



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
licenciada en Comunicación Social y Publicidad

**PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA
LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Autoras:

Tatiana Gómez Matute

Lizbeth Tuza Cedillo

Directora:

Caroline Ávila Nieto

Cuenca – Ecuador

2020

DEDICATORIA

El trabajo final de mi vida universitaria va dedicada a Mami, la persona que me ha enseñado que cada día los sueños y metas se logran con mucho esfuerzo y dedicación, a mis abuelitos que desde niña han estado presentes en cada paso que doy y en cada triunfo que me he permitido tener, a mi hermano a quien espero que llegue mucho más alto que yo y a toda mi familia que siempre están pendiente de mí y a cada una de las personas que han puesto su granito de arena para este trabajo.

Tatiana Gómez Matute

Dedico esto a mi papá Chris, que fue quien confió en mí desde el inicio de este camino, a mi mami Patty, que ha sido mi mejor mentora, que su lucha día a día vale la pena y aquí está la recompensa. A mi abuelita Charito, que ha sido mi mejor guía y ejemplo a seguir, y a mis hermanos Kan, Gaby y Samy, que son el motor de mi vida, y que sepan que los sueños siempre se hacen realidad trabajando con mucha dedicación.

Lizbeth Tuza Cedillo

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es a Dios quien me ha permitido llegar hasta donde estoy. A mi familia que cada día han sido parte fundamental para la culminación de esta etapa. A los verdaderos amigos que cada día están ahí apoyándome, pero en especial a la persona con la que hemos luchado desde el comienzo para tener este trabajo, Liz, gracias por ser tú y que este sea el inicio de muchas cosas buenas. A mi directora Caro por todos los consejos y colaboración desde el inicio de la tesis. Y a todos los profes y compañeros que han sido parte de la Escuela de Comunicación, que nos han permitido convertirnos en lo que somos para dejar en alto el nombre de nuestra carrera, por siempre la mejor carrera.

Tatiana Gómez Matute

Quiero agradecer primero a Dios, por ser quien me da la sabiduría de ir por el camino correcto. A mi familia, por ser mi apoyo en todo momento y por impulsarme a ser mejor cada día. A mis amigos, pero en especial a mi compañera eterna de U, Tatty, gracias por ser incondicional, que la vida profesional te lleve alto. A mi tutora Caro Ávila, por la paciencia y la ayuda en esta etapa. Y a todos los profesores de la Escuela de Comunicación Social, porque no solo forman profesionales de excelencia sino también buenas personas. Gracias UDA, te llevaré siempre en mi corazón.

Lizbeth Tuza Cedillo

RESUMEN:

La presente investigación tiene como objetivo proponer un plan de relaciones públicas para el Departamento de Comunicación y Publicaciones de la Universidad del Azuay. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas a representantes de medios de comunicación y directores de comunicación de instituciones públicas relacionadas con la Universidad, así como a relacionistas públicos que formaron parte de la Universidad del Azuay y relacionistas públicos de otras universidades de la ciudad de Cuenca, Guayaquil y Loja. Como resultado de esta investigación se tiene un diagnóstico sobre el manejo de relaciones públicas en la UDA, un resumen de las estrategias que las universidades investigadas utilizan como herramienta de comunicación y un plan estratégico de relaciones públicas basado en objetivos institucionales con proyección a cada uno de sus públicos, estableciendo acciones de comunicación que permitirán un mejor manejo de la gestión comunicativa en la Universidad del Azuay.

Palabras clave: Comunicación estratégica, gestión de comunicación, plan estratégico, relaciones públicas, Universidad del Azuay.

ABSTRACT

This research aims at proposing a public relations plan for the Department of Communication and Publications of the University of Azuay. Semi-structured interviews were conducted with representatives of the media and communication directors of public institutions related to the university, public relations specialists that were part of the University and public relations specialists of other universities from Cuenca, Guayaquil, and Loja. As a result, there is a diagnosis on the management of public relations at the University of Azuay, a summary of the strategies that the researched universities used as a communication tool, and a strategic public relations plan based on institutional objectives with projection to each of its audiences. This established communication actions that will allow a better usage of communicative management at the University of Azuay.

Keywords: Communication management, public relations, strategic communication, strategic plan, Universidad del Azuay.



Translated by



Tatiana Gómez Matute

ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
CAPÍTULO 1.....	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes históricos de las relaciones públicas.....	1
1.2 Definición y conceptualización.....	1
1.3 Evolución de las relaciones públicas a través del tiempo.....	4
1.4 Modelo de las relaciones públicas.....	5
1.5 Las universidades y su gestión comunicativa.....	7
1.6 Relaciones públicas internas y externas.....	8
1.6.1 Relaciones públicas internas:.....	8
1.6.2 Relaciones públicas externas:.....	8
1.6.3 Las relaciones públicas externas y su relación con los medios de comunicación.....	9
1.7 La institución y sus públicos.....	9
1.7.1 Personal administrativo y docente.....	9
1.7.2 Estudiantes.....	9
1.7.3 Ex alumnos.....	10
1.7.4 Gobierno.....	10
1.7.5 Estudiantes potenciales.....	10
1.8 Aporte de un departamento de comunicación y relaciones públicas a las instituciones.....	10
1.9 Técnicas y avances en la gestión de relaciones públicas.....	11
1.10 Objetivo general.....	14
1.11 Objetivos específicos.....	14
CAPÍTULO 2.....	15
2. METODOLOGÍA.....	15
2.1 Tipo de investigación.....	15
2.2 Fuentes y sujeto de información.....	15
2.2.1 Fuentes de información:.....	15
2.2.2 Sujetos de información.....	15
2.3 Definición de la población.....	16

2.3.1 Población de relacionistas públicos:	16
2.1.1 Población de medios de comunicación	17
2.1.2 Población de instituciones públicas	17
2.4 Análisis de la información	18
CAPÍTULO 3	19
3. DIAGNÓSTICO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY	19
3.1 Antecedentes y estructura organizacional	19
3.2 Comunicación digital.....	22
3.4 Relación con los medios de comunicación	23
3.4.1 Seguimiento y evaluación.....	24
3.4.2 Relaciones comerciales con los medios de comunicación	25
3.5 Canales de comunicación	26
3.6 Relación con instituciones externas	27
3.7 Análisis FODA de las relaciones públicas de la Universidad del Azuay	28
CAPÍTULO 4	31
4. GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES INVESTIGADAS	31
CAPÍTULO 5	40
5. PROPUESTA DEL MANUAL METODOLÓGICO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY	40
5.1 Conclusiones y recomendaciones	49
5.2 RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	53
Bibliografía	53
ANEXOS	54
ANEXO 1. Cuadro de entrevistas relacionistas públicos de la Universidad del Azuay	54
ANEXO 2. Cuadro de entrevistas medios de comunicación.....	55
ANEXO 3. Cuadro de entrevistas instituciones externas.....	57
ANEXO 4. Cuadro de entrevistas universidades como objeto de estudio	59
ANEXO 5. Cuestionario de preguntas medios de comunicación.....	63
ANEXO 6. Cuestionario de preguntas relacionistas públicos.....	64

Tabla de contenido

Tabla 1 Población de relacionistas públicos	16
Tabla 2 Población de medios de comunicación	17
Tabla 3 Población de instituciones públicas	18
Tabla 4 Análisis de información: categorías y subcategorías	18
Tabla 5 FODA – análisis de las relaciones públicas de la Universidad del Azuay	28
Tabla 6 FODA - Universidades investigadas.....	38

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes históricos de las relaciones públicas

Las relaciones públicas nacen a partir del siglo XX, pero sus verdaderos inicios datan desde civilizaciones y culturas como la griega, babilónica o romana, quienes, según Wilcox, Aunt, Agee, & Cameron (2001), usaban técnicas para que se aceptara a un gobierno y de igual manera a la religión. Así mismo, Burgueño (2015) afirma que se habla de la acción de persuasión de las culturas hacia sus pueblos utilizando la piedra Rosetta como un instrumento de *publicity* a manera de agente de prensa que informe sobre los logros de cada monarca.

Sin embargo, las relaciones públicas tomaron fuerza por las necesidades sociales que se dieron a partir de la evolución de la política económica y social del mismo siglo XX. Según las primeras teorizaciones de Edward Bernays (citado por Esparcia, 2010) surge la necesidad de crear una interacción entre una organización y los públicos a los que se dirige; generar una vigilia dentro del bienestar público utilizando a la persuasión como una herramienta principal, pues eran usadas para promocionar o para difundir la fe. (Gruning, Hunt, & Xifra, 2003).

Llegando a un contexto actual del siglo XXI, las relaciones públicas a nivel mundial, país y ciudad dentro de las industrias, empresas e instituciones, se han visto influenciadas por las nuevas tendencias de la forma en hacer comunicación, por lo que ahora los relacionistas públicos deberán tener una mayor especialización para ser capaces de llegar a todos los tipos de públicos que tiene una empresa o institución (Morocho, 2015).

1.2 Definición y conceptualización

Según la Confederación Iberoamericana de Relaciones Públicas, CIRP, define a las relaciones públicas como “la administración integrada de los procesos de comunicación orientada a la credibilidad y confianza de los públicos hacia la organización” (González, 1997, pág 110). Dennis L Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra en su libro *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas* (2003), definen a las relaciones públicas como un proceso que se realiza para mantener una relación entre una empresa y sus públicos, evalúan su eficacia al tener en cuenta la forma que se tiene para llegar a ellos, creando nuevas estrategias que sean atractivas para estos públicos.

Usar las relaciones públicas como proceso, es tener en cuenta que es un conjunto de acciones para generar un resultado, el proceso de las relaciones públicas se compone de cuatro elementos clave, como detallan Wilcox, Cameron y Xifra (2012)

- **Investigación:** En donde se indaga cuál es el problema que existe dentro de la institución, buscar cada detalle que haga falta para poder empezar a tomar decisiones y diseñar estrategias para que todo se vuelva funcional.

Para llegar al objetivo que se requiere en este elemento se pueden usar diferentes tipos de investigación, esto depende también del tema, la situación, el tiempo y el presupuesto.

La investigación se divide en cualitativa en la que se pueden usar grupos de discusión, entrevistas individuales, entrevistas a profundidad, etc., y cuantitativa se pueden usar encuestas telefónicas, encuestas en la calle, encuestas por correo, etc.

- **Acción:** Después de la investigación es importante saber qué se va hacer con el problema encontrado, aquí corresponde la planificación del programa que se va a desarrollar.

La planificación debe ser estratégica y estar orientada a la solución del problema. Se puede planificar en cuanto a los objetivos y a los públicos a los cuales están orientados.

Dentro de esta planificación se debe tener una estructura en la que se plantee: Situación, objetivos, público, estrategia, tácticas, calendario, presupuesto y evaluación.

- **Comunicación:** Aquí se ejecutará el plan anteriormente propuesto y es en donde se tomará la decisión de cómo se va informar al público.

Los objetivos en esta etapa de las relaciones públicas son los de informar, persuadir, motivar para lograr una comprensión entre el individuo y la institución.

Se debe tener en cuenta que la forma de comunicar debe de ser adecuada, significativa, que el mensaje sea fácil de recordar y comprensible, pero que de todas maneras sea real y verdadero.

Se debe crear una comunicación bidireccional para poder tener una retroalimentación con la que podamos completar el último paso, que es la evaluación.

- **Evaluación:** En esta última etapa se medirá la efectividad del plan que se creó y de la misma manera tener una respuesta de los públicos a los que nos dirigimos y saber si es que el mensaje fue correctamente emitido.

Para saber si fue efectivo el plan se debe tener en cuenta que no siempre se debe finalizarlo para empezar a evaluar, se lo puede hacer en el transcurso del mismo.

Se puede evaluar de varias maneras, entre ellas se puede medir los cambios en el comportamiento de los públicos, si es que el mensaje fue comprendido o no, el impacto que causó este en nuestros consumidores.

Las relaciones públicas son una función que la institución adapta con el propósito de lograr metas que la organización se propone para crear una comunicación más abierta y bidireccional, como lo afirman los profesores Lawrence W. Long y Vincent Hazelton citados en Wilcox, Cameron, & Xifra, (2012). Su objeto es el de crear una mayor humanización entre las relaciones que existen entre los individuos, entre ellos y las organizaciones y viceversa, para así crear un acercamiento a todo tipo de público (Aguadero, 2013).

Las relaciones públicas hoy en día marcan un papel muy importante en diferentes instituciones a nivel nacional y mundial, pues desde empresas privadas, públicas hasta fundaciones, personajes públicos, e instituciones de educación pública y privada. Pues cada una de ellas está formada por diferentes tipos de personal que labore dentro de la empresa, así como los distintos públicos a los cuales se dirigen para esto se debe tener en cuenta el correcto manejo de la comunicación, después de todo lo que está en juego es la imagen de la institución (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012). Teniendo como objetivo del relacionista público la interpretación de cómo el público ve a la organización, convirtiéndose en la persona que maneja la imagen de la institución para la que trabaja tanto para sus consumidores externos y sus trabajadores (Wilcox, Aunt, Agee, & Cameron, 2001).

El profesor y estudioso Scott M. Cutlip, de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Georgia conjuntamente con su equipo de trabajo realizaron una descripción de tres puntos positivos y tres negativos de esta disciplina, siendo los siguientes:

Positivos:

1. Las relaciones públicas han hecho que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar el *feedback* de los públicos hacia los directivos.
2. Los profesionales sirven al interés público promocionando una voz clara e inteligible a cada idea, individuo o institución en el foro público.

3. Los profesionales aumentan el conocimiento público proporcionando información a través de los medios de comunicación, que los mismos medios no tienen ni el potencial humano ni el presupuesto necesario para suministrar.

Negativos:

1. Canales de comunicación desordenadamente obstruidos con los escombros de pseudo-acontecimientos que no sirven ni al interés del promotor ni al del público.

2. Oscurecen u ocultan los hechos de una cuestión pública.

3. El resultado es el cinismo y la desconfianza de la gente a la que se ha engañado más de una vez en las congregaciones religiosas, corporaciones, facultades, la presidencia y el Congreso, etc. (Wilcox, Ault, Agee, & Cameron, 2001)

Por eso podemos hablar de los códigos de ética los que nos permiten identificar hasta donde llegar con las herramientas de las relaciones públicas que han sido establecidos por diferentes organismos a nivel mundial como lo son la *Public Relations Society of America* (PRSA), o el *International Association of Business Communicators* (IABC) (Wilcox, Ault, Agee, & Cameron, 2001).

1.3 Evolución de las relaciones públicas a través del tiempo

El rápido crecimiento del internet ha producido que todo a su alrededor evolucione transformando las formas de comunicación *off line* a *on line* y a medida que esto cambia las personas nos adaptamos para poder subsistir en la ola de la tecnología.

De esta manera también la comunicación es uno de los temas más afectados, por lo tanto, debemos adaptarnos a cada cambio y no hay excepción para las relaciones públicas. Anteriormente los expertos decían que con comunicar estaba bien, pero ahora hay que tener una retroalimentación de quien nos escucha o nos ve para saber si estamos haciendo bien las cosas.

