



Universidad de Málaga

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Programa de doctorado en Comunicación

Doctorado Internacional

TESIS DOCTORAL 2018

**La enseñanza interdisciplinaria de las relaciones públicas en la educación superior:
una propuesta curricular de contenido para México**

Marco Tulio Flores Mayorga


Director: Dr. Antonio Castillo Esparcia

Málaga, España, 2018



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: Marco Tulio Flores Mayorga

 <http://orcid.org/0000-0003-2279-7324>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización

pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



PREFACIO

Esta tesis fue realizada a tiempo parcial y en consecuencia parte del trabajo ha sido publicado en conjunto con el director de tesis, doctor Antonio Castillo Esparcia.

Parte del capítulo cinco en el capítulo de libro “Las competencias digitales para enfrentar el campo profesional de las relaciones públicas en México”. En R. Marfil-Carmona, Osuna-Acedo, González-Aldea, *Innovación y esfuerzo investigador en la educación mediática contemporánea*, 2018, 221-240, Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital de la Universidad de Zaragoza y Egregius ediciones.

Parte del capítulo cuatro en el capítulo de libro “La interdisciplinariedad de las relaciones públicas en la educación superior para el Desarrollo Sustentable” en el libro *Grupo de Investigación y Producción Científica II* en coedición con la Universidad de Guadalajara, Universidad Autónoma de Nayarit y la Universidad de Colima que está por publicarse.

Parte del capítulo tres en edición especial de la *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, el artículo “Las relaciones públicas en México: tendencias de la profesión y docencia” en febrero de 2019.

AGRADECIMIENTOS

Al doctor Antonio Castillo Esparcia, director de tesis por confiar en mi proyecto y por su apoyo permanente durante tres años, así como a la doctora Ana Almanza Martínez, quien fungió como tutora, siempre disponible para asesorarme de manera oportuna.

Aprecio la oportunidad que tuve de iniciarme en la investigación de la comunicación y de las relaciones públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona, en donde surgió mi interés por profundizar sobre la educación de las relaciones públicas, bajo la dirección del doctor David Roca Correa, a quien agradezco sus aportaciones y orientación constante. También fue ahí que me permitieron realizar una estancia de investigación en la Universidad de Stirling, en Escocia, con la asesoría de Jairo Lugo y Jacquie L'Etang, espacio en el que reafirmé mi interés en continuar por el desolado y retador campo de las relaciones públicas.

Mi profundo reconocimiento a Krishnamurthy Sriramesh de la Universidad de Purdue y a Carrie Hodges de la Universidad de Bournemouth, quienes con su sentido crítico contribuyeron en el desarrollo de este estudio y me permitieron realizar una estancia de investigación en sus respectivas áreas de trabajo.

A James Grunig, profesor emérito de la Universidad de Maryland y a Dean Kruckeberg de la Universidad de Carolina del Norte en Charlotte por sus valiosas recomendaciones académicas, y a Carlos Bonilla, por su introducción y orientación sobre las relaciones públicas en México, igualmente a Edgar García Turincio de la Universidad Nacional Autónoma de México por compartirme información novedosa sobre los antecedentes de las relaciones públicas en México. En especial a María Rosa Sánchez Cos, hija de Federico Sánchez Fogarty por facilitarme información de su padre en la que se precisa fechas y momentos significativos sobre el acontecer de las relaciones públicas en México.

A la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), organizadora del II Doctorial en Sevilla, España, en abril de 2017; en especial a Francisco Javier Paniagua de la Universidad de Málaga y a Marina Ramos de la Universidad de Sevilla. También a la European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), a su presidente Øyvind Ihlen de la Universidad de Oslo, a Jens Seiffert y Sabine Einwiller de la Universidad de Viena, a todos ellos, por sus precisas sugerencias durante mi participación en octubre de 2017 en el doctorial que tuvo como sede Londres, Inglaterra.

Mi agradecimiento especial a Rosa María Granados, quien me inició en el campo de las relaciones públicas cuando estudié la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Guadalajara. A los coordinadores de carrera y docentes de las Instituciones de Educación Superior públicas y privadas, así como a los directivos de las agencias de relaciones públicas de México y a la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones que formaron parte de este estudio.

A la Universidad de Guadalajara, mi segunda casa, así como a todos aquellos que de alguna manera contribuyeron a que concluyera esta etapa, tan significativa en mi vida académica, profesional y personal. A mi familia y amigos mi gratitud.

RESUMEN

El propósito de este estudio fue explorar la situación actual de la enseñanza superior de las relaciones públicas en México en busca de contribuir al conocimiento en el campo de la profesión y su relación con el contenido curricular educativo. Este estudio es el primero en analizar las competencias específicas, habilidades y destrezas, así como los contenidos de los programas de estudio de la licenciatura de relaciones públicas y de asignaturas afines en el modelo de ciencias de la comunicación de las instituciones de educación superior con mayor tradición y experiencia.

En este contexto, se plantea la necesidad de determinar si las competencias específicas que adquieren los estudiantes son consistentes con las expectativas de los profesionales del sector especializado para dar respuesta a una sociedad tecnológica, multicultural y global, y en consecuencia hacer cambios cualitativos en los planes de estudio.

Es una investigación exploratoria basada en la técnica de análisis de contenido de las competencias específicas y de la currícula formativa, además de una encuesta a profesionales y entrevistas a académicos que fueron utilizadas para dirigir las preguntas de investigación que se relacionan con (1) la identificación de las competencias específicas y las asignaturas, (2) revisión de su orientación y determinación de su pertinencia con el entorno académico y profesional, (3) así como en conocer las aportaciones de académicos y profesionales para proponer una base de contenidos específicos de relaciones públicas.

Los resultados de este estudio sugirieron que (1) la estructura curricular para la enseñanza de las relaciones públicas, se centra en contenidos interdisciplinarios con una mayor tendencia hacia la comunicación, administración, mercadotecnia, y con una menor presencia de asignaturas específicas sobre relaciones públicas que apenas alcanza un 19%. (2) Prevalece el modelo tradicional de comunicación, limitado a formar técnicos en lugar de

asesores que contribuyan en la solución de problemas y en formular políticas para la organización. (3) Entre otros hallazgos, se observó una ausencia de asignaturas relacionadas con el multiculturalismo, globalización, desarrollo sustentable, ciudadanía y democracia. (4) De las 35 competencias encontradas en la currícula de las carreras de relaciones públicas, solo dos coinciden con las funciones que demandan los representantes de las agencias de relaciones públicas en México. (5) Sobre las recomendaciones que los profesionales hacen para mejorar la enseñanza de las relaciones públicas, prestan más atención a las competencias genéricas que a las competencias específicas, propias de la profesión. (6) Los académicos reconocen la falta de una mayor pertinencia curricular con el entorno tecnológico digital y nuevas formas de comunicación como son los “social media”.

