

## El prácticum de los egresados de Ciencias de la Comunicación

### The practicum of graduates of Communication Sciences

Narzo Sáez-Valle<sup>1</sup>; Miguel Ángel Álvarez-Carrasco<sup>1,\*</sup>; Pepe Alexander Hidalgo-Jiménez<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

\*Autor correspondiente: [malvarez@unitru.edu.pe](mailto:malvarez@unitru.edu.pe) (M. Álvarez-Carrasco).

Fecha de recepción: 06 11 2019. Fecha de aceptación: 03 12 2019

#### RESUMEN

La presente investigación tuvo por objeto conocer y comprender el prácticum del área de Relaciones Públicas desde la perspectiva de los egresados de Ciencias de la Comunicación de las universidades César Vallejo, Nacional de Trujillo y Antenor Orrego en el área de Relaciones Públicas en la ciudad de Trujillo. El aporte de la investigación está en el replanteamiento y redimensión del rol de las relaciones públicas en nuestro medio, como una ciencia que ayude al análisis de los grupos involucrados en el proceso, previniendo crisis sociales y optimizando la interrelación entre la organización y sus públicos. El tipo de estudio es fenomenológico, pues fue el más idóneo para estudiar y comprender la estructura vivencial de los egresados que laboran en el área de relaciones públicas. El procedimiento metodológico consistió en la observación y registro en las palabras de los informantes de sus experiencias. Se encontró que el prácticum del área de relaciones públicas desde la perspectiva de los egresados en estudio, se centra en labores de protocolo y difusión; que no cuentan con mayor injerencia en las decisiones importantes y que, aunque existe receptividad por parte de la alta dirección, no siempre se ejecutan las sugerencias planteadas. El modelo utilizado por los egresados es el de agente de prensa, desde la perspectiva de la información y bidireccional simétrico desde la perspectiva de su relación con los públicos.

**Palabras clave:** Prácticum; relaciones públicas; egresados; modelo de relaciones públicas.

#### ABSTRACT

This research aimed to know and understand the practicum area Public Relations from the perspective of the graduates of Communication Sciences César Vallejo University, Nacional de Trujillo and Antenor Orrego in the area of Public Relations in the city of Trujillo. The contribution of the research is to refocus and resize the role of public relations in our country, as a science that helps the analysis of the groups involved in the process, preventing social crises and optimizing the relationship between the organization and its publics. The type of study is phenomenological, it was the most suitable to study and understand the experiential structure of graduates working in the area of public relations. The methodological procedure consisted of observing and recording the words of the informants about their experiences. It was found that the practicum area public relations from the perspective of the students in study, work focuses on protocol and dissemination, which do not have more say in important decisions and that although there is receptivity on the part of senior management not always run the suggestions. The model used by graduates is the press agent from the perspective of information and two-way symmetrical from the perspective of their relationship with the public.

**Keywords:** Practicum; public relations; alumni; public relations model.

#### INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas resultan vitales para la planificación y prevención comunicativas, difundiendo cualidades positivas de la corporación, acentuando valores como reputación y responsabilidad social, adelantándose y enfrentando los conflictos entre los públicos que podrían suscitarse a fin de convertirse en un interlocutor confiable y equilibrado entre las organizaciones y sus públicos (Carlson, 2012). Conformando así una plataforma dialogante y tolerante que coadyuve a la integración de los objetivos

de las organizaciones con sus públicos, mediante estrategias comunicacionales que garanticen el intercambio bidireccional de información (Míguez-González, 2006). El conocimiento y comprensión mutuos son consecuencias de este acto, que en el caso de las Relaciones Públicas encuentran su razón de ser en la aplicación de una capacidad dialógica centrada en el manejo de controversias (Castillo, 2010). Sin embargo, es esta capacidad la que trae consigo un obstáculo para el desenvolvimiento y desarrollo de esta profesión ya que, en gran medida,

se muestra permeable al ingreso de personas que no cuentan con una preparación requerida para su progreso (Fandos, 2003). Existen importantes estudios previos que han abordado el campo de las Relaciones públicas y su práctica, como Magallón (1998), quien manifiesta que los estudiantes colaboran en todas las técnicas de relaciones públicas ejecutadas en los gabinetes de este, también participan activamente en la organización eventos, sin embargo, está vedada su participación en prácticas para las relaciones con otras empresas del sector, organización y programación a las diferentes instalaciones de la empresa; y al diseño y control de las normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc; como para la comunicación de crisis. Por su parte, Hidalgo y Vega (2004), llegan a la conclusión de que existen empresas que no tienen un departamento de Relaciones Públicas, se considera en algunos casos no necesaria y prefieren tercerizar estos servicios, con el objetivo de bajar los costos.

Incluso hay instituciones que no tienen una clara definición de lo que son relaciones públicas, además no existe una persona calificada encargada de manejar las políticas de relaciones públicas dándole así poco énfasis e importancia (Anleu, 1993).