Los avances y los retos de la gestión de la comunicación en la actualidad nos presentan tendencias que han sido necesarias tener en cuenta para diferenciar el cambio:

• **Simetría interactiva:** Consiste en tener una dinámica que permita la retroalimentación de los públicos y el manejo de un correcto lenguaje diversificado para ser entendido por cada una de las personas a las que nos dirigimos.

Se debe tener en cuenta que la conducta de los públicos es diferente ya no participan de una manera pasiva, si no tienen que involucrarse en la comunicación con las instituciones. (López, Sánchez, & Gonzalez, 2018)

• **Generación Co:** El público al cual nos dirigimos ya no son únicamente consumidores del contenido que generamos, si no ahora también se han convertido productores de contenido, si bien es cierto esto ayuda a tener mayores recursos para saber qué es lo que piensan de nosotros, pero también nos puede jugar en contra ya que todas sus valoraciones, recomendaciones o quejas serán expandidas con mayor rapidez. (López, Sánchez, & Gonzalez, 2018)

La evolución de las relaciones públicas también se debe a un cambio en el comportamiento del consumidor, que son generados por factores como el crecimiento de la segmentación como una estrategia de marketing, rápida introducción de nuevos productos, el crecimiento en sí de la población (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009).

1.4 Modelo de las relaciones públicas

El trabajo seminal de Grunig y Hunt (2003) junto con su equipo, ha permitido desarrollar un modelo teórico, identificado como el de la “excelencia” que ilustra las diferentes fases en las que se gestionan las relaciones públicas. Partiendo de funciones básicas como agente de prensa o publicista y asesor, sus funciones, a lo largo del tiempo han ido evolucionando en cuatro momentos.

1. *Publicity* / Agente de prensa: Hacer propaganda y conseguir los resultados deseados es el objetivo principal de este modelo, pero a través de una comunicación que sea de sentido unidireccional, esto provoca que la comunicación sea incompleta, distorsionada o a medias.

2. Información Pública: Divulgar información sin la necesidad de que esta tenga una intención de persuasión o compra es el principal objetivo, este modelo es del tipo receptor y es aplicado en sistemas de gobierno, en ONG'S, empresas e instituciones.

3. Asimétrico bidireccional: La comunicación en este modelo se vuelve en doble sentido en donde se debe contar con la retroalimentación del receptor, ayudando de esta manera a que la planificación sea cumplida a manera de objetivos y al final sea evaluada por el mismo consumidor o receptor.

4. Simétrico bidireccional: Hay que generar una comprensión mutua, comunicando en doble sentido para tener de igual manera una retroalimentación para determinar cuáles serían los efectos de la organización sobre los públicos y de esta manera nos permite crear una asesoría a los directivos para que se tomen acciones en cuanto a lo que los públicos opinan (Wilcox, Aunt, Agee, & Cameron, 2001).

Rincón (2014) resume las actividades del relacionista público desde la asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización, de esta manera se establecen dos niveles de funciones: Globales y Especializadas.

Las funciones globales que son aquellas en establecer la unidad de las opiniones, así como de las acciones para llegar a cumplir el objetivo macro de comunicación, optimizando de esta manera la productividad de los individuos. Las funciones especializadas complementan con otras herramientas auxiliares y estas a su vez se subdividen en funciones institucionales y comerciales. Por lo tanto, se puede decir que las relaciones públicas actúan de manera estratégica y táctica, siguiendo procesos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos como institución.

Durán y Mosquera (2016) a su vez, realizan una comparación entre la gestión de relaciones públicas con las actividades de responsabilidad social, lo que da cuenta de la permanente evolución de esta función en las organizaciones.

La literatura habla de un modelo que vincule el uso de las relaciones públicas con la responsabilidad social, dejando desatendido un amplio campo, sin embargo, en la actualidad Duran & Mosquera (2016) determinan cuatro contextos fundamentales de responsabilidad social siendo estos: 1) centrados en el negocio; 2) centrados en la rendición de cuentas; 3) centrados en los intereses de los públicos y 4) centrados en el bienestar común. En este contexto las relaciones públicas juegan un rol importante ya que estas pueden prevenir o solucionar cualquier problemática que se dé dentro de las instituciones con sus públicos (Durán & Mosquera, 2016).

1.5 Las universidades y su gestión comunicativa

Hablamos de la universidad como un centro de aprendizaje, pero de la misma manera se dice que las universidades son centros de comunicación. En la actualidad estas instituciones han tomado la iniciativa de generar un mayor contacto con los públicos a los cuales se dirige tanto internos como externos, buscando que las universidades sean conocidas, percibidas y valoradas por dichos públicos (Zamora & Hernandez, 2014). Los catedráticos hablan también de la relación que se genera entre las universidades y sus públicos a medida que existen transformaciones sociales en el mundo y que se debe tener un plan de comunicación para poder evaluar que tan efectivo es el uso de las relaciones públicas que se están efectuando para proyectar una imagen con sus públicos y la retroalimentación que se tiene por parte de ellos (Simancas & García, 2017).

Se debe también tener en cuenta la diferenciación entre universidades públicas y privadas, ya que cada una de ellas tendrá como objetivo un mismo público pero con una reacción diferenciada, así es como al momento de crear publicaciones en redes sociales o al crear la imagen de marca de la institución deben asumir un rol de actor/sujeto creando el mensaje adecuado y estando en constante contacto con el entorno (Zamora & Hernandez, 2014), ya que las relaciones públicas ayudan a la organización a crear buenas relaciones y sobre todo tratando de manera única a sus públicos para que los mismos se sientan parte de la institución a la que pertenecen (Wilcox, Aunt, Agee, & Cameron, 2001).

Para una buena gestión de la comunicación y las relaciones públicas se aconseja mejorar la capacidad de adaptación y mejora continua; partiendo del ejercicio profesional de la comunicación, en todos sus ámbitos, y del desarrollo de los medios de comunicación y de la comunicación gobierno-sociedad (Herrera-Berguer & Arévalo-Martínez, 2016) la comunicación y las relaciones públicas hoy en día son un pilar fundamental sobre lo que se construye la reputación corporativa y mediante esto se permite transmitir cualidades positivas de la organización generando credibilidad en los públicos (Burgueño, 2015).

Almansa, Castillo, & Fernandez (2018) cuando hablan de ética y credibilidad de la imagen de una empresa o institución, definen a las relaciones públicas como expertas en mantener, conseguir, aumentar y fidelizar la credibilidad y confianza de sus públicos, al tratar de generar una buena imagen de la institución el relacionista público debe saber que su trabajo

se debe al interés público y comunicar de una manera honrada, esto permitirá a los públicos tomar decisiones de manera informada (Wilcox, Aunt, Agee, & Cameron, 2001).

1.6 Relaciones públicas internas y externas¹

1.6.1 Relaciones públicas internas:

Las relaciones públicas internas son las acciones que se realizan dentro de la empresa, institución, etc. Es la interacción que se tiene con los miembros y/o trabajadores de la empresa para que estos puedan tener una mejor comunicación entre sí mismos y los altos mandos. Existen varias técnicas que se pueden poner en práctica como: boletín interno, buzón de sugerencias, tablón de anuncios, material audiovisual, intranet, etc.

Las relaciones públicas internas engloban el conjunto de actos de comunicación y relaciones públicas que se producen en el seno de una organización. Sus modalidades varían de una organización a otra. Cada una tiene sus hábitos: del tuteo sistemático a los tratamientos más solemnes, de la política de puertas abiertas a los despachos cerrados, o de los diálogos informales a las reuniones periódicas (Xifra, 2007).

1.6.2 Relaciones públicas externas:

La comunicación externa de una organización cumple un papel de receptora o emisora de información con su entorno. Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: el envío de información y la búsqueda de la información (Castillo, 2010).

Como su nombre mismo lo dice, las relaciones públicas externas son las imágenes corporativas que tienen otras empresas, instituciones o cualquier persona de nuestra organización. Es la relación que tiene nuestra empresa con la competencia, con sus aliados o con cualquier tipo de persona. Las técnicas más comunes son los boletines y las ruedas de prensa, ya que son los medios en donde se tiene que difundir la información correctamente de la empresa para que así se tenga una buena imagen de la organización.

¹ Si bien la división externa/interna ha sido superada en la discusión teórica, dada la condición transversal e integral de la comunicación, para efectos de este estudio se van a separar estos campos de gestión a fin de especificar la relación de la institución con públicos asociados al ámbito externo a la organización.

Algunos de los públicos externos de una organización son: los proveedores, los clientes, las instituciones públicas, las entidades bancarias, medios de comunicación, entre otros (Castillo, 2010).

1.6.3 Las relaciones públicas externas y su relación con los medios de comunicación

Las relaciones con los medios de comunicación siempre han sido una cuestión compleja entre la comunicación de las organizaciones y periodismo. Frente a acusaciones periodísticas de engaños y tergiversaciones, las relaciones públicas señalan la profesionalidad y ética de su trabajo.

Según Castillo (2010), las relaciones externas deben basarse en algunos objetivos fijos, como por ejemplo, el afán de informar al público pero sin olvidar lo que la organización quiere mostrar; tener una muy buena comunicación directa con los periodistas; ser colaboradores rápidos y útiles cuando el medio lo requiera; toda información que se quiera mostrar al público externo debe ser totalmente verídica; y por último, el comportamiento como profesional y representante de la empresa u organización debe ser siempre transparente, sin filtros.

1.7 La institución y sus públicos

Cada institución u organización tiene un público objetivo al cual se debe y por el cual trabaja siendo estos los pilares fundamentales de la institución, y cada uno de ellos tiene características diferentes pues no todos pertenecen a la misma cultura, religión, situación económica, es decir sus intereses varían (Wilcox, Aunt, Agee, & Cameron, 2001).

Los públicos de una institución de educación superior son los siguientes principalmente:

1.7.1 Personal administrativo y docente

Para comenzar las relaciones públicas siempre comienza por los integrantes que son parte de la institución generando sentido de pertenencia para que la filosofía de la universidad sea transmitida de mejor manera a los estudiantes y al público en general.

1.7.2 Estudiantes

Por el gran número de estudiantes universitarios y de la familia a la que representan, estos son el público principal y con el que más trabajo se debe tener para que la fidelidad hacia la institución crezca y la lealtad se mantenga hasta luego de abandonar dicha institución.

1.7.3 Ex alumnos

Últimamente este público se ha incorporado en las universidades pues son fundamentales si es que la institución oferta programas de pos grados y para que la institución en un futuro sea recomendada a sus familiares o amigos que busquen una oferta académica.

1.7.4 Gobierno

Este público es uno de los más importantes, pues en su mayoría el gobierno es quien destina los fondos que son utilizados para las becas de los estudiantes y dependiendo de si son universidades públicas o privadas.

1.7.5 Estudiantes potenciales

La vida de un estudiante dentro de la universidad es de aproximadamente cinco años, dependiendo de la duración de su carrera y cada ciclo o año se van incorporando nuevos estudiantes y los métodos para captar la atención de los futuros universitarios debe ir variando de acuerdo a la generación a la que pertenezcan (Wilcox, Aunt, Agee, & Cameron, 2001).

Generalmente en las instituciones de educación superior, cuenta con numerosos especialistas que desempeñan diferentes roles dentro de un departamento de comunicación desempeñando funciones desde la redacción de textos, diseño de gráfico, manejo de redes internas y externas de información, fotografía, entre otros (Wilcox, Aunt, Agee, & Cameron, 2001) para desempeñar de una manera correcta las funciones el relacionista público debería estar inmerso dentro de las reuniones que se ejecuten en los directivo, pues este será el portavoz de lo que se quiere decir a los estudiantes.

1.8 Aporte de un departamento de comunicación y relaciones públicas a las instituciones

La comunicación se ha convertido en uno de los elementos más importantes dentro de una institución, pues impulsa a la adaptación y al desarrollo de las relaciones con los públicos a los cuales cada uno se dirige, teniendo un contacto con los medios de comunicación, generando convenios interinstitucionales, organización de eventos y sobre todo relaciones y compromisos con sus clientes potenciales (Márquez, García, & Mejía, 2017).

De la misma manera el aporte que daría un departamento de comunicación y el buen manejo de las relaciones públicas, indistinto de qué tipo de organización sea es el dar soluciones

de imagen pero que favorezcan de una manera positiva en la opinión pública respecto a la institución (Márquez, García, & Mejía, 2017). El no contar con este recurso volvería anticuada a la organización y perdería un aporte tan importante, teniendo en cuenta que la comunicación es un valor intangible pero de alta relevancia para facilitar un proceso de interrelación entre instituciones (Casamayor & Viel, 2015).

Las crisis son un fenómeno que integra de manera transversal a la organización, la forma de gestionarla es incorporando contenido y estrategias que otorguen certezas en un contexto de gran urgencia e incertidumbre. Las relaciones públicas permiten facilitar como vehículo, esa comunicación particularmente con los públicos de interés.

Según Rincón (2014), las relaciones públicas tienen como función principal la asesoría de desempeño que tiene una institución, individuos o grupo de individuos, con la finalidad de mejorar la comunicación y las relaciones tanto interna como externa. Baranda del Campo (2015) acota que para trabajar con los públicos externos, se cree conveniente que los profesionales, encargados de la imagen de la empresa o institución, elaboren un plan en donde se definan objetivos a largo, medio y corto plazo.

1.9 Técnicas y avances en la gestión de relaciones públicas

Según Palencia (2011) hace una diferenciación entre lo que es estrategia, táctica, técnica e instrumento. Varios libros o documentos científicos utilizan estas terminologías como sinónimo de la palabra “técnica”. La Real Academia de la Lengua (RAE) define técnica como un conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte.

La mayoría prefiere que las acciones de las relaciones públicas se consideren como tácticas (método o sistema para ejecutar o conseguir algo), pero a pesar de todo se seguirá considerado que el trabajo de las relaciones públicas serán técnicas, a pesar de que se conoce que no es ninguna ciencia propia pero sí un conjunto de conocimientos basados en las ciencias humanas y sociales.

Como afirma Harold Burson, citado en Palencia (2011), la pregunta que se le hacían a las relaciones públicas del siglo XX era ¿qué debo decir?, pero a principios de los años ochenta alcanzó una nueva etapa, donde se cuestionaba mucho la comunicación y hacia dónde se dirigía, así que la pregunta se replanteó en ¿qué debo hacer?

