

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Análisis de la gestión de relaciones públicas en el proceso de prácticas profesionales en 2013. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Dra. Yolanda López Lara – yolandalopezlara_uanl@hotmail.com

Dr. Sergio Manuel de la Fuente Valdez – sermanfuen@yahoo.com

Institución: Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

RESUMEN:

La Coordinación de Prácticas Profesionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, está interesada en conocer la gestión de los procesos de comunicación institucional realizados en el año de 2013 y ejecutados a través de los canales formales de comunicación, teniendo como objetivo vincular a los alumnos y las empresas de los sectores productivo, social, gubernamental y educativo, por medio de trámites y documentos institucionales, la relación empresa-escuela, brindándoles a los practicantes, la oportunidad de experimentar el ejercicio profesional antes de terminar sus estudios. .

Para esta investigación, se realizó un análisis de la gestión de relaciones públicas conforme a los flujos comunicativos desarrollados en el año de 2013, y cuyos hallazgos formarán parte de una investigación más amplia, que está en proceso. Es un estudio cualitativo con un alcance descriptivo, cuyo diseño metodológico corresponde a un estudio de caso y las técnicas de recolección de datos utilizadas, es la revisión de documentos institucionales impresos y digitales, que se fueron creando a través de la gestión diaria.

Palabras Clave: relaciones públicas_ análisis_ prácticas profesionales_ comunicación_ empresa/ alumno

Introducción

La presentación de esta investigación versa sobre los procesos de relaciones públicas que se realizan al vincular a los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC), con el trámite para que desempeñen prácticas profesionales afines a la acentuación del practicante. Esta tiene una duración mínima de dos meses y un máximo de seis, dependiendo del proyecto de la organización, pudiendo renovarse por un período de igual tiempo sin exceder de un año, Los horarios varían desde 4 horas diarias hasta 6 o 7, dependiendo del tiempo disponible del practicante conforme a su horario académico. Los estudiantes se sujetarán al reglamento interno de trabajo de la empresa, asociación civil, dependencia gubernamental o institución universitaria, quien a cambio, deberá otorgar una beca mensual al estudiante de al menos un salario mínimo profesional, y cubrir un seguro contra accidentes personales, por no tener los practicantes un carácter de empleado (Manual de Procedimientos de Prácticas Profesionales UANL, (s/f)).

A la Coordinación de Prácticas Profesionales de la FCC le interesa conocer la gestión de relaciones públicas que se realizó en 2011, se pretende, conocer las evidencias de áreas de oportunidad en las que los procesos y flujos de comunicación organizacional intervienen y conforme a los hallazgos que se obtengan fortalecer las áreas de oportunidad en las relaciones y procesos de vinculación con los actores sociales involucrados.

1.- Planteamiento

En la Coordinación de Prácticas Profesionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación-UANL se desea conocer los elementos que conforman la gestión de las relaciones públicas realizadas en el proceso de vincular a los alumnos con las empresas regiomontanas y algunas foráneas al estado de Nuevo León, en el período de 2012.

1.1.- Objetivos:

1.1.1 Objetivo General

- ✓ Analizar la gestión de las relaciones públicas institucionales realizados por la Coordinación de Prácticas Profesionales en el período del 2012 y determinar los elementos más importantes que intervienen en ellas.

1.1.2 Objetivos Particulares.

- ✓ Conocer la ubicación geográfica de las empresas contratantes.
- ✓ Determinar cuál es el tipo de sector que tiene mayor incidencia en la ocupación de nuestros practicantes.
- ✓ Describir el rango de apoyo económico mensual entregado a los practicantes por parte de las empresas

- ✓ Enlistar los rangos de horario de desempeño en las prácticas solicitado por las empresas.

- ✓ Determinar la cámara empresarial a la que pertenecen las empresas contratantes
- ✓ Determinar la acentuación más requerida por los empleadores.
- ✓ Conocer el semestre más solicitado por las empresas.
- ✓ Definir la modalidad de asignación de plazas para los practicantes.
- ✓ Conocer la cantidad de practicantes asignados por empresa.