Mientras que, en las empresas, las relaciones públicas sirven de herramienta a la comunicación para crear una relación entre las empresas, marcas o personas representadas y sus públicos, también es mediador y negociador entre la empresa y los públicos que la rodean (Cortés, 2008). Todo ello de mano de la investigación desarrollada en planificación estratégica de la comunicación y las relaciones públicas (Oliveira, 2012). Las relaciones públicas están enfocadas en el ámbito social de las organizaciones (Alfaro, 2008), incluso tomado el papel de directores de la comunicación entre una organización y sus públicos (Huertas, 2012). En lo que respecta a la práctica de las Relaciones Públicas en el Perú, según Arceo (2013) está signada por la incursión del empirismo que aparece desde décadas atrás, especialmente como consecuencia de la ausencia de gremios, asociaciones y escuelas profesionales de Relaciones Públicas. Muchas empresas no consideran una desventaja la presencia de otros profesionales (llámese en el campo de Derecho, Administración entre otros) quienes convirtieron las Relaciones Públicas en una mera unidad encargada de ceremonias y eventos protocolares, además de un único contacto con la prensa y medios de comunicación.

El Perú está experimentando un crecimiento económico sostenido, por lo que las empre-

sas precisan aplicar las estrategias de Relaciones Públicas, con profesionales competentes, para prevenir determinados comportamientos del mercado y los cambios súbitos y drásticos que suelen verificarse en la opinión pública, los cuales pueden decantar en escenarios de conflicto de difícil resolución. Aunque las Relaciones Públicas no comportan la panacea para solucionar todos los inconvenientes que se suscitan en las corporaciones, conocer y aplicar debidamente sus alcances, modelos y parámetros resultan cruciales en un complejo contexto como es el nuestro.

En lo que respecta a la región La Libertad, son escasos los egresados de Ciencias de la Comunicación de las universidades en estudio que laboran en áreas de imagen o relaciones públicas. Con frecuencia, los profesionales de relaciones públicas de nuestra localidad, aplican modelos desfasados o tienen dificultades para poner en práctica las herramientas más adecuadas en procura de su labor, que permitan cumplir a cabalidad su rol en la sociedad.

De ahí la necesidad de conocer las características del prácticum en el área de Relaciones Públicas en la ciudad de Trujillo desde la perspectiva de los egresados de Ciencias de la Comunicación de las universidades César Vallejo, Nacional de Trujillo y Antenor Orrego.

## MATERIA Y MÉTODOS

El estudio fue fenomenológico y consistió en observar y registrar en las palabras de los informantes las experiencias vivenciales en el proceso de la labor en relaciones públicas que realizan en sus organizaciones. Se desarrolló en las organizaciones de la ciudad de Trujillo, que cuentan en su área de relaciones públicas e imagen a egresados de Ciencias de la Comunicación de las universidades César Vallejo, Antenor Orrego y Nacional de Trujillo. Los egresados de dichas universidades que laboren en esa área son escasos y algunos lo hacen distritos aledaños u otras ciudades. En su formación, se incide de alguna manera en el área de Relaciones Públicas. La Universidad César Vallejo se caracteriza por tener como su público objetivo a los sectores C y D. La Universidad Antenor Orrego capta al público B en tanto que la Universidad Nacional de Trujillo acoge estudiantes de los distintos distritos populosos de la ciudad así como otras de la región norte, principalmente.

Los participantes fueron egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de las Universidades César Vallejo, Universidad Particular Antenor Orrego, y Universidad Nacional de Trujillo, que laboran en el área de relaciones públicas o imagen. Activos, pro-

positivos, con disposición para ejercer cambios positivos en su organización, sensibles, con facilidad de palabra, cuyas edades fluctuaban entre los 21 y 39 años, con expectativas de cambios positivos para su vida y de realización personal y con experiencias curriculares diversas.

Las entrevistas se aplicaron de manera individual en los espacios y momentos convenientes para los sujetos, garantizándoles la confidencialidad de la información, a fin de generar un clima de apertura y libertad, focalizando el interrogatorio hacia cuestiones más precisas para la investigación. En lo que respecta a la aplicación del focus group, se citó a los sujetos a un café de la localidad que ofrecía las características de comodidad ambiental. Los sujetos podían mantener una interrelación directa cara a cara, lo cual facilitó la comunicación, orientado por el investigador quien fungió de moderador, encauzando el diálogo sostenido hacia el tema objeto de la investigación. En lo concerniente a las historias de vida, se les proporcionó a los sujetos unos formatos en donde plasmasen sus percepciones, experiencias y expectativas acerca de su práctica profesional. Finalmente, se les dejó ver la importancia de la investigación, se les agradeció su participación, dejando pendiente la socialización de los resultados, a fin de que les sirva de consulta y orientación en su contexto profesional.

Posteriormente, el análisis de la información obtenida se hizo de modo reflexivo a lo largo de toda la investigación. Se buscó la comprender y encontrar sentido a la información hasta llegar a la saturación. Luego se sintetizó, haciéndonos una idea de lo típico del fenómeno estudiado. Posteriormente se clasificó sistemáticamente los datos a fin de teorizarlos. Así, de cada instrumento, extrajimos los enunciados más significativos y pertinentes y los agrupamos en tablas, siguiendo el orden de las preguntas realizadas, en el caso de las entrevistas y el focus group, y de los aspectos en el caso de las historias de vida. Se creó un sistema de organización compuesto por categorías globales de nuestro objeto de estudio, además de la segmentación y codificación de los discursos elaborados.

