

Título: Docencia universitaria y empresa: La asignatura Evolución de las Formas y Procesos de las Relaciones Públicas y el entorno profesional de las relaciones públicas en la provincia de Cádiz.

Marta Pulido Polo

*Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

marta.pulido@uca.es

RESUMEN: El presente trabajo trata de exponer el desarrollo y los resultados obtenidos de la aplicación de un proyecto de innovación docente cuya finalidad última es hacer converger desde el aula universitaria los intereses de los alumnos y los profesionales del sector de la comunicación en la provincia de Cádiz. Desde esta perspectiva, este trabajo se fundamenta en la necesidad de incluir la actividad empresarial y profesional en el ámbito de las relaciones públicas con su docencia, tratando de evitar las clásicas sesiones basadas en las exposiciones magistrales, tradicionalmente poco dinámicas, interactivas y de escasa orientación práctica. Con esta finalidad, se trata de hacer de la asignatura Evolución de las Formas y Procesos de las Relaciones Públicas un nexo de unión entre nuestros estudiantes universitarios y los profesionales de las relaciones públicas, permitiendo a nuestros alumnos conocer de primera mano los perfiles profesionales que buscan los empleadores, las características reales de su entorno laboral y las posibilidades de autoempleo que otros profesionales les acerquen de primera mano.

PALABRAS CLAVE: proyecto, innovación docente, optimización de la docencia universitaria, relación enseñanza-aprendizaje, trabajo activo en el aula, estándares de calidad docente, nuevas herramientas y materiales docentes.

INTRODUCCIÓN

Una de las bases para converger hacia el espacio de educación europeo es la adecuación de la formación a las necesidades profesionales del entorno.

Una labor de compromiso docente desde las aulas favorece tanto a la formación del propio alumno como futuro profesional como a la propia Universidad de Cádiz como institución comprometida socialmente con su entorno.

En este sentido, el presente proyecto de innovación docente pretende a través de una serie de sesiones expositivas y de discusión que se describen a continuación, la inclusión de los profesionales del ámbito de la comunicación de la provincia de Cádiz que expongan, de forma directa y clara en el aula, proyectos empresariales comunicativos concretos que hayan realizado en sus empresas y/u organizaciones.

Tomando como punto de partida lo anteriormente expuesto, el Proyecto de Innovación Docente del que parte este artículo se inscribe en las siguientes líneas de trabajo en la actuación docente:

- Cómo ponderar justamente el trabajo diario frente a la calificación de un examen.
- Cómo optimizar la dedicación del profesor y la de los alumnos
- Cómo motivar a profesores y alumnos para mejorar la relación enseñanza-aprendizaje.
- Cómo potenciar el trabajo activo del alumno en el aula.
- Cómo alcanzar estándares de calidad en docencia con grupos de alumnos poco numerosos.
- Cómo crear nuevas herramientas y materiales docentes.
- Cómo mejorar la exposición magistral, y
- Cómo consolidar una docencia de calidad.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

La finalidad global del proyecto se concreta en una serie de objetivos específicos que se describen a continuación y que nos proporcionarán la base para la recogida de datos y el establecimiento de los resultados obtenidos en el estudio.

En este sentido, los objetivos de este trabajo son:

- 1.- Fomentar el conocimiento y el desarrollo mutuo entre empresarios y estudiantes comunicación y relaciones públicas de a través de la asignatura Sistemas de comunicación empresarial II como nexo de unión y punto de encuentro.
- 2.- Favorecer el necesario encuentro entre el tejido empresarial local, provincial y andaluz, el entorno docente y la Universidad de Cádiz.
- 3.- Posicionar a la Universidad de Cádiz en este contexto como institución comprometida socialmente con su entorno en este sentido.
- 4.- Establecer, a través de la labor docente, lazos de colaboración y conocimiento entre los alumnos y los profesionales del ámbito de la comunicación, las relaciones públicas y la publicidad
- 5.- Proporcionar al alumno las herramientas y ayuda necesarias para desarrollarse como profesional del sector.
- 6.- Incitar a considerar las dotes emprendedoras del propio estudiante
- 7.- Proporcionar al alumno una perspectiva real del mercado de la comunicación, las relaciones públicas y la publicidad de su entorno.
- 8.- Orientar a los alumnos de la asignatura sobre la realidad de la actividad profesional de las relaciones públicas.
- 9.- Poner en conocimiento de los alumnos el perfil que los profesionales de las relaciones públicas de la provincia de

Cádiz buscan a la hora de seleccionar profesionales para sus empresas.