1.2 Justificación

La realización del estudio busca presentar hallazgos que sean útiles para fortalecer la gestión de enlace institucional de las prácticas profesionales, así como la relación que se guarda con las empresas contratantes y las cámaras empresariales a las que éstas pertenecen. Los hallazgos obtenidos contribuirán a la formación de un cuerpo de información valiosa para integrarlos con los resultados de la primera (ya terminada) y tercera etapa, de 2011 y 2013

respectivamente para obtener un diagnóstico situacional y proponer estrategias de fortalecimiento a posteriori.

1.3 Viabilidad y limitaciones de la investigación.

Para desarrollar el estudio se contó con los recursos técnicos, económicos y cronológicos para alcanzar los objetivos planeados en tiempo y forma. La investigación presenta limitaciones respecto a que solamente mide los procesos de la FCC, a los alumnos del 2do. al 10º. ciclo de la carrera, y cuyos indicadores dieron origen a las primeras categorías, como una forma incipiente para darle un orden a los datos encontrados. Conforme avance el estudio y la aplicación de las técnicas de recolección de datos enunciada en la 2da. Fase (encuestas, focus group, etc.) las categorías se podrán descartar, agregar o redefinir para darle a la investigación un carácter diagnóstico, presentando la situación actual de los procesos de vinculación que las relaciones públicas gestionan durante el desarrollo de las prácticas profesionales de la FCC.

1.4 Consecuencias de la investigación. Las consecuencias que aporta la investigación son positivas, porque manifiestan datos que necesitaban ser organizados, cuantificados, graficados e interpretados en base a los hallazgos evidenciados en documentos impresos y digitales.

2.- Fundamento Teórico.

Las relaciones públicas son consideradas como un campo profesional y una disciplina académica. Se practican en organizaciones que van desde servicios humanos y naciescentes organizaciones sociales, hasta grandes empresas que atienden a sus diferentes públicos, que van desde proveedores, inversionistas, empleados e incluso con gobiernos extranjeros (Latimore, 2008:5).

Las organizaciones funcionan como sistemas abiertos al estar en proceso continuo de intercambios con el ambiente en el que interactúan y cumplen sus objetivos y metas planeadas (Chiavenato, 2004:46).

Las relaciones públicas ayudan a otras organizaciones y/o personas a establecer y mantener relaciones efectivas con terceros, son una fusión de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional (Latimore, 2008:4)

Constituyen una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los públicos que atiende, ya sean internos o externos se apoya de muchas herramientas, como los eventos especiales, informes anuales, conferencias de prensa, responsabilidad social y manejo de imagen, comunicaciones integradas de marketing, entre otras (Kerin, 2014:454)

3. Diseño Metodológico.

3.1 Alcance de la investigación.

La investigación presenta en su desarrollo dos momentos: el primero se inicia con una fase exploratoria, facilitando la aproximación al objeto de estudio para conocer los elementos generales del mismo, por ser éste el primero que se realiza en su tipo en nuestra facultad. Posteriormente ubicarlo en un alcance descriptivo, porque busca determinar el comportamiento de los procesos de vinculación con los públicos escuela/empresa/cámara empresarial, conociendo las causas intervinientes para proponer soluciones descriptivas a posteriori describir las prácticas que los estudiantes de la FCC llevan a cabo en las empresas con las cuales tiene vinculación la Coordinación de Prácticas Profesionales (Lara, 2011). La investigación es pionera en el contexto de la UANL, en el área de Comunicación Organizacional, porque la problemática a investigar no ha sido abordada con anterioridad por ser un estudio con lineamientos de reciente creación.

3.2 Premisa de la investigación.

La insuficiente gestión y políticas institucionales de relaciones públicas que guían la realización de las prácticas profesionales de la FCC con los diferentes sectores de la sociedad, obstaculizan la colaboración que se les brinda a los estudiantes y a las empresas del estado de Nuevo León..

3.3 Enfoque de la investigación.

El desarrollo del presente estudio incursiona en el método, típicamente cualitativo, cuyos hallazgos se presentan y forman parte de la **primera fase** de la investigación que le permitirá al investigador abordar la información a mayor profundidad y amplitud para conocer el ámbito de los fundamentos, procesos, documentos y atributos legales que acompañan el procedimiento de vinculación practicante-universidad-empresa (Hernández, 2003).