Fue entonces donde los relacionistas públicos tuvieron una nueva visión y dirección, ya no era el hecho de qué se decía sino se inclinaba a darle más importancia a lo que se tenía que hacer y cómo hacerlo. Palencia (2011) identifica un aproximado de 90 técnicas con las cuales se relaciona la actividad del relacionista público (ver imágenes 1-2)

<p>GRUPO 1. SE DIRIGEN A LA ORGANIZACIÓN COMO INDIVIDUO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Redacción de cartas, discursos, artículos de opinión, memorandos y directivas 2 Formación de Portavoces 3 Formación de Líderes 4 Presentación pública: conferencia-discursión ante diferentes auditorios 5 Presentación pública: entrevista en los medios de comunicación 	<p>GRUPO 5. PROMUEVEN CONTENIDOS PARA LA ORGANIZACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 23 Argumentario 24 FAQ,s 25 Testimonios / Casos prácticos
<p>GRUPO 2. SE DIRIGEN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 6 Comunicado de Prensa escrito 7 Comunicado de Prensa Audiovisual 8 Dossier de Prensa 9 Conferencia de Prensa 10 Sala de Prensa <i>on-line</i> 11 Relación informativa-lúdica con periodistas 12 Relación formativa con periodistas 	<p>GRUPO 6. PROMUEVEN ESPACIOS COMUNICATIVOS A FAVOR DE LA ORGANIZACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 26 Tablón de Anuncios y Expositor Exterior 27 Buzón de Sugerencias 28 Punto de Información 29 Oficina Atención al Cliente 30 Web Corporativa 31 Intranet-Extranet 32 Espacios interactivos en Internet
<p>GRUPO 3. FACILITAN LA INVESTIGACIÓN Y LA EVALUACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 13 Encuesta y Entrevista 14 Observación Documental 15 Observatorio de Opinión Pública 16 Grupos de Discusión 17 Clipping 18 Directorio Dinámico de Públicos 19 Auditoría de la Comunicación Organizacional 	<p>GRUPO 7. PROMUEVEN PUBLICACIONES Y MATERIALES A FAVOR DE LA ORGANIZACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 33 Boletín Informativo 34 Newsletter 35 Diario y Revista Institucional 36 Memoria Anual, Balance Social 37 Informe financiero para analistas e inversores 38 Manual Corporativo: del empleado, del directivo 39 Catálogo de Socios/Alumnos 40 Publicación Conmemorativa 41 Folleto Institucional 42 Material gráfico institucional: fotografía, presentación telemática 43 Material audiovisual institucional: video, audio, multimedia 44 Maleta Pedagógica 45 Kit de Bienvenida 46 Regalos de Empresa
<p>GRUPO 4. GESTIONAN LOS CONFLICTOS DE LA ORGANIZACIÓN CON SUS PÚBLICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 20 Manual de Crisis 21 Formación de Equipos de Crisis 22 Auditoría de Riesgo 	

IMAGEN 1. GRUPO 1 AL 7. 90 TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Fuente: (Palencia, 2011)

<p>GRUPO 8. ACTÚAN A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD</p> <p>47 Publicidad Institucional 48 Publicidad Política</p>	<p>GRUPO 11. ORGANIZAN ACTUACIONES ESPECÍFICAS</p> <p>66 Puertas Abiertas 67 Visita Concertada 68 Fase Alfa: Firma, Primera Piedra, Visita de Obras, Inauguración 69 Aniversario Organización 70 Día Temático</p>
<p>GRUPO 9. ORGANIZAN EVENTOS PARA PÚBLICOS EXTERNOS DE LA ORGANIZACIÓN</p> <p>49 Reuniones cerradas, sin espectadores: Congreso, Convención, Encuentro, Seminario, Workshop, Panel, Road-Show 50 Reuniones abiertas, con espectadores: Mesa Redonda, Simposio, «Jornadas», Forum 51 Sesión Informativa, Jornada Informativa 52 Sesiones de trabajo / celebración: Desayuno / Almuerzo / Cena / Cocktail 53 Audiencia y Recepción 54 Evento lúdico: Fiesta, Concierto, Cita Deportiva 55 Conferencias <i>on-line</i> 56 Showroom 57 Performance / Happening 58 Presentación Producto 59 Feria / Salón / Exposición</p>	<p>GRUPO 12. DINAMIZAN LA RSC DE LA ORGANIZACIÓN</p> <p>71 Donación y Mecenazgo 72 Premios, Ayudas y Becas 73 Contratación social 74 Fundación-empresa 75 Patrocinio 76 Marketing Relacionado con una Causa</p>
<p>GRUPO 10. ORGANIZAN EVENTOS PARA PÚBLICOS INTERNOS DE LA ORGANIZACIÓN</p> <p>60 Reunión directiva: Junta Gral. de accionistas, Asamblea de socios, Patronato fundación. 61 Reunión con trabajadores, sindicatos y comités empresa 62 Sesiones de trabajo / celebración: Desayuno / Almuerzo / Cena / Cocktail 63 Evento lúdico: Fiesta, Viaje 64 Planes de Comunicación especiales: Acogida al nuevo empleado, Noticiero interno 65 Reconocimiento y Homenaje</p>	<p>GRUPO 13. DINAMIZAN PROCESOS DE CULTIVACIÓN Y RECONOCIMIENTO EN ONLs</p> <p>77 Evento Social Contributivo 78 Contraprestaciones en reconocimiento a ayudas y donativos / Clubes de Donantes</p>
	<p>GRUPO 14. GENERAN PRESCRIPCIÓN A FAVOR DE LA ORGANIZACIÓN</p> <p>79 Libro Blanco, Libro Verde 80 Libro de Valor Intelectual (LVI) 81 Value-placement 82 Lobbismo directo: Encuentro con autoridades y reguladores, grupos de presión, activistas, analistas financieros 83 Lobbismo indirecto de movilización de bases (Grassroots lobbying) 84 Organización de Antiguos Alumnos 85 Convergencia con Líderes de Opinión 86 Prescriptor científico/ cultural/ deportivo 87 Alianza de Celebrities 88 Comité de Expertos 89 Firma de Convenio: Coaliciones, Pactos y Acuerdos 90 Clústers</p>

IMAGEN 2. GRUPO 8 AL 14. 90 TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Fuente: (Palencia, 2011)

Dentro del contexto institucional universitario, se encuentra un problema de falta de aplicación de las estrategias de relaciones públicas, lo que converge en una falta de identificación de actores principales en instituciones, poco conocimiento acerca de las personas que son responsables ante una gestión comunicativa, etc.

Por lo tanto, para este estudio se analizó a las relaciones públicas desde la institución hacía las demás organizaciones, con el fin de desarrollar un plan que ayuden al manejo de las mismas de la gestión de comunicación con sus diferentes públicos, enfocados en relaciones públicas. Para eso hemos planteado un objetivo general y tres objetivos específicos.

1.10 Objetivo general

Proponer un manual metodológico de relaciones públicas que facilite una eficaz organización de estrategias y actividades adaptadas a las necesidades del Departamento de Comunicación de la Universidad del Azuay.

1.11 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la gestión de relaciones públicas de la Universidad del Azuay
2. Investigar las técnicas que se utilizan actualmente en las instituciones como: La Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad San Francisco de Quito y Universidad Espíritu Santo de Guayaquil, para gestionar una imagen con sus públicos externos e implementarlas en el manual.
3. Analizar los cambios en la metodología que se ha utilizado en el área de relaciones públicas en el tiempo determinado e identificar los principales desafíos para el sector universitario.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación tiene un diseño no experimental, con un enfoque metodológico cualitativo ya que dentro de la investigación se aplicaron entrevistas a los públicos externos, así como los relacionistas públicos que formaron parte de la Universidad del Azuay.

El tipo de investigación fue prospectiva pues se contó con la participación de la comunidad universitaria para la recopilación de información, su alcance llegó hasta el estado descriptivo.

2.2 Fuentes y sujeto de información

2.2.1 Fuentes de información:

Dentro de la investigación se utilizaron fuentes primarias que fueron objeto de estudio que nos brindaron datos relevantes y exclusivos de la organización al trabajar de cerca con la institución, y las fuentes secundarias que corroboraron datos ya existentes.

Se utilizaron como fuentes a las relacionistas públicas que trabajaron durante los últimos cinco años, así como las que se encuentran en el puesto actualmente, otras fuentes fueron los medios de comunicación y las instituciones con las que la universidad mantiene convenios que se escogieron para la investigación.

La recolección de información fue complementada con un trabajo de observación-participante que tuvo lugar durante 18 meses entre el 2017 y 2019, en donde las investigadoras actuaron como pasantes dentro del Departamento de Comunicación de la Universidad del Azuay.

2.2.2 Sujetos de información

Esta investigación incluye los siguientes sujetos de información, con una variación en los relacionistas públicos de las universidades ya que al momento de gestionar las entrevistas anteriormente propuestas no supieron dar una respuesta favorable, teniendo que aumentar sujetos de información al estudio.

- Relacionistas públicos últimos cinco años hasta la actualidad
- Relacionistas de las Universidades: Universidad Casa Grande (Guayaquil), Universidad Espíritu Santo (Guayaquil), Universidad Técnica Particular de Loja – sede Cuenca, Universidad Católica de Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana – sede Cuenca.
- Profesionales de instituciones públicas de la ciudad (alcaldía, prefectura y gobernación)

2.3 Definición de la población

2.3.1 Población de relacionistas públicos:

La población que se escogió para este estudio, se divide en dos grupos: relacionistas públicos que laboraron y formaron parte del departamento de comunicación de la Universidad del Azuay en los últimos cinco años; y las personas encargadas del área de comunicación de las universidades escogidas para esta investigación.

Las universidades del estudio se escogieron en base a que dichas instituciones son privadas, su público de estudiantes y población es semejante a la Universidad del Azuay por lo tanto sus estrategias comunicacionales serán similares y se podrá tener un referente para efectos del estudio

Las universidades de la ciudad de cuenca son competencia directa de la UDA, por lo que se integran como población de la investigación para encontrar las diferencias que tiene con la Universidad del Azuay.

Tabla 1
Población de relacionistas públicos

NOMBRE	INSTITUCIÓN
María Isabel Vintimilla	Graiman
Jessica Bucheli	Universidad del Azuay
Belén Valdez	Universidad del Azuay
Anyelina Velóz	Universidad Casa Grande

María de Lourdes Bermúdez	Universidad Espíritu Santo (UESS)
Isabel Peña	Universidad Católica de Cuenca
Gioconda Beltrán	Universidad Politécnica Salesiana – sede Cuenca
Naida Valarezo	Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)

Fuente: Elaboración propia

2.1.1 Población de medios de comunicación

La población de los medios de comunicación se escogió en base a la relación laboral que estos tienen con la Universidad del Azuay, entre esos están también los que tienen más audiencia y mayor credibilidad. Como el público externo de la UDA son los jóvenes de entre 17 a 28 años, se escogen emisoras que lleguen a esa audiencia; por otro lado también están los padres de familia, que es una audiencia más madura y es por eso que se escogió una emisora de acuerdo a los temas de interés de los mismos.

Tabla 2
Población de medios de comunicación

NOMBRE	INSTITUCIÓN
Sandra Altafuya	El Tiempo
Jorge Andrés Piedra Viteri	Tomebamba AM
	Tomebamba FM
Galo Crespo	Mágica
Fernando Angulo	UNSIÓN

Fuente: Elaboración propia

2.1.2 Población de instituciones públicas

La Universidad del Azuay al ser una institución de educación superior mantiene un vínculo de cooperación interinstitucional con entidades públicas por lo que se consideró pertinente tener en cuenta a las tres principales instituciones que aportan al área educativa, de esta manera se puede valorar la relación que se tiene, así como la identificación del personal de la UDA.

Tabla 3
Población de instituciones públicas

NOMBRE	INSTITUCIÓN
Adán Cabrera	Gobernación del Azuay
Andrés Guillermo	Prefectura del Azuay
Bruna Salamea	DIRCOM Gobernación
Sandy Calle	DIRCOM Alcaldía

Fuente: Elaboración propia

2.4 Análisis de la información

Se realizó un análisis de la transcripción de las entrevistas para obtener la información que sea de utilidad para el manual, comparando mediante la identificación de categorías, las técnicas de relaciones públicas que se usan en otras instituciones con las de la Universidad del Azuay.

Tabla 4
Análisis de información: categorías y subcategorías

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
- Relación con los medios de comunicación	- Media - Alta - No hay relación
- Relación con instituciones externas	- Buena - Mala - Netamente profesional
- Canales de comunicación	- Digitales - Tradicionales
- Relación con los públicos	- Contacto directo - Existe un intermediario
- Redes sociales	- Respuesta Inmediata - Contacto directo

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3

3. DIAGNÓSTICO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

3.1 Antecedentes y estructura organizacional

En los últimos cinco años la Universidad del Azuay, así como cada uno de sus departamentos que los conforman han ido evolucionando y en el caso del Departamento de Comunicación ha crecido y generado nuevos puestos laborales en los cuales se han ido actualizando y formando un mayor equipo de trabajo.

Según uno de los objetivos planteados al principio de la investigación es “analizar los cambios en la metodología que se ha utilizado en el área de relaciones públicas en el tiempo determinado e identificar los principales desafíos (últimos cinco años) para el sector universitario”. Cabe recalcar que en ese tiempo existió un cambio de personal en el departamento de comunicación de la universidad.

Mediante las entrevistas semiestructuradas que se realizaron a las anteriores relacionistas públicas que ocuparon el cargo, se pudo realizar un organigrama de las dos últimas gestiones dentro del departamento de comunicación, teniendo en cuenta que el periodo en el que se encuentra actualmente la universidad empezó en el año 2017.

Cuando María Isabel Vintimilla tomó el cargo de Directora de Comunicación en el año 2012, fue el periodo del rectorado del Eco. Carlos Cordero y la estructura del departamento estaba conformado por cinco personas:

- Una pasante a medio tiempo
- Persona de coordinación de protocolo
- Un *community manager* (identificado como persona que maneja redes sociales)
- Un coordinador de corresponsales
- Una Directora de Comunicación

Durante ese tiempo se contaba con la ayuda de un diseñador que no pertenecía al departamento de comunicación, si no que únicamente ayudaba con los requerimientos de ese entonces, como lo afirma la Directora de Comunicación del año 2012

En el transcurso del año 2012 hasta el 2017 la carga laboral en materia comunicacional tanto en medios de comunicación, como canales digitales, operaba en un formato de transición, en donde las redes sociales todavía ocupaban un lugar secundario en las diferentes actividades de comunicación. El grupo pequeño de trabajo no permitía acoger más responsabilidades que las clásicas de la función.

El público objetivo que se tenía como prioridad eran los estudiantes de último año de colegio y padres de familia, apuntando a ellos con estrategias de comunicación comercial como pautas en medios radiales y medios impresos. Para que los estudiantes conozcan acerca de la oferta académica se realizaba la Casa Abierta de la universidad que era la mejor forma para captar nuevos estudiantes.

Desde septiembre del año 2017, con la llegada del actual rector, Dr. Francisco Salgado, existió una reestructuración del Departamento de Comunicación en donde las áreas de trabajo se diversificaron para convertirlo en un Departamento de Comunicación y Publicaciones, en el que no solamente se incluye la instancia comunicacional, si no que se fusiona con el diseño y con la revisión y producción de libros de la universidad. En el departamento trabajan once colaboradores de planta y seis practicantes y/o pasantes.