Ante este panorama, para enfrentar las necesidades y perfiles que demandan las organizaciones, las universidades deberán generar un mayor acercamiento con los profesionales para construir una guía de competencias y contenidos, considerando aquellas que demanda la cuarta revolución.

Es por ello que existe el interés de formar un perfil integral con énfasis social en la solución de problemas, centrado en la gestión la comunicación con apoyo de la comunicación digital, además de habilidades creativas y de negocios para el desarrollo de sus funciones en el campo profesional de las relaciones públicas y de la comunicación.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1: The Sustainable Development Goals (SDGs)..... | 157 |
|---|-----|

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Teorías sobre la sociología de las profesiones..... | 94 |
| Tabla 2: Sueldos y salarios, área digital 2017..... | 111 |
| Tabla 3: Competencias genéricas. <i>Tuning</i> – América Latina..... | 177 |
| Tabla 4: Cursos para la enseñanza de las Relaciones Públicas..... | 189 |
| Tabla 5: Habilidades de la inteligencia emocional..... | 206 |
| Tabla 6: Carreras de Comunicación y Relaciones Públicas de universidades de México..... | 210 |
| Tabla 7: Carreras de relaciones públicas de universidades públicas y privadas de México..... | 211 |
| Tabla 8: Información demográfica de los encuestados..... | 215 |
| Tabla 9: Información demográfica de los entrevistados..... | 218 |
| Tabla 10: Contenidos de relaciones públicas de las carreras de relaciones públicas universitarias..... | 221 |
| Tabla 11: Competencias digitales de los programas de estudios en Relaciones Públicas..... | 224 |
| Tabla 12: Contenidos sobre TICS y nuevas formas de comunicación..... | 225 |
| Tabla 13: Interdisciplinariedad de las Relaciones Públicas en la currícula..... | 227 |
| Tabla 14: Acuerdo de los profesionales para el desempeño de sus funciones..... | 230 |
| Tabla 15: Competencias específicas que los graduados deben de tener, según los profesionales del sector (mejor calificadas o posicionadas)..... | 231 |

Tabla 16: Competencias genéricas según los profesionales del sector (mejor calificadas).....232

INDICE

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO..... | 11 |
| 1.1. Objeto y justificación del estudio..... | 14 |
| 1.2. Objetivo general y específicos..... | 15 |
| 1.3. Metodología..... | 16 |
| 1.4. Análisis y teorización..... | 17 |
| 1.5. Estructura de la tesis..... | 23 |
| 1.6. Resumen en inglés..... | 26 |
| | |
| CAPÍTULO 2. EL CONTEXTO ECONÓMICO, SOCIAL, EDUCATIVO Y DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO..... | 48 |
| 2.1. El contexto económico..... | 48 |
| 2.2. La transparencia..... | 50 |
| 2.3. Derechos Humanos..... | 51 |
| 2.4. Educación superior..... | 53 |
| 2.5. Activismo..... | 56 |
| 2.6. Medios de comunicación..... | 58 |
| | |
| CAPÍTULO 3. LA PROFESIÓN Y EL ENTORNO ACADÉMICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS..... | 64 |
| 3.1. Influencia internacional de las relaciones públicas..... | 64 |
| 3.2. El contexto profesional internacional de las relaciones públicas..... | 69 |
| 3.3. El contexto académico internacional de las relaciones públicas..... | 73 |
| 3.4. Historia de la profesión y enseñanza de las relaciones públicas en México..... | 77 |
| 3.5. Sociología de la profesión de las Relaciones Públicas..... | 92 |
| 3.6. El rol del profesional de las relaciones públicas..... | 97 |
| 3.7. El enfoque social de las Relaciones Públicas..... | 102 |
| 3.8. El sector de las relaciones públicas..... | 107 |
| 3.8.1. El sector de las relaciones públicas en México..... | 108 |
| 3.8.2. El entorno digital profesional..... | 109 |
| 3.8.3. Social media y big data..... | 111 |
| 3.8.4. La imagen de la profesión..... | 115 |
| 3.9. El contexto de la enseñanza actual de las relaciones públicas en México..... | 117 |
| 3.9.1. Sistema Universitario Mexicano..... | 117 |
| 3.9.2. Panorama del egresado en México..... | 118 |
| 3.9.3. Características de la carrera de Ciencias de la Comunicación..... | 122 |
| 3.9.4. Características de la carrera de Relaciones Públicas..... | 124 |
| 3.10. La investigación en Relaciones Públicas en México..... | 129 |

CAPITULO 4. LA PERTINENCIA UNIVERSITARIA E INTERDISCIPLINARIEDAD EN LA ENSEÑANZA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....135

| | |
|--|-----|
| 4.1.La pertinencia de la educación superior..... | 135 |
| 4.2.Características de la interdisciplinariedad..... | 143 |
| 4.3.La interdisciplinariedad en la enseñanza..... | 145 |
| 4.4.La interdisciplinariedad en las relaciones públicas..... | 152 |
| 4.5.Tendencia educativa internacional..... | 156 |
| 4.5.1. Características de los objetivos de Desarrollo Sustentable y las Relaciones públicas..... | 156 |
| 4.5.2. Objetivo de Desarrollo Sustentable 4 – Educación 2030..... | 159 |
| 4.5.3. Generalidades de la Educación para el Desarrollo Sustentable..... | 159 |
| 4.5.4. Educación para la Ciudadanía Mundial..... | 161 |
| 4.5.5. Educación para la democracia..... | 163 |
| 4.5.6. Objetivos de Desarrollo para la Comunicación e Información..... | 164 |
| 4.5.7. Educación híbrida en el nivel superior..... | 164 |

CAPÍTULO 5. LA PLANEACIÓN Y FORMACIÓN POR COMPETENCIAS EN EL NIVEL SUPERIOR.....167

| | |
|---|-----|
| 5.1.Planeación educativa y curricular..... | 167 |
| 5.2.La formación por competencias..... | 172 |
| 5.3. <i>Tuning</i> – América Latina y el Espacio Europeo de Educación Superior..... | 173 |
| 5.4.El currículo por competencias desde la socioformación..... | 178 |
| 5.5.La enseñanza superior de las relaciones públicas en México..... | 183 |
| 5.6.La enseñanza superior de las relaciones públicas en América Latina..... | 184 |
| 5.7.La enseñanza internacional dominante de las relaciones públicas..... | 187 |
| 5.7.1. La excelencia de las relaciones públicas y la enseñanza superior..... | 195 |
| 5.8.Enseñanza digital..... | 198 |
| 5.9.Otras competencias genéricas..... | 204 |