4.- Diseño de técnicas de recolección de datos. Los instrumentos cualitativos que se utilizan para la recolección de datos de LA PRIMERA ETAPA: Revisión de documentos institucionales en las modalidades de impresos y electrónicos, brindando la oportunidad de conocer los lineamientos formales, los registros explícitos y las evidencias en el proceso de vincular al practicante con el sector productivo.

5.- Hallazgos de Categorías preliminares sujetos a cambios que s

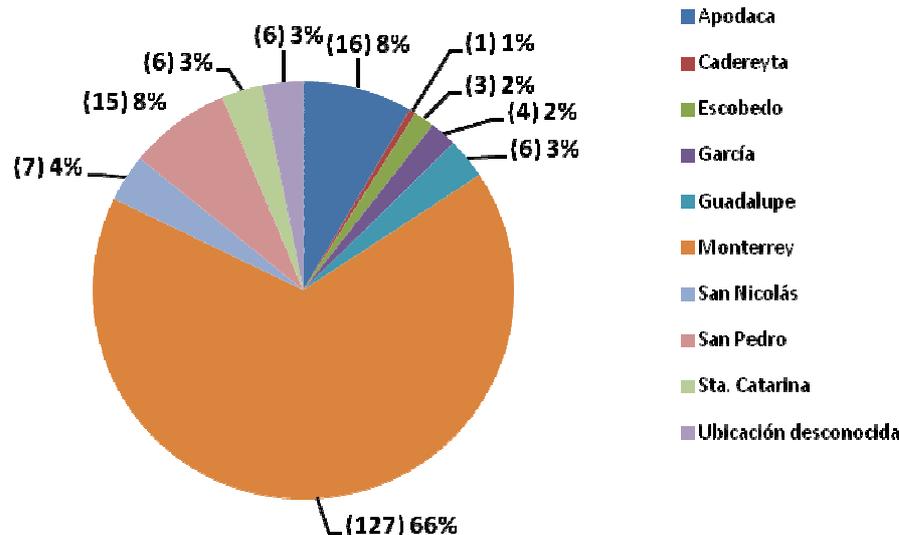
Presentan de la investigación en proceso:

La revisión de las matrices de información facilitó conocer los atributos de cada una de estas empresas, y los tipos de enlaces que se gestionaron dando origen a la formación de diferentes categorías descritas a continuación:

- ✓ 1) Empresas y su ubicación geográfica.
- ✓ 2) ubicación geográfica,
- ✓ 3) sector al que pertenece,
- ✓ 4) rango de percepciones económicas,
- ✓ 5) horarios requeridos,
- ✓ 6) convenios de prácticas con las diferentes empresas y cámara de comercio a la que pertenece,
- ✓ 7) acentuación de carrera más requerida,
- ✓ 8) nivel de semestres solicitados,
- ✓ 9) asignación de plazas, y
- ✓ 10) número de practicantes requeridos por empresa.

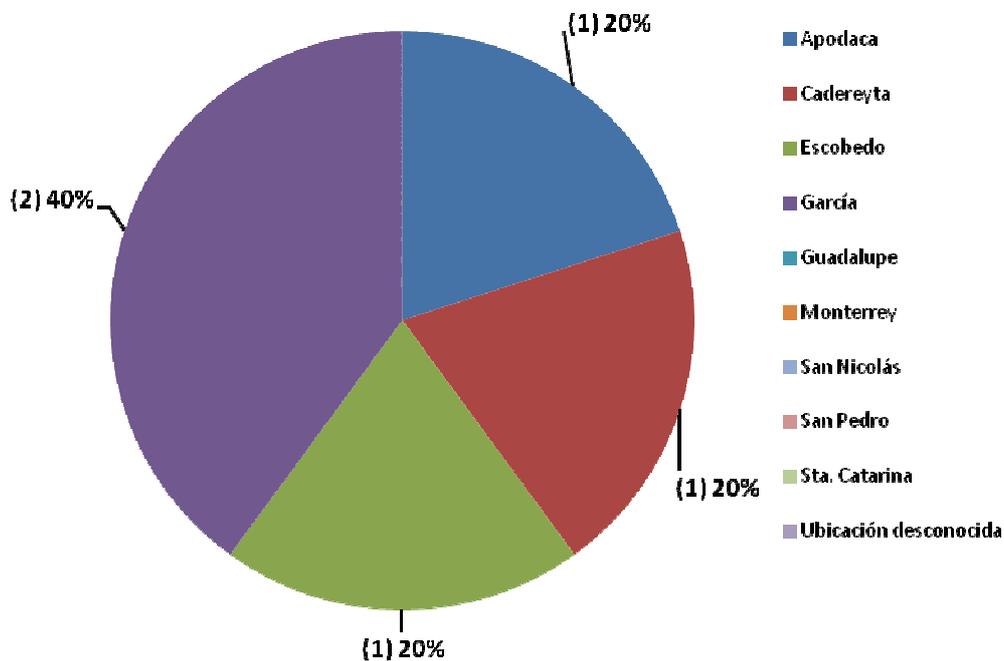
Categoría: Empresas y localidades. Construcción propia