- Directora del Departamento de Comunicación y Publicaciones
- Coordinadora de Comunicación Interna
- Relacionadora Pública
- *Community manager*
- Coordinación de eventos y protocolo
- Tres diseñadores / fotógrafos
- Coordinación de corresponsales y CAMPUS

- Correctora de estilo
- Administradora de la casa editora
- Pasantes en cada área
- Practicantes para áreas específicas

En este caso nos enfocaremos en los resultados que se ha tenido con la gestión de comunicación de los públicos externos que tiene la Universidad del Azuay. Para ello, además de la observación participante, se utilizó la entrevista semiestructurada con las dos personas que, en cierto sentido, comparten las funciones de relacionistas públicas. Al consultarles sobre los públicos identificados como parte de la gestión de relaciones públicas del departamento la respuesta fue la siguiente:

- Público objetivo: Estudiantes y aspirantes
- Público secundario: Padres de familia y público interno
- Instituciones: Sector público y sector privado
- Medios de comunicación: Radio, prensa escrita, revistas

Entre las actividades que actualmente se están realizando en el departamento de comunicación en el área de relaciones públicas y el manejo de redes sociales constan:

1. Realización de boletines de prensa para enviar antes del evento y después del evento.
2. Envío de publicidad para prensa en época de inscripciones, parte mortuorio, concursos de merecimiento y oposición, publicidad de eventos académicos.
3. Convocatoria de medios para eventos académicos de la universidad y para ruedas de prensa.
4. Subir a la web de la Universidad del Azuay las noticias generadas en los medios para que estén al alcance de la comunidad universitaria.
5. Uso del *clipping* para medir la cantidad de noticias que se han realizado mediante *free press*.
6. Promocionar a la Universidad a través pautaje publicitario en radios regionales, es decir que tengan un alcance en otras provincias como Cañar y El Oro, esto permite llegar a públicos que le interesa a la universidad como institución. En las radios

pautadas se envían menciones para toda la semana de eventos que la universidad organiza o que son coorganizadores, también son utilizadas en época de inscripciones haciendo entrevistas a representantes de cada una de las carreras de la universidad.

7. Acompañamiento al Rector en eventos de gran relevancia a los que es invitado (a cada uno de los eventos se trata de llevar un distintivo o imagen de la universidad, pues hay que mostrar presencia en cada evento).
8. En redes sociales se maneja Facebook, Instagram y Twitter. Actualmente se implementó el canal de youtube de la universidad en el que se trata de subir los videos más importantes.

3.2 Comunicación digital

Las redes sociales han jugado un papel fundamental para poder mantener una conexión con los estudiantes. Durante los dos últimos años se han implementado campañas en redes sociales que han sido utilizadas tanto para comunicar los eventos de la universidad a los estudiantes que ya son parte de la comunidad universitaria como para captar nuevas audiencias en la época de inscripciones.

La época con mayor auge y movimiento en todo el ámbito comunicacional de la universidad es durante los meses de marzo, abril, mayo y junio que es el tiempo en el que se debe aprovechar para atraer a los nuevos estudiantes que formarán parte de la comunidad universitaria.

Para cada público de la universidad se tiene un estilo de comunicación de redes sociales diferente, pues con los que ya forman parte la comunidad universitaria y son estudiantes de la Universidad del Azuay es un canal informativo y de fidelización, mientras que con otros públicos como padres de familia y futuros estudiantes se deben usar estrategias de atracción pues a ellos se dirige de manera informativa y dando a conocer las carreras que oferta la universidad.

Para los medios de comunicación las redes sociales de la universidad son de igual manera un canal informativo del que hacen uso gran parte de la información que la institución publica tanto para congresos como eventos. Sin embargo, tanto en Facebook como Instagram son plataformas de respuesta instantánea en el que se procura tener un contacto rápido con los públicos a los que nos dirigimos.

El contenido que se publica en estos medios son informativos, de igual manera se suben las fotografías de los eventos, también ahora se paga publicidad de lo que se considere necesario en redes sociales lo que genera que mediante una buena segmentación llegue a nuestros distintos públicos.

La actual *Community Manager* del Departamento de Comunicación y Publicaciones se hizo cargo de toda la parte digital a partir de septiembre del año 2018 y acotó que en twitter los medios se enteran de lo preliminar y luego existe un contacto directo con ella para tener la noticia completa; sin embargo esto sucede por la inmediatez, pero cuando son eventos que conllevan más tiempo de preparación la actual relacionista pública, es la persona encargada de relacionarse con ellos y enviar de manera formal una invitación para que asistan a los eventos.

3.4 Relación con los medios de comunicación

La relación de los medios de comunicación de la Universidad del Azuay, a criterio de las entrevistadas, siempre ha sido buena y netamente profesional. Esto se confirma con las entrevistas semiestructuradas realizadas a diferentes medios como prensa, radio, televisión, quienes coinciden que la UDA y la empresa medial llevan una relación amable y colaboradora.

Tanto la prensa, radio o televisión reciben información de todos los eventos o programas que la universidad brinda. Sin embargo, según el Director del Noticiero de UNSION TV, se cubren solamente los eventos relevantes que la institución tiene.

En la actualidad, el uso del correo y WhatsApp sirven como canal por el que se comunican, enviando boletines de prensa, información, invitaciones, etc. Sin embargo, hay que recalcar que muchos de los periodistas que se encuentran en los medios de comunicación y realizan la cobertura de eventos o buscan a una persona en específico para realizar una entrevista no siempre se comunican con el departamento de comunicación para realizar esta gestión. Los medios recalcan que varias veces acuden directamente a alguna autoridad o profesor con el que tienen contacto personal.

El uso de los boletines de prensa que se envían antes y después de cada uno de los eventos o congresos de la universidad ayudan a los periodistas como referencia para posteriormente escribir las notas que se van a publicar ya sea para medios impresos o para realizar la nota en caso de medios como radio y tv.

Aunque actualmente los jóvenes no hacen uso de los medios de comunicación masiva, la mayoría de personas que tienen la decisión de compra son los padres de los estudiantes y en este caso son ellos los que pagarán la educación de sus hijos, por lo tanto, este público se beneficia de la gestión realizada con los medios de comunicación tradicional.

3.4.1 Seguimiento y evaluación

Para evaluar la efectividad de cada una de las acciones de comunicación en el área de relaciones públicas que se están llevando a cabo en la institución se trabaja con el *Clipping*, que es un informe que se presenta para analizar y cuantificar la presencia de la institución en medios en los cuales no se ha realizado el pago de ningún valor para que se aparezca en alguna publicación. (Asociación Docentes Universitarios Graduados en Relaciones Públicas , 2017)

La gestión de relaciones públicas ha permitido crear una comunicación amplia a nivel local y nacional y para poder evaluar dicha gestión de la actual Relacionista Pública de la Universidad del Azuay, en sus informes presentados a finales del año 2017 (ver anexo) expresa lo siguiente:

Los resultados durante el año 2017 demuestran que el mes de febrero fue uno de los meses con menor presencia en la prensa teniendo un total de 8 noticias seguido del mes de agosto con 22 noticias en circulación, en comparación con el mes de diciembre en donde se generó 82 noticias seguido nuevamente del mes de octubre con 65 noticias en *free press*.

Teniendo en cuenta que se realizó la gestión con Diario El Tiempo, el cual consistía en que durante el mes de noviembre se correspondía el espacio de una página entera en donde se publicaban las notas de los corresponsales de la Universidad.

La gestión de las relaciones públicas durante el año 2018 generó un cambio y un crecimiento, teniendo como funciones principales las de seguir realizando el *clipping* diario, subir noticias de la UDA en la página web, realización de boletines de prensa antes del evento y posteriores al evento para mantener de manera informada a los periodistas de todos los eventos que surjan en la institución teniendo un mayor contacto con este público que es importante para proyectar una imagen mejorada en la mente de los otros públicos de la universidad, como lo afirmó una de las relacionistas públicas.

La presencia en medios de comunicación que se logró obtener durante el año 2018 fue la siguiente en base a los informes presentados por Jessica Bucheli, Relacionista Pública, el mes con menos presencia fue en agosto con 34 noticias y con mayor actividad en el mes de octubre con 109 noticias publicadas de la institución.

3.4.2 Relaciones comerciales con los medios de comunicación

La función de Relaciones públicas en la UDA combina tanto la parte periodística como comercial de la comunicación institucional. Es decir, su relación con los medios no solo se limita a la entrega de boletines sino también al pautaaje publicitario. Es en este sentido con los periodistas entrevistados, algunos de ellos, dueños de los medios, sugieren pagar más publicidad en radio, ya que, en su criterio, es de mucha ayuda para la promoción de las carreras o de la misma universidad en el ámbito de la educación. Es el caso de Radio Mágica y Radio La Voz del Tomebamba quienes dicen que sería adecuado que la universidad tome en cuenta que debería realizar más publicidad y que en época de inscripciones se considere empezar más pronto las campañas, de esta manera se tiene más tiempo al aire y los futuros aspirantes tienen más tiempo para tomar una decisión.

Durante los meses de septiembre hasta diciembre de 2018 se comenzó a invertir en las radios más escuchadas en la ciudad teniendo como objetivo cautivar nuevos públicos y fidelizar a los ya existentes, de esta manera mediante las menciones contratadas en FM 88, Mágica Fm, Complice FM, Radio La Voz del Tomebamba AM, Tomebamba FM, Radio Ciudad y Antena UNO generaron mayor presencia en los mismos.

Se ha realizado también mayor inversión en publicidad, pero únicamente para campañas institucionales, que corresponden a campañas de inscripciones a inicio de cada año lectivo; convocatorias para concursos de méritos y oposición y partes mortuorios, así como saludos especiales a la ciudad en caso de independencia y fundación.

De igual manera se realizó un contrato con las radios más importantes de la ciudad para lograr el objetivo de generar un posicionamiento de la universidad en los diferentes públicos a los cuales se dirige, de esta manera también se difunden no solo el nombre de la institución, sino también las actividades que se realizan y que son de conocimiento público. Esto permite que cada mención que se realice llegue de forma efectiva.

A pesar de las buenas relaciones institucionales, públicos como las instituciones o medios de comunicación que solicitan que la gestión comunicativa apunte también a desarrollar diferentes vínculos más cercanos con cada una de las instituciones con las que se manejan, esto debido a que por el cambio de personal muchas de las veces los medios de comunicación son los más afectados ya que mantienen un contacto permanente.

3.5 Canales de comunicación

Existen varios canales por los que se pueden comunicar con sus diferentes públicos, hay que recalcar que son diferentes medios por donde se puede acceder a cada uno de ellos. Con los públicos internos, el medio más usado para conectarse con su público es el “*mailing*”, que consiste en tener una base de datos de todo el personal que forma parte de la universidad.

La evolución de la tecnología es un factor importante en general, todas las universidades cuentan con su propia cuenta en Facebook, Twitter e Instagram, es por ese medio, que hace una comunicación más efectiva y rápida para un acercamiento con sus públicos.

Uno de los canales más usados es la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, que sirve para una mejor comunicación. La mayoría de entrevistados cuenta con grupos dentro de la aplicación y por ahí es que se pasa la información necesaria.

El contacto directo, es la manera más efectiva de comunicarse con sus públicos, ya que la información que se va a dar es verificada por la propia fuente y no existe riesgo de alteración o distorsión.

En general, el canal más importante por donde las universidades se comunican con sus públicos es el internet, ya que en la actualidad se considera como indispensable para realizar cualquier actividad, incluso el de la comunicación.

La Universidad del Azuay, maneja el mismo método como canal de comunicación, por medio de sus redes sociales, el *mailing* masivo para sus públicos internos, interacción en redes sociales, llamadas que son consideradas como un contacto directo.

3.6 Relación con instituciones externas

Para el estudio, se escogió a instituciones del sector público como lo en la Gobernación del Azuay, Prefectura del Azuay y Alcaldía de Cuenca para diagnosticar las tácticas y técnicas que pueden servir para la realización del plan de relaciones públicas.

Se realizaron entrevistas a los directores de comunicación de cada uno de estas instituciones para que nos den información de la relación que tuvo con la Universidad del Azuay.

Varias respuestas fueron que no conocieron o no conocen a la persona encargada de relaciones públicas de la UDA, siempre se ha tenido un contacto directo con la autoridad para cualquier evento, programa, etc. Sin embargo, la relación entre la UDA y el sector público es casi nula porque no se ven inmiscuidos en temas políticos, ya que no son de interés del representante de la universidad.

Contraria a esta evaluación, la percepción del personal de la universidad afirma que el acompañamiento a diferentes autoridades dentro y fuera de la ciudad ha generado, a criterio de las entrevistadas, que la institución tenga más presencia en los diferentes actos que se han realizado en distintos ámbitos tanto con entidades del sector público como privado para de esta manera acordar convenios que favorezcan a la universidad.

Por lo general, el sector público no se encuentra con una relación estrecha con la UDA ya que no es la misión que buscan. Se hacen presentes en eventos, actividades para el bien de la ciudad, pero no es que hay inversiones o pactos entre el sector público y la UDA. Hay que tener claro que existe una cartera gubernamental muy cercana a la Institución que es la Secretaría de Educación Superior Ciencia y Tecnología, Senescyt. Esa relación es directamente llevada entre las autoridades sin intermediación del departamento de Comunicación.

3.7 Análisis FODA de las relaciones públicas de la Universidad del Azuay

Tabla 5
FODA – análisis de las relaciones públicas de la Universidad del Azuay

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Equipo de trabajo numeroso con funciones específicas lo que permite concentración a quienes están a cargo de áreas externas de la comunicación y de las relaciones públicas. Fluida gestión de Redes Sociales, diversidad de canales y cuentas activas con pronta respuesta. El talento humano académico que puede permitir una mayor proyección institucional. Importante relación social (vinculación) de la institución con ciertos espacios de la sociedad (gremios, colegios, Gobiernos Autónomos, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> Desorden y cruce en las funciones. No contar con una relación directa entre la función de relaciones públicas y su máxima autoridad. Distancia geográfica que ralentiza las gestiones. Relación personal con los periodistas que todavía necesita ser construida. Posicionamiento de la autoridad en la esfera pública. Confusión de roles entre la comunicación comercial y las relaciones públicas. La dispersión del discurso institucional como resultado de la difusión de comunicación. La inexistencia de un manual de crisis 	<ul style="list-style-type: none"> Se puede trabajar en reforzar la imagen institucional personificada en sus autoridades. No solo en las fotos de redes sociales. Hay apertura de los medios de comunicación y buena voluntad para cubrir la información de la Universidad Hay apertura del sector social, gremial, gubernamental para trabajar con la Institución. 	<ul style="list-style-type: none"> El reducido espacio para difusión de actividades académicas ante una fuerte competencia. La pérdida de capacidad de inversión en educación. La sobrecarga de información que reciben los diferentes públicos y de diferentes fuentes.

Fuente: Elaboración propia

Hay una gran diferencia en los últimos 5 años de estudio en el área de relaciones públicas y más aún en el departamento de comunicación, ya que actualmente existe un equipo completo y especializado para cada área, como diseñadores, fotografía, edición, redes sociales, comunicación interna, relaciones públicas, etc.

Las redes sociales han tenido un crecimiento muy alto para la Universidad del Azuay, antes no se contaba con página de Facebook, twitter o Instagram. Ahora el público objetivo, básicamente está en redes y eso es lo que llama la atención. Si las páginas de la universidad empiezan a interactuar con los estudiantes, es beneficioso para la misma ya que se van a sentir parte de la institución.