Se finalizó el estudio, dejando claro el propósito de la investigación y dejando entrever un posterior contacto para socializar los resultados de la misma, en beneficio de su labor profesional. El informe se elaboró teniendo en cuenta el esquema establecido, teniendo en cuenta que, por tratarse de una investigación cualitativa, no se pretendía la generalización sino la interpretación de la propia individualidad de los informantes, para dar significación al fenómeno de su prácticum profesional.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En cuanto a la categoría de Información Se trata de ser objetivo en la medida de lo posible, existen limitaciones para serlo. La información está supeditada a la buena imagen que se busca proyectar de la organización. Es más persuasiva que objetiva. El objetivo es que el público conozca la labor de la institución, y que tenga la mejor imagen de ella

Se busca que la relación con la prensa sea cordial, pues se es consciente de su conveniencia e importancia en la construcción de la imagen.

Se tienen espacios para atender a los distintos públicos, pero estos resultan insuficientes y no aseguran efectividad.

Las funciones del área de relaciones públicas se centran en labores de difusión de los logros de la institución a través de los medios, así como otras labores de protocolo y periodismo. Se busca ante todo que el público tenga la mejor imagen de la organización. Se trabaja con un plan de trabajo que generalmente está incorporado a un plan operativo institucional, o está supeditado a una instancia superior.

No se desarrolla investigación o si se hace es de manera muy esporádica, por falta de presupuesto. Solo se recurre al uso de redes y otros métodos no científicos

No existen barreras para comunicarse con las instancias superiores, aunque ello depende de la gestión específica. Las sugerencias son aceptadas, pero no siempre ejecutadas.

## CONCLUSIONES

El prácticum del área de Relaciones Públicas desde la perspectiva de los egresados de Ciencias de la Comunicación se centra en las actividades de protocolo y difusión de la imagen a través de los medios de comunicación. No se tiene injerencia en las grandes decisiones de las organizaciones y no se cuenta con plena autonomía en la labor. Los inconvenientes que tienen los egresados son el insuficiente presupuesto destinado para el área, así como el poco apoyo por parte de las instancias superiores, dependiendo éste muchas veces de la gestión existente. Las expectativas que tienen los egresados están orientadas al crecimiento profesional, a una revalorización de la labor, así como mayor apoyo e iniciativa para llevar a cabo las iniciativas personales. La información que se emite es más persuasiva que objetiva y está orientada a defender los intereses de la organización, práctica que genera descontento en los relacionistas públicos. Las organizaciones se preocupan por mantener, a través del área de relaciones públi-

cas, la mejor relación con la prensa, estableciendo nexos cordiales, pues se valora su rol en la configuración de la organización institucional. Sin embargo, incomoda que se interese mayormente por los aspectos negativos de la misma. Los espacios que se utilizan para interactuar con los públicos se centran en el público externo. Resultan insuficientes y no permiten medir científicamente sus actitudes y percepciones.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, M. 2008. El profesional de las Relaciones Públicas, la conciencia de la organización. Universidad de Sevilla. 1-39 pp.
- Anleu, L. 1993. Aplicación de relaciones públicas internas en la empresa privada guatemalteca. Tesis de Maestría, Universidad Francisco Marroquín. 47 pp.
- Arceo, J. 1995. Las relaciones públicas en la comunicación empresarial e institucional: una introducción. *Cuestiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad* (4): 27-38.
- Castillo, A. 2010. Introducción a las relaciones públicas. Ed. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España. 223 pp.
- Carlson, R. 2012. Curso de Relaciones Públicas. Lima: AFA Editores.
- Cortés, D. 2008. Aproximación a las relaciones públicas en Colombia como disciplina. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Valeriana, Colombia. 164 pp.
- Fandos, M. 2003. Formación basada en las Tecnologías de la Información y Comunicación: Análisis didáctico del proceso de enseñanza-aprendizaje. Tesis doctoral. Universitat Rovira I Virgili. 328 pp.
- Hidalgo, D.; Vega, P. 2004. Tendencias y proyecciones de la oferta laboral para los profesionales de relaciones públicas en las empresas privadas del distrito metropolitano de Quito. Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.
- Huertas, A. 2012. Análisis y verificación de la teoría e índice de excelencia de James Grunig. ¿Sigue vigente hoy su teoría? *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*
- Míguez-González, M. 2006. Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. *Comunicación y Sociedad* 19(2): 133-162.
- Magallón, S. 1998. Definición empírico- operativa del prácticum de los estudiantes universitarios de relaciones públicas y su vinculación con la realidad profesional en Catalunya (1992- 97). Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Oliveira, A. 2012. Los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica de las relaciones públicas. Estudio de los públicos en las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras de gas natural y energía eléctrica en España. Universitat Rovira Virgili.