus Hobbies e intereses?.....47
- Figura No.9. Especifique su nivel de ingresos mensuales.....48
- Figura No.10. ¿Cuál es el medio de comunicación que más usted utiliza?.....49
- Figura No.11. ¿Conoce usted el Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología?,.....49
- Figura No.12. ¿Conoce usted los servicios que brinda el MESCYT?.....50
- Figura No.13. ¿Ha utilizado sus servicios?.....50
- Figura No.14. ¿Con qué frecuencia recibe información relacionada al Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología?.....51
- Figura No.15. ¿Por cuáles medios recibe la información?.....51
- Figura No.16. ¿Cómo valora usted la imagen actual del MESCYT?.....52
- Figura No.17. Del 1 al 10, especifique qué tan satisfecho se encuentra usted con las informaciones suministradas por los distintos canales que utiliza institución.....52
- Figura No.18. ¿Las relaciones Públicos son un medio o un método?.....53

AGRADECIMIENTOS

Agradecer primero a Dios Todopoderoso que nos da la fuerza, la sabiduría y la paciencia para alcanzar las metas.

A mi madre, Aracelis Luis Quintas, por enseñarme el verdadero significado de la palabra perseverancia, practicando siempre con el ejemplo. ¡Mis logros siempre serán para ti!

A dos de mis favoritos, Marcos Zabala y Julián Sosa a quienes debo todo lo que soy en el mundo periodístico, espero seguir pidiendo libros prestados de sus bibliotecas.

A mis compañeras de grupo, Stephanie Peña y Lucero Mateo, gracias por todos los trabajos en equipo y por enseñarme que no basta con ser bueno, si se puede ser excelente.

A Wandy Matos y Omaris Ramírez, que decir simples “compañeras de clase”, pasaron a formar parte de mi lista de amigas más queridas, gracias por su cariño, sus orientaciones, sus risas, sus abrazos, sus ocurrencias, gracias por su cariño sincero.

A mis compañeros de trabajo en la Federación Dominicana de Municipios (Fedomu), Abraham Pérez, Jonathan Aquino, Eladio Pichardo, Roberto Valentín y Domingo Del Pilar, por su colaboración en cada trabajo práctico que pudieran hacer posible una mejor institución.

A mis compañeros de labores en el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT), Vanessa Cruz, Bryan Morban y Mery Ann Naut, por su colaboración desinteresada en cada práctica.

Por último y no menos importante, a mi hermano Yamelvin Drullard y mi mejor amiga Tamar Arisbell Johnson por siempre estar cuando se le necesita y cuando no también, son más de lo que merezco.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se enmarca bajo el tema “Elaboración de un Plan de Relaciones Públicas para el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT), en el cuatrimestre mayo-agosto del año 2021, como una forma de dar respuesta a la necesidad que presenta la institución de poseer una planificación en sus relaciones públicas que cree concientización de su identidad y posicionamiento dentro del Gobierno, así como la redacción de mensajes claves, delimitación de canales y medios de comunicación por los que se transmitirán, además de la periodicidad con la que se compartirán informaciones de la entidad con el público interno y externo.

Como el título lo reseña, el objetivo general del mismo es Elaborar un Plan de Relaciones Públicas para el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT), mediante el análisis de la historia y principales conceptos de las relaciones públicas, diagnóstico de los grupos de interés, canales, estrategias y tácticas que tengan como resultado la elaboración del documento estratégico.

Para su estructuración se parte de los siguientes paradigmas y postulados teóricos; *Importancia de la planificación* en la obtención de resultados, no solo de comunicación y relaciones públicas, sino de cualquier área en la que se desee ser exitoso, *características de un proyecto de comunicación*, *relaciones públicas* como concepto, *la comunicación organizacional*, sus fases e importancia, *elementos para relaciones publicas* exitosas, dentro de los que se integran los *mensajes*, *estrategias*, *grupos de interés*, *tipos de público*, *imagen corporativa* y *gabinete de prensa*, abordados por diversos autores que han analizado a profundidad los temas.

El Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT) es el órgano rector del Sistema de Educación Superior de la República Dominicana, manejando un gran flujo de información entre el

Gobierno, las universidades y la sociedad. La ausencia de un Plan de Relaciones Públicas, imposibilita transmitir correctamente sus novedades, conlleva un desconocimiento de su público objetivo, aumenta las posibilidades de un enfoque erróneo de mensajes claves y a su vez, implica confusión en la selección de canales y medios por los que se transmitirán.

El MESCYT es una institución de servicio, por lo que la nulidad de sus grupos de interés complica satisfacer sus necesidades, colocando la institución en una posición de desventaja frente a otras organizaciones de naturaleza similar que si lo hacen. En cuanto al flujo de información entre los medios y la institución, no contar con estrategias definidas puede conducir a la desinformación o en el caso inverso, a infoxicación, generando mala opinión pública.

Otro elemento importante que se desperdicia cuando no hay una planificación estratégica, es la estructuración de mensajes claves, estos ayudan a focalizar la comunicación, atrapando la atención de la audiencia al ofrecerle solución a sus problemas, así como la selección de la institución por encima de cualquier otra.

La ausencia de un Plan de Relaciones Públicas en el MESCYT imposibilita responder a preguntas ¿qué hacer; cómo hacerlo; cuándo hacerlo y quién debe hacerlo? respuestas claves para un buen ejercicio comunicativo, fuera y dentro de la organización.

La preparación del proyecto, permite erradicar informaciones falsas, conocer los medios, adaptar las informaciones definiendo qué hacer; cómo hacerlo; cuándo hacerlo; quién debe hacerlo y qué medios utilizar para lograrlo, lo que permite obtener resultados verificables y exitosos.

En el aspecto de la metodología, la investigación se enraíza en la implementación de métodos y técnicas, como la encuesta, entrevista, análisis documental, estudio de bibliografía relacionada al tema de

investigación, conducta y auditoría de las redes sociales, permitiendo recolectar datos e informaciones para alcanzar los objetivos.

En cuanto a los tipos de investigación, existe una mezcla entre la documental, descriptiva, cualitativa y aplicada.

También, se abordaron dos de los tipos más utilizados en las investigaciones de comunicación: La Investigación comunicológica e Investigación para la producción.

Investigación Comunicológica: Debido a que la realización de un Plan de Relaciones Públicas para el MESCYT, tendrá una perspectiva teórica y a su vez aplicada, mediante la realización de diagnóstico, estrategias, acciones y mensajes comunicativos dentro de la comunicación organizacional.

Investigación para la producción: Porque se nutrirá de la elaboración de un producto de comunicación, en este caso un Plan de Relaciones Públicas.

Documental: *“Los libros, documentos y archivos están repletos de información valiosa que puede ser vital para una investigación”* Según relata, Roberto Hernández Sampieri (Sampieri, 2003). Asimismo, César A. Bernal en su libro *“Metodología de la Investigación”*, destaca que antes de abordar cualquier tema de estudio es necesario analizar, conocer e indagar las fuentes documentales existentes sobre el tema que se desea explorar, convirtiéndose en una base para indagaciones más profundas (Bernal, 2010).

En la investigación de corte documental los datos son recogidos directamente de la institución, en este caso el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT).

Dentro de los puntos claves para realizar un Plan de Relaciones Públicas se encuentra la focalización de información, conociendo de primera mano las políticas, manuales y procedimientos existentes dentro de la organización y que podrían servir de base para una estructura

correcta, (Cascarino, 2019). El estudio documental también puede ayudar a identificar debilidades y fortalezas existentes dentro de la filosofía corporativa de la entidad.

Descriptiva: Este tipo de investigación como su nombre lo indica, describe los fenómenos estudiados, además de emplearse para mostrar las características del tema que se investiga sin especificar la relación que exista entre sus elementos. La investigación descriptiva tampoco plantea hipótesis explícitas. *“Desde el punto de vista científico, se describe cuando se mide”*, (Hernández y Col 2006).

La finalidad de este tipo de estudio no es analizar, sino exponer con precisión los ángulos y dimensiones de lo que se estudia, convirtiéndose en una clasificación vital para identificar las características del público objetivo, detallando su realidad observando su comportamiento y respondiendo a las preguntas ¿Qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Quién?, (Zafra,2006).

Para investigaciones humanísticas y relacionadas a las ciencias sociales, la investigación descriptiva es la más utilizado, ya que expone comportamientos naturales de la población sin influir en ellas, lo que permite, en este caso, identificar y describir los hábitos de los públicos de interés, permitiendo cumplir con el principal objetivo específico de la investigación: *identificar los diferentes públicos objetivos del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología*.

Cualitativa: Este tipo de investigación se centra en calificar y describir el fenómeno social, partiendo de particularidades determinantes en la búsqueda de una situación social. Analiza palabras, escritos y la conducta observable de las personas (Bernal, 2010).

El estudio cualitativo también permite entender los comportamientos del público, sus tendencias y opiniones ayudando al investigador a estructurar mensajes que conecten con los grupos de interés.

La investigación cualitativa se emplea en la elaboración del Plan de Relaciones Públicas, porque permite entender la intención del público a la hora de identificarse con los mensajes de una organización (Martínez y Mendoza, 2007), ayudando así a cumplir con el segundo objetivo específico de la investigación: *Diseñar las estrategias institucionales a utilizar e identificar los canales por los que se transmitirán a los grupos de interés.*

La siguiente clasificación investigativa tiene la finalidad de resolver el problema de investigación en un periodo de tiempo corto.

Aplicada: Este tipo de investigación se nutre de la teoría para generar conocimiento práctico, dirigido a su aplicación inmediata, mediante la realización de acciones concretas que resuelvan el enigma de la investigación (Chavez,2007 p. 143).

Su norte principal es la acción, mediante actividades precisas que enfrenten o resuelvan el problema con fines prácticos. Según Hernández y Col (2006) este tipo de investigación se relaciona con la investigación básica y sus consecuencias prácticas, a través de la cual se observa directamente en la realidad.

La investigación aplicada permite poner en funcionamiento el Plan de Relaciones Públicas del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, luego de haber logrado: Identificar los diferentes públicos objetivos, diseñar las estrategias institucionales a utilizar e identificar los canales por los que se transmitirán a los grupos de interés.

Durante el proceso de realización de esta investigación, las limitaciones fueron las siguientes: Falta de tiempo para cumplir con rapidez el proceso investigativo por trabajo y otros compromisos académicos, todas las personas no respondieron a las preguntas.

El método empleado es el deductivo: Proceso de conocimiento que se inicia con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.

Según el tipo de datos empleados las técnicas pueden ser cualitativas o cuantitativas. En este caso se realizó un **enfoque mixto** de ambas, con el objetivo de darle profundidad al análisis.

Análisis documental: Para conocer los postulados teóricos y los considerandos de los investigadores sobre la elaboración de un Plan de Relaciones Públicas para el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT), en el cuatrimestre mayo-agosto 2021.

Encuestas: Se realizaron un total de 15 preguntas, aplicadas a 30 personas, a través de entornos virtuales, permitiendo conocer percepciones sobre el tema.

Entrevistas: Se realizaron tres entrevistas, a los al director de Comunicaciones, Relaciones Públicas y Prensa y Propaganda del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología.

Revisión de Publicaciones Periódicas: Revisión de periódicos, redes sociales y página web en las que se difundieron informaciones relacionadas al MESCYT, en el periodo mayo-agosto 2021.

CAPÍTULO I: Análisis de la historia y principales conceptos de las relaciones públicas en el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT)

Este capítulo describe brevemente los antecedentes históricos de la organización, pasando al desarrollo de conceptos de diversos autores abordan las relaciones públicas, comunicación externa e interna, importancia de la planificación, elementos de la comunicación, públicos, mensajes, estrategias y gabinetes de prensa, así como los elementos necesarios para elaborar un Plan de Relaciones públicas.

CAPÍTULO II: Realizar un Diagnóstico de Comunicación en el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT)

En este apartado se abordó la metodología utilizada para la realización de la investigación, así como la descripción de los tipos de

investigación a emplear, métodos y técnicas. Posteriormente se procesaron los datos y se analizaron los resultados mediante la presentación de gráficos, análisis FODA y elaboración de estrategias para resolver el problema.

CAPÍTULO III: Elaboración de Plan de Relaciones Públicas para el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT)

En la última etapa de la investigación se elabora el Plan de Relaciones Públicas para el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, iniciando por el abordaje de conceptos importantes, filosofía corporativa, descripción de los grupos de interés, objetivos metas, alcance, estrategias, tácticas, rediseño de estructura organizacional, calendario de redes sociales y estrategias de monitoreo y evaluación.

CAPÍTULO I

Análisis de la historia y principales conceptos de las relaciones públicas en el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT)

1.1 Historia, conceptos y elementos de la planificación de las Relaciones Públicas

1.1.1 Historia y estructura del MESCyT

El Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT) es un órgano del Poder Ejecutivo, encargado de gestionar y velar por el cumplimiento de políticas públicas que favorezcan el desarrollo de las Instituciones de Educación Superior (IES) y todo el sistema técnico-superior y universitario de la República Dominicana, además de supervisar el cumplimiento de la ley 139-01 que crea el Sistema Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, según consta en su página institucional.

Sus antecedentes datan del año 1996, cuando la Comisión Modernizadora del Estado se planteó como objetivo crear una normativa que organiza el Sistema de Educación Universitario en su totalidad. Esta meta produjo un encuentro que reunió a representantes de 80 entidades del Estado y la sociedad civil, produciendo una nota que recomendaba la creación de una institución que velará por el orden del tercer y cuarto nivel de educación. (Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, [MESCYT], 2021).

Posteriormente se aprobó y promulgó la ley que creó la Secretaría de Estado de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SEESCyT). En el año 2010 pasó de Secretaría a Ministerio, luego del decreto del Poder Ejecutivo 56-02, el cual disponía el cambio de nombre a 19 instituciones públicas. (De León, 2010).

Dentro de sus principales objetivos se encuentra el fomento de las políticas públicas en el ámbito de la educación superior, regular, reformar y actualizar el sector, así como el fomento de la ciencia y la tecnología a nivel nacional. Como se establece en la Ley que lo crea, el MESCYT también tiene la finalidad de establecer los deberes y responsabilidades de las instituciones de educación superior, garantizando un nivel de excelencia (MESCYT, 2021).

Como establece su filosofía corporativa, el MESCYT se centra en reglamentar el sistema de educación superior, a través del despliegue de estrategias, políticas y programas que incentiven un desarrollo humano sostenible, contribuyendo a la competitividad económica del país, fomentando ciudadanos más críticos y democráticos, capaces de participar en las transformaciones sociales, económicas y culturales.