CAPÍTULO 6. METODOLOGÍA.....209

| | |
|--------------------------------|-----|
| 6.1 Introducción..... | 209 |
| 6.2 Población y muestra..... | 209 |
| 6.3 Análisis de contenido..... | 211 |
| 6.4 Encuesta..... | 213 |
| 6.5 Entrevistas..... | 216 |

CAPÍTULO 7. RESULTADOS: LAS COMPETENCIAS PARA EL CAMPO PROFESIONAL.....219

| | |
|---|-----|
| 7.1. Competencias específicas y contenidos identificados..... | 219 |
| 7.2. Orientación de la enseñanza interdisciplinar..... | 225 |
| 7.3. Expectativas de los profesionales..... | 228 |

| | |
|---|-----|
| 7.4. Sugerencias desde la perspectiva profesional..... | 231 |
| 7.5. Sugerencias desde la perspectiva académica..... | 233 |
| | |
| CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES..... | 236 |
| CONCLUSIONES EN INGLÉS..... | 240 |
| | |
| CAPÍTULO 9. APORTACIONES. CONTENIDO CURRICULAR ESPECÍFICO PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS SUPERIORES EN MÉXICO..... | 244 |
| | |
| 9.1 Introducción..... | 245 |
| 9.2 Objetivo..... | 248 |
| 9.3 Contenido curricular..... | 248 |
| | |
| CAPÍTULO 10. LIMITACIONES Y SUGERENCIAS PARA ESTUDIOS FUTUROS..... | 258 |
| | |
| REFERENCIAS..... | 259 |
| | |
| APÉNDICES..... | 285 |
| | |
| Apéndice A: Universidades e Instituciones de Educación Superior públicas y privadas con estudios de comunicación con presencia en el <i>QS University Rankings: Latin America 2016</i> . | |
| Apéndice B: Universidades e Instituciones de Educación Superior públicas y privadas con estudios de relaciones públicas con presencia en el <i>QS University Rankings: Latin America 2016</i> | |
| Apéndice C: Catálogo de asignaturas de Relaciones Públicas en las carreras de Comunicación de Universidades e Instituciones de Educación Superior públicas y privadas | |
| Apéndice D: Catálogo de asignaturas de Relaciones Públicas y otras disciplinas en Universidades e Instituciones de Educación Superior públicas y privadas | |
| | |
| ANEXOS | |
| | |
| Guía de entrevista semi estructurada para gestores y docentes..... | 291 |

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

Desde diferentes enfoques a nivel internacional se ha estudiado la esencia y contribución de las relaciones públicas en el campo profesional y académico. A pesar de que estudiosos continúan con el debate de su estatus como profesión, ciencia y relativamente como una nueva disciplina académica, las relaciones públicas se han ido expandiendo en un entorno de cuestionamientos y que aún busca consolidarse en diversos contextos.

Aunque no hay datos precisos sobre la presencia de Relaciones Públicas, los antecedentes que han marcado su presencia en México se remontan a la época Porfiriana con la primera campaña de relaciones públicas contra el pulque (García, 2012). Como profesión, en el ámbito organizacional surge en los años treinta con la llegada de *Pan American World Airways*, en donde se comenzaron con las primeras actividades de comunicación y relaciones públicas. Pero es en los años cuarenta, cuando la primera agencia de relaciones públicas fue creada por Federico Sánchez Fogarty, quien comenzó a organizar a los practicantes en los años 50, y en 1960 fundó lo que ahora es la Confederación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (CONFIARP).

Otros hechos que han sido significativos para el desarrollo de las relaciones públicas en el país, fueron la celebración en 1978 de la primera asamblea mundial en la que se estableció el perfil profesional de las relaciones públicas con el denominado “Acuerdo de México”, y la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) entre Estados Unidos, Canadá y México en 1994 que permitió la expansión de corporaciones

multinacionales y el creciente desarrollo de empresas que incorporaron a su plan de negocios, la gestión estratégica de la comunicación y de las relaciones públicas, lo que requirió la integración de perfiles en ciencias de la comunicación y en relaciones públicas para atender las necesidades del campo laboral.

Sobre la enseñanza de las relaciones públicas en México surgieron con la creación en 1960 de la carrera de ciencias y técnicas de la información en la Universidad Iberoamericana, en donde se incluyó el primer curso en relaciones públicas. Estos acontecimientos, junto con las Tecnologías de Información y Comunicación y las nuevas formas de comunicación como son los “social media” y la globalización han contribuido también en fortalecer la práctica de las relaciones públicas en el campo organizacional, social y educativo de México, siendo este último una herramienta para ayudar a mejorar su estatus (L'Etang y Pieczka, 2006).

En cuanto a la investigación en relaciones públicas, esta es escasa, debido a los diferentes intereses políticos académicos en las instituciones de educación superior y por un predominio por los estudios en comunicación y periodismo, en donde los estudiosos de la comunicación han considerado a menudo a las relaciones públicas como una disciplina de segunda clase y que no merece su atención (Pavlik, 1999), generando así un rezago en la materia y a la vez un área de oportunidad para fomentar estudios con características específicas del país.

Desde hace quince años, Sriramesh y Verčič (2002) externaron su preocupación por la escasa evidencia empírica proveniente de otras regiones del mundo, ya que se concentra en gran medida en Europa y Estados Unidos, por lo que existe una oportunidad de generar

estudios globales con diferentes entornos socioculturales y variables relevantes, tal es el caso de América Latina, en especial en el ámbito educativo que permita generar un espacio común de conocimientos y contenidos específicos de las relaciones públicas que motive por un lado a la movilidad de estudiantes y profesores, y por otro, un interés por vincularse con otros escenarios en donde la práctica, la docencia y la investigación de las relaciones públicas juega un papel importante.

Bajo estas circunstancias, el presente estudio tuvo como propósito ampliar el cuerpo de conocimiento de la enseñanza de las relaciones públicas al analizar si el contenido curricular de los programas de estudio en el nivel superior contribuye a las necesidades del sector especializado, así como conocer sus sugerencias, y por otro lado consultar a los académicos sobre la situación actual curricular de los programas de estudio.

Además, ante la creciente demanda y el cambio constante del papel de los profesionales de las relaciones públicas, el sistema educativo se ve obligado a confrontar qué tan bien se mantienen al día los planes de estudios de pregrado en las universidades mexicanas de acuerdo a la realidad económica y social del país.

Este estudio - que por sus características, no existe otro sobre el caso específico de la educación de las relaciones públicas superiores en el país - ofrece un análisis detallado de la situación actual del contenido curricular que será beneficioso tanto para los gestores y profesores de las universidades, así como para los profesionales y estudiosos, quienes observarán, enriquecerán y validarán hacia dónde debe dirigirse la enseñanza de las

relaciones públicas con el fin de que los egresados puedan adaptarse de una forma más rápida y efectiva a la función en las organizaciones.