Empresas: Municipio al que pertenecen N. L.



Al desarrollar el análisis de los documentos institucionales en la categoría de Empresas, se obtuvo un listado de 196 empresas, de las cuales, el 8% (16) se ubican en el municipio de Apodaca; 1% (1) en Cadereyta; 2% (3) en Escobedo; 2% (4); 3% (6) en Guadalupe; 66% (127) en Monterrey; 4% en (7); 8% (15) en San Pedro; 3% (6) en Santa Catarina; 3% (6) ubicación desconocida. Por lo tanto los tres municipios de mayor incidencia se encuentran en Monterrey (127), Apodaca (16) y San Pedro (15)

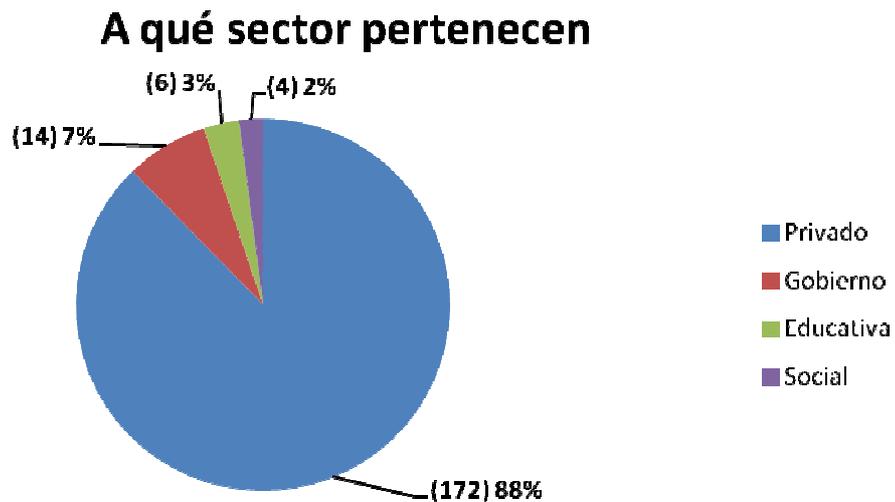
Empresas Foráneas



Categoría: Empresas foráneas.

Construcción propia.

Las empresas foráneas ubicadas en Naucalpan, Edo. de México 20% (1); Cd. Gómez Palacio, Dgo. 20% (1); Cd. Juárez, Chih. 20% (1); Cd. Monclova, Coah. 40% (2). Han sido la minoría dentro de las 196 empresas, y forman parte de las únicas cinco empresas de las subcategorías que han aceptado alumnos para lugares de trabajo fuera de esta zona.]