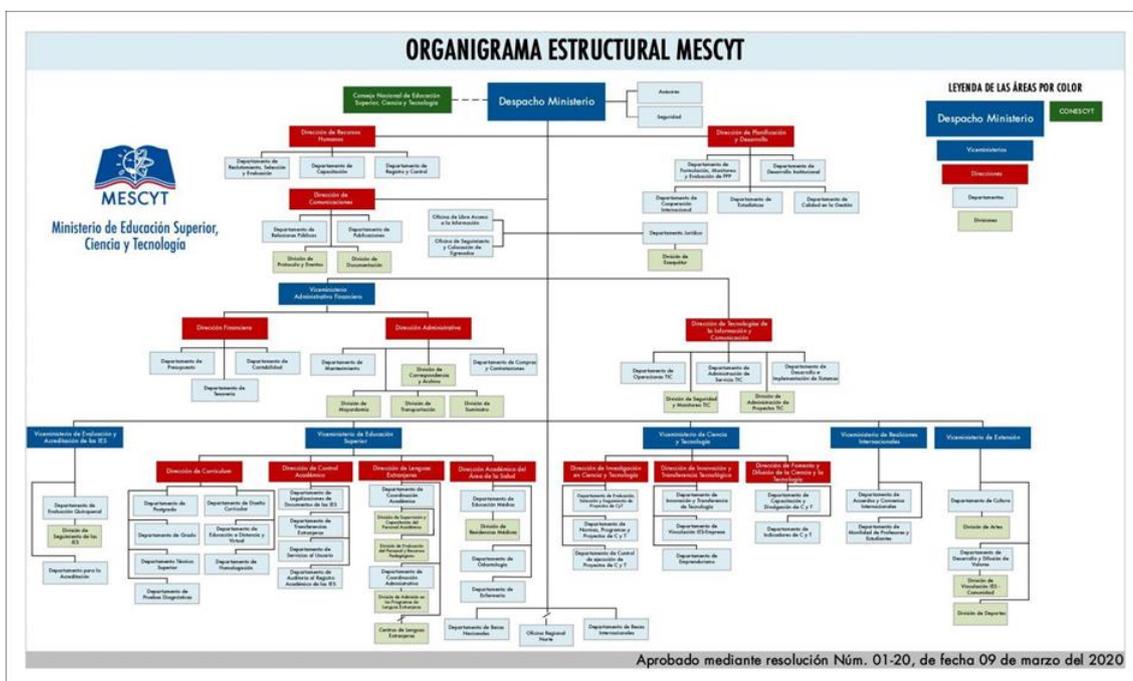
Consta de once valores, siendo sus principales; la identidad, el respeto al ser humano, la dignidad, lealtad, pluralismo ideológico, político y religioso, el espíritu democrático, la creatividad y el rigor científico. (MESCYT, 2021).

Según su organigrama institucional, la institución reguladora del Sistema de Educación Superior está compuesta por seis viceministerios: Ciencia y tecnología, relaciones internacionales, administrativo y financiero, acreditación y evaluación, extensión y educación superior. Su estructura interna también contempla seis direcciones y siete divisiones.

Dentro de los servicios que ofrece está la legalización de documentos, solicitud de exequátur, certificación de inglés en línea, validación de títulos y consultas.

Estructura organizacional del MESCYT

1. Organigrama: <https://mescyt.gov.do/nosotros/organigrama-estructural-mescyt/>



La organización gubernamental también cuenta con un Manual de Políticas de Comunicación que recoge los procedimientos a los que deben acogerse los colaboradores del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT) a la hora de utilizar herramientas de comunicación y vocería. Para su elaboración se tomaron en cuenta lineamientos de control interno, documentos, reglamentos y leyes que establecen la constancia por escrito de los procedimientos departamentales en sus diferentes áreas. (MESCYT, 2017).

El documento cita lo siguiente en uno de sus acápites:

“Es responsabilidad del MESCYT asegurar la correcta aplicación de estas políticas, con el propósito de garantizar la fluidez, precisión y pertinencia de las informaciones que se manejan tanto a lo interno como a lo externo de la Institución.” (MESCYT, 2017. p.3)

Con el cumplimiento de estas políticas el MESCYT establece claramente la importancia de los procedimientos, planes y manuales que logran relaciones efectivas entre la organización, las Instituciones de Educación Superior (IES), la comunidad científica y sus grupos de interés.

1.1.2 Importancia de la Planificación

Si se inicia un proyecto empresarial sin organización, significa no contar con un camino definido, teniendo una visión poco holística, o más bien reducida de las oportunidades que el mercado puede ofrecer. En ese sentido se dificulta desde el reclutamiento, hasta procesos que deberían ser rutinarios, como la gestión de la comunicación y aspectos tan relevantes como el comportamiento ante situaciones de crisis o emergencias. Las consecuencias de no planificar en las empresas se ven reflejada en la productividad y la generación de ingresos, colocándola en una posición de desventaja, ante el riesgo inminente de perderlo todo. Como cita el artículo “6 terribles consecuencias de no planificar en las empresas” de BMA Group: “La preparación separa a las empresas que se destacan de las que no pueden hacerlo”. (BMA Group, 2020).

Desgraciadamente, numerosas organizaciones no sitúan la planificación dentro de sus principales prioridades, calificando el proceso como tedioso, además de representar gastos que, para su juicio, son innecesarios. (BMA Group, 2019).

Asimismo, Xifra (2020) subraya en el artículo: “Inmediaciones de la Comunicación” que saltarse la etapa de la planificación es omitir una parte vital de un proceso estratégico correcto, muchas veces subestimado por el deseo de pasar rápidamente a la acción, algo muy frecuente en las relaciones públicas.

De su lado, Pedrotti y Pereira (1999) en su investigación: “Relaciones Públicas 2.0” explican que realizar un Plan de Relaciones Públicas no es una tarea fácil, y es muy frecuente que las empresas lo estructuren mal, sin embargo, dejar de hacerlo puede desencadenar

escenarios caóticos como el poco reforzamiento de la identidad, mínimo engagement, pobre generación de opinión pública, una publicidad deficiente o inadecuada, no reconocimiento de la marca y hasta una mala reputación.

En el caso de las audiencias, éstas dejaron de ser pasivas evolucionado a ser protagonistas de los mensajes, como lo describe el director de Marketing chileno, Paul Beelen de Entel en Chile ,la forma en la que los individuos se comunican ha cambiado tanto, que las nuevas generaciones utilizan herramientas que muchas veces las organizaciones no se han dado la oportunidad de conocer, es más, ni siquiera las entienden, lo que genera incertidumbre y un despliegue de estrategias improvisadas que no suelen generar efecto alguno.

Las relaciones públicas deben estar enmarcadas en alinear discursos y acciones, construyendo simultáneamente ambos elementos, no pueden, ni deben quedarse de espaldas a las transformaciones, por ende, las empresas que no planifiquen sus acciones comunicativas a futuro, no tendrán las armas necesarias para enfrentarse a los grandes cambios, convirtiéndose con el paso del tiempo en obsoletas. (Pedrotti y Pereira, 1999).

El escritor y catedrático universitario, Julio C. Pereira Parodi en 1999, describió que las instituciones que no diseñen y planifiquen sus estrategias, acorde a los nuevos tiempos, quedarán fuera del tren de las transformaciones globales.

1.2 Bibliografía relacionada a la comunicación, las Relaciones Públicas y la importancia de la planificación.

El concepto de planificación se explica como un conglomerado de acciones que posibilitan la realización de actividades que se despliegan para alcanzar los objetivos institucionales, organizándose de forma lógica en el tiempo (Kotler 1994, citado por García, 2008 p. 57).

Kotler (1994) subraya que la planificación se basa en decidir en la actualidad lo que se hará en el futuro y en ese orden comprende la delimitación de un futuro deseado y los procesos sistemáticos necesarios para lograrla. La planificación en las empresas se define como una sucesión que identifica continuamente objetivos institucionales, desplegando políticas, desarrollando procedimientos y todos los proyectos que sean necesarios para conseguirlos. El proceso de planificación está rodeado de proyectos, determinando caminos de acción en un ambiente determinado.

La planificación influye en la calidad y fluidez de la comunicación interna de las organizaciones, estableciendo retroalimentación entre la gerencia y los recursos humanos, creando de esta manera conocimiento de sus políticas, con una labor interdisciplinaria, (Riquelme, 2019).

Se plantea con la finalidad de escoger las mejores alternativas disponibles y los instrumentos adecuados, así como establecer el curso de las acciones, integradas por un compendio de decisiones coordinadas por objetivos concretos y accesibles. La trascendencia de planificar radica en construir el camino a seguir apoyándose en estrategias operativas, según se expone en el artículo “La Planeación de Relaciones Públicas” de la revista Mi Espacio, (Carballeda, 2009).

Asimismo, la escritora Manuela Cascarino destaca que la preparación ayuda a definir y focalizar las novedades, permite erradicar informaciones falsas, conocer los medios y adaptar las informaciones

definiendo qué hacer; cómo hacerlo; cuándo hacerlo; quién debe hacerlo; y qué medios utilizar para hacerlo, lo que permite obtener resultados verificables (Cascarino, 2019).

En el caso de los autores Austin y Pinkleton (2015) subrayan la importancia de planificar para realizar un análisis correcto de los stakeholders o grupos de interés que ejercen una influencia trascendente en la organización.

Situándose en las acciones de Relaciones Públicas, Vincenet Price subraya que el diseño de un plan para su gestión, aumenta el conocimiento de la marca institucional, conduce al fortalecimiento de la imagen, genera opinión pública y permite la interacción entre el “gran público” y los medios de comunicación mediante la estrategia del enganche (Price ,1994).

Matías Riquelme (2019) explica en su artículo, “Relaciones Públicas ¿Cuál es su importancia? que la filosofía de la buena gestión establece la importancia de subsistir en el mercado, sin embargo, también describe que es más trascendental ser el líder, meta que solo se alcanza cuando las Relaciones Públicas y sus programas de estrategia hacen que una organización se diferencie de las competidoras, fortaleciendo su filosofía, cultura e identidad.

Las Relaciones públicas poseen una función directiva, de carácter progresivo y ordenado, que permite a las entidades públicas o privadas lograr la consolidación, comprensión, identificación y apoyo de los públicos con los que tienen una relación, efectuando las valoraciones de la opinión pública sobre la propia institución, estructurar los procedimientos y alcanzar un conocimiento amplio y eficaz de los intereses colectivos (Austin y Pinkleton, 2015).

1.2.1 Características de un proyecto de comunicación.

García define el proyecto de comunicación como un documento escrito en el que se especifican objetivos de comunicación, dependiendo de las necesidades de la organización, en un transcurso de tiempo determinado, tal y como se realizan la redacción de estrategias y programas de acción. Los mismos son estructurados para delimitar criterios básicos de comunicación interna y externa en un periodo de tiempo. Mientras que las relaciones públicas son indispensables para posicionar cualquier información ante los grupos de interés, mediante el despliegue de estrategias técnicas periodísticas y de difusión.

Los proyectos de comunicación y relaciones públicas generalmente cubren un periodo de tiempo de uno a tres años, sin embargo, existen excepciones de algunos que se desarrollan en meses. García en la p. 58 de las técnicas básicas de gestión de proyectos de comunicación, destaca las características más preponderantes de los proyectos de comunicación:

- Es un documento escrito
- Contiene sistemático y estructurado
- Posee detalles de los medios de acción que se van a realizar para alcanzar las metas, previamente definidas.
- Establece claramente los campos de responsabilidad
- Las acciones deben estar alineadas con los cortos y los resultados
- Determina procedimientos de auditoría y control.

Entre los beneficios que tiene los proyectos de comunicación, para la organización se pueden citar:

- Suministra un marco general útil, para el monitoreo de las actividades de comunicación.
- Se entienden y valoran mejor los objetivos institucionales

- Permite una mejor asignación del presupuesto y los recursos humanos
- Provoca un mayor sentido de pertenencia.

Asimismo, el director del proyecto de comunicación, es indispensable para trazar el camino a seguir en materia de comunicación, participando en la concepción del proyecto, hasta su puesta en marcha o ejecución.

1.2.2 Relaciones Públicas

A inicios del siglo xx, uno de los pioneros de las relaciones públicas "Ivy Lee", resaltó la trascendencia de sugerir a la gerencia de las organizaciones que se encaminaron a dar pasos responsables, antes de comenzar un proceso comunicativo. Los relacionistas públicos, también forman parte del entramado administrativo de una empresa, siendo un ente importante a la hora de tomar decisiones, con resultados positivos en el ámbito de la resolución de conflictos o simplemente para crear oportunidades. (Citado por Lattimore, Baskin, Heiman...2008. p.130).

Los autores Lattimore, Baskin, Heiman, continúan resaltando que las relaciones públicas han adoptado ciertas formas de comunicación en sentido general, con mucha regularidad se pueden encontrar una nota de prensa o lo que se denomina "publicidad gratis" en los medios de comunicación impresos. Sin embargo, los tiempos han cambiado y este campo no ha sido una excepción, el avance de la tecnología ha influido bastante en los tipos de medios con los que labora un profesional de las relaciones públicas, exigiendo que la organización cuente con una gama más amplia de instrumentos y equipos, extendiendo las alternativas.

Hoy más que nunca las organizaciones deben estar a la vanguardia de las nuevas herramientas para responder a situaciones críticas, dentro de las que se pueden citar; transmisiones en vivo, sitios web, grabación de vídeos, entre otros. Existen diversos ejemplos de

organizaciones muy reconocidas que han recurrido al uso de videos “VNR” y entrevistas, como mecanismos para controvertir situaciones críticas. Las organizaciones que tienen acceso a las tecnologías de punta son las que han demostrado poseer más y mejores respuestas. (Lattimore,Baskin, Heiman...2008. p.130).

En la obra Relaciones Públicas, profesión y práctica, se detalla que la difusión de información a los grupos de interés también es una responsabilidad que le atañe a las relaciones públicas, infundiéndole nuevas ideas que generen, conciencia, interés, pruebas y adaptación.

La meta principal de las relaciones públicas es lograr que la institución posea una imagen positiva, así como posicionamiento y reconocimiento en el mercado, centrando su accionar en la apertura de diálogos, vínculos y relaciones permanentes con los grupos de interés de la empresa. Las relaciones públicas también están vinculadas con la persuasión (Torres Viteri, 2014).

Las relaciones públicas son definidas por el Instituto de Relaciones Públicas de Londres como “Un esfuerzo deliberado, planificado y continuado con el fin de establecer y mantener la buena voluntad y las comprensiones mutuas, entre las organizaciones y sus públicos” (Citado Torres Viteri, 2014).

Dado el alcance mundial de las relaciones públicas, las mismas están evolucionando a pasos agigantados, por ejemplo, en los Estados Unidos los relacionistas acceden a una cifra de 20,000, que es donde más se ha desarrollado y donde las organizaciones más han invertido en relaciones públicas. En Europa el tamaño de las relaciones públicas es exponencial, mientras que en otros países de Asia este campo ha ido desarrollándose de forma progresiva, también ha crecido en Latinoamérica y en las economías de África con mayores niveles de desarrollo.

Cada día los entornos de las empresas se tornan más complicados y cambiantes, debido a la aparición de nuevos elementos, las nuevas tecnologías y los recortes de personal, teniendo que dar respuestas a grupos de públicos con intereses y necesidades distintas (Lattimore, Baskin, Heiman. 2008 p. 342).

En ese sentido, Lattimore.... también explica que las relaciones públicas colaboran con la interacción en este complejo entramado, apoyando la filosofía institucional con una serie de acciones que ayudan a lograr los objetivos empresariales. Lo hacen de múltiples formas, pero una de las más importantes es anticiparse a las demandas o situaciones de crisis, así como conocer las tendencias y aclimatarse a ellas, logrando un mantenimiento o creación de imagen y reputación en el mercado.