Según la actual relacionista pública de la UDA, la imagen como universidad ha creído bastante, gracias a la gestión con los medios de comunicación que han dado la apertura para que la universidad tenga credibilidad. Cabe recalcar que el posicionamiento alcanzado es, a su vez, una oportunidad para continuar reforzándolo, especialmente en las áreas en donde los públicos han encontrado falencias. La participación en eventos externos, el mayor involucramiento en los temas de coyuntura, presencia en los medios, más allá de los eventos, sino como generadores de opinión a través de aportes académicos, son ámbitos en los que se puede trabajar más.

La relación con los medios de comunicación se ha mantenido en la línea de “buena”, es por eso que existen medios que sacan todas las noticias que genera la UDA, pero lo que ellos recomiendan es que no se les invada de información ya que no todo lo que hace la Universidad del Azuay es importante para ellos. Es aquí en donde una estrategia adecuada de comunicación que oriente tanto los temas como las formas de llegar a los medios pueda contribuir a sacarle más provecho a esta oportunidad que significa la apertura de los medios.

El crecimiento del Departamento trajo consigo cierto desorden y cruce de funciones entre algunos de sus integrantes, lo que genera también confusión con los periodistas y encargados de comunicación de otras instituciones quienes no necesariamente guardan una relación personal con los responsables en la Universidad. Aquí hay una debilidad clara que interfiere en la relación con los medios y con las instituciones. Por otro lado, el no tener una cercanía tanto física como laboral con la máxima autoridad, complica la toma de decisiones y la rápida respuesta en materia de gestión comunicacional. Una buena noticia, bien pudo ser desaprovechada por falta de esta cercanía. Consecuencia de esto es la dispersión del discurso institucional, dado que se difunde todo lo que viene, sin una orientación clara que jerarquice el contenido y proponga énfasis en temas específicos de interés público.

El estudio realizado incluyó una evaluación con miras a comparar la gestión con otras universidades que pueden ser un referente equiparando públicos, trayectoria y organización departamental. El reporte de ese análisis se encuentra en el capítulo IV.

CAPÍTULO 4

4. GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES INVESTIGADAS

Para esta investigación como uno de los objetivos específicos se planteó investigar las estrategias y técnicas empleadas en Universidades del Ecuador, teniendo como objeto de estudio a las siguientes instituciones:

- Universidad Casa Grande (Guayaquil)
- Universidad Espíritu Santo (Guayaquil)
- Universidad Católica de Cuenca (Cuenca)
- Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL – Sede Cuenca)
- Universidad Politécnica Salesiana (UPS – Sede Cuenca)

Para la recolección de información de estas universidades se realizaron entrevistas semiestructuradas a los relacionistas públicos de cada una de ellas o a quienes estén encargadas del área de comunicación.

Todas las universidades que se seleccionaron como objeto de estudio son privadas o cofinanciadas por lo tanto sus estrategias apuntarán a públicos similares al de la Universidad del Azuay.

4.1 Estructura de los departamentos de comunicación de las universidades

Las universidades escogidas para el estudio tienen una estructura diferente, lo que hace que se adapten a sus necesidades como institución de educación superior en cuanto a su gestión de comunicación y así encuentren de esta manera una funcionalidad en su forma de trabajar dentro del departamento.

La Universidad del Azuay, junto con la Universidad Casa Grande y la UTPL son las instituciones que cuentan con un amplio departamento de comunicación.

Hay que recalcar que la Universidad Casa Grande es una de las universidades más jóvenes dentro de este estudio, actualmente cuenta con 25 años de vida institucional, inicialmente esta institución era una facultad de comunicación por lo que sus esfuerzos de comunicación han sido enfocados a tener un departamento completo y estructurado.

La Universidad Casa Grande se encuentra en la ciudad de Guayaquil y UTPL tiene como matriz la ciudad de Loja, contando con sede en la ciudad de Cuenca, por lo que se debe tener en cuenta los factores geográficos y de igual manera la competencia que tiene dicha universidad.

Hay que añadir que cada departamento está estructurado de diferente manera ya sea por la división en coordinaciones o áreas de trabajo específicas.

La estructura departamental de la Universidad Casa Grande refleja que cada rol de trabajo tiene un director que es quien controla y aprueba cada una de las actividades que se desarrollen, teniendo un departamento conformado por 10 personas.

Está dividido en 3 áreas, una dirección general de comunicación, una coordinación general de comunicación y eventos y una dirección de contenido y creatividad multimedia.

La coordinación general de comunicación y eventos que cuenta con dos relacionistas públicos diviendo sus funciones en eventos y manejo de prensa, un diseñador gráfico y un asistente departamental. Dentro de la coordinación de contenido y creatividad multimedia se incluye la coordinación de marketing que es la que se encuentra involucrada en la parte publicitaria de la institución contando también con un diseñador gráfico y un *community manager*.

La UTPL, mantiene su matriz en la ciudad de Loja, por lo que cada sede cuenta con un ejecutivo de cuenta que ayuda al manejo de comunicación en la ciudad en la que se encuentre, a su vez cuenta con una estructura comunicacional de orden jerárquico similar a la Universidad Casa Grande.

Su departamento cuenta con una dirección de comunicación, una gerencia de marketing y dentro de la misma se incluye la coordinación de marketing encargada de la parte publicitaria, una gerencia de comunicación que involucra una coordinación de comunicación interna para dirigirse netamente a sus públicos internos y una comunicación externa que incluye la parte digital de la comunicación. A su vez el equipo de desarrollo estratégico y operativo que son las personas encargadas del manejo de las cuentas publicitarias y de redes sociales de la universidad, contando también con un diseñador gráfico, un editor general y un *community manager* encargados de la parte operativa y funcional de la universidad.

La Politécnica Salesiana, cuentan con su matriz en la ciudad de Cuenca, y sus sedes en Quito y Guayaquil, su estructura organizacional es horizontal, y se divide en un diseñador, una persona que se encarga de la parte cultural, un asistente que se encarga de la edición de video y manejo de las redes sociales, un colaborador que maneja las relaciones interinstitucionales y la dirección de comunicación.

Mientras la Universidad Católica de Cuenca, con su matriz en Cuenca y sede en Azogues, cuenta con una estructura más limitada y poco definida.

Es evidente que la UDA no tiene una departamentalización de sus colaboradores. Es más bien horizontal y menos jerárquico, lo que puede ser útil al momento que se requiere ser adaptables para responder emergencias, pero también es un problema en la confusión de responsabilidades. También hay que recalcar que la función de marketing está muy franquiciada en cada uno de los roles lo que confunde espacios, sobre todo cuando se trata de relaciones públicas y publicidad.

En todos los casos, las universidades coinciden que cuando es necesario todo el departamento se involucra en eventos masivos en los que es indispensable la colaboración de todo el personal.

La Universidad Técnica Particular de Loja tiene un enfoque en marketing y publicidad, mientras que la Universidad Casa Grande realiza más esfuerzos de comunicación y relaciones públicas, y la Universidad del Azuay según las necesidades de la institución, se inclina más hacia el diseño e imagen institucional, y sus recursos están mayormente destinados a la parte gráfica.

Todas estas universidades han estructurado su departamento de comunicación en cuanto a sus necesidades como institución de educación superior y desempeñan un buen rol al momento de ejecutar su trabajo, sin embargo, hay que decir que la Universidad del Azuay como estructura se encuentra muy bien distribuida, pero en cuanto a funcionalidad del mismo hay que poner más atención para que exista una identificación clara de quien desempeña cada rol dentro del departamento.

4.2 Relación con los medios de comunicación

Los medios de comunicación al ser considerados como uno de los públicos externos de las universidades investigadas deben tener una relación que beneficie a ambas partes. Por lo tanto, la gestión de comunicación y relación con este público debe ser estrecha, como anteriormente se había dicho en el capítulo 3 los medios masivos no publican todo lo que es enviado por las instituciones ya que existe una selección de noticias en cada medio. Sin embargo, según las cinco universidades su relación es buena y muchas veces los contactos funcionan por la relación personal que se tiene con los periodistas.

La Universidad Casa Grande de la ciudad de Guayaquil propone que las instituciones de educación superior sean fuentes de información que ayuden a los periodistas a sacar notas con veracidad para la ciudadanía. De igual manera la Directora de Comunicación y Cultura de la Universidad Politécnica Salesiana, Gioconda Beltrán, comentaba que los medios de comunicación solicitan expertos a la universidad para tratar temas en específico.

Por lo tanto, esto estrecha las relaciones de las universidades con los medios siempre y cuando todas las gestiones para que un docente acuda a un medio de comunicación sean llevadas por el departamento de comunicación de la institución, lo que no pasa con frecuencia en la Universidad del Azuay pues los medios prefieren contactarse de manera directa con cada uno de los profesores que necesitan para una entrevista ya sea en radio, televisión o para un medio escrito.

Cada universidad tiene su base de datos de medios de comunicación, lo que les ayuda a tener contacto con ellos de manera inmediata, pues actualmente las cinco universidades investigadas utilizan el WhatsApp como canal de comunicación para la cobertura de eventos, sin embargo, no debemos descartar los boletines de prensa, las invitaciones personales, *mailing* o llamadas telefónicas que hacen que el contacto sea de manera personal con el periodista.

4.3 Relación interinstitucional

Las universidades investigadas tanto de Cuenca como de Guayaquil y Loja son establecimientos académicos que deben mantener buenas relaciones con instituciones públicas y privadas de la ciudad a la que pertenecen, pues juegan un rol importante en el desarrollo de las universidades.

Esto genera, a largo plazo, que se firmen convenios de cooperación interinstitucional lo que permite un trabajo en conjunto de las dos instituciones para el beneficio de ambas partes.

A pesar de que existe este contacto con las universidades, no es una relación cercana, la Universidad Politécnica Salesiana manifiesta que la relación es buena pero que netamente es para tratar temas puntualmente planteados más no existe un diálogo permanente.

En el caso de las universidades de fuera de la ciudad, mantienen una relación de cercanía, pero en el caso de la Universidad Casa Grande es gracias a que mantienen “proyectos de aplicación profesional” lo que permite que los estudiantes de la universidad se vean involucrados en ámbitos públicos y privados de las carreras que oferta la universidad.

De igual manera el hecho de contar en las universidades con profesionales, docentes o personas que se vean involucradas en altos mandos de instituciones públicas o privadas beneficia de gran manera a que la relación sea estrecha.

4.4 Canales de comunicación orientados a los públicos objetivos

Las Universidades entrevistadas mantienen una similar manera de comunicarse actualmente con sus diferentes públicos. El auge de la tecnología y las redes sociales permiten que estas se comuniquen de manera más directa y personalizada sin dejar de lado los medios tradicionales y el contacto directo con sus públicos objetivos dependiendo de cuál sea este.

La UTPL, al ser una de las universidades con más públicos a los que dirigirse tiene mayores canales de comunicación que le permiten a esta institución no dejar de lado a sus estudiantes y públicos de interés. Como nos comenta la Directora de Relaciones Externas, es un proceso de captación de nuevos estudiantes y de fidelización y capacitación con los

ya existentes. Las universidades no tienen una clara diferenciación entre estrategias publicitarias y de relaciones públicas, un claro ejemplo que tiene esta universidad son las vallas publicitarias, que si bien es cierto es un medio masivo, impacta a las personas que están en busca de una carrera, una maestría, etc. Pero no son esfuerzos de relaciones públicas establecidas.

La personalización de los canales de comunicación que las universidades tengan se logra con la respuesta inmediata en redes sociales, para que todo aquel que se contacte con la universidad sea un aspirante, estudiante, cualquier persona que lo haga debe sentir que se mantiene un trato personalizado esto generará que las personas conviertan su interés por escribir en una necesidad o deseo.

Para la comunicación con los medios de comunicación, todas las universidades entrevistadas coinciden que el mejor canal para una interacción inmediata es el WhatsApp. Esta herramienta de mensajería permite tener rapidez al comunicarse, sin embargo, ninguna de las relacionistas públicas descarta que el uso del *mailing* y los boletines de prensa. Estas herramientas permiten dejar una constancia formal de la información que se está otorgando al medio de comunicación y por lo tanto sirve de referencia para que luego al momento de publicar una nota el periodista en el mejor de los casos lo haga tal cual ha sido enviado el boletín por parte de la institución.

El *mailing* funciona de manera masiva pues usualmente es utilizado por las instituciones para enviar comunicados de manera general a la comunidad universitaria y en el caso de que se cuente con una base de datos de correo electrónico de los medios puede ser utilizado de igual manera para enviar la información necesaria.

Los canales de comunicación tradicionales como, boletines de prensa, llamadas, invitaciones, pero actualmente con la evolución de la tecnología, se utilizan las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y el más común y eficaz como el *mailing*.

Teniendo una diferenciación de ciertas universidades que utilizan otras herramientas como el *quipux*, *call center*, *chat bot* y buzones de consultas físicos.

En el ámbito de redes sociales, la Universidad del Azuay tiene una clara diferencia en estrategias comunicacionales en cada una de ellas, Facebook es un medio netamente informativo que apunta a audiencias que ya son parte de la universidad y se dirige a

públicos de una mayor a los nuevos aspirantes.

Para los jóvenes aspirantes de colegios y estudiantes de primer ciclo se apunta a una comunicación visual e interactiva en la red social Instagram por lo que el tono de comunicación cambia a un tema más jovial e informal, mientras que twitter es usado como una fuente de información tanto para medios como para personas que lo usan para estar al tanto de temas coyunturales.

4.5 Estrategias con los públicos objetivos

El uso de herramientas tecnológicas ha permitido que las universidades investigadas creen estrategias diferenciadas para cada uno de los públicos a los cuales dirigirse. Su principal objetivo es lograr captar a los nuevos aspirantes, para ellos utilizan estrategias como:

- Realización de eventos como ferias estudiantiles, casas abiertas, conferencias sobre educación.
- Campañas publicitarias para ofertar carreras y maestrías. Las campañas tienen canales diferentes, dependiendo de los públicos y del contenido. Así, se difunden mensajes publicitarios en redes sociales (principalmente Facebook) para jóvenes en donde ofertan las carreras que cada institución de educación superior tiene. En esta estrategia se debe tener en cuenta que la segmentación influirá de gran manera para que la campaña llegue a la audiencia que deseo captar. Otro canal es la pauta publicitaria en medios tradicionales destinada a padres de familia y audiencias para maestrías en caso de que aplique la universidad.
- Visitas a los estudiantes de bachillerato de los colegios en las ciudades que corresponda cada caso.
- Presencia en eventos masivos donde existe gran concurrencia de personas, de esta manera la marca universitaria se logra posicionar de mejor manera.