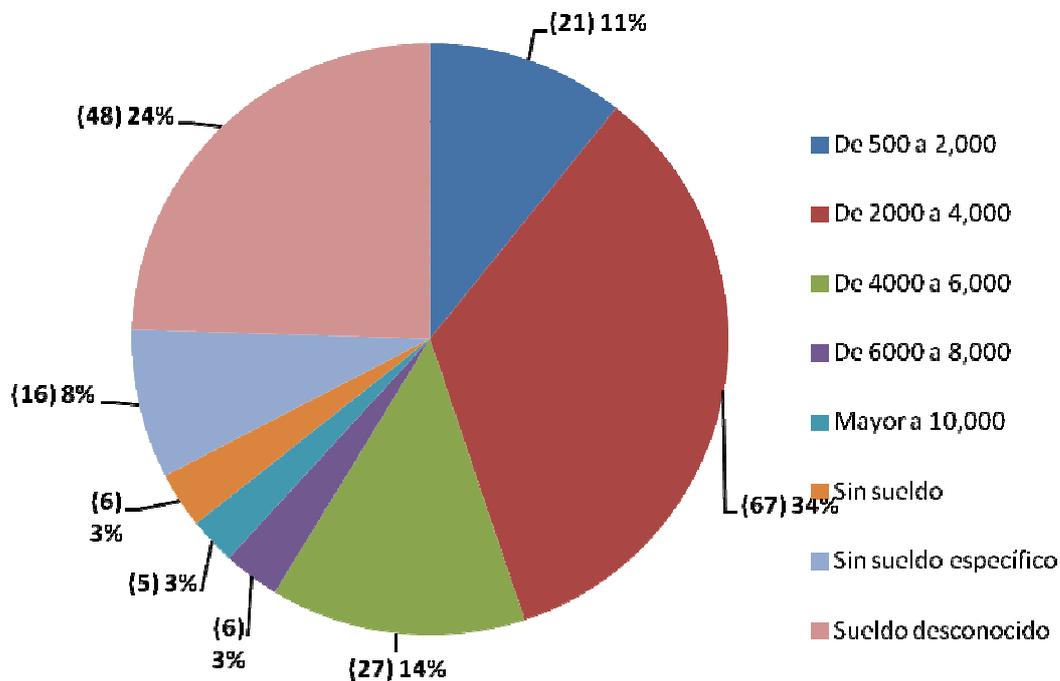


Categoría: Sector a que pertenece.

Construcción propia.

Respecto al sector que pertenecen, el 88% (172) pertenece al privado; 7% (14) al gubernamental; el 3% (6) al educativo y el 2% (4) al social. Por lo cual el sector que mayormente ocupa practicantes de la carrera de Comunicación es el sector privado, seguido del gubernamental y en tercer lugar el educativo y por último, el sector social requiriendo muy pocos aspirantes a practicantes.

Rango de Percepciones Económicas

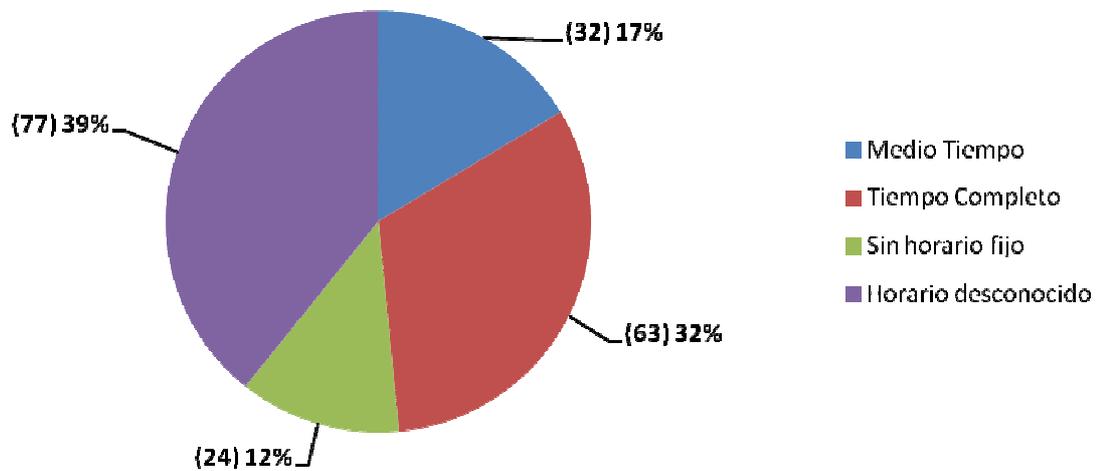


Categoría: Rango de Percepciones Económicas.

Construcción propia.

Conforme a rangos de percepciones económicas, el 34% (67), brindan montos de 2 a 4 mil pesos mensuales; el 14% (27) de 4 a 6 mil pesos; el 3% (6) de 6 a 8 mil; 3% (6) sin sueldo; el 8% (16) sin sueldo específico y el 24% (48) no se conoce el sueldo. Respecto al 3% (5) con un sueldo superior de 10 mil pesos, es para contratar a los alumnos egresados aún sin estar titulados, para ocupar horarios completos. El rango de mayor incidencia es de 2 a 4 mil pesos.