1.3 Elementos para elaborar un Plan Relaciones Públicas

La meta principal de las relaciones públicas es lograr que la institución posea una imagen positiva, así como posicionamiento y reconocimiento en el mercado, centrando su accionar en la apertura de diálogos, vínculos y relaciones permanentes con los grupos de interés de la empresa. Las relaciones públicas también están vinculadas con la persuasión (Torres Viteri, 2014).

Asimismo, establece que las relaciones públicas son definidas por el Instituto de Relaciones Públicas de Londres como un trabajo premeditado, proyectado y extendido con el fin de instituir y conservar la buena voluntad, en las relaciones mutuas, entre las organizaciones y sus públicos grupos de interés.

Dado el alcance mundial de las relaciones públicas, las mismas están evolucionando a pasos agigantados, por ejemplo, en los Estados Unidos los relacionistas acceden a una cifra de 20,000, que es donde más se ha desarrollado.

Para que una institución proyecte una imagen positiva debe implementar elementos que más adelante se constituyen en fortalezas. Dentro de los mismos se pueden encontrar los siguientes:

1.3.1 Gabinete de prensa

Este concepto tiene sus inicios en España, simultáneamente con la irrupción de la libertad de prensa y el afianzamiento de su democracia, transformándose desde la persona que recibía las llamadas telefónicas a los periodistas, gestionar entrevistas y enviar informaciones noticiosas a los medios, a transformarse en una estructura que aprovecha las diversas oportunidades de comunicación posibles, según se establece en el Manual de Políticas PYME. Torres Viteri (2014)

“La única forma de controlar la información es proporcionando información verdadera y planificada, sobre todo en una crisis” (Torres Viteri, 2014, s.p). Por esta razón el gabinete de prensa representa un vocero de la empresa, tratando de tener el mayor grado de alcance posible, en la difusión de los mensajes institucionales.

Según Torres Vitari, el éxito de la denominada “comunicación de gabinete de prensa”, es conocer el funcionamiento de los medios de comunicación, logrando que estos presten atención a las informaciones que genera la empresa, cuando más rigor noticioso contenga la noticia, más probabilidades tiene de ser tomada en cuenta por el medio.

1.3.2 Funciones de la Imagen corporativa

El concepto de imagen corporativa es bastante diverso e interpretativo, sin embargo, en su compilado García hace referencia a Poiesz (1988, p.26) para subrayar que la imagen corporativa es aquella que orienta a los consumidores en el proceso de elección, es decir en escoger qué producto comprar o el servicio que necesita para satisfacer sus necesidades. Este autor contabiliza las diferentes influencias que tiene este concepto para los usuarios o consumidores.

La consistencia actúa sobre la imagen corporativa, aportando conocimiento y expectativa a los consumidores, simplificando el proceso de informar. Las imágenes también suelen ser bastante funcionales en el proceso de buscar y encontrar lo que se busca, dirigiéndose hacia una percepción positiva.

García continúa subrayando en su compilado “Técnicas básicas de gestión de proyectos”, en esta ocasión cita a Costa (2001, p.27) señalando que las verdaderas funciones de la imagen corporativa son:

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa
2. Definir el sentido de la cultura organizacional
3. Estructurar la personalidad y los estilos empresariales
4. Incentivar el liderazgo
5. Captar los mejores especialistas
6. Mitigar situaciones críticas
7. Empujar servicios novedosos
8. Relanzar la organización
9. Generación de opinión pública positiva
10. Mitigar los mensajes involuntarios
11. Eficientizar la inversión en comunicación
12. Diseñar el futuro

McGuire (1976, p.31) es citado por García para determinar que el proceso de crear una buena imagen corporativa lleva consigo una serie de estímulos, que pueden ser transmitidos de forma directa e indirecta. Ahora bien, la recepción o interpretación de esos estímulos por parte de los individuos de distintas formas.

McGuire sostiene que los estímulos sólo son retenidos si se completan todas las etapas del tratamiento de información. Por ende, hay que guiar esos estímulos para incidir y enfocar la atención en el mensaje que se desea comunicar. Obviamente siempre existirán barreras en las etapas posteriores de comprensión, aceptación y retención.

La imagen corporativa debe gestionarse de manera constante, no se enfoca meramente en crear, la misma no debe seguir de manera espontánea, debe estar bien estructurada, fragmentada, totalizada y continua. Solo a través de la planificación estratégica, con la finalidad de ser vista por los grupos de interés, combinada con su identidad corporativa. (García, p.38).

1.3.3 Relaciones públicas y comunicación, su conexión en las empresas.

Para tener una comunidad moderna es trascendente la existencia de comunicación. Es así que las relaciones públicas son un medio y a la vez un método de comunicación por medio del cual las instituciones, los individuos y los organismos estatales buscan ser reconocidos en el mercado o la comunidad a la que pertenecen. Valezzi Moreno (2009).

Asimismo, Valezzi continúa explicando que la finalidad de las relaciones públicas es incentivar a los individuos, predominando en ellos, por medio de las comunicaciones, influyendo a su vez en la percepción que tienen de la imagen institucional, facilitando su reconocimiento y posición en el sector.

Las relaciones públicas no son más que un proceso de comunicación, por ello antes de elaborar un plan de relaciones públicas, es necesario dominar algunos aspectos fundamentales de la comunicación y sus elementos para crear relaciones ventajosas entre los grupos de interés y la organización. Valezzi Moreno (2009).

En las empresas la comunicación se ha transformado bastante y es considerada una necesidad fundamental al interior de la organización, debido a que la empresa debe comunicar, como parte de una solicitud social. En ese orden, los cambios que ha sufrido la comunicación empresarial conducen al modelo (Comunicación-Acción),

que sobrepasa el solo aspecto de intercambiar información. (Torres Viteri, 2014).

Torres Vitarteri cita que la finalidad de la comunicación organizacional es intangible, diversa y complicada, siendo exitosa si se gestiona mediante un departamento, dirección o división, que tenga la responsabilidad de desarrollar estrategia y técnicas que sean adecuadas para la entidad. Por esta razón la comunicación es una de las principales columnas de cualquier institución sólida, apoyando estrategias que proporcionen coherencia entre las metas, las acciones, difusión de información, gestión de imagen e información.

Torres Vitari (2014), asegura que “la comunicación empresarial, debe referirse a comunicación estratégica”.

Análisis realizados a empresas españolas en el año 2008, reflejan que el objetivo principal de empresas de ese país europeo que tienen claro sus objetivos de comunicación posee una mayor reputación en el mercado, frente a las que no lo hacen. Asimismo, refleja que la falta de inversión en esa materia, afecta directamente las relaciones con los medios y con el Gobierno (Asociación de Directivos de Comunicación, 2008, citado por Torres Vitare 2014).

Torres continúa explicando que para el 2011 los expertos tenían previsto que la comunicación corporativa se volviera más importante que el marketing e incluso, que los mismos productos o servicios.

Informaciones del entorno europeo realizaban proyecciones muy importantes para el futuro: “la comunicación interna y la comunicación social corporativa son las dos disciplinas que más rápidamente crecerán dentro del área de la comunicación y que la dirección de comunicación juega un rol cada vez mayor en las organizaciones europeas” (Torres, 2014, p. 26).

1.3.4 Comunicación integral

El concepto de comunicación integral lo utilizó por primera vez Joan Costa en 1977, en su obra “La imagen empresa, métodos de comunicación integral”, en esta obra el autor delimitó por primera vez, como se tenía que integrar la comunicación organizacional, para estructurar una imagen institucional favorable. (Costa,1977).

Bajo ese razonamiento Costa, define la comunicación integral como un “modelo de comunicación” cuya principal meta es recoger todas las acciones comunicativas de la empresa, no solo las que tienen que ver con un producto en específico. Su organización y gestión son dirigidas por la dirección de la empresa y el equipo de comunicaciones.

1.3.5 Tipos de Comunicación

En los Manuales Prácticos de la PYME (Torres, 2014, p. 18). Torres clasifica la comunicación, dependiendo la procedencia de las informaciones en el interior de la institución:

- Ambiental: La que se gestiona en el entorno.
- Interna: La que gestiona y procesa la misma empresa.
- Corporativa: Es la que la institución, genera, procesa y proyecta fuera de la institución.

Basándose en estos tipos de comunicación, según quien emite la información, esta se puede dividir en:

- Vertical descendente: Este tipo fluye desde los altos mandos (gerentes), hasta los rangos inferiores (colaboradores).
- Vertical ascendente: Es aquella que circula desde los colaboradores, hasta la gerencia o directivos, teniendo los empleados la posibilidad de comunicarse directamente con los altos mandos.

- Lateral horizontal: Es aquella que se desarrolla en los equipos laborales, entre las diversas áreas de la entidad que comparten funciones, es decir la comunicación circula entre homólogos.

Otra clasificación muy conocida, según se define en el manual “Cómo elaborar un plan de comunicación”, es según la cantidad de interlocutores:

- Monodireccional: Se difunde por una vía única, sin respuesta del receptor.
- Bidireccional: es una comunicación en la que el receptor puede retroalimentar a quien emite el mensaje. Este tipo de comunicación es el más recomendado.
- Multidireccional: Este tipo de comunicación surgió debido a los constantes cambios a los que está expuesta la sociedad, estructurando un modelo que no solo incluye al emisor y al receptor, sino que integra respuestas de diversos grupos simultáneamente.

Torres Viteri también integra a esta distribución otras clasificaciones comunes:

- Verbal: Se denomina verbal a la forma oral de comunicación, basada en el diálogo o intercambio de información.
- No verbal: Es aquella que no se realiza de forma oral, puede integrar escritos, gestos, posturas, apariencia física, etc.

1.3.6 Estilos de comunicación

El estilo de comunicación no es más que la manera en la que se difunde el mensaje, clasificándose de la siguiente manera, según se establece en los Manuales Prácticos PYME:

- **Estilo agresivo:** Esta clasificación se da cuando una persona asume el control de la conversación, no escucha ni acepta retroalimentación, interrumpe con actitud y tono poco conciliador, no respeta el punto de vista de los demás. Generalmente quienes lo practican usan tono alto.
- **Estilo pasivo:** Se da cuando el individuo tiene un estilo comunicativo indirecto, siempre está de acuerdo con las opiniones de los demás y en ocasiones se cohibe de expresar su punto de vista.
- **Asertivo:** Este estilo es empleado cuando los interlocutores son empáticos, saben escuchar, clasificar y observar, asumiendo las críticas constructivamente de forma proactiva.

1.3.7 Dimensiones de la comunicación en las empresas

El éxito de la comunicación en las empresas dependerá del enfoque integral de las estrategias y acciones comunicativas que despliegue la institución. Asumiendo y aplicando un enfoque cada vez más integral, que no coarta la comunicación sólo a una de sus partes. La comunicación abarca mucho más que la publicidad o las publicaciones periódicas que pueda realizar una determinada empresa, la publicidad está contenida dentro de la comunicación estratégica. (Torres Viteri, 2014, p.41).

Para cumplir con los estándares de una comunicación, es necesaria la integración de un modelo que contenga dimensiones de la comunicación empresarial. Cada una de ellas son estrictamente fundamentales para arrojar resultados positivos y su coordinación depende directamente de la dirección de comunicación, responsable de la gestión de información en la organización. Sin importar que exista un departamento, varias personas o un encargado en la empresa, la misma debe abordar los siguientes círculos comunicativos: comunicación

corporativa, Comunicación externa, comunicación de crisis, relaciones públicas, la responsabilidad social corporativa.

1.3.8 Ámbitos de la comunicación

Las organizaciones deben comunicar al interior y exterior de la institución. La misma ayuda a las personas a integrarse como parte de un todo, cumpliendo funciones similares dentro de la empresa y en sus alrededores.

En sus técnicas básicas de gestión de proyectos, (García, cita a Tralles 2000), señalando que la comprensión de la comunicación organizacional como una mezcla de procesos y estructuración de significados compartidos con los colaboradores de la institución, desde una perspectiva de cambios continuos y coherencia entre la comunicación interna y externa.

Las organizaciones están constituidas por personas que ocupan o desempeñan determinadas funciones. La circulación de los mensajes entre esos individuos recorre unos caminos que son denominados como "redes de comunicación". La misma puede estar constituida por toda la organización o solo por dos personas. (Muriel,1998 citado por Gracia p. 7).

En empresas los mensajes circulan a través de dos tipos de redes de comunicación: formales e informales. (García, p. 8, explica que Torquato, 1986) define las redes de comunicación como "todas las libres expresiones y manifestaciones de los trabajadores, no controladas por la dirección".

1.3.8.1 Comunicación externa

También llamada por Torres Vitari (2014) como “comunicación comercial pura”, contribuye a la construcción de la imagen institucional, siendo su objetivo más preciso, actuar sobre ella generando reconocimiento en el sector, así como posicionamiento dentro del público objetivo. Esta dimensión comunicativa brinda la posibilidad de incluir subáreas como el marketing, la promoción, publicidad tradicional y en redes sociales, etc.

Mientras que García Rondón explica que la comunicación externa, es definida como aquella que la empresa desarrolla con políticas externas, es decir la relación del entorno interno con el externo, representado como un todo.

Asimismo (Trelles, 2000, citado por García Rondón) en el compilado “Técnicas básicas de gestión de proyectos de comunicación”, relata que la relación entre comunicación interna y externa, es un estatuto básico de la comunicación organizacional, estableciendo vínculos de dependencia entre todas y cada una de sus partes. Diferentes estudios han señalado la autenticidad de los mensajes que se transmiten por estas vías alrededor de 80%. La implementación de este tipo de redes puede ser muy conveniente para lograr metas institucionales.

1.3.8.2 Comunicación interna

Este tipo de comunicación se basa en los recursos humanos, mediante el despliegue de estrategias de integración que integren a los gerentes y colaboradores de una organización. Torres (2014), explica que su principal objetivo es desplegar un proyecto empresarial que integre a todos los miembros de una determinada empresa, creando un clima favorable, mediante el fomento de la confianza, el trabajo cordial y la resolución de conflictos.

Otro de sus objetivos principales es hacer que los colaboradores se sientan importantes, motivados e integrados en un proyecto empresarial, de manera que sus objetivos y los de la organización estén alineados.

Desde la primera mirada la comunicación interna, debe responder a las exigencias que conlleva la satisfacción de las necesidades que las personas que forman parte de una institución. El colaborador demanda cada vez más un grado de satisfacción mayor en su espacio de trabajo, así como participación dentro de la entidad, sintiéndose cada vez más involucrados. (Albizu, 1992, citado por García Rondón, p.6).

1.3.8.3 Los Mensajes

La definición de mensaje está estrictamente ligada con la de información, (García p.10, cita a Goldhaber 1990), quien explica que los mensajes se desprenden de las informaciones, vinculando estos dos conceptos en cualquier sistema.

“Por mensaje se entiende la información que es percibida y a la que los receptores le dan el significado” Goldhaber, 1990, citado por García, p.10).

García continúa explicando que el significado de los mensajes no es único, si los receptores son variados, aunque llegue a un acuerdo, los mismos interpretan de distintas formas, dependiendo de sus particularidades, contextos, entornos, historia y el ambiente en el que se produce la comunicación. Los mensajes institucionales, pueden ser analizados o divididos de diferentes formas. Una de ellas tiene que ver con el lenguaje que se emplee, subdividiéndose esta en verbales y no verbales. También se clasifican tomando en cuenta los temas.