10.- Hacer de la asignatura Sistemas de comunicación empresarial II un nexo de unión entre la práctica profesional de la comunicación y la Universidad de Cádiz.

11.- Servir de escaparate para que los profesionales de la comunicación de la provincia de Cádiz vean a nuestros alumnos como elementos altamente competitivos en el mercado laboral de la comunicación.

MARCO TEÓRICO: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CONTEXTO CIENTÍFICO

Las organizaciones dedican gran parte de sus recursos a gestionar su comunicación. En este proceso de gestión, las relaciones públicas se encargan de establecer un sistema de comunicación dialógico eficaz, entre la organización y los públicos de su entorno, para que la organización pueda desarrollar sus objetivos y metas corporativos.

El establecimiento de una comunicación dialógica eficaz entre la organización y sus públicos se basa en la gestión de las relaciones entre ambos sectores a través del empleo de técnicas de comunicación específicas de relaciones con los públicos, y debe orientarse hacia la búsqueda de la satisfacción mutua (Castillo, 2010: 11).

El término relaciones públicas nace en el contexto estadounidense de finales del siglo XIX y proviene de la expresión anglosajona "public relations", aludiendo directamente a las relaciones con los públicos. No obstante, cuando la expresión "public relations" se introduce en el panorama comunicativo español no es traducida con acierto, dando lugar a *connotaciones tergiversadas sobre su función* (Castillo, 2010: 11).

Desde este punto de partida, la investigadora realiza un recorrido por las diferentes definiciones de relaciones públicas que los principales autores del contexto internacional, desde Bernays hasta Ledingham, han desarrollado. Este recorrido pone de manifiesto tres corrientes fundamentales en torno a la definición del concepto de relaciones públicas que, además parecen corresponderse con el desarrollo histórico de la teoría de la disciplina. Estas tres corrientes están compuestas por:

- Las definiciones que centran el interés de la disciplina en la bidireccionalidad organización-público
- Las definiciones que ponen el punto de atención de la actividad de relaciones públicas sobre la comunicación y
- Las definiciones, más recientes, que se centran en el concepto de relación como núcleo central del concepto de las relaciones públicas

En primer lugar, entre las definiciones que centran el interés de la disciplina en la bidireccionalidad organización-público, no podemos sino hacer referencia a Bernays (1998) y Seitel (2002).

Para Bernays las relaciones públicas se definen como una calle de doble dirección en la que el público es interpretado ante la organización y la organización ante sus públicos Bernays (1998:24).

Seitel (2002:14) coincide en destacar la interpretación y afirma que *los profesionales de las relaciones públicas son, fundamentalmente, intérpretes. Por un lado, deben interpretar las filosofías, políticas, programas y prácticas de su dirección*

dirigidos al público; por otro, deben trasladar las actitudes del público a su dirección.

El concepto de interpretación en estas definiciones no hace sino aludir a la bidireccionalidad de la comunicación organización-público-organización a la que las relaciones públicas aspiran en la hora de gestionar la comunicación de las organizaciones. Este aspecto, la interpretación del público ante la dirección de la organización, será también apuntado tanto por Wilcox, Cameron y Xifra (2009:10-12) al establecer los planteamientos explicativos de las relaciones públicas como por Castillo (2010:61-62) cuando establece el concepto tradicional de las relaciones públicas.

En segundo lugar, encontramos las aportaciones que ponen el punto de atención de la actividad de relaciones públicas como función directiva de comunicación. Aquí situamos las aportaciones de Grunig y Hunt (2000) y Long y Hazelton (Wilcox, Autt, Agee y Cameron, 2000).

La famosa aportación de Grunig y Hunt (2000:52) define las relaciones públicas como una función directiva de gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.

Para Long y Hazelton (Wilcox, Autt, Agee y Cameron, 2000:3-7) las relaciones públicas son *una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan a, alteran o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización.*

Finalmente, en tercer lugar hallamos aquellas definiciones, más recientes, que se centran en la gestión de las relaciones como núcleo central del concepto de las relaciones públicas. Los primeros en impulsar esta nueva perspectiva centrada en el elemento relacional son Ledingham y Bruning (2000) (Xifra, 2003: 12), aunque cabe mencionar en este apartado a Cutlip, Center y Broom (2001:37) que ya centraban su atención en las relaciones cuando establecen que *las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.*

Si bien es cierto que estos autores hablan de las relaciones públicas como función directiva, desde la perspectiva de la investigadora, la fuerza de esta definición recae en la relación que se establece entre la concepción de la gestión de las relaciones con los públicos y el éxito o fracaso de la organización.