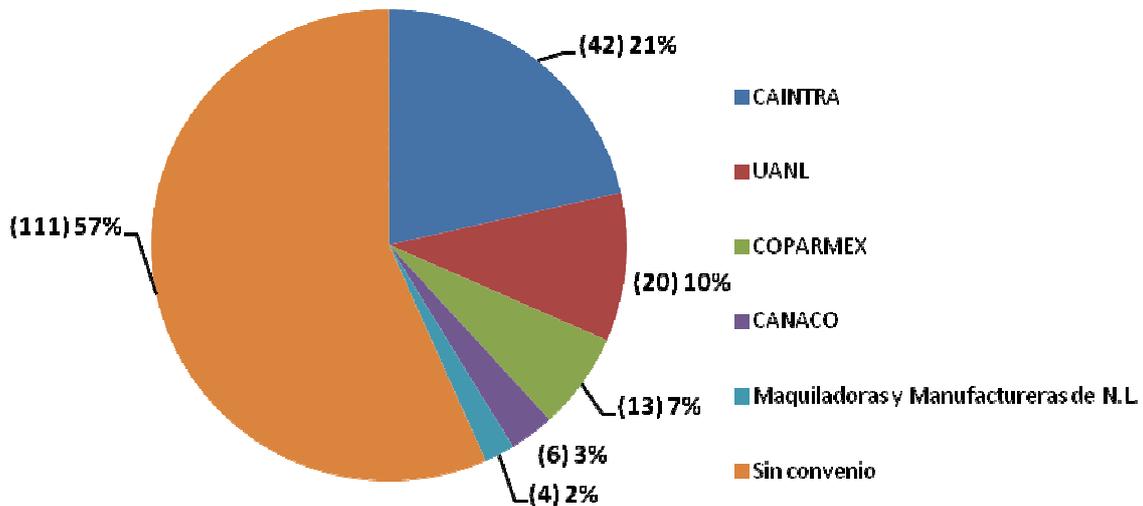
Horarios



Categoría: horarios de trabajo.
Construcción propia.

Por lo regular existen cuatro subcategorías, el 17% (32) contrata de medio tiempo; el 32% (63) de tiempo completo; el 12% (24) sin horario fijo, y el 39% (77) horario desconocido. Los rangos de horario muestran que las empresas requieren el 32%(63) practicantes de tiempo completo y el 17%(32) de medio tiempo y muy poco porcentaje 12% (24) de horario flexible. Nuestros alumnos tienen problemas con realizar prácticas porque sus horarios académicos les ocupa la mayor parte del día, la secuencia de las asignaturas están segmentadas y no hay una continuidad de horarios corridos

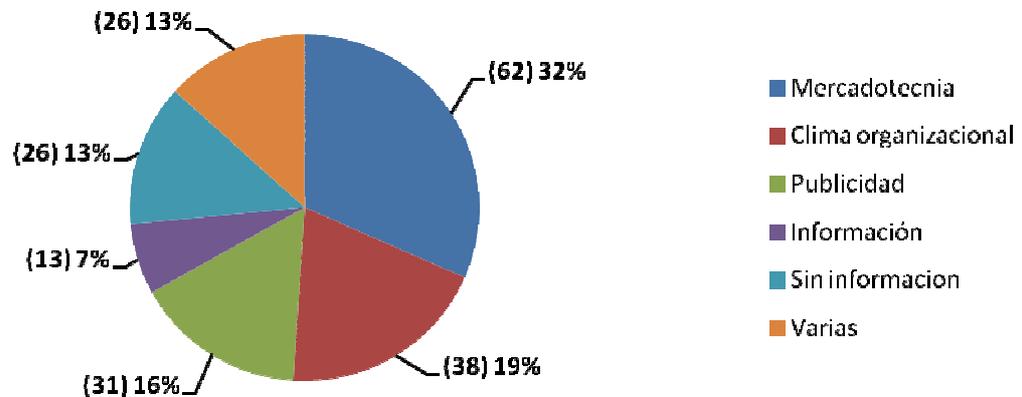
Cámara a la que pertenecen



Categoría: Cámara a la que pertenece.
Construcción propia.