Asimismo, Goldhaber (1990) alega que cada tipo de mensaje difundido a un público a través de un canal, debe contener metas concretas, estos objetivos pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Informativos
- Retroalimentación
- Sentimiento de pertenencia
- Implicación
- Desarrollo
- Solución de conflictos

1.3.8.4 Grupos de Interés

Este concepto ofrece una visión más holística del entorno de una organización, permitiéndole identificar y visualizar las personas en la que la misma tiene repercusión, también sirve para segmentar y diferenciar a los diferentes públicos, que no son más que grupos de personas que muestran interés en el accionar de una determinada empresa u organización, y que en determinado momento pueden ser clientes, colaboradores o accionistas de esta o simplemente miembros de la sociedad, que tiene objetivos comunes.

La puesta en marcha de esta técnica permite a la organización organizarse sistemáticamente alrededor de su público, con el fin de eficientar el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Para alcanzar estas metas se estructuran estrategias para atender al mismo tiempo, asuntos que afectan a distintos grupos. (Lattimore, Baskin, Heiman. 2008 p. 135).

El proceso de selección y segmentación de los grupos de interés no interfiere con las relaciones públicas, ni otras áreas de acción, sin embargo, ayuda a organizar y dirigir las acciones con más exactitud. Lattimore, Baskin, Heiman continúan especificando que históricamente diversas actividades de las relaciones públicas, se administraron por

“Sistemas de entrega, como los despachos de noticias, la vocería y departamentos de quejas”, concentrando todos ellos en una sola línea de acción, no siendo eficientes de reconocer los diferentes tipos de públicos y estableciendo estrategias específicas para cada uno de ellos. Sin embargo, si se establecen acciones para cada uno de ellos “por separado”, conociendo sus necesidades y especificando acciones convenientes para poner en marcha.

Asimismo (Lattimore, Baskin, et. 2008 p. 342), especifican que las audiencias son aquellos grupos de individuos con los que una empresa se logra comunicar, variando sustancialmente de una empresa a otra. Por ello una empresa de tecnología no puede tener los mismos grupos de interés que otra que se dedica a la salud.

En su obra “Relaciones Públicas, profesión y práctica, estos autores tratan de marcar la diferencia que existe entre públicos, audiencias y mercado, para entender correctamente los elementos y la utilización de estos:

- Audiencia meta: Se utiliza cuando la finalidad es llegar a las audiencias a través de los medios.
- Público meta: Se implementa cuando se abordan temas de la comunidad.
- Mercado meta: Se usa cuando la comunicación se apoya de marketing, dirigiéndose específicamente a las personas que toman decisiones de compra y venta.

CAPITULO II

Diagnóstico de Comunicación en el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT).

2.1 Métodos y Técnicas de Investigación

En el presente título describimos de manera general los aspectos relacionados con la metodología de la investigación con la finalidad de determinar en qué medida se concretan las metas que orientan la misma.

2.1.1 Marco especial

En concordancia con el tema y los objetivos de la investigación, esta será realizada en la región geográfica de Santo Domingo, República Dominicana.

2.1.2 Marco Temporal

El estudio será realizado en un periodo de tiempo de cuatro meses (mayo-agosto del año 2021), como lo establece el tema de investigación.

2.2 Tipos de investigación

Para elaborar el Plan de Relaciones Públicas para el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT) se abordarán dos de los tipos más utilizados en las investigaciones de comunicación: La Investigación comunicológica e Investigación para la producción.

Investigación Comunicológica: Debido a que la realización de un Plan de Relaciones Públicas para el MESCYT, tendrá una perspectiva teórica y a su vez aplicada, mediante la realización de diagnóstico, estrategias, acciones y mensajes comunicativos dentro de la comunicación organizacional.

Investigación para la producción: Porque se nutrirá de la elaboración de un producto de comunicación, en este caso un Plan de Relaciones Públicas.

Asimismo, también se implementaron los tipos de investigación, documental, descriptiva, cualitativa y aplicada.

Documental: *“Los libros, documentos y archivos están repletos de información valiosa que puede ser vital para una investigación”* Según relata, Roberto Hernández Sampieri (Sampieri ,2003). Asimismo, César A. Bernal en su libro *“Metodología de la Investigación”*, destaca que antes de abordar cualquier tema de estudio es necesario analizar, conocer e indagar las fuentes documentales existentes sobre el tema que se desea explorar, convirtiéndose en una base para indagaciones más profundas (Bernal, 2010).

En la investigación de corte documental los datos son recogidos directamente de la institución, en este caso el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT).

Dentro de los puntos claves para realizar un Plan de Relaciones Públicas se encuentra la focalización de información, conociendo de primera mano las políticas, manuales y procedimientos existentes dentro de la organización y que podrían servir de base para una estructura correcta, (Cascarino, 2019). El estudio documental también puede ayudar a identificar debilidades y fortalezas existentes dentro de la filosofía corporativa de la entidad.

Descriptiva: Este tipo de investigación como su nombre lo indica, describe los fenómenos estudiados, además de emplearse para mostrar las características del tema que se investiga sin especificar la relación que exista entre sus elementos. La investigación descriptiva tampoco plantea hipótesis explícitas. *“Desde el punto de vista científico, se describe cuando se mide”*, (Hernández y Col 2006).

La finalidad de este tipo de estudio no es analizar, sino exponer con precisión los ángulos y dimensiones de lo que se estudia, convirtiéndose en una clasificación vital para identificar las características del público objetivo, detallando su realidad observando su comportamiento y respondiendo a las preguntas ¿Qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Quién?, (Zafra,2006).

Para investigaciones humanísticas y relacionadas a las ciencias sociales, la investigación descriptiva es la más utilizado, ya que expone comportamientos naturales de la población sin influir en ellas, lo que permite, en este caso, identificar y describir los hábitos de los públicos de interés, permitiendo cumplir con el principal objetivo específico de la investigación: *identificar los diferentes públicos objetivos del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología.* .

Cualitativa: Este tipo de investigación se centra en calificar y describir el fenómeno social, partiendo de particularidades determinantes en la búsqueda de una situación social. Analiza palabras, escritos y la conducta observable de las personas (Bernal, 2010).

El estudio cualitativo también permite entender los comportamientos del público, sus tendencias y opiniones ayudando al investigador a estructurar mensajes que conecten con los grupos de interés.

Cesar A. Bernal cita dos de las principales ventajas de esta clasificación:

- Mayor reflexión durante el proceso y sacar conclusiones más flexibles y detalladas.
- Tiene una base lingüístico-semiótica y se aplica en técnicas como el análisis del discurso, entrevistas abiertas y observación participante.

La investigación cualitativa se emplea en la elaboración del Plan de Relaciones Públicas, porque permite entender la intención del público a la hora de identificarse con los mensajes de una organización (Martínez y Mendoza, 2007), ayudando así a cumplir con el segundo objetivo específico de la investigación: *Diseñar las estrategias institucionales a utilizar e identificar los canales por los que se transmitirán a los grupos de interés.*

La siguiente clasificación investigativa tiene la finalidad de resolver el problema de investigación en un periodo de tiempo corto.

Aplicada: Este tipo de investigación se nutre de la teoría para generar conocimiento práctico, dirigido a su aplicación inmediata, mediante la realización de acciones concretas que resuelvan el enigma de la investigación (Chavez, 2007 p. 143).

Su norte principal es la acción, mediante actividades precisas que enfrenten o resuelvan el problema con fines prácticos. Según Hernández y Col (2006) este tipo de investigación se relaciona con la investigación básica y sus consecuencias prácticas, a través de la cual se observa directamente en la realidad.

La investigación aplicada permitirá poner en funcionamiento el Plan de Relaciones Públicas del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, luego de haber logrado: Identificar los diferentes públicos objetivos, diseñar las estrategias institucionales a utilizar e identificar los canales por los que se transmitirán a los grupos de interés.

2.2.1 Proceso de investigación

En el proceso de la siguiente investigación se consultaron diferentes fuentes bibliográficas relacionadas, se estudiaron documentos internos, publicaciones periódicas y encuestas realizadas por la institución.

Asimismo, se aplicaron encuestas al público interno y externo, así como a los directores de Comunicación, Relaciones Públicas y Prensa y Propaganda.

Preguntas de encuesta

https://docs.google.com/forms/d/1Qx0e7yYQ_V0vSYZ9C0mto9Wp3CuBmfFWOL_ylad3HEA/edit

Preguntas de entrevistas

https://docs.google.com/forms/d/11qhkOipXdoD4Hf00Aly60_uRDPU2FGWHJfyZjlgPhfM/edit

2.2.2 Limitaciones de la investigación

Durante el proceso de realización de esta investigación, las limitaciones fueron las siguientes: Falta de tiempo para cumplir con rapidez el proceso investigativo por trabajo y otros compromisos académicos, todas las personas no respondieron a las preguntas.

Enfoque metodológico

A continuación, se establecen brevemente las diferentes fases del proceso de investigación seguido mediante el siguiente esquema:

Primera fase: metodología

Marco teórico de conceptos relacionados al tema de investigación.

Segunda fase: recogida de información

Elaboración de instrumentos y recolección de datos.

Tercera fase: Análisis de los resultados y elaboración de estrategias.

Elaboración de Plan de Relaciones Públicas

2.2.3 Descripción del tipo de estudio

Método deductivo: Proceso de conocimiento que se inicia con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.

2.2.4 Técnicas

Según el tipo de datos empleados las técnicas pueden ser cualitativas o cuantitativas. En este caso se realizará un enfoque mixto de ambas, con el objetivo de darle profundidad al análisis.

- **Análisis documental**

Para conocer los postulados teóricos y los considerandos de los investigadores sobre la elaboración de un Plan de Relaciones Públicas para el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT), en el cuatrimestre mayo-agosto 2021.

- **Encuestas**

Se realizaron un total de 15 preguntas, aplicadas a 30 personas, a través de entornos virtuales.

- **Entrevistas**

Se realizaron tres entrevistas, a los al director de Comunicaciones, Relaciones Públicas y Prensa y Propaganda del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología.

- **Revisión de Publicaciones Periódicas**

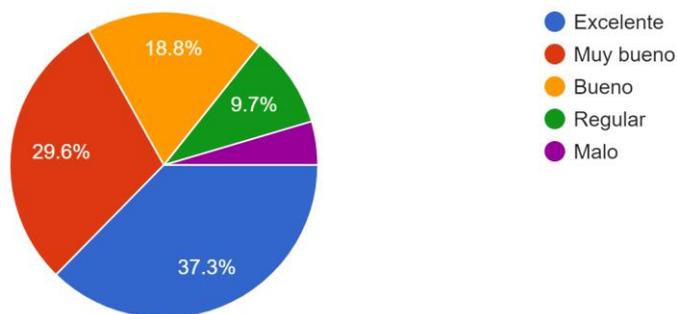
Revisión de periódicos, redes sociales y página web en las que se difundieron informaciones relacionadas al MESCYT, en el periodo mayo-agosto 2021.

2.3 Análisis y procesamiento de los datos

2.3.1 Resultados

3. ¿Cómo valora la imagen de la institución?

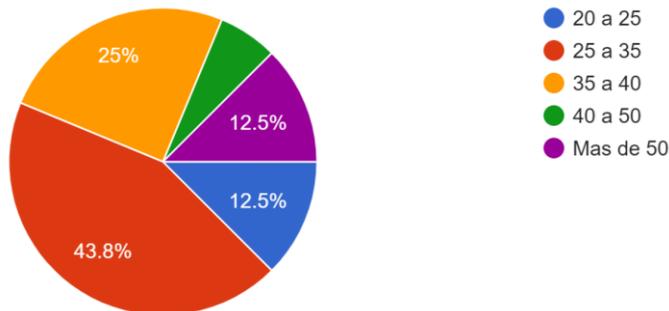
544 respuestas



Una encuesta realizada por el MECYT en mayo del 2021, aplicada a 544 personas a través de las plataformas digitales, reflejó que el 37.3% de los investigados considera que la imagen de la institución es excelente, mientras que el 29.6% entiende que es muy buena y el 18.8% buena.

Asimismo, el 9.7% indicó que su imagen es regular y el restante 4.6% señaló que es mala.

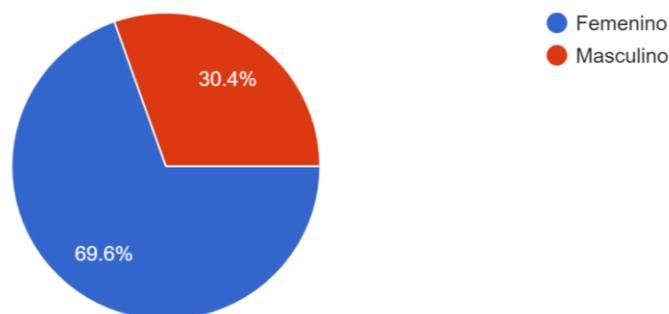
1. ¿Cuál es su rango de edad?



El 43.8% de los encuestados respondió que su rango de edad oscila entre los 25 y 35 años, seguido de un 25% que se sitúa entre los 35 y 40 años. el tercer mayor rango en porcentaje integra a jóvenes entres los 20 y 25 años para un 12.5%, igual porcentaje representa los que poseen más de 50 años.

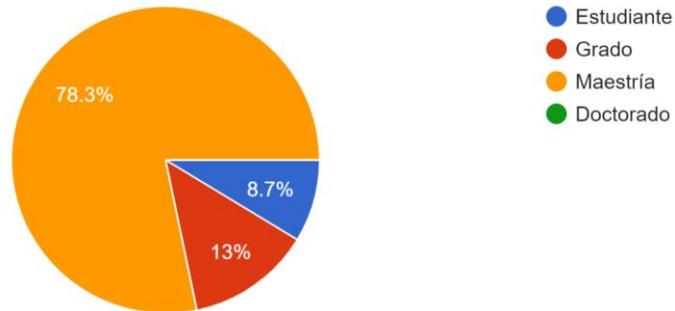
El rango que consiguió menor porcentaje, representa a las personas con edades entre los 40 y 50 años, con un 6.3 %.

2. Sexo



El 69.9 de los encuestados corresponde al sexo femenino mientras que el restante 30.4% son masculinos.