Es por ello, importante trazar una propuesta curricular y de los perfiles necesarios para el sector profesional. Esto establecerá un contexto firme respecto al análisis de los contenidos, sus competencias, habilidades y destrezas, lo que permitirá la formación de futuros profesionales capaces de contribuir en la solución de problemas en su comunidad y en cualquier otro entorno.

El reto es lograr una enseñanza con un mayor enfoque social, dirigida a profundizar y proponer estrategias que ayuden a disminuir desde la perspectiva de las relaciones públicas la pobreza, inseguridad y desempleo, como principales problemas que aquejan a la nación. Pero para ello, además deberán anticiparse académicos y profesionales para hacer cara a esos cambios tecnológicos digitales y a las nuevas formas de comunicación, así como a lo que se vislumbra con la denominada “cuarta revolución industrial”.

1.1 *Objeto de estudio*

Esta investigación tiene como principal objeto de estudio ampliar el cuerpo de conocimiento sobre la enseñanza superior de los contenidos formativos de las Relaciones Públicas en el contexto del sistema educativo universitario que permita al futuro profesional enfrentar el campo profesional, considerando la experiencia de las instituciones de educación superior con mayor tradición en México.

Es una investigación introspectiva que busca profundizar sobre los cambios constantes del entorno educativo en el que se desarrolla las relaciones públicas, en este sentido persigue revisar el contenido curricular y estudiar si contribuye de manera estratégica en las funciones que desempeña el profesional en relaciones públicas con base en las características propias del país. Además de comprender los cambios constantes del entorno académico en el que se desarrollan las relaciones públicas y su relación con el ámbito profesional. Es decir, se pretende reflexionar hacia el interior del contenido curricular y su relación con la práctica de las relaciones públicas que favorezca su didáctica y desde esta perspectiva académica lograr un mayor entendimiento de la profesión.

1.2 Objetivo General

Analizar la currícula de la enseñanza de las relaciones públicas en el sistema educativo superior mexicano que nos ayude a determinar su congruencia con las expectativas del entorno académico y profesional, así como mejorar sus contenidos con una propuesta de asignaturas para que el futuro profesional adquiriera las competencias necesarias y enfrente el campo laboral de acuerdo a la realidad política, económica y social de México.

Objetivos específicos

Revisar la situación actual de la currícula formativa para la enseñanza de las relaciones públicas en México, con el fin de identificar qué competencias específicas y contenidos se consideran para formar al futuro profesional.

Identificar la orientación predominante de las asignaturas interdisciplinarias para la enseñanza de las relaciones públicas en México que nos permita determinar a qué área de conocimiento tiende a enfocarse, así como su pertinencia con el entorno.

Determinar si las competencias específicas para la enseñanza de las relaciones públicas descritas en la currícula son congruentes con las necesidades del sector profesional y su adecuación a los requerimientos de la actividad de comunicación y relaciones públicas, vinculada a las organizaciones y a la sociedad en general.

Descubrir las propuestas que hacen los profesionales y académicos para la mejora del contenido curricular de las carreras de relaciones públicas de las universidades mexicanas.

Proponer una guía de contenidos específicos de relaciones públicas que contribuya a fortalecer su enseñanza en el nivel superior con base en las sugerencias de académicos y profesionales.

1.3 Metodología

Se trata de una investigación que combina el enfoque cualitativo y cuantitativo con un alcance exploratorio. Se utiliza la técnica de análisis de contenido de las competencias específicas y del contenido curricular de 14 programas de estudios de la carrera de ciencias de la comunicación y 8 programas de estudio de las carreras de relaciones públicas. Con base en las competencias localizadas, se diseña un cuestionario para profesionales de 66 agencias de relaciones públicas distribuidas en el país para obtener su opinión sobre la pertinencia de esas competencias y qué otras se necesitan para el buen desempeño del futuro profesional.

También se empleó la entrevista semiestructurada dirigida a 16 académicos para conocer su percepción sobre la enseñanza actual de las relaciones públicas y en qué competencias y contenidos se debe mejorar.

1.4 *Análisis y teorización*

En el pasado, se pensaba que las relaciones públicas adolecían de la falta de una teoría unificadora o incluso de un desarrollo teórico satisfactorio (Ferguson, 1984), aunque surgieron sin un cuerpo de conocimientos y sin apoyarse en ninguna teoría para guiar sus esfuerzos en la resolución de problemas (Marston, 1983). Diversos estudiosos de las relaciones públicas (Grunig, 1984; L'Etang, 2009; Aguadero, 2013) consideran que las relaciones públicas en la actualidad cuentan con un cuerpo teórico pero que aún no alcanza una madurez; también continúa a debate si es una ciencia, ciencia emergente, ciencia en construcción, así como una profesión desde el sentido estricto de la sociología de las profesiones que pudiera contar con la infraestructura necesaria para resolver los problemas de su entorno.

Grunig (2003) explica que en los años setenta y ochenta los filósofos de la ciencia abandonaron la idea de que el objeto científico es el descubrimiento de la verdad o de las teorías que retratan certeramente el mundo real. En su lugar llegaron a la conclusión de que el propósito de la investigación científica es elaborar teorías que solucionen problemas - más que explicar fenómenos -, con los que se enfrentan los investigadores en el terreno científico; también empezaron a darse cuenta de que los resultados de la investigación no han de coincidir con las hipótesis teóricas.

Xifra (2003) reconoce que el paradigma simétrico bidireccional dominante es el único que ha prevalecido plenamente y ha sido construido en torno a los modelos del ejercicio profesional y a la teoría situacional de los públicos de Grunig. Un paradigma que empieza a elaborarse a mediados de la década de 1970, por lo que su edad es proporcional a su vigor teórico.

En este contexto de ausencia de formación teórica, no existe una Teoría acerca de la enseñanza de las relaciones públicas, la literatura predominante localizada proviene de Estados Unidos y Europa, en donde ha tenido un mayor desarrollo y proyección. Bajo diferentes perspectivas y recomendaciones, esta experiencia, se adaptó a los estudios relacionados con el campo docente y de investigación, así como profesional de acuerdo con la realidad política, económica y social de México, en donde se sitúa nuestro estudio.

Para ello, se consultaron diversas fuentes teóricas desde un enfoque funcionalista, crítico y social sobre la investigación y la didáctica, así como de la práctica de las relaciones públicas. Sobresalen las aportaciones de Edward Bernays, Scott Munson Cutlip, considerado el padre de la Educación de las Relaciones Públicas en Estados Unidos, así como James E. Grunig. En el ámbito europeo, a Sam Black, Betteke Van Ruler, Francisco Aguadero, Jackie L'Etang, Magda Pieczka, y Jordi Xifra, los tres últimos pertenecientes al grupo “Radical PR”.