Las empresas con las que se realizó mayor gestión de prácticas profesionales corresponde al 57% (111) y éstas no están no cuentan con la afiliación a ninguna cámara empresarial, en cambio, el 42% (42) si gestionaron convenio y pertenecen a la Cámara de la Industrial de la Transformación (CAINTRA), el 20% (20) de las empresas realizaron la gestión con el convenio de la UANL, el 7% (13) pertenecen a la Consejo Patronal de México, (COPARMEX), el 3% (6) pertenecen a la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) y por último el 2% (4) perteneciente a la Asociación de Maquilas y Manufactureras de Nuevo León. Se evidencia que de las empresas que se les prestó el servicio de vinculación de prácticas profesionales aunque son empresas formalmente constituidas, no desean pertenecer a alguna de estas organizaciones, pues para formar parte de ellas hay que cubrir cuotas mensuales que quizá no les interesa pagar.

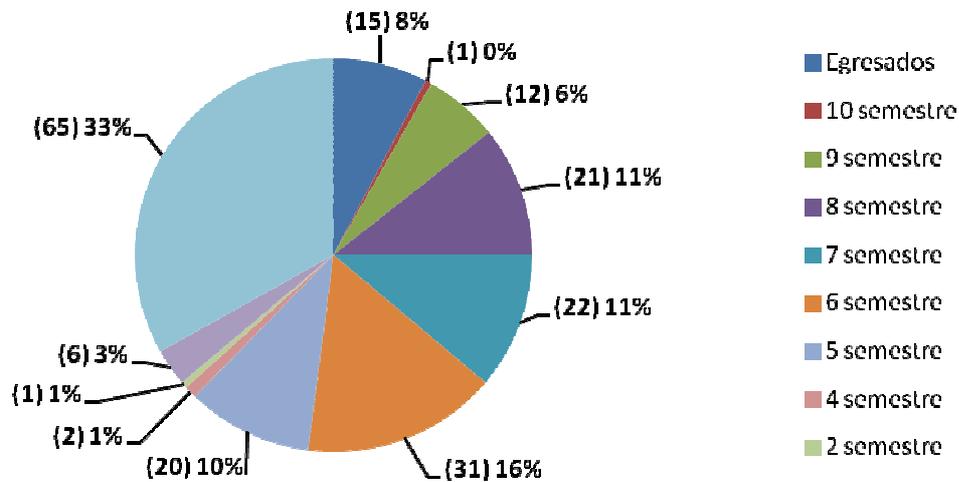
Acentuación requerida



Categoría: Acentuación más requerida.
Construcción propia.

Las empresas solicitan por lo regular practicantes de la acentuación de mercadotecnia con un 32% (62); 19% (38) de Comunicación Organizacional; el 16% (31) de Publicidad; el 7% (13) de periodismo; 13% (26) sin preferencia de acentuación y el 13% (26) no se tiene información. Por consiguiente, las tres acentuaciones más requeridas son Mercadotecnia, Comunicación Organizacional y Publicidad, quedando en un bajo rango periodismo.

Semestre requerido

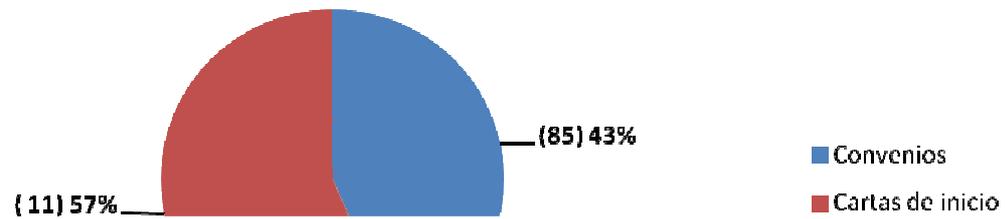


Categoría: Semestre o Ciclo requerido.

Construcción propia.

Los alumnos que mayormente requieren las empresas para ocupar plazas de practicante tienen mayor incidencia en el 6º. Semestre, el 16% (31) lo demuestra; el 11% (22) del 7º. Semestre; y en un tercer lugar de 8º. Semestre 11% (21). Los hallazgos contrastan con el 33% (65) que no se encontró información.