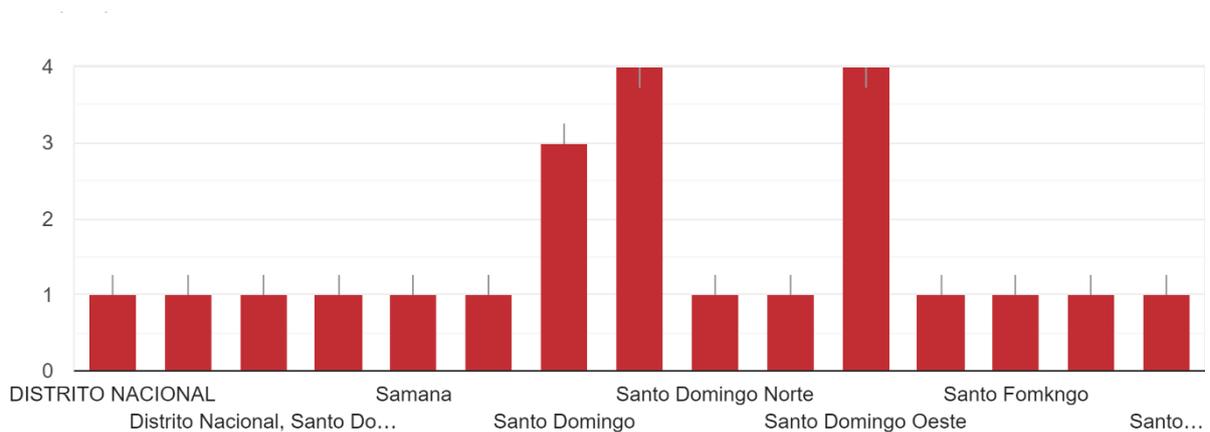
3. Nivel educativo



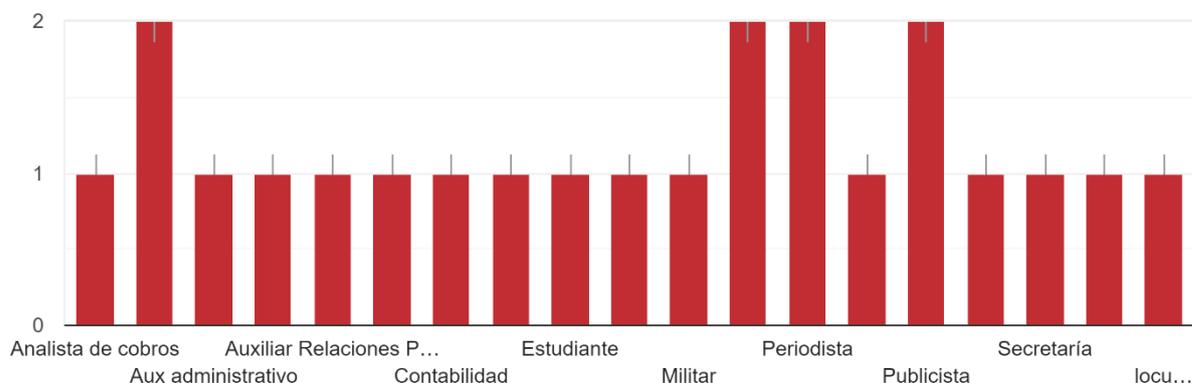
El 78.3% de los encuestados pertenece al tercer nivel educativo, con grados de maestrías, mientras que el 13% posee títulos de grado y solo el 8.7% de los entrevistados es estudiante.

Mientras que el nivel educativo doctoral no registró ningún encuestado.

4. Especifique la provincia donde reside



Más de la mitad de los encuestados registra que reside en la provincia de Santo Domingo, distribuidos en sus distintos municipios, Santo Domingo



Este, Norte y Distrito Nacional.

5. ¿Cuál es su ocupación?

Los encuestados poseen ocupaciones diversas que van desde estudiante, hasta analistas, publicistas, periodistas, auxiliares, maestros y contables.

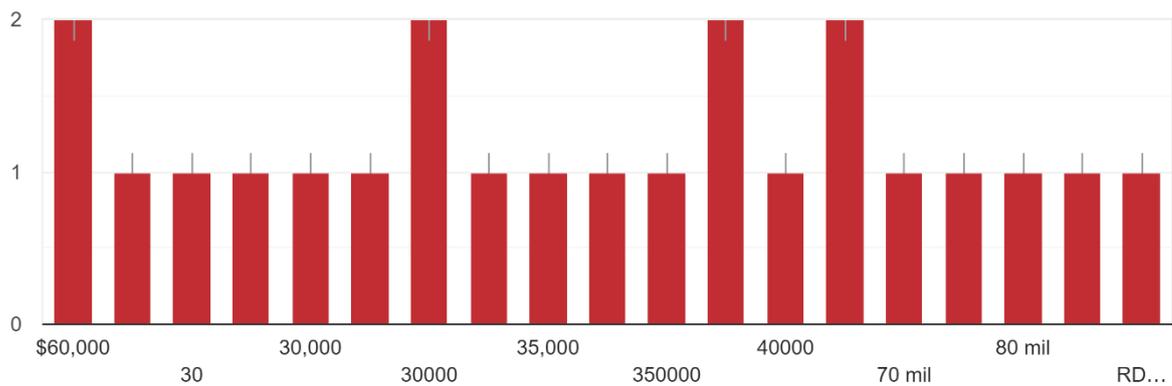
6. ¿Cuáles son sus Hobbies e intereses?

- Ir a la playa, a restaurantes, viajar, hacer turismo interno y leer.
- Leer, investigar, crear, escuchar música.
- Jardinería
- Cumplir con mis obligaciones en la institución y también jugar dominó en mi tiempo libre
- cine
- Lectura, Redes Sociales
- Lectura, practicar deporte y estudiar.
- Bailar. Trabajar y lograr alcanzar todas mis metas
- Deporte
- Preparar cada día
- Bailar
- Ir a la playa, interés (El Dinero)

- Senderismo
- Leer, bailar
- Deportes, gym, excursiones, música, viajes, gastronomía.
- Mentira, cine, música
- Bailar
- Turismo interno
- Cocina
- Juego de billar
- La lectura
- Lectura, escuchar música, ver serie, salir a los campos

Los encuestados indicaron tener intereses diversos, según se establece en las respuestas anteriores.

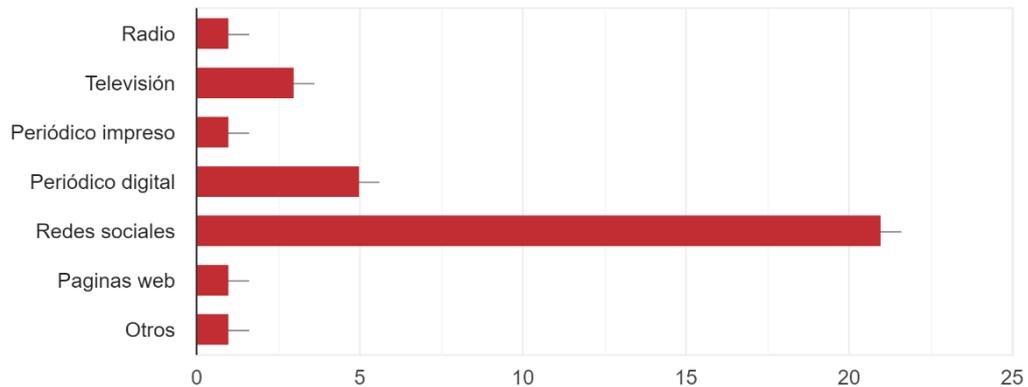
7. Especifique su nivel de ingresos mensuales



El nivel de ingresos de los encuestados es muy diverso, oscila entre los RD\$10,000 y los RD\$90,00 mil pesos, siendo la media RD \$300 pesos, según los resultados obtenidos.

8. ¿Cuál es el medio de comunicación que más usted utiliza?

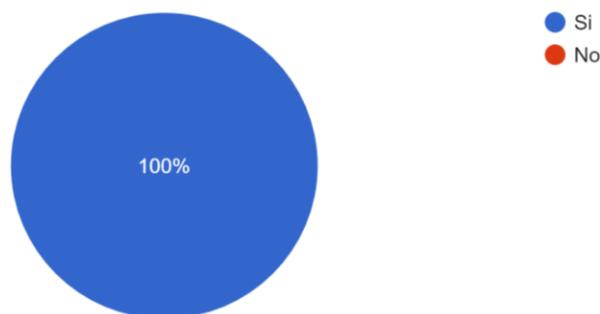
El 91.3% de los encuestados señaló que el medio de comunicación más utilizado por ellos es "redes sociales", seguido del periódico digital con un 21.7%, mientras que los que utilizan la televisión ascienden a



13%.

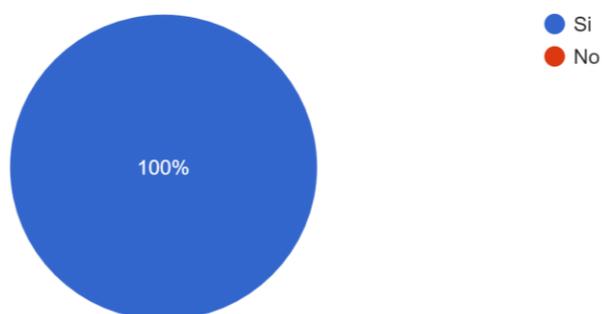
Los medios de comunicación que obtuvieron menor porcentaje fueron, la radio, la página web, y el periódico impreso con un 4.3% respectivamente. Asimismo, la opción "Otros" también contó con un 4.3%.

9. ¿Conoce usted el Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología?



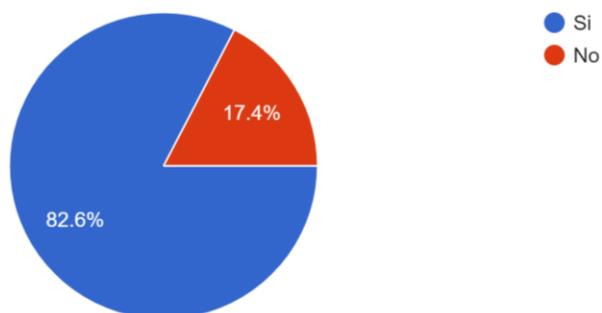
El 100% de los encuestados indicó que conoce el Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología.

10. ¿Conoce usted los servicios que brinda el MESCYT?



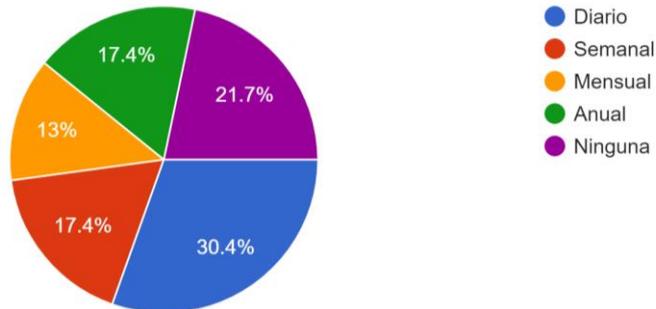
El 100% de los encuestados indicó que conoce los servicios del Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología.

11. ¿Ha utilizado sus servicios?



La encuesta reflejó que el 82.6% de los analizados ha utilizado los servicios del MESCYT, frente al 17.4% que indicó no haberlos usado.

12. ¿Con qué frecuencia recibe información relacionada al Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología?

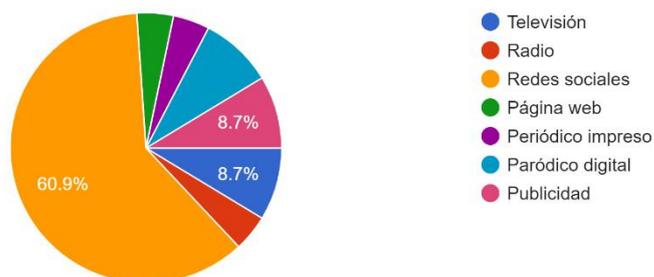


Con relación a la frecuencia con que los encuestados reciben información del MESCYT, el 30.4% indicó que diaria, mientras que el 21.7% indicó que no recibe informaciones de la constitución, frente al 17.4% dijo que semanal.

Asimismo, el 13% señaló que recibe informaciones cada mes, frente al 17.4% que seleccionó la opción “anual”.

13. ¿Por cuáles medios recibe la información?

El 69.9% de los encuestados señaló que obtiene información del MESCYT a través de las redes sociales. Mientras que los periódicos

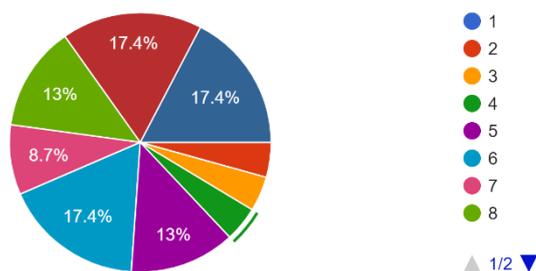


digitales, la televisión y la publicidad obtuvieron cada uno un porcentaje de 8.7% frente a la a la radio, el periódico impreso y la página web que alcanzaron un por ciento de 4.3, cada uno.

14. ¿Cómo valora usted la imagen actual del MESCYT?

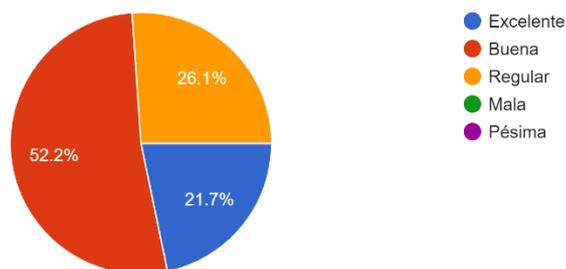
El 52.2% de los analizados calificó como buena la imagen actual del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, mientras que el 26.1 % señaló que es regular. Asimismo, el 21.7

15. Del 1 al 10, especifique qué tan satisfecho se encuentra usted con las informaciones suministradas por los distintos canales que utiliza institución



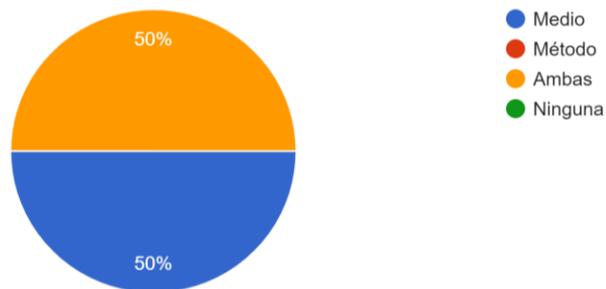
En cuanto a la puntuación del nivel de satisfacción con las informaciones, los encuestados están segmentados, 17.4% da una calificación de 10. Ese mismo porcentaje de 17.4 calificó con 9 y 6 respectivamente.

Mientras que el 13% entiende que 8 es la calificación ideal para expresar su satisfacción. 8.7% indicó que otorga un 8, mientras que 4.3% indicó que 2, 3 y 4 respectivamente.



2.3.2 Entrevistas

¿Las relaciones Públicas son un medio o un método?



Al entrevistar a los directores de Comunicaciones, Relaciones Públicas y Prensa y Propaganda de obtuvieron las siguientes respuestas:

2. ¿Considera usted necesario planificar las acciones de relaciones públicas?

1. Si
2. Es muy necesaria la planificación para el éxito del plan estratégico principalmente el área comunicacional.
3. Para lograr alcanzar los objetivos deseados es indispensable la planificación.

3. ¿Por qué considera usted que es importante elaborar un Plan de Relaciones Públicas?

1. Porque es vital que exista una buena organización y programación en las Relaciones Públicas.
2. La planificación contribuye al éxito de los proyectos, te marca las pautas a seguir, y tener en claro las metas y los objetivos, así como la aplicación de las políticas comunicacionales de la organización.
3. La planificación es necesaria para lograr alcanzar cualquier meta, no solo en comunicación. Es importante porque nos ayuda a identificar las debilidades y corregirlas, además de establecer herramientas de auditorías constantes para medir el éxito de las acciones planificadas estéticamente.

4. ¿Qué estrategias utilizaría usted para lograr un mejor posicionamiento del MESCYT en sus grupos de interés?

1. Campañas a través de las redes sociales.
2. Empezaría por la identificación de fortalezas y debilidades de la organización y un análisis de valoración de los públicos externos.