Por último, para Ledingham (2006:465) la esencia de las relaciones públicas como gestión de las relaciones entre organización-público se extrae de la observación de Center y Jackson (1995:2): "El término propio para los resultados deseados de la práctica de las relaciones públicas es la relación con el público. Una organización con relaciones públicas efectivas alcanzará relaciones positivas con sus públicos". Además, la perspectiva relacional está llamada a clarificar la función de las relaciones públicas incluidas en una estructura organizacional y a determinar la contribución de las relaciones públicas a la consecución de las metas organizacionales (Ledingham y Bruning, 1998).

Ledingham propone de este modo un nuevo enfoque que estudia la emergencia de la perspectiva relacional frente a la focalización en las prácticas de comunicación para la gestión de las relaciones de la organización sus públicos. Como afirma el autor (2006:465) *la perspectiva relacional de las relaciones públicas sugiere que el equilibrio entre el interés de las*

organizaciones y el de los públicos se consigue a través de la gestión de las relaciones organización-público.

Es decir, la función esencial de las relaciones públicas es gestionar el sistema de relaciones en el que organización y públicos viven insertos.

Una vez analizadas las tres corrientes fundamentales en torno a la definición del concepto de relaciones públicas, estamos en condiciones podemos concluir afirmando que las relaciones públicas describen un proceso directivo que se encarga de gestionar las relaciones que las organizaciones establecen con los diferentes públicos de su entorno (Pulido, 2012:155). A través del empleo de técnicas específicas de comunicación este proceso tiene como finalidad perseguir el interés mutuo organización-públicos que permita a la organización desarrollar sus objetivos y metas corporativas, generando además, como consecuencia, una imagen y reputación corporativa favorables.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Para alcanzar cada uno de los objetivos previstos se realizaron:

1. Realización de prácticas reales y pseudo-reales del mundo empresarial/profesional de las relaciones públicas
2. Cinco sesiones con profesionales acreditados de la comunicación y las relaciones públicas en Andalucía donde alumnos y profesionales pudieron compartir de forma directa (tú a tú) sus experiencias reales en el ámbito profesional de la comunicación con la exposición de casos prácticos reales de presupuestos, relaciones con el cliente, subcontrata de proveedores, anécdotas y consejos creando un clima único de transmisión del conocimiento que generó en los nuevos profesionales del futuro que aún están en nuestras aulas un cierto bagaje empresarial/profesional.
3. Mesa redonda de discusión con los profesionales participantes.
4. Realización de encuestas a profesionales y alumnos participantes en el proyecto para ver el nivel de cumplimiento de los objetivos.

Para llevar a cabo el proyecto se ha contado con la participación de varios profesores de distintas universidades y de profesionales implicados con diversos grados de implicación:

Directora, Coordinadora y Responsable del proyecto:
Dra. Marta Pulido Polo (Universidad de Cádiz).

Otros profesores y profesionales participantes:
Dra. Carmen Lasso de la Vega (Universidad de Cádiz)
Dra. Gloria Jiménez Marín (Universidad de Sevilla)
Margarita Parrilla Amador (Universidad de Sevilla)
Július Kemp Olafsson (Profesional externo a la Universidad).

Y por supuesto, los cinco profesionales invitados para la sesiones con los alumnos en el aula, sin cuya participación este proyecto no podría haberse realizado.

RESULTADOS DEL PROYECTO

Una vez recogidos los datos según se explica en el apartado metodológico, se procede a exponer los resultados obtenidos de la realización del proyecto, en relación a cada uno de los objetivos expuestos inicialmente:

- El 85% de los alumnos y el 100% de los profesionales participantes creen que la actividad fomenta el conocimiento y el desarrollo mutuo entre empresarios y estudiantes comunicación y relaciones públicas de a través de la asignatura. - Éxito notable de asistencia tanto de profesionales como de alumnos al aula. - Clima agradable y de interacción generado en el aula muy positivo y valorado tanto por alumnos como por profesionales.

- El 95% de los alumnos y el 100% de los profesionales valoraron la actividad como nexo de encuentro entre el tejido empresarial local, provincial y andaluz, el entorno docente y la Universidad de Cádiz, posicionando a la Universidad de Cádiz en este contexto como institución comprometida socialmente con su entorno en este sentido.