También la bibliografía de estudiosos mexicanos y de América Latina ayudaron a conceptualizar el tema educativo en torno al diseño curricular de las relaciones públicas en México, a pesar de que no existen estudios que determinen cuáles han sido los avances de los contenidos formativos desde 1960 cuando se impartió la primera materia en relaciones

públicas, así como el cambio de los conocimientos y habilidades de egreso para enfrentar el campo profesional mexicano e internacional. De México, se consideraron los trabajos localizados de Federico Sánchez Fogarty, Edgar García, Carlos Bonilla, María Antonieta Ribeil, así como algunas publicaciones de la *Revista Mexicana de Relaciones Públicas* y de la entonces Academia Nacional de Relaciones Públicas. De América Latina, las aportaciones de Emilio Solórzano Hernández, Héctor Bonaro, Julio Corredor, Román Pérez Senac y Juan Carlos Molleda, por destacar algunos.

De igual manera, se tomaron en cuenta, las recomendaciones de estudiosos, agrupados en la Comisión de Relaciones Públicas en Educación, (CPRE por sus siglas en inglés), la Asociación Europea de Educación e Investigación sobre Relaciones Públicas, el Instituto Colegiado de Relaciones Públicas (CIPR) y la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas, así como los reportes de *Global Communications Study*, *The future of Jobs del World Economic Forum*, *Latin American Communication Monitor*, *European Communication Monitor* y *Communication Management Competencies for European Practitioners*.

Así también, las principales revistas en comunicación y relaciones públicas: *Public Relations Review*, *Public Relations Quarterly*, *Public Relations Journal*, *Public Relation Inquiry*, *Journal of Public Relations Research*, *Journal of Public Relations Education*, *Journal of Communication Management*, *Journal of Creative Communications*, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *Revista Latina en Comunicación Social* y la *Revista Mexicana de Relaciones Públicas*. En la Universidad de Stirling, se tuvo acceso al archivo de Sam Black sobre el diseño del primer máster en relaciones públicas del Reino Unido. En

educación y en específico sobre interdisciplinariedad, *The International Journal of Management Education and Policy Sciences* y el *Journal of Professional Issues in Engineering Education and Practice*.

Los artículos de las revistas fueron identificados usando las palabras clave: “Public Relations Education”, “Public Relations theory”, “Public Relations and practice”, “Public Relations Research” y “Interdisciplinarity” que estuvieran presentes en el título, en el *abstract* o en la sección de palabras clave.

En especial, se revisó si existe alguna teoría sobre la educación de las relaciones públicas con base en el análisis de 69 artículos de 1975 a 2000 realizado por Lynne M. Sallot, Lisa J. Lyon, Carolina Acosta-Alzuru y Karyn Ogata Jones, quienes muestran los resultados en el *Journal of Public Relations Research* con el artículo denominado “From Aardvark to Zebra: a new millennium analysis of theory development in public relations academic journals”. De 748 artículos revisados por las investigadoras, 69 fueron clasificados en el ámbito introspectivo (pedagogía y educación en relaciones públicas), de los cuales 67 correspondieron a la revista *Public Relations Review* y 2 al *Journal of Public Relations Research*. Este estudio es una réplica y extensión de la investigación que inició en 1984 Ferguson para identificar el estado de construcción de teorías sobre relaciones públicas.

Esta última investigación encontró que, de 748 artículos revisados, alrededor de un 20% han contribuido al desarrollo de la teoría en las relaciones públicas, frente a un 4% que arrojó el estudio de Ferguson. La teoría era más frecuente en artículos sobre excelencia / simetría, relaciones públicas, ética y responsabilidad social, respuestas a crisis, crítica-

cultural, feminismos/ diversidad y temas internacionales. Sin reflejar alguna teoría relacionada con nuestro objeto de estudio.

A partir de esa investigación y en lo que respecta a pedagogía y educación, se analizaron los artículos que hacen referencia a temas sobre contenido curricular para la licenciatura, maestría y doctorado, competencias disciplinares, práctica profesional, pedagogía (métodos y evaluación), libros de texto, acreditación de carreras, sobre género y discriminación académica, así como otros relacionados con el antecedente histórico de la enseñanza y reputación universitaria. Durante ese periodo y hasta la fecha, no se identificaron aportaciones teóricas desde el sentido estricto de su definición, pero si diferentes perspectivas, modelos y recomendaciones que contribuyen a la docencia en relaciones públicas.

De los 69 artículos, resalta el artículo “Models for theory-based M.A. and Ph.D. programs”, publicado en la revista *Public Relations Review* de Gabriel Vasquez y Carl Botan (1999) en el que señalan que la teoría en educación está convirtiéndose en una parte importante en la enseñanza de las relaciones públicas con base en las necesidades de los profesionales que se puede reflejar en dos grupos: valores y habilidades necesarios para la práctica y el otro valores y habilidades requeridas para la academia, estas dos ramas constituyen dos comunidades de pensamiento y valor dentro de las relaciones públicas. Ambos ámbitos fueron considerados en esta tesis.

Para la construcción del marco teórico, se tomó en cuenta uno de los estudios que ha tenido una mayor significación y contribución con principios teóricos en el ámbito de las

organizaciones: el proyecto denominado *Excellence study* (1985) llevado a cabo en Estados Unidos, Reino Unido y Canadá por James E. Grunig con el financiamiento de la fundación de investigación de la Asociación Internacional de Comunicación de Negocios. Esta investigación se basa en la valoración de las relaciones públicas para el éxito organizacional y la identificación de las características de excelencia de los departamentos de relaciones públicas. De este gran proyecto que concluyó con tres publicaciones, surgieron diversos puntos de referencia para la enseñanza de las relaciones públicas en los niveles superior, educación continua y de maestría que James G. y Larissa Grunig (2003) resaltan en el artículo *Implications of the IABC excellence study for PR education*, publicado en el *Journal of Communication Management*.

También se consideró el estudio europeo realizado por Betteke van Ruler, Dejan Vercic, Gerhard Bütschi y Bertil Flodin, que fue publicado en el *Journal of Public Relations Research* en el 2004 con el artículo “A first look for parameters of public relations in Europe”. En este artículo se reconoce que la enseñanza de las relaciones públicas en Europa está en gran parte orientada a la experiencia norteamericana.

En lo que respecta a América Latina y en específico a México, se revisaron varios artículos de Raúl Fuentes Navarro, estudioso de la comunicación en México, así como del brasileño Marques de Melo para entender el desarrollo de los estudios e investigación en comunicación. Sobre Relaciones Públicas en el país, la *Revista Mexicana de Relaciones Públicas* y algunos títulos disponibles nos permitió conocer a fondo la actividad a partir de los 70, 80 y 90, además de tener acceso a información personal de don Federico Sánchez Fogarty (a quien se le debe considerar como el iniciador y principal impulsor de las relaciones

pública en México y América Latina) que sostuvo con colegas y amigos en Estados Unidos, Colombia y Venezuela.