3. Identificar los grupos de internet y trazar estrategias para la satisfacción de sus necesidades. Fortalecer los canales de comunicación.

5. ¿Usted entiende que es necesaria la creación de un Departamento o División de Comunicación Interna en el MESCYT?

1. Muy necesaria

2. Si no está dentro del organigrama de institución si, la comunicación efectiva empieza a lo interno de las organizaciones.

3. La comunicación interna es fundamental, debido a que lo que está dentro se refleja fuera, además de incentivar el sentido de pertenencia de los colaboradores, integrándose a los procesos comunicacionales.

6. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted entiende se deben difundir informaciones al público?

1. Periódicamente

2. Constantemente, la información es necesaria para la toma de decisiones.

3. Frecuentemente, teniendo un balance entre informar e intoxicar.

2.4 Resultados

- Los datos obtenidos a continuación son el resultado de encuestas al público externo, e interno, entrevistas a directores de comunicación, revisión de bibliografía, análisis de documentos internos, auditoría de los en las redes sociales y página web institucional, así como revisión de publicaciones periódicas.
- El blanco de público objetivo del MESCYT son jóvenes con edades comprendidas entre los 25 y 35 años, con un porcentaje de 43.8% situando entre sus principales intereses el estudio, la lectura, la música, el cine, el deporte y el baile.
- El 69.6% del público que sigue al MESCYT es femenino, mientras que el 30.4% masculino.
- En cuanto al nivel educativo el 78.3 % posee nivel educativo de posgrado, mientras que el 13.7% en el nivel de grado y 8.7% es estudiante. Sin embargo, ningún encuestado registra tener un nivel educativo de doctorado.
- Dentro de sus grupos de interés existe una gran diversidad de profesiones.
- Los ingresos económicos de los encuestados rondan una media de RD \$30,000 pesos mensuales.
- El medio de comunicación que más utilizan los stakeholders del MESCYT son las redes sociales, con un porcentaje arrollador.
- El 100% de los encuestados expresó que conoce el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, por lo que la organización se encuentra bien posicionada ante su blanco de público, conociendo a qué se dedica y utilizando sus diferentes servicios.
- La frecuencia con la que el MESCYT transmite informaciones a través de los medios de comunicación es diaria, siendo las redes sociales, los periódicos digitales, la página institucional y la televisión los medios preferidos.

- En cuanto a la valoración de la imagen institucional, la encuesta reflejó que los porcentajes están divididos entre, excelente, regular y buena.
- La organización gubernamental posee cuentas en las redes sociales con un número importante de seguidores que consumen el contenido que es actualizado con mucha frecuencia.
- En la página web institucional se encuentra con mucha facilidad información relevante sobre la filosofía corporativa, historia, servicios, noticias, contactos y direcciones.
- Uso de los canales de comunicación interna (Correo electrónico institucional, murales físicos, teléfonos, flotas corporativas, uso de aplicaciones multimedia, reuniones con los líderes de primera línea, capacitaciones, comunicados y cartas.
- Cuenta con un Manual de Comunicaciones y Crisis.
- Reconocimiento de los canales de comunicación interna y externa.
- Los líderes de la Dirección de Comunicaciones del MESCYT entienden que es indispensable la creación de una Instancia que se encargue de fomentar una comunicación interna eficaz, elaborando políticas, estrategias y tácticas para realizar acciones que reflejen las buenas prácticas.

F	Fortalezas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación con la marca 2. Reconocimiento en el sector 3. Posicionamiento SEO 4. Presencia en los medios de comunicación 5. Reconocimiento e implementación de los canales de comunicación internos y externos 6. Presencia en las redes sociales más importantes 7. Página web completa 8. Mensajes claves arraigados 9. Publicaciones periódicas 10. Alianzas estratégicas 11. Fomenta el intercambio de información interna 12. Actividades de integración 13. Transmite una imagen definida 14. Reconocimiento internacional 15. Implementación de canales de comunicación internos y externos.
O	Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implantación completa de la nueva identidad corporativa. 2. Digitalización de todos los productos y servicios de la organización. 3. Implantación de un plan de relaciones públicas 4. Ampliación del centro de llamadas institucional 5. Posicionamiento SEM
D	Debilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Centro de llamadas que opera con un personal muy mínimo. 2. Tiempo de espera muy largo para respuestas por correo electrónico o redes sociales. 3. Retrasos en la legalización de documentos. 4. Retrasos en desembolsos de los alumnos becados en el exterior. 5. No cuenta con Manual de Identidad Corporativa. 6. No tiene publicidad tradicional, ni digital. 7. Dentro de sus mediciones no establece auditorías de comunicación. 8. Exceso de información. 9. No tiene una división de comunicación interna.
A	Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desinterés de los medios de comunicación 2. Denuncias sobre el servicio al usuario 3. Crisis reputacional 4. Sector saturado que comunica en exceso

1. Elaboración propia del autor

2.5. Estrategias a implementar

Gestión de prensa: Consiste en afianzar las relaciones con los medios de comunicación, así como sus periodistas, representantes de los medios gráficos y audiovisuales.

- Realización de notas de prensa
- Convocatorias a los medios
- Síntesis noticiosa
- Actualización de informaciones en los portales
- Vocería oficial oportuna
- Informes externos
- Elaboración de documentos oficiales (Memorias institucionales, boletines y comunicados etc.)
- Diseño y difusión de material audiovisual.
- Seguimiento y evaluación de repercusión en medios

Monitoreo e impacto en medios

- Diseño de material audiovisual y multimedia de presentación
- Manejo de crisis de opinión
- Campañas de comunicación oficial
- Autoría de comunicación periódicas
- Diagnósticos de comunicación
- Síntesis periodísticas

Social Media: Designar un equipo técnico responsable de administrar y responder inquietudes a los usuarios de las redes sociales.

- Segmentación del público
- Ofrecer a los usuarios una experiencia personalizada
- Publicar contenido vanguardista orientado a satisfacer las necesidades de los grupos de interés.
- Uso de defensores de la marca

- Lives para eventos importantes
- Mantener posicionamiento SEO
- Crear posicionamiento SEM

Alianzas nacionales e internacionales: Establecer acciones de relacionamiento estratégico con Instituciones de Educación Superior, públicas y privadas, así como los grupos de interés del MESCYT.

Branding: Implementación y posicionamiento de la nueva identidad corporativa, así como cambios en las solicitudes de productos y servicios.

- Producción de spots de TV, radio y anuncios gráficos
- Sustitución de los logotipos en todas las sedes de la institución

Responsabilidad Social: desarrollar acciones vinculadas con la protección del medio ambiente, proteger el medio ambiente, la igualdad social y económica, así como acceso a empleos.

Comunicación Interna:

- Diversifica los canales de comunicación
- Estructurar mensajes claros que sean entendidos por todos los colaboradores.
- Eventos de integración
- Diversificación de los canales de comunicación

Revisión y actualización de documentos internos: Auditorías constantes de sus manuales y políticas de comunicación existentes con miras a realizar reajustes y cambios que incentiven el flujo de información interdepartamental.

- Incorporar estrategias de diagnósticos
- Planificar las relaciones públicas
- Estructurar un manual de comunicación interna

CAPITULO III



Plan de Relaciones Públicas del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología



Santo Domingo, República Dominicana

3.1 INTRODUCCIÓN

El presente análisis busca resaltar la importancia de la planificación para desarrollar estrategias comunicación exitosas en el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT), influyendo en la calidad y fluidez de su comunicación, retroalimentación, reconocimiento en el sector y buenas relaciones con el público.

Asimismo, se representan los grupos de interés que interfieren en las actividades de la entidad de carácter público, su estructura organizacional, plan de medios y estrategias de comunicación digital.

El MESCYT es el órgano del Poder Ejecutivo, en el ramo de la Educación Superior, la Ciencia y la Tecnología, encargado de fomentar, reglamentar y administrar el Sistema Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. De acuerdo con sus atribuciones, vela por la ejecución de todas las disposiciones de la ley 139-01 y de las políticas emanadas del Poder Ejecutivo.

Es responsabilidad de este despacho la supervisión del sistema como un todo. Por ello, vigila el cumplimiento de las políticas, la evaluación de todos los órganos y la coordinación de sus labores.

3.2 Conceptos

3.2.1 Comunicación

La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”, por tanto, la comunicación es la transmisión de ideas, pensamientos, conocimientos, experiencias, sentimientos y emociones entre dos o más personas. Para Belch & Belch (2004), la comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unificación de pensamiento entre el emisor y el receptor.

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”.

Por otro lado, para Pizzolante (2001), la comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores.

3.2.2 Relaciones Públicas

Según el autor, Lamb, Hair y Mc Daniel define las relaciones públicas como una función de la mercadotecnia que diagnostica las actitudes de la audiencia, identifica los campos de interés y realiza programas de acción para satisfacer las necesidades del mismo.

Mientras que, para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las relaciones públicas son acciones que buscan estructurar buenas relaciones con los consumidores, partiendo de una publicidad positiva, la construcción de una identidad corporativa, haciendo frente a las informaciones negativas antes de que lleguen a ser preponderantes.

Stanton, Walker y Etzel, establecen que las relaciones públicas son una herramienta que administra, con el fin de influir positivamente en las actividades de la organización, así como sus productos y políticas.

3.2.3 Estrategia

En 1962 los autores Alfred Chandler y Kenneth Andrews, la definen como *“la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas”*.

Mientras que en 1975, Tabatorny y Jarniu la define como el conglomerado de decisiones que establecen la coherencia de las acciones e iniciativas frente al entorno.

Tres años después en el 1978 Charles Hoffer y Schendel indican que las estrategias son *“características básicas de match que una organización realiza con su entorno”*.

3.2.4. Públicos

Según Blumer y Dewey, grupo de personas que, en relación a una organización, comparte un interés o problema común, reconoce su importancia y se organiza para hacer algo al respecto: las consecuencias crean a los públicos.

Fernández (1997), dice que los públicos son un conjunto de individuos que revisten una cierta homogeneidad-semejanza entre sí a efectos de su relación con la organización.

Grupo de personas que trabajan dentro o fuera de una organización y están directamente relacionados o asociados con ella. García Rondon, p 106.

3.2.5. Comunicación Organizacional

Es aquella que centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interacción entre sus miembros y entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la empresa o institución, Trelles (2000).

Es aquella que está dirigida a la difusión de informaciones que fomenten la integración de la empresa, la unión del personal, interacción y coordinación de actividades. Fernandez (1997).

La comunicación en las organizaciones se ha transformado bastante, desde ser concebida como una necesidad dentro de una empresa, a la empresa tiene obligación de comunicar, la sociedad requiere comunicación de las instituciones. En ese orden el concepto de comunicación organizacional se centra en acción, comunicar-actuar, según se establece en los Manuales Prácticos de Comunicación de PYME, 2014.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Elaborar estrategias y tácticas de Relaciones Públicas, para lograr un mayor posicionamiento del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT), en sus grupos de interés, para el periodo mayo-agosto 2021.

3.3.2 Objetivos específicos

- Reforzar y estructurar mensajes claves para generar opinión pública positiva
- Crear un sentido de pertenencia entre sus colaboradores
- Mantener buenas relaciones con los medios de comunicación y las organizaciones del Sistema de Educación Superior de República Dominicana

3.3.3 Metas

- Crear la unidad de Comunicacion Interna
- Generar mayor enganche
- Publicidad de las actividades de la institución
- Mantener reputación
- Ampliar el público
- Lograr, sintonía entre la organización y sus grupos de interés, logrando satisfacer sus necesidades

3.3.4 Alcance

La aplicación de esta Política de Información y Comunicación Institucional abarca la Sede Central, la Oficina Regional Norte y cualquier

otra dependencia del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología.

3.3.5 Aprobación y distribución

Relaciones Públicas pertenece a la Dirección de Comunicaciones, instancia que, en coordinación con la Dirección de Planificación y Desarrollo, gestiona la aprobación formal de esta Política ante la máxima autoridad, mediante comunicación elaborada para tales fines.

La Dirección de Comunicaciones, tendrá la responsabilidad de distribuir y difundir el presente documento en físico y vía electrónica a las siguientes áreas organizativas:

- Despacho.
- Viceministerios
- Divisiones
- Regionales

3.4 Filosofía Corporativa

Misión

Fomentar, reglamentar, asesorar y administrar el Sistema Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, estableciendo políticas y estrategias.

Visión

Fomentar ciudadanos críticos, capaces de participar eficazmente en las transformaciones sociales, económicas, culturales y políticas del país.

Valores

- a) Ética en la búsqueda de conocimiento
- b) Responsabilidad
- c) Pluralismo ideológico, político y religioso.
- d) Democracia
- e) Solidaridad
- e) El rigor científico

3.4.1 Grupos de Interés

- Estudiantes
- Cuerpo Docente.
- Universidades públicas y privadas
- Investigadores.
- Institutos de educación superior y técnica.
- Instituciones que cumplen con funciones de creación, emprendimiento, innovación e incorporación de conocimientos y tecnologías.
- Instituciones que cumplen con la función de promoción y financiamiento de la educación técnico y superior.
- Institutos y/o Centros de Investigaciones Científicas y/o Tecnológicas.
- Asociación Dominicana de Zonas Francas.
- Asociación de Empresas Industriales de Herrera.
- Asociación de Industrias de la República Dominicana.
- Organizaciones No Gubernamentales / Asociaciones sin Fines de Lucro.
- Dirección General de Presupuesto.
- Especialistas y consultores nacionales e internacionales.
- Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional.
- Ministerio de Administración Pública.
- Ministerio de Industria y Comercio.
- Ministerio de Medio Ambiente.
- Ministerio de Salud Pública.
- Ministerio de la Mujer.
- Ministerio de la Presidencia.
- Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Ministerio de Trabajo.
- Agencias Acreditadoras.

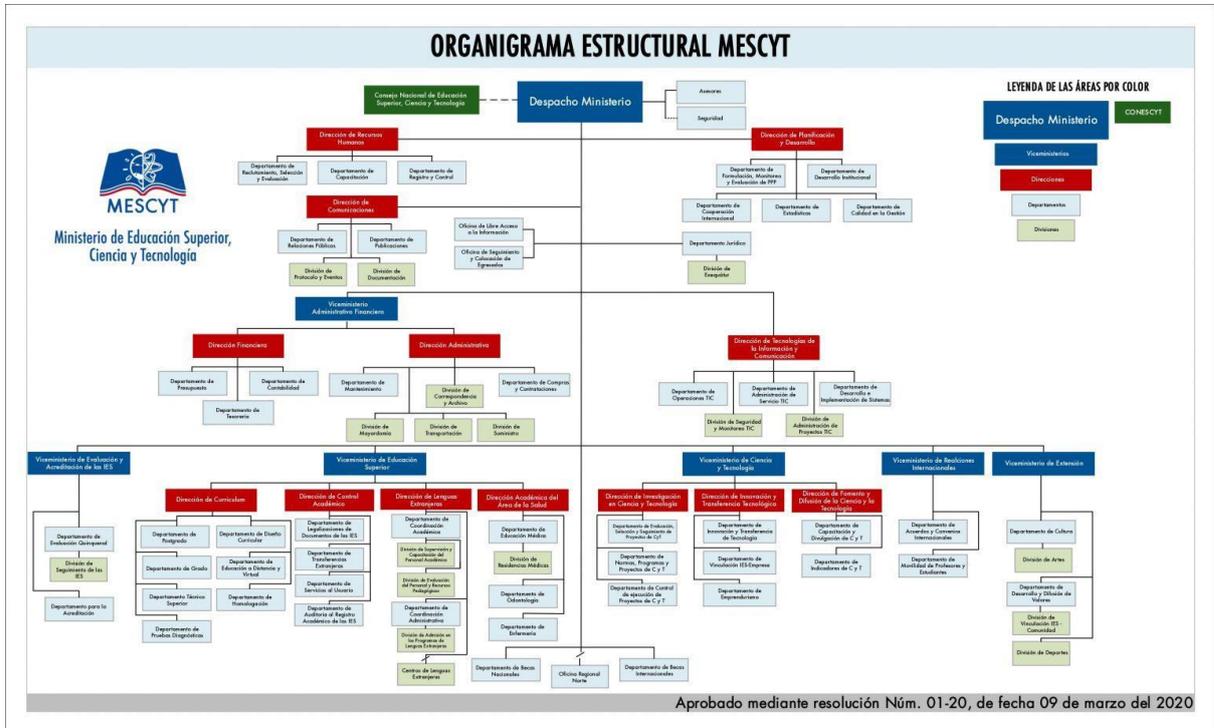
- Ministerio de Educación
- Ministerio Administrativo de la presidencia
- Centro de Desarrollo y Competitividad Industrial (PROINDUSTRIA).