: - El 95% de los alumnos y el 100% de los profesionales creen que esta actividad hace que la labor docente establezca lazos de colaboración y conocimiento entre los alumnos y los profesionales del ámbito de la comunicación, las relaciones públicas y la publicidad.

- El 90% de los alumnos piensan que el PID les ayuda para desarrollarse como profesionales y un 95% ha reflexionado sobre las posibilidades del autoempleo a raíz de esta actividad. El 100% de los profesionales creen que esta actividad proporciona al alumno las herramientas y ayuda necesarias para desarrollarse como profesional del sector, incitando a los alumnos a considerar sus posibilidades emprendedoras y de autoempleo.

- El 85% de los alumnos y el 100% de los profesionales creen que esta actividad proporciona una perspectiva real del mercado de la comunicación en su entorno.

- El 85% de los alumnos y el 100% de los profesionales creen que esta actividad acerca a los alumnos los perfiles profesionales que buscan los profesionales en sus selecciones de personal.

- El 75% de los alumnos y el 100% de los profesionales creen que esta actividad sirve para hacer de la asignatura Evolución de las Formas y Procesos de las RR.PP. un nexo de unión entre la práctica profesional de la comunicación y la Universidad de Cádiz, sirviendo de escaparate para que los profesionales de la comunicación de la provincia de Cádiz vean a nuestros alumnos como elementos altamente competitivos en el mercado laboral de la comunicación.

CONCLUSIONES

Las relaciones públicas son una actividad encaminada a gestionar la comunicación de las organizaciones. Los resultados obtenidos reflejan una gran acogida por parte de alumnos y profesionales de las empresas a actividades que fomenten la integración de la docencia universitaria y el mundo empresarial sin subyugar uno al otro.

Los alumnos han manifestado su entusiasmo por los encuentros con profesionales reales de su entorno profesional

que pueden facilitarles una gran cantidad de información útil de cara a su futuro profesional.

Por otro lado, los profesionales implicados, han manifestado su interés por seguir participando en programas de este tipo que acerquen la docencia universitaria al ámbito profesional y empresarial.

REFERENCIAS

ARCEO VACAS, J.L., *Las relaciones públicas en España*. Madrid, Mc Graw Hill. 2004

BERNAYS, E. L., *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona, Gestión 2000. 1998.

BLACK, S., *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona, Ed. Gestión 2000. 2001.

BONILLA, C. , *La comunicación función básica de las relaciones públicas*. México, Ed. Trillas. 1988.

BOTAN, C. Y HAZLETON, V., *Public Relations Theory II*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Earlbaum Associates, Inc. 2006.

CASTILLO, A., *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga, IIRP. 2010.

CUTLIP, CENTER Y BROOM, *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona, Gestión 2000. 2001.

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. , *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000. 2000.

LEDINGHAM, J.A., "Relationship management: a general theory of public relations". *Public Relations Theory II*. Lawrence Earlbaum Associates, Inc. Mahwah, New Jersey. 2006.

L'ÉTANG, J. Y PIECZKA, M., *Public Relations. Critical debates and contemporary practice*. Mahwah (New Jersey), Lawrence Earlbaum Associates, Inc. 2006.

NOGUERO, A., *Programación y técnicas de relaciones públicas*. Colección comunicación y relaciones públicas. Barcelona, ESRP-PPU. 1998.

NOGUERO, A. , *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona, ESRP. 1995.

PULIDO POLO, M. "Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional" en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 3. Málaga, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. 2012.

PULIDO POLO, M., "El Consejo Regulador del Brandy de Jerez: un modelo de comunicación organizacional basado en la gestión estratégica de las relaciones públicas" en *Actas del VII Congreso internacional de Investigación en RR.PP*. Sevilla, AIRP. 2012.

PULIDO POLO, M. Y VELARDE, S. "Las relaciones públicas en la comunicación de los consejos reguladores de Andalucía" en *Actas del VII Congreso internacional de Investigación en RR.PP*. Sevilla, AIRP. 2012.

SEITEL, F., *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid, Prentice Hall. 2002

WILCOX, D. L., AUTT, P. H., AGEE, W. K., y CAMERON, G.T., *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley. 2000.

WILCOX, D. L., CAMERON, G.T. y XIFRA, J. , *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley. 2009.

XIFRA, J., *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid, Mc Graw Hill. 2003.

XIFRA, J., *Planificación estratégica de relaciones públicas*. Barcelona, Paidós. 2005.

XIFRA, J., *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Editorial UOC. 2007.

XIFRA, J., *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid, Tecnos. 2011.