4.6 Análisis FODA de las universidades investigadas

Una vez analizadas las entrevistas realizadas a los objetos de estudio se ha realizado un FODA que nos permite identificar cada uno de los puntos clave en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen las universidades que son parte de esta investigación:

Tabla 6
FODA - Universidades investigadas

	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
UNIVERSIDADES				
Universidad Espíritu Santo	-Contacto directo con las autoridades para la toma de decisiones.	-Orientar una buena comunicación en base de las decisiones de las autoridades.	-Poca personalización de la comunicación con los estudiantes.	
Universidad Casa Grande	- Personalización de la comunicación con cada estudiante. - Estructura completa del departamento de comunicación. -Mantener un contacto directo con el rectorado de la universidad. -Constante formación de voceros.	- Formación de espacios para realización de prácticas para los estudiantes.	-Tener un nicho de mercado muy estrecho.	-No captar nuevas audiencias por el exceso de segmentación.
Universidad Católica de Cuenca	-Tienen sus propios medios masivos de comunicación.		-No cuentan con una buena estructura de comunicación.	-Limitantes a que se dirijan únicamente a la audiencia que ve sus medios de comunicación.
Universidad Técnica Particular de Loja – Sede Cuenca	-Estructura amplia del departamento de comunicación en la sede principal. -Estrategias que apuntan netamente a la comunicación más no a la imagen institucional.	-Crear espacios para que los estudiantes realicen prácticas de comunicación dentro de la universidad. -Crear buenas estrategias de comunicación.	-No tener un encargado de comunicación en cada sede de la UTPL -No ir a la par la imagen institucional con la comunicación.	-No segmentar de manera adecuada. -Mantener una comunicación genérica. -Despersonalizar a los públicos -No renovar la imagen en la mente de los públicos.

<p style="text-align: center;">Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca</p>	<p>-Ser la sede principal en la ciudad de Cuenca.</p>	<p>-Crear una comunicación estandarizada para todas las sedes desde la ciudad de Cuenca.</p>	<p>-No ampliar su departamento de comunicación y cultura -Depender de departamentos para la toma de decisiones con autoridades.</p>	<p>-Apuntar únicamente a públicas con poder adquisitivo medio.</p>
--	---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

El análisis FODA dio como resultado saber cuál son las fortalezas, debilidades, oportunidad y amenazas de más universidad que son competencia de la UDA. Este estudio nos ayuda para mejorar el manejo de relaciones públicas en la universidad, ya que es de mucha ayuda saber debilidades y amenazas que tienen la competencia de la UDA.

Como resultado del análisis podemos hacer énfasis en las debilidades y amenazas que tienen las universidades, esto sirve para el estudio del departamento de comunicación para que tenga una base del análisis FODA.

CAPÍTULO 5

5. PROPUESTA DEL MANUAL METODOLÓGICO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Para esta investigación se tuvo como referencia el modelo educativo y plan operativo anual (POA 2019) de la Universidad del Azuay, documento que nos permite saber cuáles son los objetivos que tiene cada entidad, en este caso la universidad.

Dentro de este plan existen cinco ejes de gestión que permiten cumplir objetivos basados en estrategias que serán efectuadas mediante actividades dirigidas por un responsable, los ejes de gestión son: academia, investigación, servicio a la sociedad, organización y apoyo y proyección.

Para la realización de la propuesta del Manual de Relaciones Públicas para la Universidad del Azuay se tomarán en cuenta los ejes de investigación, servicio a la sociedad (vinculación) y proyección, planteando los siguientes objetivos para este instrumento.

OBJETIVOS

Objetivo general de relaciones públicas:

Desde el ámbito comunicacional el área de relaciones públicas de la Universidad del Azuay busca posicionar a la Institución como un actor con liderazgo consolidado en la toma de decisiones de la ciudad, cuya voz es un referente en los ámbitos académicos-científicos, culturales y de desarrollo social y político.

1. Posicionar a la Universidad del Azuay como un referente académico a través de redes sociales y acciones de relaciones públicas
2. Fortalecer la relación interinstitucional con entidades públicas y privadas mediante acciones de relaciones públicas.
3. Generar una plena identificación del Departamento de Comunicación de la Universidad del Azuay con sus públicos de interés.

OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	CANALES DE COMUNICACIÓN	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN
<p>Posicionar a la Universidad del Azuay como un referente académico a través de redes sociales y acciones de relaciones públicas</p> <p>Posicionar a la Universidad del Azuay como un referente académico a través de redes sociales y acciones de relaciones públicas</p>	<p>Estudiantes de último año de colegio</p> <p>Medios de comunicación y sus públicos</p>	<p>Reforzar la imagen de la Universidad del Azuay en redes sociales más utilizadas por los jóvenes, a través de la entrega de información, la pronta respuesta y la búsqueda del <i>engagement</i> del público objetivo. Generar una verdadera comunidad virtual.</p> <p>Participar activamente en espacios de comunicación con temas específicos en los que se han identificado potencial para posicionar a la Universidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar actividades importantes de los principales colegios de interés para la Universidad y proponer mensajes que interactúen con esas actividades. Concursos intercolegiales, fiestas patronales, elecciones, etc. - Fortalecer Instagram con historias para colegiales, generar su participación a compartir con la UDA detalles sobre su proceso de inscripción. - Promover actividades atractivas dirigidas a colegiales. (Universitario por un día, talleres específicos, colegios y Radio UDA) los cuales serán profusamente difundidos por las redes. - Crear una campaña de oferta de cada una de las carreras dándoles una personalidad. <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los ejes temáticos en donde hay fortaleza de contenido por parte de la Universidad del Azuay (Medio ambiente, ordenamiento territorial, tecnologías, comunicación pública, relaciones internacionales, eficiencia energética, etc.). Generar un lineamiento discursivo de acuerdo con los objetivos de la Institución. - Identificar vocerías y preparar <i>dossiers</i> de perfiles académicos que hacen opinión pública e investigadores para difusión cuando sea pertinente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram y Facebook como principales canales. - Las actividades serán también noticias para la Página Web, que funcionará como <i>landing page</i> para la mayor información. - Twitter se utilizará como cobertura noticiosa del evento y relación con padres de familia. <ul style="list-style-type: none"> - Correo directo Portal de noticias como <i>landing page</i> para periodistas. - Redes sociales, fuerza en Facebook, y Twitter. - Activar el canal <i>youtube</i> con los videos de eventos y resultados de investigación. - Activar un WhatsApp institucional para activar estados que puedan acceder los periodistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del tráfico de las páginas que operan como <i>Landing page</i>. - Monitoreo de las actividades - Reporte de resultados con los números que las páginas reporten.

			<ul style="list-style-type: none"> - Preparar agendas y hacer seguimiento. Establecer una política de reporte de participación. - Difundir resultados de investigación y vinculación, a partir de productos audiovisuales que circulen en redes sociales. - Difusión de eventos específicos (culturales, académicos y sociales) a partir de fotos, historias y pequeñas cápsulas audiovisuales. Insertando <i>copy</i>s de acuerdo con los lineamientos discursivos institucionales. - Preparar un resumen de eventos, pronunciamientos oficiales y noticias de investigación que pueda circular a los medios de comunicación con una frecuencia definida (quincenal) en los formatos que puedan ser de utilidad (texto, audio y video). 		
Padres de familia Estudiantes de último año de colegio	<p>Aprovechar la apertura de los medios tradicionales (TV, Radio y Prensa) para generar programas con contenido específico de asesoría en la toma de decisiones educativas dirigidos a padres de familia.</p> <p>Reforzar la imagen de la Universidad del Azuay en redes sociales más utilizadas por los jóvenes, a través de la entrega de información, la pronta respuesta y la búsqueda del <i>engagement</i> del público objetivo. Generar una verdadera comunidad virtual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Con el apoyo de las Escuelas de Psicología, preparar un programa en formato audiovisual con potencial de difusión radial con contenido específico sobre decisiones educativas. Promoverlo en redes sociales y también con convenios en radios y en alianza con Unsión TV. - Promover el grupo Alumni UDA, en particular con los posibles padres de familia (45 años en adelante), para entregarles información y beneficios por ser segunda o tercera generación UDA. Segmentar redes sociales para comunicaciones con ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Canal institucional de Youtube - Acuerdo con Unsión TV dentro del programa de su programa matutino. - Acuerdo con tres radios (Antena Uno, Tomebamba, Cómplice) para retransmitir el programa que también saldrá por Radio UDA. Facebook y grupos de discusión Alumni – UDA 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento a la participación en medios de comunicación por parte de miembros de la comunidad universitaria. - Visitas al portal de noticias. - Número de videos, posteos y contactos realizados con los medios. 	

			<ul style="list-style-type: none"> - Identificar actividades importantes de los principales colegios de interés para la Universidad y proponer mensajes que interactúen con esas actividades. Concursos intercolegiales, fiestas patronales, elecciones, etc. - Fortalecer Instagram con historias para colegiales, generar su participación a compartir con la UDA detalles sobre su proceso de inscripción. - Promover actividades atractivas dirigidas a colegiales. (Universitario por un día, talleres específicos, colegios y Radio UDA) los cuales serán profusamente difundidos por las redes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram y Facebook como principales canales. - Las actividades serán también noticias para la Página Web, que funcionará como <i>landing page</i> para la mayor información. - Twitter se utilizará como cobertura noticiosa del evento y relación con padres de familia. 	
	Medios de comunicación y sus públicos Padres de familia	Participar activamente en espacios de comunicación con temas específicos en los que se han identificado potencial para posicionar a la Universidad. Aprovechar la apertura de los medios tradicionales (TV, Radio y Prensa) para generar programas con contenido específico de asesoría en la toma de decisiones educativas dirigidos a padres de familia.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los ejes temáticos en donde hay fortaleza de contenido por parte de la Universidad del Azuay (Medio ambiente, ordenamiento territorial, tecnologías, comunicación pública, relaciones internacionales, eficiencia energética, etc.). Generar un lineamiento discursivo de acuerdo con los objetivos de la Institución. - Identificar vocerías y preparar <i>dossiers</i> de perfiles académicos que hacen opinión pública e investigadores para difusión cuando sea pertinente. Preparar agendas y hacer seguimiento. Establecer una política de reporte de participación. - Difundir resultados de investigación y vinculación, a partir de productos audiovisuales que circulen en redes sociales. 	<p>Correo directo. Portal de noticias como <i>landing page</i> para periodistas. Redes sociales, fuerza en Facebook, y Twitter. Activar el canal <i>youtube</i> con los videos de eventos y resultados de investigación. Activar un WhatsApp institucional para activar estados que puedan acceder los periodistas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vistas y comentarios en el canal Youtube. - Reacciones a comentarios en FB de los programas radiales. <p>Participación de estudiantes cuyos padres sean ex UDA.</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de eventos específicos (culturales, académicos y sociales) a partir de fotos, historias y pequeñas cápsulas audiovisuales. Insertando <i>copys</i> de acuerdo con los lineamientos discursivos institucionales. - Preparar un resumen de eventos, pronunciamientos oficiales y noticias de investigación que pueda circular a los medios de comunicación con una frecuencia definida (quincenal) en los formatos que puedan serles de utilidad (texto, audio y video) 		
			<ul style="list-style-type: none"> - Con el apoyo de las Escuelas de Psicología, preparar un programa en formato audiovisual con potencial de difusión radial con contenido específico sobre decisiones educativas. Promoverlo en redes sociales y también con convenios en radios y en alianza con Unsión TV. - Promover el grupo Alumni UDA, en particular con los posibles padres de familia (45 años en adelante), para entregarles información y beneficios por ser segunda o tercera generación UDA. Segmentar redes sociales para comunicaciones con ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Canal institucional de Youtube - Acuerdo con Unsión TV dentro del programa de su programa matutino. - Acuerdo con tres radios (Antena Uno, Tomebamba, Cómplice) para retransmitir el programa que también saldrá por Radio UDA. Facebook y grupos de discusión Alumni – UDA 	-

Fuente: Elaboración propia

OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	CANALES DE COMUNICACIÓN	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN
Fortalecer la relación interinstitucional con entidades públicas y privadas mediante acciones de relaciones públicas	Instituciones públicas y privadas	<p>Crear vínculos de cooperación institucional para el desarrollo de la universidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer una comisión dentro de la UDA encargada de la vocería con instituciones públicas y privadas cuando existan temas que tratar. - Crear una comisión que establezca un acercamiento con las instituciones públicas y privadas para conocer sus necesidades y dar a conocer los servicios que ofrece la universidad en temas de investigación, planes de desarrollo, vinculación, etc. - Crear mesas de diálogo semestrales para el intercambio de información de coyuntura e interés para las instituciones participantes integradas por las personas encargadas de comunicación. -Aprovechar espacios como el observatorio empresarial de la Universidad del Azuay con entidades privadas interesadas en participar y acceder información académica y científica que facilite la toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Invitaciones físicas y digitales personales para la institucionalización de una mesa de diálogo. - Mapeo general y actualizado de los actores referentes de la ciudad en instituciones públicas y privadas - Contacto telefónico - Boletín informativo mensual en el que incluya cursos de formación continua, información de los observatorios de la UDA, programas de vinculación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar una bitácora de asistencia que ayude a visualizar la presencia de las instituciones - Llevar un registro fotográfico de las reuniones de la comisión - Crear un temario de cada uno de los asuntos tratados.
		<p>Fomentar la participación e autoridades en eventos de coyuntura pública que genera una plena identificación de la autoridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Invitación constante a autoridades de las instituciones a eventos académicos relacionados con su área de trabajo. - Invitación a asistir a eventos 	<ul style="list-style-type: none"> - Mailing - Whatsapp - Redes sociales 	

			<p>insitucionales o sociales que sean de interés para las autoridades y en las que sea necesaria su participación.</p>		
		<p>Difundir activamente los convenios de cooperación institucional que mantiene la Universidad con sus diferentes instituciones.</p>	<p>- Difusión de información sobre los convenios a través de las plataformas comunes de comunicación.</p> <p>- Crear un espacio en redes sociales en el que se proyecte el resultado de los convenios y sus actividades desarrolladas mediante capsulas audiovisuales (cada ciclo).</p>	<p>- Redes sociales: Facebook, Instagram y canal de Youtube</p>	<p>- Monitoreo cada seis meses mediante un reporte de medios</p>
		<p>Crear una comisión para el manejo de la gestión comunicacional en momentos de crisis</p>	<p>-Formar una comisión que ayude a la creación de un manual de crisis</p>	<p>- Reuniones de las personas que forman la comisión para la elaboración de estrategias comunicacionales.</p>	<p>- Monitoreo del manual</p>

Fuente: Elaboración propia

OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	CANALES DE COMUNICACIÓN	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN
Generar una plena identificación del Departamento de Comunicación de la Universidad del Azuay con sus públicos de interés	Medios de Comunicación	Ampliar la presencia de la relacionista pública de la Universidad del Azuay en medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un espacio en el que los medios de comunicación tengan una comunicación directa con el Departamento de Comunicación (brunch de medios cada 6 meses). - Acompañamiento permanente a la autoridad de la universidad a eventos masivos para generar presencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Invitación digital y física al personal del medio de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Confirmación de asistencia de los medios a los eventos y a las reuniones. - Registro fotográfico de la asistencia a eventos de las autoridades
		Difundir mayor información de la universidad con una personalización para cada medio	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de noticias/boletines de prensa a cada medio de una manera personalizada para intensificar la publicación de noticias (dando una primicia). - Colocar un espacio en la página web de la universidad en la que esté disponible el material audiovisual (audios, imágenes, etc.) y material informativo de interés general, académico, social y territorial de la Universidad del Azuay. - Proporcionar una agenda de eventos de manera pública que sean de interés para los medios 	<ul style="list-style-type: none"> - Mailing - Whatsapp - Página web de la universidad - Crear una lista de difusión en twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoreo de los medios de comunicación para la recolección de noticias.
		Creación de un canal específico de comunicación (whatsapp de medios) para el envío de información y consultas con especialistas de la universidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidar una base de datos en que se incluya a los periodistas de la ciudad para la cobertura de medios. - Crear un grupo de whatsapp en el que se incluyan a los medios de comunicación que 	<ul style="list-style-type: none"> - WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos de los contactos de los medios de comunicación.

			regularmente cubren las noticias de la universidad.		
	Catedráticos, autoridades, personal de la Universidad del Azuay	Generar una política institucional en la que la persona que sea contactada por cualquier ente externo a la universidad para la participación en algún medio de difusión masiva remita al departamento de comunicación para dar un seguimiento inmediato a la información que se brinde.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar al personal que participa activamente en diferentes medios de esta política institucional mediante un mail masivo. - Crear un taller de formación para la comunicación asertiva dirigida a los docentes con el objetivo de capacitar para brindar una correcta información a los medios de comunicación y otras instituciones. - Recolectar información necesaria de la participación de catedráticos, autoridades, etc de su participación en cualquier medio de difusión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Medios tradicionales (radio, tv, prensa, revistas) - Registro fotográfico 	<ul style="list-style-type: none"> -Monitoreo de los medios en los que participe un representante de la universidad. -Registro de material audiovisual y texto publicado en los medios de comunicación para cumplir con una difusión en los medios de comunicación institucionales.