En el campo de la educación, se tomaron en cuenta diversas publicaciones de México, Venezuela, Perú, Brasil, Argentina y Colombia, así como las nuevas tendencias de educación para el desarrollo sustentable, ciudadanía mundial y democracia que establece la UNESCO. Aunque hay diferencias entre las expresiones “desarrollo sustentable” y “desarrollo sostenible” ambas se usan de manera indistinta.

1.5 Estructura de la tesis

La tesis se estructuró con base en un marco referencial, teórico y de aplicación. Dentro del referencial se incluyó el capítulo 2 denominado El contexto económico, social, educativo y de Comunicación en México, diseñado de acuerdo al *Excellence Project* (Grunig, 1992), en donde identificaron cinco variables contextuales que pueden ser utilizadas por los profesionales de las relaciones públicas para diseñar estrategias de relaciones públicas específicas para un determinado país. Las cinco variables son: ideología política, el sistema económico, nivel de activismo (el grado de presión al que están sometidas las organizaciones por los activistas), la cultura y el sistema de medios (la naturaleza del entorno mediático de un país). A estas variables se agregó la situación actual del sistema educativo superior mexicano.

En este sentido también coinciden Culbertson y Jeffers (1992) quienes destacaron la importancia de lo que denominaron los contextos sociales, políticos y económicos, necesarios para que sean tomados en cuenta en la enseñanza de las relaciones públicas.

En el capítulo 3 se aborda el surgimiento de la práctica y la enseñanza de las relaciones públicas a nivel internacional y nacional, desde una perspectiva sociológica de las profesiones, ya que actualmente se encuentra vulnerable de ser asumido por otras profesiones. Se dedica un apartado sobre el rol de la profesión con un enfoque social, así como de su desarrollo en el sector industrial. También, se aborda el antecedente académico de las relaciones públicas, y su relación con el modelo de la enseñanza de las ciencias de la comunicación en el sistema universitario mexicano, así como un breve recorrido de la investigación en relaciones públicas en México, tarea pendiente por académicos y profesionales.

En el capítulo 4 La pertinencia e interdisciplinariedad en la enseñanza de las relaciones públicas, se hace referencia a la pertinencia educativa en las universidades, la interdisciplinariedad en la enseñanza y en las relaciones públicas, parte medular de nuestro objeto de estudio, así como una aproximación breve sobre las tendencias de educación para el desarrollo sustentable, formación de una ciudadanía mundial y promoción de la democracia.

En el capítulo 5 La planeación y formación por competencias en el nivel superior, se menciona la importancia de formar al estudiante universitario por competencias para el desarrollo profesional, bienestar individual y el éxito económico de una sociedad, así como desde una visión desde la socioformación. Así también, se considera el paradigma dominante en la educación superior que consiste en la mayoría del trabajo publicado por estudiosos norteamericanos, haciendo una referencia extensiva a la teoría de los sistemas, los cuatro modelos de James Grunig y otras terminologías asociadas, además de diferentes estudios y

recomendaciones sobre la enseñanza de las relaciones públicas en Europa, México y América Latina. Este largo recorrido en la enseñanza universitaria, aunque como bien cuestiona L'Étang (2004) como si la experiencia norteamericana pudiera describir y explicar acontecimientos de escenarios no norteamericanos, sin embargo, se toma como contexto, así como su funcionalidad para adaptarse a los intereses y necesidades de los profesionales. En el caso mexicano, no figuran estudios específicos sobre el modelo de enseñanza de la profesión, aunque se localizaron algunos estudios exploratorios y comparativos con España. Respecto a América Latina, se destacan algunas implicaciones de la estructura educativa de las relaciones públicas en Brasil, Colombia, Argentina, Perú y Venezuela.

Se abordan las tendencias actuales en el entorno de la comunicación digital y nuevas formas de comunicación, se destacan esas competencias digitales y emocionales que deberán considerar los responsables en el diseño curricular para enfrentar los constantes cambios que se viven en la actualidad, así como los que se avecinan con la llamada cuarta revolución industrial.

En la parte del marco aplicado correspondiente a la metodología, en el capítulo 6, se describe el diseño y desarrollo de la investigación, el método utilizado, la muestra y recogida de información. En el capítulo 7, se destacan los resultados obtenidos con base en los objetivos y preguntas de investigación planteadas, se discute sobre el estado actual curricular de contenidos sobre la enseñanza de relaciones públicas, si las competencias consideradas coinciden con las necesidades en el ámbito profesional, además de conocer las recomendaciones de académicos y profesionales que permitan mejorar los programas de

estudio de acuerdo a los constantes cambios tecnológicos y de comunicación digital que enfrentan de manera permanente los diferentes organismos públicos y privados.

Los capítulos 8 y 9, corresponden a la parte de las conclusiones y aportaciones, respectivamente. En este último capítulo, se propone una estructura curricular interdisciplinaria de las Relaciones Públicas en la que se señala la importancia de impulsar su enseñanza, desde una perspectiva crítica y social más que de negocios que permita contribuir a la solución de problemas que afectan a la nación y a sus regiones.

1.6 Resumen en inglés

- A. Abstract
- B. Introduction
- C. Literature Review
- D. Research questions
- E. Method
- F. Results

A. Abstract

The purpose of this study was to explore the current status of public relations education in Mexico to contribute to knowledge in the field of the profession and its relationship with educational curricular content. This study is the first to analyze the knowledge, skills, and abilities, as well as the courses of the study programs of the public relations degree and related subjects in the communication science model of higher education institutions with greater tradition and experience.

In this context, the need arises to determine if the knowledge acquired by students are consistent with the expectations of professionals in the specialized sector to respond to a technological, multicultural and global society, and consequently make qualitative changes in the career plans.

It is an exploratory investigation based on the technique of content analysis of the syllabus, as well as a survey of professionals and interviews with academics that were used to direct research questions related to (1) the identification of specific skills and the courses, (2) review of their orientation and determination of their relevance to the academic and professional environment, (3) as well as the contributions of academics and professionals to propose a base of specific public relations content.

The study's finding suggested that (1) the curricular structure for the teaching of public relations, focuses on interdisciplinary contents with a greater tendency towards communication, administration, marketing, and with a lower presence of specific courses on public relations that barely reaches 19%. (2) The traditional communication model prevails, limited to training technicians instead of advisors contributing to problem-solving and formulating policies for the organization. (3) Among other findings, there was an absence of courses related to multiculturalism, globalization, sustainable development, citizenship, and democracy. (4) Of the 35 knowledge, skills, and abilities found in the public relations career plans, only two coincide with the functions demanded by the representatives of public relations agencies in Mexico. (5) Regarding the recommendations that professionals propose to improve the teaching of public relations, they pay more attention to generic skills than to

the specific competencies of the profession. (6) Academics recognize the lack of greater curricular relevance with the digital technology and new forms of communication such as "social media".