3.4.2 Segmentación de los Públicos

Prioridad	Edad	Formación	Poder Adquisitivo	Ubicación	Medios más Utilizados para Informarse
1	Jóvenes de 25 a 35 años	Posgrado	RD\$ 30,000	Distrito Nacional	Redes Sociales
2	Adultos entre 35 y 40 años	Grado	RD\$35,000	Santo Domingo Este	Periodico Digital
3	Jueves de 20 a 25 años	Estudiantes	RD\$ 45,000	Santo Domingo Norte	Televisión
4	Más de 50 años	Doctorados	RD\$ 90,000	Regionales	Radio
5			RD\$ 10,000	Provincias	Página web
6					Periodico Impreso

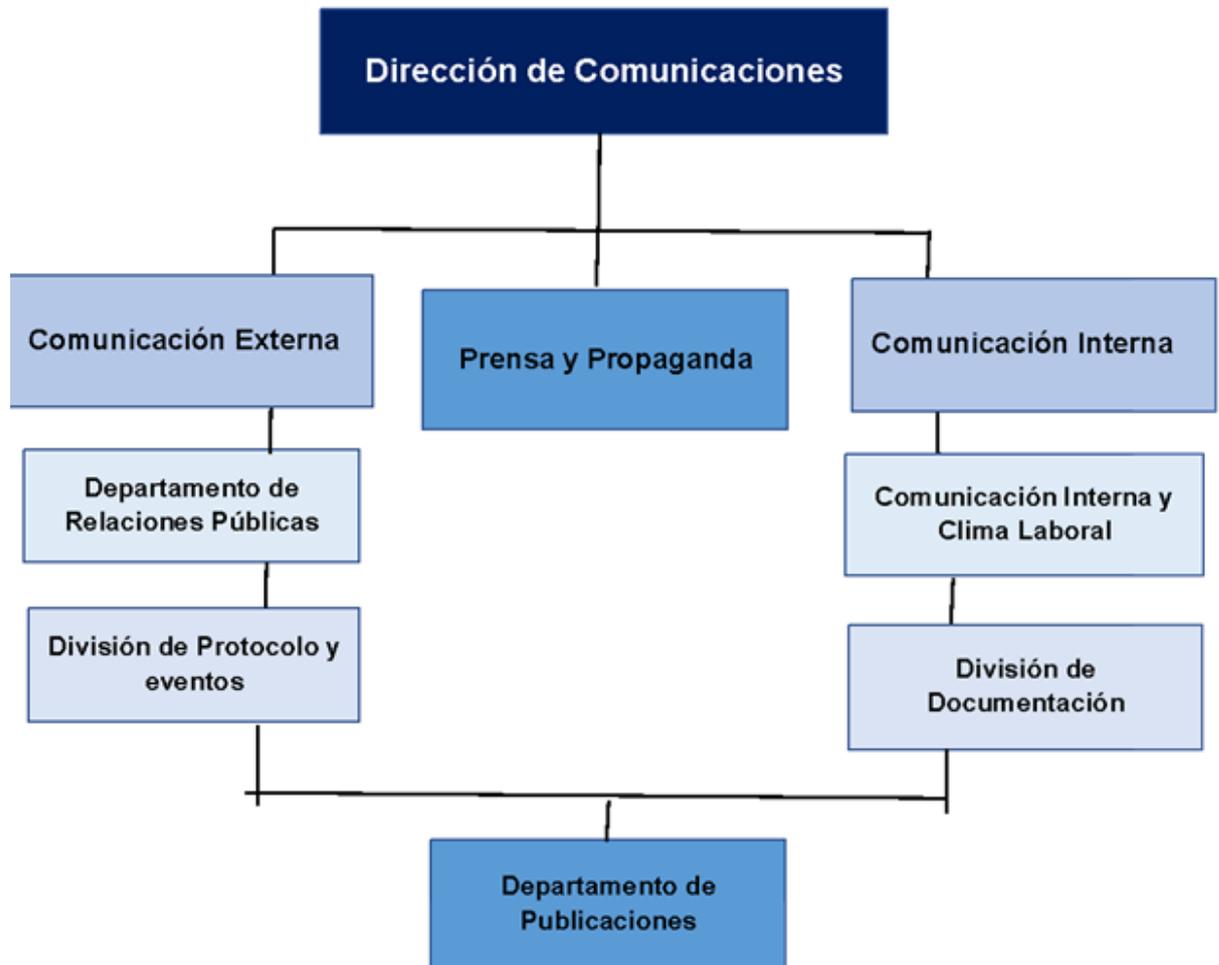
Elaboración propia del autor

3.5 Organigrama estructural del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología



Organigrama del MESCYT: <https://mescyt.gob.do/nosotros/organigrama-estructural-mescyt/>

3.5.1 Organigrama estructural de la Dirección de Comunicaciones



Elaboración propia del autor.

3.6 Funciones de las Áreas de la Dirección de Comunicación

3.6.1 Dirección de Comunicación

1. Diseñar, dirigir, supervisar y evaluar los planes estratégicos de comunicación, difusión y publicación, que fortalezcan la imagen pública del Ministerio, a los fines de favorecer interacciones positivas para el desarrollo y fortalecimiento del régimen de función pública.
2. Asesorar a la Máxima Autoridad Ejecutiva y a todas las dependencias del Ministerio en materia de comunicación, relaciones públicas, prensa, publicidad y publicaciones.
3. Desarrollar estrategias que garanticen la aplicación de la Política de Comunicación del MESCYT.
4. Determinar las herramientas tecnológicas que apoyen al cumplimiento de las políticas.
5. Diseñar mecanismos de seguimiento y control
6. Preparar informes periódicos sobre las informaciones generadas de las actividades del MESCYT.
7. Aprobar todo el material informativo que se difunda a lo interno y externo de la Institución.
8. Difundir las informaciones periodísticas de las actividades de la Institución a nivel nacional e internacional, de acuerdo con las directrices trazadas por el Despacho del Ministerio.
9. Supervisar la organización de ruedas de prensa, actos sociales y otras actividades que realice la Institución.
10. Participar en la coordinación y organización de los programas protocolares y actividades a ejecutarse en las que participen funcionarios y autoridades del MESCYT.

3.6.2 División de Comunicación Interna y Clima laboral

1. Establecer políticas de comunicación interna.
2. Integrar a todo el personal en proyectos de comunicación.
3. Promover una cultura de conocimiento compartido y de cooperación.
4. Organizar y mejorar el intercambio de información entre áreas.
5. Promover el conocimiento desde los altos mandos hasta los trabajadores.
6. Fomentar una comunicación transversal.
7. Incentivar las relaciones interdepartamentales.
8. Difundir información oportuna de los eventos que requieran de difusión.
9. Fortalecer los canales de comunicación interna.

3.6.3 División de Relaciones Públicas

1. Organización de visitas, exposiciones, congresos y conferencias.
2. Servir de enlace con los medios de comunicación.
3. Fomentar las buenas relaciones con los medios de comunicación y miembros de la prensa.
4. Producción y difusión de materiales audiovisuales del MESCYT.
5. Investigación sobre la opinión pública y las tendencias del sector.
6. Supervisión de noticias.
7. Organizar ruedas de prensa.
8. Difundir información entre los grupos de interés.

9. Elaborar calendario de publicaciones en las redes sociales institucionales.
10. Monitoreo y evaluación de resultados

3.6.4 División de Prensa y Propaganda

1. Promover y difundir la imagen de la Institución.
2. Recibir consultas de prensa.
3. Diseña y supervisa actividades de difusión a través de los medios tradicionales y redes sociales de manera efectiva y oportuna.
4. Coordinar estrategias conjuntas de comunicación y propagandas entre con otras instituciones.
5. Coordinar visitas a los medios de comunicación.
6. Organizar la agenda de cobertura de las actividades.

3.6.5 División de Protocolo y Eventos

1. Dirigir, coordinar y supervisar las actividades protocolares a servidores y visitantes nacionales e internacionales que visiten la entidad, así como también, realizar los trabajos de coordinación y organización de los eventos realizados por el MESCYT.
2. Elaborar los ordenamientos, las precedencias y los procedimientos protocolares de la institución.
3. Supervisar la correcta aplicación de las normas y disposiciones referentes a las precedencias y los símbolos en todos los niveles (local, autonómico y nacional).
4. Asesorar al personal en general en temas de ceremonial y protocolo.
5. Programación y planificación de la agenda protocolar.
6. Asesoramiento y asistencia en la organización de actos.

7. Acordar con el área de prensa y difusión con respecto a tarea en forma conjunta y gestionar los recursos de todas las actividades protocolares realizadas (fotos, videos, discursos, entre otros.)
8. Mantener actualizado tanto el fichero protocolar de las autoridades de todas las demás instituciones relacionadas como los antecedentes, disposiciones y documentos sobre ceremonial y demás referentes a la actividad protocolaria.
9. Velar por el cumplimiento estricto de las órdenes emanadas para la organización de un acto o ceremonia.

3.6.6 División de Publicaciones

1. Realizar la edición, impresión y divulgación de las actividades internas y de interés público, en revistas, libros y recursos digitales.
2. Realizar, coordinar y supervisar la edición, impresión y publicación de las informaciones institucionales que deben ser comunicadas de manera física o digital (revistas, boletines, otros).
3. Velar por el cumplimiento de la imagen de identidad gráfica y visual de la Institución, acorde al manual de identidad gráfica del MESCYT.
4. Recibir propuestas de publicaciones, verificar y asegurarse que cumplen los criterios de la institución, y realizar las correcciones de estilo y ortografía que garanticen un producto apropiado y sin errores.
5. Fomentar la difusión interna de publicaciones propias o externas que pueden ser aprovechadas en el ejercicio regular de las funciones de la Institución.

3.6.7 Division de Documentacion.

1. Dirigir, coordinar y supervisar las actividades de recepción, registro, conservación y catalogación de materiales bibliográficos, controlando la utilización de la documentación del MESCYT.
2. Planificar, dirigir y coordinar la metodología de organización documental utilizada en el archivo, especialmente en relación con el sistema de clasificación, transferencias, instrumentos de descripción, preservación y conservación de la documentación, calendario de conservación y eliminación, accesibilidad y consulta de la documentación.
3. Participar en el diseño, implementación, y coordinación de normas y prácticas para la producción, manejo, organización, conservación y acceso documental.
4. Codificar el cuadro de Clasificación Documental, para fines de control en el archivo central y la codificación gradual y flexible para la producción documental.

3.7 Instrumentos al servicio del relacionador público

Instrumentos al servicio de relacionador público	
Comunicación Interna	Comunicación Externa
<ul style="list-style-type: none">• Correo electrónico• Mural interno• Encuestas• Folletos, volantes, leyes• Actividades de capacitación y socialización• Reuniones de balance• Correspondencia interna	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad• Eventos• Notas de prensa• Volantes y afiches• Medios de Comunicación tradicionales (radio, prensa, televisión)• Periódicos digitales• Redes sociales• Audiovisuales• Convocatoria a ruedas de prensa y conferencia de prensa

Elaboración propia del autor

3.8 Estrategias y Tácticas

Gestión de prensa: Consiste en afianzar las relaciones con los medios de comunicación, así como sus periodistas, representantes de los medios gráficos y audiovisuales.

- Realización de notas de prensa
- Convocatorias a los medios
- Síntesis noticiosa
- Actualización de informaciones en los portales
- Vocería oficial en oportuna
- Informes externos
- Elaboración de documentos oficiales (Memorias institucionales, boletines y comunicados etc.)
- Diseño de material audiovisual y multimedia de presentación
- Seguimiento y evaluación de repercusión en medios

Social Media: Designar un equipo técnico responsable de administrar y responder inquietudes a los usuarios de las redes sociales.

- Ofrecer a los usuarios una experiencia personalizada
- Crear una comunidad y mantenerla
- Publicar contenido vanguardista orientado a satisfacer las necesidades de los grupos de interés.
- Uso de defensores de la marca
- Utilización de lives para eventos importantes
- Mantener posicionamiento SEO
- Crear posicionamiento SEM

Ampliar los canales de comunicación con los beneficiarios de becas nacionales e internacionales.

Documentos Internos: Auditorías constantes de sus manuales y políticas de comunicación existentes con miras a realizar reajustes y cambios que incentiven el flujo de información interdepartamental.

- Incorporar estrategias de diagnósticos
- Planificar las relaciones públicas
- Estructurar un manual de comunicación interna

Alianzas nacionales e internacionales: Establecer acciones de relacionamiento estratégico con Instituciones de Educación Superior, públicas y privadas, así como los grupos de interés del MESCYT.

Branding: Implementación y posicionamiento de la nueva identidad corporativa, así como cambios en las solicitudes de productos y servicios.

Producción de spots de TV, radio y anuncios gráficos

Sustitución de los logotipos en todas las sedes de la institución

Responsabilidad Social: desarrollar acciones vinculadas con la protección del medio ambiente, proteger el medio ambiente, la igualdad social y económica, así como acceso a empleos.