Fuente: Elaboración propia

5.1 Conclusiones y recomendaciones

El objetivo principal de esta investigación, es la creación de un plan de relaciones públicas para la Universidad del Azuay que tiene como finalidad ayudar en el manejo de la imagen institucional y su relación con sus públicos externos.

Para esto se realizó una investigación de carácter no experimental, con enfoque cualitativo el cual consistió en realizar inicialmente entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas a las relacionistas públicas de los últimos 5 años; representantes de medios de comunicación; directores de comunicación de instituciones públicas; para generar un diagnóstico actual de la gestión de relaciones públicas de la universidad con sus públicos externos.

Dentro de los objetivos específicos estaba realizar entrevistas a los relacionistas públicos de otras universidades de la ciudad y el país, estas nos ayudaron a tener una clara idea de cómo es el manejo de la gestión comunicativa en otras instituciones y que nos servirán de referencia para la estructura del plan de comunicación para la Universidad del Azuay.

Una de las limitaciones que se presentaron, fue el no tener una apertura inmediata por parte de los directores de comunicación de las universidades que estaban en el caso de este estudio. Cabe recalcar que no se pudo contar con la entrevista de la persona que maneja el área de comunicación de la Universidad San Francisco de Quito, a pesar de la gestión insistente realizada con ellos.

Otra limitación es la falta de referencias de manuales o planes de relaciones públicas en universidades del Ecuador que ayuden a encontrar una base para la construcción de un plan de relaciones públicas según el contexto educacional en el que nos encontramos.

El estudio de otras universidades de la ciudad de Cuenca, fue de mucha ayuda ya que son competencia directa de la UDA y fueron analizadas mediante un cuadro FODA para tener resultados más claros y en otros casos.

Para realizar el plan de comunicación se tomó en consideración todos los hallazgos encontrados en el FODA de la UDA en donde se detectaron oportunidades como trabajar en reforzar y crear una imagen institucional en las autoridades, que los medios de comunicación están dispuestos a trabajar de manera colaborativa con la institución y la apertura de sectores

sociales, gremiales y gubernamentales para trabajar en conjunto para el crecimiento y desarrollo de la universidad.

Dentro del análisis de las relaciones públicas se tomó en cuenta las debilidades que provocan un funcionamiento poco eficaz como el no contar con una relación directa con la máxima autoridad, la distancia geográfica del departamento de comunicación con departamentos esenciales de la institución, entre otros.

Las entrevistas a las relacionistas públicas de los últimos 5 años de la Universidad del Azuay, dieron como resultado dimensionar la distribución y crecimiento del departamento de comunicación de antes y actual de la UDA. Es evidente que el Departamento de Comunicación ha dado un cambio radical. Hasta el 2017 solamente estaban tres personas encargadas, que manejaban las relaciones públicas y en ese tiempo las redes sociales no eran tan utilizadas como ahora. Hoy en día, el departamento de comunicación ha cuadruplicado su personal. Las responsabilidades ahora se dividen para cubrir otros ámbitos de la gestión de comunicación.

Con respecto a la relación de la Universidad del Azuay con los medios de comunicación, todos respondieron que es muy buena, ya que la UDA les proporciona ayuda cuando la requieren, sin embargo, recalcaron que no todo lo que la universidad realiza se puede generar noticia ya que los medios se enfocan en actos puntuales, como política, seguridad, y más. Es importante lo que sucede en el ámbito de la educación superior pero los medios cubren notas que, en su criterio, consideran más relevantes.

Las relaciones públicas de la Universidad del Azuay se enfocan en el manejo de la imagen externa, pero esta no es muy visible en las instituciones del sector público. La población de directores de comunicación tanto de la Gobernación del Azuay, Alcaldía de Cuenca y Prefectura del Azuay, no tienen bien identificada a la persona que se encarga de las relaciones públicas, lo que dificulta la relación con los mismos.

Luego de todos estos hallazgos podemos tener claro cuáles serán los objetivos, estrategias y actividades que se integrarán en el plan de relaciones públicas y cómo se recomienda implementarlos en la gestión de comunicación actual y futura en el departamento de comunicación, estos han sido diseñados para complementar el trabajo que se lleva actualmente.

El plan consta de un objetivo general que ayudará a posicionar a la institución de educación superior como un actor de liderazgo para una buena toma de decisiones en la ciudad,

para convertirnos en un referente en ámbitos académicos-científicos, culturales y de desarrollo social y político y tres objetivos específicos que permitirán fortalecer relaciones interinstitucionales y generar una plena identificación de quién lleva la comunicación en la universidad. Cada estrategia ha sido pensada acorde a cada público desarrollando a su vez actividades que complementarán la gestión comunicativa.

5.2 RECOMENDACIONES

La propuesta planteada, en sí mismo es un producto amplio de recomendación para el Departamento de Comunicación; sin embargo, es indispensable que, para una eficiente gestión, la ejecución de la planificación venga acompañada de cambios estructurales en la administración del departamento.

En primer lugar, se debería contar con una Unidad marketing y comercialización. El crecimiento de la Institución, así como la demanda de promoción de sus carreras y otros productos académicos y de servicios ha incrementado la actividad publicitaria, algo que contamina la relación institucional con los periodistas. Es por ello que es recomendable y ético, dado el volumen de trabajo, que ambas funciones se separen. Así, la relación institucional se concentra en el posicionamiento y gestión de difusión fuera de la pauta publicitaria que es necesaria. A su vez, contar con una instancia exclusiva para la publicidad, ya sea en medios tradicionales como en medios digitales, permitirá que la función de relaciones públicas se concentre en complementar de manera adecuada los esfuerzos publicitarios.

En segundo lugar, es importante diseñar un sistema permanente de información de los públicos. Esto, por ahora está reducido al monitoreo de medios (por lo general impresos) y a la respuesta en redes sociales; sin embargo, no hay un sistema que entregue información para la toma de decisiones sobre la relación institucional con sus públicos de interés. En ese sentido el departamento debe insertarse en comisiones o espacios de gestión con públicos externos (Vinculación, IERSE, Observatorios, etc) de donde vendrán insumos que permitirán aprovechar mejor los espacios con los medios de comunicación y con el sector público, gremial, educativo, etc. Auditorías de imagen y posicionamiento institucional deberían hacerse con regularidad (de ser posible cada 3 años) y con consultoras independientes, pero esto no impide que se pueda diseñar un sistema para aprovechar los espacios que tesis o proyectos de metodología puedan aportar en la entrega de información sobre públicos de interés.

En tercer lugar, la creación de un manual de crisis ayudaría a que la Universidad del Azuay esté preparada para solucionar problemas de coyuntura en las que la institución se vea involucrada y a su vez de esta manera solventar las situaciones que se presenten.

Finalmente, la comunicación es, sin duda, una de las funciones que más se ha desarrollado en los años de la “sociedad de la información” como se ha denominado a la época post Internet. El crecimiento en el plano administrativo de oficinas de relaciones públicas tanto en el sector público como privado da cuenta de este fenómeno. Sin embargo, ese crecimiento implica también esfuerzos por mejorar la eficiencia a partir de una gestión más concentrada en la estrategia que oriente la aplicación de tácticas ya conocidas. A su vez, las nuevas tecnologías obligan a ser más creativos y aprovecharlas de modo de llegar al objetivo de convertirse en una organización simétrica y bidireccional en su comunicación con los diferentes públicos. Este desafío es el que orienta este trabajo de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Almansa, A., Castillo, A., & Fernandez, A. (2018). Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación. *Prisma Social*, 1-19.
- Asociación Docentes Universitarios Graduados en Relaciones Públicas . (2017). *"Selecciones de Relaciones Públicas III" 1era edición*. Mar del Plata: Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina - ADUGREP.
- Baranda del Campo, C. (2015). La Comunicación Institucional, epicentro de la empresa. *Documentación de las Ciencias de la información*, 143-151.
- Bucheli Peña, J. (20 de Julio de 2019). Relacionista Pública. (T. Gómez, & L. Tuza, Entrevistadores)
- Burgueño, J. M. (2015). *Comunicación Institucional para periodistas, manual práctico de comunicación y relaciones públicas* . Barcelona.
- Casamayor, A. Y., & Viel, M. (2015). Comunicación Universitaria. Pautas para su gestión desde el contexto de la Educación Superior cubana. *Razón y Palabra*, 1-29.
- Durán, A. M., & Mosquera, P. (2016). Correspondencia de los modelos de relaciones públicas a distintos contextos evolutivos de responsabilidad social empresarial. *Revista internacional de relaciones públicas*, VI(11), 91-112. doi:<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-06-9-112>
- Esparcia, A. C. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*.
- Gruning, J. E., Hunt, T., & Xifra, J. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Herrera-Berguer, M., & Arévalo-Martínez, R. (2016). La gestión comunicativa y las relaciones públicas en tiempos de gestión. *ComHumanistas*, 92-119.
- López, M. T., Sánchez, C. C., & Gonzalez, M. I. (2018). *Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional*. España : Ediciones Complutense.
- Márquez, J., García, W., & Mejía, L. (2017). La importancia de los departamentos de comunicación y las relaciones públicas en los aeropuertos internacionales . *Razón y Palabra* , 585-600.
- Morocho, J. P. (2015). Formulación del manual deontológico para el cumplimiento de las rrpp en la ciudad de Cuenca.
- Palencia, M. (2011). *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas*. España: Graficas Rey.
- Rincón, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. *Encuentros*, 47-58.
- Simancas, E., & García, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas . *El profesional de la información* , 735-744.
- Wilcox, D. L., Aunt, P. H., Agee, W. K., & Cameron, G. T. (2001). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Madrid.
- Zamora, R., & Hernandez, F. (2014). La triangulación interdisciplinar como propuesta metodológica para el estudio de la imagen pública de las universidades. *Sphera Pública*, 39-69.

ANEXOS

ANEXO 1. Cuadro de entrevistas relacionistas públicos de la Universidad del Azuay

	PREGUNTAS		DESCRIPCIÓN
RELACIONISTAS PÚBLICOS DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY	¿Las funciones relacionadas con la comunicación están centralizadas en un solo responsable o está repartida entre varias personas?	Departamento de Comunicación DIRCOM RRPP comunicación interna organización de eventos diseño fotografía y video redacción	El dpto. de comunicación está organizado por varias personas especializadas en los requerimientos que se necesita
	¿Las relaciones públicas tienen que ver netamente de usted o tiene que hablar con el rector?	Relacionista público representante de la institución	La toma de decisiones es de la mano de la autoridad
	¿Qué parámetros cumplen los medios de comunicación para que ustedes acepten algún convenio con ellos o pacten algo con ellos?	Free news publicidad	Los medios de comunicación cubren las noticias dentro de la universidad sin remuneración. La institución paga publicidad a los medios para promocionar
	En cuanto a lo que es publicidad, ¿a qué públicos se dirigen ustedes como institución?	Público objetivo público principal público secundario	Alumnos de último año de colegio Alumnos de que ya forman parte de la universidad Padres de familia Personas externas
	Aparte de eso, tienen otros públicos, por ejemplo, como usted decía que se manejan relaciones con los que son autoridades, medios de comunicación. ¿Cuáles son los canales de información que ustedes tienen con ellos?	Mailing Redes Contacto físico Publicidad	Depende la época, inscripciones al nuevo ciclo, maestrías, información sobre la universidad, congresos, eventos, etc.
	¿Qué tipo de estrategias se usa con los medios tradicionales y en redes sociales? ¿Cuál es la estrategia?	Publicidad Redes sociales Radio Prensa	

ANEXO 2. Cuadro de entrevistas medios de comunicación

	PREGUNTAS		DESCRIPCIÓN		
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	¿Cómo se genera ese filtro para cubrir la nota? ¿Según el rango de importancia o también depende de la información que ellos les proporcionen a ustedes?	RADIO	Enviamos al reportero nuestro que va con su grabadora, su material de trabajo y eso es basta y sobra para nosotros difundir, o sea yo creo que es suficiente.	Se cubren las noticias importantes	
		PRENSA			Se cubren las noticias importantes, hemos realizado eventos o charlas
		TV	Depende del rango de importancia, no se cubren todas las noticias sino las más relevantes		
	¿Cómo es la relación que usted tiene con la Universidad del Azuay? ¿Y cuál es la persona que le proporciona a usted la información?	RADIO	Más que excelente, extraordinaria	La relación ha sido bastante buena	
		PRENSA			Siempre ha sido muy profesional
		TV	Siempre ha sido buen. Tenemos una muy buena relación		
	¿Usualmente cuando ustedes no cubren un evento, les suelen boletines de prensa de la información que ellos tienen o del evento que haya sucedido en la universidad?	RADIO	El reportero siempre va con todo el material necesario para cubrir un evento		
		PRENSA			Siempre nos envían la información necesaria
		TV	Siempre nos proporcionan todo tipo de información que necesitamos		
	Como sugerencia usted, por ejemplo, dentro de un manual de relaciones públicas, ¿qué petición tendrían los medios para un departamento de relaciones públicas?	RADIO	Puntualidad en eventos o programas que los medios son invitados a cubrir	Promocionar más a la universidad	
		PRENSA			Interacción con los periodistas
		TV	Que las instituciones en general entiendan el trabajo de un periodista y sean más abiertos en la información que nos pueden proporcionar		
	¿Solo tienen relación comercial o también cubren algunas notas o noticias?	RADIO	Tanto comercial como estrecha	Tenemos relación comercial y el cubrir las notas que ellos desean, no todas sino las más importantes	
		PRENSA			Eso depende de la publicidad con el periódico pero somos muy profesionales