Faced with this panorama, in order to attend the needs and profiles demanded by the organizations, the universities should generate a greater approach with the professionals to build a guide of competencies and contents, considering those demanded by the fourth revolution.

That is why there is interest in forming an integral profile with a social emphasis in solving problems, focused on communication management with support of digital communication, as well as creative and business skills for the development of their functions in the field professional in public relations and communication.

B. Introduction

Fifteen years ago, Sriramesh and Verčič (2002) expressed their concern about the scarce empirical evidence from other regions of the world, since it is largely concentrated in Europe and the United States, so there is an opportunity to generate global studies with different sociocultural environments and relevant variables, such is the case of Latin America, especially in the educational field that allows generating a common area of knowledge and specific content of public relations that motivates, on the one hand, the mobility of students and teachers, and on the other, an interest in linking with other scenarios where practice, teaching, and public relations research play an important role.

Under these circumstances, the purpose of this study was to broaden the body of knowledge of public relations education by analyzing whether the curricular content of the study programs at the higher level contributes to the needs of the specialized sector, as well as to know their suggestions, and on the other hand consult the academics about the current curricular situation of the study programs.

In addition, faced with the growing demand and constant change in the role of public relations professionals, the education system is forced to confront how well the undergraduate curricula in Mexican universities are kept up to date according to the real economic and social of the country.

This study - that due to its characteristics, there is no other one on the specific case of higher public relations education in the country - offers a detailed analysis of the current situation of the curricular content that will be beneficial for the managers and professors of the universities , as well as for professionals and scholars, who will observe, enrich and validate where the teaching of public relations should go so that graduates can adapt more quickly and effectively to the function in organizations.

This is why it is important to draw up a curricular proposal and the necessary profiles for the professional sector. This will establish a firm context regarding the analysis of the contents, their competences, abilities, and skills, which will allow the training of future professionals capable of contributing to the solution of problems in their community and in any other environment.

The challenge is to achieve a teaching with a greater social focus aimed at deepening and proposing strategies that help to reduce poverty, insecurity, and unemployment from the perspective of public relations, as the main problems that afflict the nation. But for this, academics and professionals must also anticipate facing these digital technological changes and new forms of communication, as well as what is seen with the so-called "fourth industrial revolution".

C. Literature review

Dominant international experience

The United States is a pioneer in the education and practice of public relations and is considered to be the leader in understanding the strengths and weaknesses of the profession. In that country, various studies and recommendations have been made on the content that should be included in public relations curricula and on the competencies that public relations graduates must possess.

This U.S. educational path serves as a basis for public relations education throughout the world, albeit with adjustments that must be made based on specific situations in each global region. For Mexico, the functionalist experience will undoubtedly contribute to the design of an interdisciplinary curriculum that meets the needs of the market and the social environment.

Public Relations curricular consensus

Public relations education curricula take into account local and national cultures, religions, and indigenous conditions (IPRA, 1990), but, at present in Mexico, no consensus

exists on the scope and content of public relations education. This lack of consensus has made it difficult to define what public relations are and what (and how) it can contribute to organizations (Sriramesh & Hornaman, 2006). Different competencies, curricular models, and interdisciplinary contents have been proposed for public relations education, but, until now, the debate continues on the lack of a common agreement among scholar/educators and practitioners. The literature suggests that content that students should know are the liberal arts, business management, communication, ethics, law, technology, big data, and social media, as well as an introduction to public relations and courses in public relations theory, research, and writing, as well as international public relations. These are courses that the Commission on Public Relations Education had recommended in 2006, as well as in its most recent latest reports.

Interdisciplinary knowledge of the liberal arts

Although no widespread consensus exists, public relations educators agree on the importance of an interdisciplinary approach to public relations education that is based on liberal arts, social sciences and humanities, communication, and public relations (Baxter, 1985; Culbertson & Jeffers, 1992; Dostal, Walker, Smith, & Creedon, 1999), as well as analytical skills and knowledge. Grunig and Hunt (2003) note public relations professionals' interest in the social sciences to resolve problems, rather than only in communicative skills, so that practitioners can be counselors, not only communication technicians. Also, scholars and educators have agreed that public relations research is the basis for teaching and practicing the profession.

Business management

Wide recognition has been given that public relations is a significant responsibility of management in all organizations and is perhaps the most important function of the chief executive. However, the opposite is suggested in academia, because public relations is not being taught in most universities; rather, courses on public policy are included that take into account important elements of the public relations process (Wright, 1982). To ensure business and management knowledge, students require courses in accounting and finance, marketing, management, and human resources, as well as in communication and creative skills, to implement innovative programs (Baskin, 1989). Marketing and management were the highest-rated business courses (Baxter, 1985); leadership skill for public relations managers included oral and written communication, planning and organizing, problem-solving and decision-making, goal setting and prioritizing, time management, analytical skills, and financial and budgeting skills (Turk, 1989). Ethics

Several studies (CPRE, 2006; Austin & Toth, 2011; Erzikova & Berger, 2012) point out that public relations graduates should possess knowledge and skills, values and ethics, and problem-solving. Ethics should be taught as an independent course. Ever since the Commission on Public Relations Education had produced the first report to improve the teaching of public relations to address the needs of professionals from different organizations until the Commission's 2006 report, the Commission has recommended courses on the law of means and ethics, ethics in the practice of public relations, ethics and social responsibility of public relations professionals, and on the laws related to practice, with special reference to practitioners' obligations to employers (or clients), the mass media, their profession, and the public, as well as on as the origin and development of ethical principles for persuasion.

International Public Relations

Public relations as an academic discipline has not approached and deepened in the issues-management of rising multi-cultural and multinational sensitivities (Sommerness & Beaman, 1994). However, public relations is a global profession that should have education programs that include the international experience in a range of cultures – essential tools that even some of the top professionals in the field lack (DiStaso, Stacks, & Botan, 2009). In this sense, the teaching of international public relations creates a deeper understanding of cultural, social, and professional differences, thereby facilitating campaigns that include a global reach (García, 2010), as well as an understanding of complex and ever-changing corporate and government environments (Culbertson & Chen, 1996).

Traditional communication and public relations

Communication is the key to reaching a consensus on the highest quality and the most relevant public relations education that is based on research and bi-directional symmetric dialogue (Kruckeberg & Paluszek, 1999). The survey by Global Communications Report (2017) identifies, without major changes compared to 2016, future growth skills that relate traditional experience: strategic planning and written communication. The social media and the development of multimedia content are of great interest to practitioners. On the other hand, European Communication Monitor 2017) affirms a trend toward visual communication in European organizations, although 53.3% acknowledge that they do not possess the necessary skills. This same study highlights the consequences of the big data revolution, noting that communication and public relations professionals must have analytical skills to make sense of big data.