Comunicación Interna:

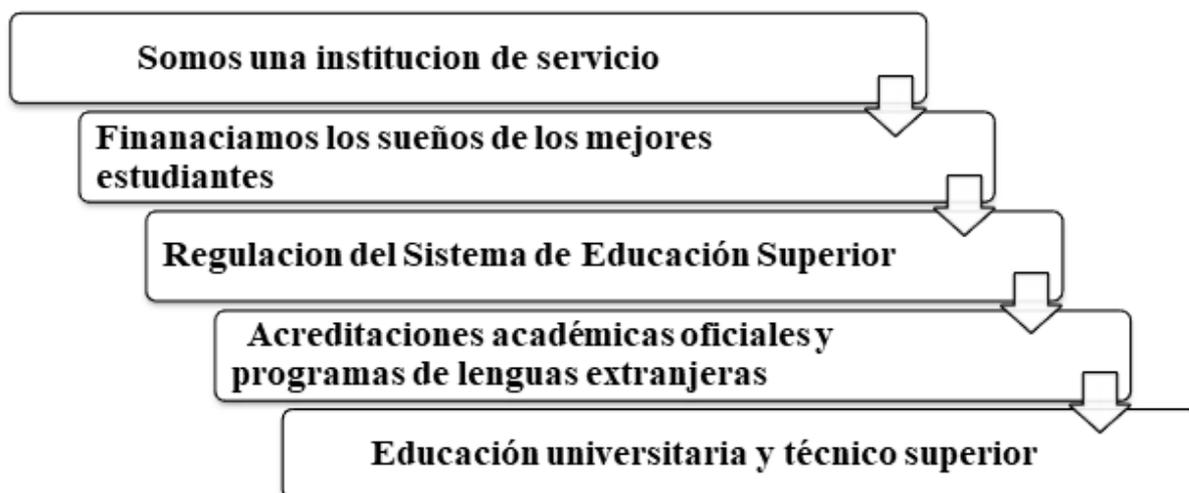
- Diversifica los canales de comunicación
- Estructurar mensajes claros que sean entendidos por todos los colaboradores.
- Eventos de integración
- Diversificación de los canales de comunicación

Monitoreo de impacto en medios

- Diseño de material audiovisual y multimedia de presentación

- Manejo de crisis de opinión
- Campañas de comunicación oficial

3.8.1 Mensajes Claves



Elaboración propia del autor

3.9 Calendario de redes sociales

Calendario de publicación en las redes sociales				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1	2	3	4	5
				
Instagram				
<p>El Tribunal Constitucional @tribunalconstrd y el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT) suscribieron un acuerdo de cooperación institucional que impulsará la realización de iniciativas que fomenten el estudio y difusión de la Constitución y sus valores entre los miembros de ambas instituciones y estudiantes del nivel superior.</p> <p>#SomosMES</p>	<p>Informamos que ha sido efectuado el pago correspondiente al mes de julio a los beneficiados de becas nacionales pertenecientes a la UASD, ITSC y OSCUS San Valero.</p> <p>Cualquier incidencia debe ser reportada a su evaluador directo.</p> <p>#SomosMESCYT</p>	<p>Durante un acto donde fueron habilitadas rampas para personas con discapacidad, con la presencia de la primera dama de la República, Raquel Arbaje, el ministro de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT), doctor Franklin García Fermín, afirmó que el Gobierno del presidente Luis Abinader ha saldado una deuda muy vieja con el 13% de la población dominicana con esa condición.</p>	<p>El Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT) y la Comisión Europea, a través del Programa Horizonte Europa, pusieron en marcha este lunes la Red Nacional de Puntos de Contacto de República Dominicana, un proyecto de la cooperación que tiene con el objetivo de promover la investigación.</p>	<p>En el acto encabezado por el ministro del MESCYT, doctor Franklin García Fermín, y el Embajador de la Unión Europea, Gianluca Grippa, se anunció que el programa conectará a las mentes más brillantes de Europa y República Dominicana. #SomosMESCYT</p>

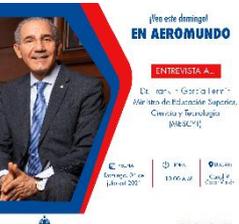
Calendario de Publicación en las Redes Sociales

Facebook

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
 <p>Resultados de encuesta de satisfacción</p>	 <p>Valor del mes de agosto: El sacrificio.</p> <p>Es dar ese paso en nuestro servicio diario.</p>	 <p>*En vivo*</p> <p>Foro Integral del Riesgo de desastres.</p> <p>Para instituciones de educación superior de R. D</p>	 <p>*Seminario*</p> <p>Gestión de aplicaciones</p>	 <p>¡Vea este domingo! EN AEROMUNDO</p> <p>ENTREVISTA A!</p> <p>Dr. Franklin Cordero Ferrer Ministro de Educación de Ciencia, Tecnología e Innovación</p> <p>FECHA: Domingo, 04 de julio del 2022 HORAS: 10:00 A.M. LUGAR: Canal 9, Colón 195 San</p>

Elaboración propia del autor

Calendario de Publicación en Redes Sociales

Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes						
Twitter										
 <p>RESULTADOS DE ENCUESTA REALIZADO AL MESCYT</p> <p>1. ¿Cómo valore usted el trabajo que ha tenido el ministro del MESCYT, doctor Franklin García Ferrn a frente a las universidades, a raíz de la pandemia del COVID-19?</p> <p>80.1% de los encuestados valoraron como positivo el trabajo que ha tenido el ministro doctor Franklin García Ferrn ante las universidades, a raíz de la pandemia.</p> <table border="1"> <tr> <td>Positivo</td> <td>80.1%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>12.1%</td> </tr> <tr> <td>Negativo</td> <td>8.8%</td> </tr> </table> <p>#SomosMESCYT</p>	Positivo	80.1%	Neutral	12.1%	Negativo	8.8%	 <p>SEMINARIO</p> <p>Las Nuevas Tecnologías para el logro de instituciones educativas y transparentes: <i>Introducción a inteligencia artificial, gamificación y oportunidad?</i></p> <p>PLATAFORMA 17 de septiembre al 17 de octubre de 2021</p> <p>DIRIGIDO A: Docentes, investigadores, personal administrativo, estudiantes de maestría y doctorado de las universidades de la región.</p> <p>MODERADA: Lic. María José Rodríguez (Luz) @mariarodriguez</p> <p>*Atención*</p> <p>Seminario virtual de nuevas tecnologías.</p> <p>#educacion</p> <p>#SomosMESCYT</p>	 <p>CURSO VIRTUAL</p> <p>Riesgos naturales: identificación y análisis</p> <p>PLATAFORMA 21 de septiembre al 21 de octubre de 2021</p> <p>DIRIGIDO A: Docentes, investigadores, personal administrativo, estudiantes de maestría y doctorado de las universidades de la región.</p> <p>MODERADA: Lic. María José Rodríguez (Luz) @mariarodriguez</p> <p>Curso Virtual: Riesgos naturales, identificación y análisis.</p> <p>@aecid</p> <p>#MESCYT</p> <p>#Coperacion</p>	 <p>MESCYT e Instituciones de Educación Superior, lanzan especialidad en educación ambiental.</p> <p>@mAmbiente</p> <p>#SomosMESCYT</p>	 <p>¡Ven este domingo EN AEROMUNDO</p> <p>ENTREVISTA A:</p> <p>Dr. Franklin García Ferrn - Ministro de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT)</p> <p>El programa comienza el domingo 1 de octubre a las 10:00 AM.</p> <p>@aeromundo</p> <p>Vea al ministro Franklin García Ferrn, este domingo en el programa @aeromundo</p>
Positivo	80.1%									
Neutral	12.1%									
Negativo	8.8%									

Elaboración propia del autor

3.9.1. Plan de Medios

Medios Tracionales

Medios	Nombre	Fecha	Frecuencia	Presupuesto
Televisión	Telemicro (Canal 5)	Mayo 5- mayo 15	1 vez al día	RD\$2,000,000
	TeleAntillas Canal 2	1 mayo a 10	5 veces al día	
	Color Visión Canal 9	12 de junio- 12 de agosto	2 veces al día	
	CDN Canal 37	Todo el mes de junio	3 veces al día	
	Teleuniverso (Canal 29)	Todo el mes de mayo	Una vez a la semana	
	Coral 39			
Radio	Z 101.3 FM	30 de mayo- 30 de julio	6 veces al día	RD\$800,000
	Zol 106.5 FM	1 de julio a 30 de agosto	6 veces al día	

Plan de Medios

Medios	Nombre	Fecha	Frecuencia	Presupuesto
Periódicos	Listín Diario	Julio-agosto	3 publicaciones Media página	RD\$3,000,000
	El Día	Mayo-agosto	quincenal Media página	
	Diario Libre	Mayo-agosto	quincenal Media página	
	El Caribe	Mayo-agosto	3 publicaciones Página completa	

Elaboración propia del autor

3.9.1.2 Redes Sociales

Plan de Medios: Redes Sociales		
Red social	Estrategia	Presupuesto
Instagram	Videos y RRPP Anuncios de contenido de valor	US\$ 50
Twitter	Microblogging	US\$ 25
Facebook	Compartir contenido de campañas y crear publicidad de las mismas	US\$ 50
YouTube	Video publicitario	US\$ 75
SEM	Optimización en los buscadores para el posicionamiento dentro de los primeros resultados de búsqueda creando contenido de valor.	US\$ 60
	Aumentar el volumen del tráfico orgánico y garantizar más visibilidad para las páginas web	Total US\$ 260

Elaboración propia del autor

3.9.1.3 Monitoreo y Evaluación

Estrategias de Monitoreo y Evaluación
Comunicación Interna
<ol style="list-style-type: none">1. Encuestas internas: Se trata de una encuesta constante, aplicada cada año, para establecer con precisión la evolución de las percepciones de los empleados2. Entrevista individual: para determinar el nivel de satisfacción de los colaboradores de una forma más profunda.3. Grupos focales: Reunir a un grupo de personas para tratar un tema en específico.4. Reuniones periódicas con los colaboradores.

Elaboración propia del autor

3.9.1.4 Estrategias de Monitoreo y Evaluación

Comunicación Externa

1. Monitoreo de la página web: número de visitas, páginas por sesión y el tiempo que permanecen los usuarios en cada una y cifras de clics y rebotes.
2. Análisis constantes del público objetivo: realizar estudios donde se determine su información personal como edad, género, localización, idioma e intereses.
3. Dispositivos y sistemas de acceso: Realizar estudios digitales para determinar por qué vía se conectan los usuarios, cuáles son los navegadores que utilizan y cuál es su red social favorita.
4. Comportamiento de los usuarios: Es importante tener en cuenta el comportamiento de los usuarios en los medios digitales.
5. Redes sociales: Gracias a las analíticas que redes como Facebook, Twitter e Instagram realizan, es necesario monitorear el nivel de comentarios, las reacciones, me gustas y reproducciones de las publicaciones, determinando cual es el contenido que más les gusta a los seguidores.
6. En este punto también es importante saber si prefieren videos, imágenes o infografías en las publicaciones, mensajes directos y las horas en las que más se visualizan las publicaciones.
7. Comparativas con otras empresas: Comparara la institución con otras del sector para determinar qué estrategias podrían ayudar a mejorar aspectos de la página web, accesibilidad, etc.
8. Comprobar el número de horas dedicadas a la comunicación: Los colaboradores implicados en el proceso, dinero invertido en acciones de comunicación, equipamiento y software.
9. Síntesis de prensa (Periódicos, programas de TV y radio que han compartido información relacionada a la institución o al sector)
10. Encuestas a los usuarios de los servicios.

CONCLUSIONES

Al desarrollar el presente trabajo de investigación se confirmó la importancia que tiene la planificación para lograr la efectividad de los procesos comunicacionales. A pesar de que el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología no cuenta con un documento estructurado, que delimite sus acciones en ese tenor, si posee un posicionamiento en el sector, así como un posicionamiento ante los grupos de interés, esto gracias a la implementación de dos Manuales de Comunicación Institucional y Comunicación de Crisis, además de la reciente incorporación del nuevo Manual de Identidad Corporativa, documentos que sirven de base para lograr su sitial actual ante la opinión pública.

Sin embargo, estos documentos no contemplan la frecuencia con la que se publicarán informaciones en los medios de comunicación, análisis frecuentes de los grupos de interés, mensajes claves, comunicación digital, así como la falta de una Unidad de Comunicación Interna que trabaje directamente con la materia humana más importante que posee la organización, sus colaboradores.

En ese mismo orden, el público que actualmente sigue al MESCYT, es joven, con edades comprendidas entre los 20 y 40 años, amante de las redes sociales para saciar sus necesidades de información, por ellos se confirma la necesidad de desplegar estrategias más orientadas al mundo digital, sin dejar de apoyarse en los ya arraigados medios tradicionales.

Otro elemento importante es la implantación de estrategias de monitoreo y evaluación de resultados, para conocer de primera mano como cambia la conducta de los grupos de interés al recibir informaciones del MESCYT y la eficiencia con las que estas les impactan. Su implantación ayudará también, a conocer en que medios invertir más presupuesto, que canales deben ser reforzado y cuáles deberían ser erradicados.

La elaboración y ejecución de estrategias de integración de los mensajes, tanto en el público externo como interno, permitirá reforzar aún más la imagen institucional.

El Plan de Relaciones Públicas para el MESCYT, busca resolver los problemas que se pueden presentar en materia relaciones públicas, trabajando directamente en la estructura de estrategias y acciones evaluadas y verificadas.

Poner en funcionamiento el material, luego de haber logrado: Identificar los diferentes públicos objetivos, diseñar las estrategias institucionales a utilizar e identificar los canales por los que se transmitirán a los grupos de interés, e implantar rediseños, es la meta.

BIBLIOGRAFÍA

1. Austin y Pinkleton . (2015). *Gestión Estratégica de las Relaciones Públicas: Planificación y Gestión de Programas de Comunicación Efectivos* (Serie Routledge Communication) (Inglés) 2a Edición.
2. [Blog Get Solutions](https://brendamarreropr.com/category/get-solutions/) (2020). *6 terribles consecuencias de no planificar en las empresas.* (S.F) [En línea]
[\]https://brendamarreropr.com/category/get-solutions/](https://brendamarreropr.com/category/get-solutions/)
3. Cascarino, (2019). *Cómo crear un plan de relaciones públicas estratégico en 4 pasos,* [En línea]
<https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/plan-de-relaciones-publicas/>
4. Carballada, (2009). *La Planeación de Relaciones Públicas.*[En línea][\]https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/la_planeacion_de_las_relaciones_publicas.html#.YDeT7-hKiM9](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/la_planeacion_de_las_relaciones_publicas.html#.YDeT7-hKiM9)
5. De León (9 de febrero de 2010). *Listín Diario.*
<https://listindiario.com/la-republica/2010/02/09/130939/decreto-cambia-nombre-de-secretarias-por-ministerios.>
6. Irene García Rondon. (S.F) *Técnicas básicas de gestión de proyectos de comunicación* [Compilado de autores].
7. Lattimore, Baskin, Heiman... (2008 p.4-386). *Relaciones Públicas Profesión y práctica.* segunda edición.

8. Pereira Parodi, J. Cesar. (1999) *Notas de cátedra. Introducción a las Relaciones Públicas e Institucionales*. Colegio Universitario IES Siglo 21.
9. Pedrotti y Pereyra, (2009). *Relaciones Públicas 2.0 La irrupción de la Web 2.0, en la gestión de las acciones de comunicación y relación con los públicos meta*. Universidad Iberoamericana IBERO [Archivo PDF]: [Relaciones Públicas 2.0. Pedrotti Pereira Parodi \(slideshare.net\)](#)
10. Riquelme (23 de abril de 2019). *Relaciones Públicas ¿Cuál es su importancia?* <https://www.webyempresas.com/relaciones-publicas/>
11. Valezzi Moreno (2009). Tipos de Comunicación. Revista Mi Espacio. https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/tipos_de_comunicacion.html#.YO4ZROhKhnl
12. Xifra . (2020). *“Inmediaciones de la Comunicación” Inmediata*. *Revistas indexadas* vol.15 no.2 [En línea]: <http://dx.doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3030>