		TV	Se cubre noticias y también se pacta publicidad		
	En cuanto a las coberturas, ¿a ustedes les han dispuesto todo el material necesario que necesitan para realizar al momento de una cobertura? ¿O han tenido ciertas trabas?	RADIO	Sí se ha tenido toda la apertura	Siempre tenemos toda la apertura	
		PRENSA			Sí. Incluso nos facilitan material visual que es de mucha ayuda o nos envían información de todo el evento para poder hacer la nota
		TV	Siempre nos han proporcionado la información requerida		
	¿Cuáles son los canales por los que ustedes se comunican?	RADIO	WhatsApp	WhatsApp, correo o boletines	
		PRENSA			WhatsApp o por medio de llamada telefónica directa
		TV	Correo, WhatsApp		

ANEXO 3. Cuadro de entrevistas instituciones externas

	PREGUNTAS		DESCRIPCIÓN
INSTITUCIONES EXTERNAS	¿Cómo es la relación que ustedes tienen con los medios de comunicación?	GOBERNACIÓN	Dinámico Vínculo directo Buena relación Relación de credibilidad
		PREFECTURA	La información en general, es pública. Nosotros nos manejamos con transparencia
		ALCALDÍA	ha sido satisfactoria
	Dentro del departamento de comunicación de aquí de la Gobernación del Azuay, ¿ustedes tienen un manual de relaciones públicas o algún manual base para manejar?	GOBERNACIÓN	Nos manejamos en una línea base, es decir, nosotros nos manejamos bajo la línea base de presidencia, La Presidencia de la República nos dispone ciertas situaciones
		PREFECTURA	No contamos con un manual de rrpp pero más que eso deberíamos contar con un manual de relaciones humanas
		ALCALDÍA	Se hizo una política comunicacional, donde venía varios pasos estratégicos y tenía también protocolos, protocolos desde una rueda de prensa, protocolos desde una agenda de medios, protocolos desde los voceros, protocolos de como recibir o como tener ese enlace con los medios de comunicación
	¿Cómo maneja las relaciones externas, por manejo de qué canales se comunican? Si es que tienen algún método en específico	GOBERNACIÓN	Por medio de chats en grupo, correos, boletines de prensa, medios impresos. Pero ahora es más usada la tecnología
		PREFECTURA	Un grupo de WhatsApp con todos los medios
		ALCALDÍA	Siempre va a haber detractores como va haber gente que esté de acuerdo con la política empleada a nivel de comunicación. Hay varios factores que depende de una buena comunicación. Y una buena comunicación depende de una estrategia, de una política comunicacional conjunta y sistémica entre todos los departamentos, depende también de gestión
	¿Y no ha tenido ningún inconveniente al momento de mandar boletines de prensa a los medios de comunicación o algo?	GOBERNACIÓN	No, hasta ahora. Es una relación totalmente abierta
		PREFECTURA	No, todo ha sido de manera cordial
		ALCALDÍA	
	¿Cuáles son las técnicas que le han funcionado con sus públicos externos?	GOBERNACIÓN	darles atención, escucharles dar seguimiento a la ciudadanía
		PREFECTURA	

		ALCALDÍA	Utilizando las redes sociales por supuesto, pero usando ese fin de comunicar, de enseñar, de orientar, esos principios básicos de comunicación nunca se van a perder, lo que se van a hacer es una evolución, pero perderse nunca.
Su institución se basa en algún manual para llevar las relaciones públicas o tienen un manual de relaciones públicas.		GOBERNACIÓN	no
		PREFECTURA	
		ALCALDÍA	La política lo manejan los humanos, entonces hay que tener ese equilibrio entre la profesionalización, la técnica, la especialización y la emoción porque muchas de las veces somos emocionales, hay que ser emocionales, pero para tomar decisiones no se necesita ser emocionales se necesita ser muy técnico entonces hay que separar lo emocional con lo técnico.
Usted cree que es necesario un manual de relaciones públicas para cualquier institución ya sea pública o privada		GOBERNACIÓN	más que un manual, un listado de funciones que estén definidas
		PREFECTURA	
		ALCALDÍA	En toda institución es necesario un manual de relaciones públicas, pero las relaciones públicas no deben venir a las actividades que yo hago, las relaciones públicas deben venir a tener una proyección mucho más fuerte de eso, pero obviamente se piensan que las relaciones públicas se manejan solamente con actividades o funciones delegadas y eso no debería ser. Las relaciones públicas van mucho más allá mucho más en el aspecto académico, en el aspecto académico no solamente se deben hacer actividades o eventos por ejemplo.
Esta institución cómo maneja las redes sociales		GOBERNACIÓN	demasiado institucional
		PREFECTURA	
		ALCALDÍA	son tan importantes porque primero no están regularizadas y segundo porque todo el mundo tiene la oportunidad y la libertad entre comillas de hablar en las redes sociales, de pedir, de reclamar
¿Qué son las relaciones públicas para usted?		GOBERNACIÓN	Son la construcción de la imagen ante los públicos y yo creo que ahora vamos más allá, con la revolución de la tecnología ya estamos más cerca y se involucran un poco más con las personas y es un poco más estratégico, ya no es solamente que la chica guapa que llama a los medios y eso, ahora ya le dan más importancia y es más necesario.

ANEXO 4. Cuadro de entrevistas universidades como objeto de estudio

	PREGUNTAS		DESCRIPCIÓN
	¿Cómo se divide en la institución el departamento de Comunicación?	Universidad del Azuay	<ul style="list-style-type: none"> -Directora del Departamento de Comunicación y Publicaciones -Comunicación Interna -Relaciones Públicas -Manejo de redes sociales / community manager -Coordinación de eventos y protocolo -Diseño (conformado por tres diseñadores) -Coordinación de corresponsales y CAMPUS -Correctora de estilo -Administradora de la casa editora -Pasantés en cada área -Practicantes para áreas específicas
		Universidad Espíritu Santo	<ul style="list-style-type: none"> -Dirección de relaciones públicas -Directora de Marketing
		Universidad Casa Grande	<ul style="list-style-type: none"> -Dirección general de comunicación, imagen y relaciones públicas -Coordinación general de comunicación y eventos 1. Relacionista pública Senior (eventos) 2. Relacionista pública Senior (manejo de prensa) 3. Diseñadora 4. Asistente de departamento -Directora de contenido y creatividad multimedia 1. Coordinadora de marketing 2. Diseñador 3. Community Manager
		Universidad Técnica Particular de Loja	<ul style="list-style-type: none"> -Dirección de Comunicación -Gerencia de Marketing 1. Coordinación de Marketing -Gerencia de Comunicación 1. Coordinación de Comunicación Interna 2. Coordinación de Comunicación Externa y Digital -Equipos de desarrollo estratégico y operativo 1. Ejecutivos de Cuenta de Marketing 2. Ejecutivos de Cuenta de Comunicación -Editora General -Diseñador Gráfico -Community Manager
		Universidad Politécnica Salesiana	<ul style="list-style-type: none"> -Directora del Departamento de Comunicación y Cultura -Diseñador gráfico -Encargado de cultura

			-Asistente: 1. Realización de video y manejo de redes sociales 2. Encargado de las relaciones interinstitucionales
¿Cuáles son los canales de comunicación que manejan?	Universidad del Azuay	- Boletines de prensa - Llamadas directas - Mailing - Redes Sociales - Grupos de whatsapp -Invitaciones personalizadas a medios de comunicación y autoridades	
	Universidad Espíritu Santo	- Redes sociales - Boletines de prensa - E – Mail - Llamadas - Whatsapp	
	Universidad Casa Grande	- Grupos de whatsapp - Mail - Llamadas directas - Boletines de prensa - Inversión (publicidad) - Manejo de la información previo una semana de anticipación de los eventos -Privilegios para una cobertura amplia.	
	Universidad Católica de Cuenca	-Redes sociales -Página universitaria -Canal de tv universitario -Boletines de prensa -Whatsapp	
	Universidad Técnica Particular de Loja	-Medios ATL -Medios BTL -Chat bot -Call Center -Avisos institucionales -Redes sociales -Página web -Vallas publicitarias -Buzón de consultas -APP de la UTPL -Boletines de prensa -Whatsapp para contacto con medios de comunicación	
	Universidad Politécnica Salesiana	-Correo electrónico -Redes sociales -Mailing (mediante segmentación) -Quipux -Whatsapp	

			<ul style="list-style-type: none"> -Invitaciones -Boletines de prensa
	¿Cuántos públicos tienen?	Universidad del Azuay	<ul style="list-style-type: none"> - Instituciones: (sector privado, sector público) - Medios de comunicación: (Radio, prensa escrita, revistas, tv) - Públicos objetivos: (Aspirantes, padres de familia, estudiantes, público interno – administrativos y docentes, público externo)
		Universidad Espíritu Santo	<ul style="list-style-type: none"> - Instituciones: (sector privado, sector público) - Medios de comunicación: (radio, prensa escrita) - Públicos objetivos: (toda clase de públicos)
		Universidad Casa Grande	<ul style="list-style-type: none"> - Instituciones: (sector privado, sector público) - Medios de comunicación: (radio, prensa escrita, revistas) - Públicos objetivos: (público interno – trabajadores, administrativos y familiares; docentes; público externo – estudiantes, padres de familia, stakeholders, aspirantes)
		Universidad Católica de Cuenca	<ul style="list-style-type: none"> -Públicos internos: (administrativos, profesores, estudiantes) -Públicos externos: (padres de familia, estudiantes de sexto curso, estudiantes que no logran entrar a las universidades públicas)
		Universidad Técnica Particular de Loja	<ul style="list-style-type: none"> -Aspirantes a maestrías -Estudiantes para estudios a distancia -Estudiantes para educación presencial -Profesionales para la escuela de negocios -Público en general
		Universidad Politécnica Salesiana	<ul style="list-style-type: none"> -Públicos externos: (padres de familia, estudiantes de último año, medios de comunicación) -Públicos internos: (estudiantes con un poder adquisitivo medio, profesores, investigadores)
		¿Qué estrategia/as es la que más les funciona con los diferentes públicos externos que manejan?	Universidad del Azuay
Universidad Espíritu Santo	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto directo - Respuesta inmediata - Planteamiento de objetivo permanentes y variables según el público 		

		Universidad Casa Grande	<ul style="list-style-type: none"> - Grupos de whatsapp - Uso de herramientas tecnológicas - Capacitación de voceros de acuerdo al tema - Marketing personal (tú a tú) - Realización de eventos, conferencias, charlas, encuentros universitarios - Proyectos de aplicación profesional: Proyectos ejecutados por estudiantes que están próximos a titularse.
		Universidad Católica de Cuenca	<ul style="list-style-type: none"> -Medios masivos de comunicación: Radio, tv, prensa escrita -Mailing para medios -Uso de redes sociales -Grupos de whatsapp -Manejo de contenido multimedia para subir a redes sociales
		Universidad Técnica Particular de Loja	<ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales -Página web -Estrategias para campañas de maestrías, estudios a distancia y estudios presenciales -APP de la universidad (publicación de noticias y calificaciones) -Uso de medios masivos de comunicación -Uso de vallas publicitarias -Gira de medios a nivel nacional
		Universidad Politécnica Salesiana	<ul style="list-style-type: none"> La universidad cuenta con un departamento de promoción y admisión -Ferias académicas -Visitas a colegios -Casa abierta -Exposiciones en provincias -Participación en eventos masivos
	¿Cómo es la gestión y estrategias de redes sociales?	Universidad del Azuay	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de publicidad en campañas de inscripciones - Soluciones de problemas inmediatos - Buena distribución del dinero al pautar publicaciones - Buena segmentación
		Universidad Espíritu Santo	<ul style="list-style-type: none"> - Depende del flujo de eventos - Hasta 4 post diarios realizados por el departamento o facultades.
		Universidad Casa Grande	<ul style="list-style-type: none"> - Medios - Públicos internos: Estudiantes: no son considerados un número - Uso de material multimedia - Públicos externos: Compromiso social, uso de la educación y el gen social
		Universidad Católica de Cuenca	
		Universidad Técnica Particular de Loja	
		Universidad Politécnica Salesiana	<ul style="list-style-type: none"> -Publicación de noticias diarias -Realización de campañas mensuales por sede -Réplica de post de las carreras

ANEXO 5. Cuestionario de preguntas medios de comunicación

1. A qué medio de comunicación representa usted
2. Cuánto tiempo lleva ejerciendo el cargo de periodista
3. Ha cubierto alguna vez una nota para la Universidad del Azuay
4. Cómo es su relación con la universidad del Azuay
5. Tiene identificado quién es la relacionista pública de la universidad
6. En sus coberturas le han ofrecido todo el material adecuado para realizarla
7. Ha tenido el acceso necesario y oportuno para cubrir un evento
8. Si no ha asistido un evento, pero es de su interés cubrirlo, le han brindado la información mediante un boletín de prensa

ANEXO 6. Cuestionario de preguntas relacionistas públicos

CUESTIONARIO SOBRE LA CONFORMACIÓN DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN

La presente entrevista tiene finalidad académica y su propósito específico es conocer las técnicas de relaciones públicas que se utilizan en diferentes instituciones

1. ¿Cuál es el su rol principal dentro de la institución?
2. En su institución ¿Las funciones relacionadas con la comunicación están centralizadas en un solo responsable o está repartida entre varias personas?
3. ¿De qué manera está organizada el área de comunicación, cuantas personas conforman dicha área y qué funciones cumplen?
4. ¿Desde cuándo se organizó de esa manera el área comunicacional en la empresa?
5. ¿Qué son relaciones públicas para usted?
6. ¿Cuáles son las tres funciones más importantes que cumple usted como relacionista público en la universidad?
7. ¿Cuál es el rol que desempeña el relacionista público dentro de la organización?
8. ¿Qué acciones desarrolla como relacionista público?
9. ¿Qué públicos maneja su organización?
10. ¿Cuáles son los canales de información que se manejan con los públicos externos de la organización?
11. ¿Qué estrategias se desempeñan dentro de este departamento de comunicación para sus públicos externos?
12. ¿Qué técnicas se usan para la gestión de imagen?
13. ¿Qué estrategias se usan para la gestión de públicos?
14. ¿Cómo es la gestión de redes sociales?

15. ¿Qué tipo de estrategias se usa con los medios tradicionales y en redes sociales?
16. ¿Mediante qué canales de información se comunican con los medios tradicionales?
17. ¿Qué técnicas le funciona de manera exitosa en la gestión con los públicos externos?
18. ¿Qué nuevas técnicas desearía usar en su organización?
19. ¿Existen obstáculos que dificultan la interacción de comunicación con otras áreas?
20. ¿Cree que en su organización se da la importancia necesaria a la comunicación?