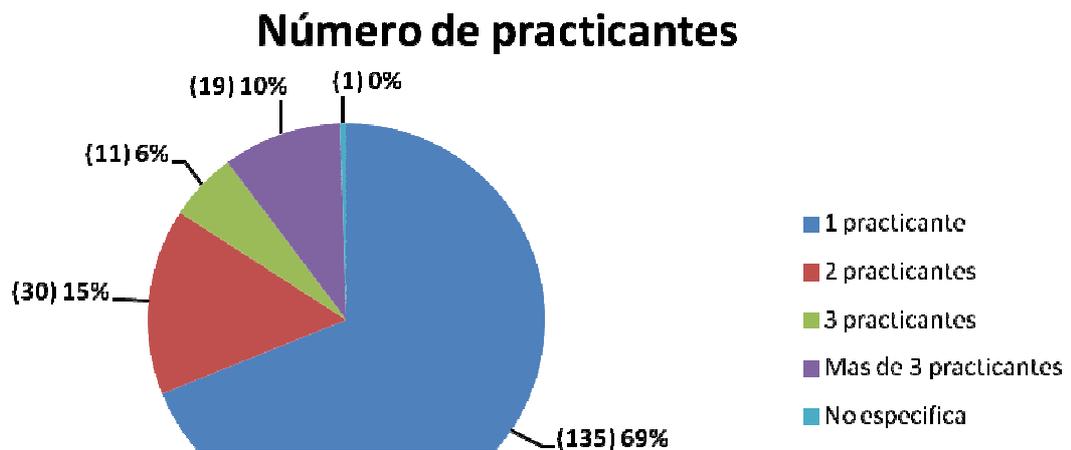
Asignación de Plazas



Categoría: Asignación de plazas.

Construcción propia.

Para que el practicante obtenga la asignación de plazas se gestiona en dos modalidades por convenios con un 43% (85) y con cartas de inicio de prácticas 57% (111), aunque esta última tiene una mayor incidencia, guarda mayor formalidad el convenio.



Categoría: Número de practicantes requeridos por empresas.

Construcción propia.

Como se muestra en la gráfica de la siguiente página, el 69% (139) indica que la mayoría de las empresas solicitan un practicante, el 15% (30) solicitan 2; el 6%(11) requieren 3 y un 10% (19) solicitan más de 3 practicantes. Tomando como seguro que al año solo requieren uno.

Conclusiones Parciales.

La investigación está en proceso, y requiere de ajustes en algunas categorías que falta información, pero a manera de ideas parciales se puede comentar que los hallazgos obtenidos, han puesto sobre la mesa información organizada en categorías mensuales que al integrar esos datos, se ha podido obtener categorías anuales que agregan claridad, transparencia para una mejor gestión de los procesos involucrados. Ha quedado en evidencia procesos inconclusos que es necesario elaborar un sistema de seguimiento para que los datos desconocidos, se obtengan, se registren y no queden a la deriva. Es el primer año que se cuenta con varios registros consecutivos de

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

la gestión de los procesos involucrados y que gracias a estos documentos se ha podido realizar este primer estudio, que se presenta en esta mesa de investigación.

Bibliografía

Chiavenato, I. (2005). Comportamiento Organizacional. México: Thomson.

Gordon, J. (1997). Comportamiento Organizacional. México: Prentice-Hall Hispanoamericano, S. A.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

[http:// www.uanl.com.mx](http://www.uanl.com.mx)

Kerin, R, Hartley, S., Rudelius. (2014). Marketing. Mexico: Mc Graw Hill.

Lara, Érica M. (2011). Fundamentos de investigación. México: Alfaomega.

Latimore, D., Baskin, O., Heiman, S., Thot,E. (2008). Relaciones públicas, Profesión y práctica. México: Mc Graw Hill.

Luna, Alfredo. (2008). Proceso Administrativo. México: Editorial Patria.

Manual de Procedimientos de Prácticas Profesionales. Dirección General de Servicio Social y Prácticas Profesionales. San Nicolás de los Garza UANL

Universidad Autónoma de Nuevo León. (2012) Plan de Desarrollo 2012-2020. San Nicolás de los Garza: UANL.