Actual trends

In the management of communication and public relations, public relations educators should not remain oblivious to the changes that have generated digitization, mediatization, and new demands in business, hence, the insistence on being linked increasingly with the professional field that faces this technological and digital reality. An example is the social media that are fast becoming a central channel for the dissemination of information (Gilin, 2008), which are a predominant part of public relations practice (Lee, Sha, & Dozier, 2009), even though they generate a simple interaction and not a dialogue between organizations and their publics (Coombs & Holladay, 2015).

Today, the choice of communication channels is dictated by technology (CPRE, 2006), in which public relations professionals must be managers of how their organizations use this technology strategically to respond immediately to emerging problems and crisis situations. Therefore, digital competence requires the ability to learn about and be proficient with digital technologies and to be able to choose the right technology with confidence. Public relations practitioners must accelerate the adoption of digital strategies that can be consolidated to the benefit of the organization and its target audiences. In this same sense, educators must engage in this constant change and implement it in their teaching-learning strategies to generate greater knowledge, responsible use, and dialogue in online communities.

Latin American experience

For decades, public relations practice and education in Latin America have been heavily influenced by the United States and, to a lesser extent, by Europe.

In Mexico and throughout the region, few studies and analyses explore the status of public relations education in terms of knowledge, skills, and abilities that students must acquire during their university education. Brazil set the standard in the development of public relations education beginning in 1967. However, the presence of a public relations degree in that country represents only 15.88%, because other names are used for the curricula of a greater number of courses as well as in private universities, (Athaydes & Castillo, 2006).

In Argentina, a greater number of programs are in the private university system, and only two are public. In all of the programs that were analyzed by Sadi and Kapusta (2015), they found courses such as public relations, research, psychology, economic and political sciences, and sociology. Semiotics does not appear in all of the curricula.

Regarding Colombia, there is an absence of study plans both at the undergraduate and postgraduate level, despite the labor market demand of public relations specialists. According to Peña and Villamizar (2009) higher education in Colombia has not yet dared to raise the academic status of this disciplinary knowledge. The Colombian experience in the teaching of public relations dates back to the 60s and 70s due to the influence of FIARP and the Colombian Center for Public Relations and Organizational Communication (CECORP).

In Peru and in other Latin American countries, there is a lack of specialized public relations educators, as well as specific content that is compatible with the real needs and demands of the labor market (Sánchez, 2008). A similar situation exists in Mexico.

To address the use of information and communication technologies, according to the Latin American Communication Monitor (2017), there is a lack of training in the technical aspects related to the incorporation of big data in social media: technical skills (algorithm programming and web computer skills, and technical knowledge, for example, as well as software, understanding of algorithms, analytical understanding of big data, as well as statistical knowledge). Mexican organizations have the largest number of big data activities implemented in Latin America with 24%.

Mexican experience

Few studies determine these formative contents according to their political, economic, and social realities. Flores and Roca (2011) emphasize that only 14% of students are planning careers in public relations, whereas interdisciplinary students reach 86%. Outstanding courses related to the administrative economic sciences are 32%, and social sciences are 14%. This same research highlights the need to include studies in multiculturalism, ethnic, feminist, migration, communication, and development, as well as a greater presence of arts, philosophy, and literature. As far as communication science degrees are concerned, the average number of public relations courses that are included is 9%, compared to 6.37% more than thirty years ago (Solís, 1982), which reflects the predominance of the educational model of the communication sciences degree. This literature review allows us to identify the research questions that are mentioned in the next point.

D. Research questions

Based on the literature review, research questions for this study are:

RQ1: What knowledge and skills are considered for public relations curricula of Mexican universities?

RQ2: What courses of public relations and other subjects are considered in the curriculum for teaching public relations degrees in Mexican universities?

RQ3: Do the specific competencies described in the public relations curriculum of the sample programs match the expectations of public relations professionals in Mexico?

RQ4: What knowledge, skills, and courses do educators propose to address the constant changes in public relations professional practice?

E. Method

This section includes the research method, the selection of the sample, the research instruments and their respective procedures, as well as the analysis tools used in this study.

The majority of previous studies on public relations education have been conducted in the United States and Spain. In Mexico, the influence of public relations in the academic and professional fields has not been studied. In this exploratory study, content analysis (procedure 1) has been used to understand the data as symbolic phenomena that allow us to make reproducible and valid inferences with application to its context (Krippendorff, 1990); a questionnaire was designed for the survey (procedure 2); and semi-structured interviews (procedure 3) were used to address the research questions. Both quantitative and qualitative methods were applied to (1) answer the research questions and (2) explore the reasons for

the responses of educators and practitioners. The information was obtained from university web pages between September 2015 and January 2016, and the survey and the interviews were conducted in May and June 2016, respectively.

Sample selection

Two variables were examined: the universities with the longest tradition in teaching public relations in Mexico and those that appeared in the top five of the QS University Rankings: Latin America 2016. Eight institutions of higher education were considered, four of which were in the public university system (Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad de Veracruz, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, and Universidad de Colima), and four were private universities (Universidad de las Américas, Universidad Panamericana Guadalajara, Universidad del Valle de México, and Universidad Latinoamericana, the last which does not appear in the ranking, but is included as the first Mexican institution to offer a degree in Communication and Public Relations). The study was also based on the Annual Ranking of Agencies of Public Relations 2016 that was carried out by the Research Department of the Mexican journal Merca2.0. This study considered 66 of 223 public relations agencies in Mexico.

Content analysis

The content analysis was performed at two levels: specific competencies and the contents that were explicitly stated (on the university web pages and in the official documents located) and the meaning of what is said, to avoid unnecessary conjectures regarding our object of study.

Within the curricula, units of analysis were reviewed: 1) specific competencies (knowledge, skills, and abilities) and 2) contents. Forty-six competencies were found, which were later regrouped according to their coincidence and degree of similarity. Thus, 35 were identified as specific inter-university competencies: 9 corresponded to disciplinary knowledge (know), 19 to professional competencies (know do), and 7 to academic competencies.

In the content analysis that had been carried out by Xifra (2007), that author had presented two categories of courses for public relations education in Spain: 1) interdisciplinary and 2) public relations. For this research, those two categories were considered, and the category called "interdisciplinary" was deepened to identify disciplines that cooperate for the didactics of public relations.

In this context, 8 curricula (Appendix A) were analyzed, and 327 were identified that corresponded to compulsory and optional courses. These courses were categorized into "public relations" and "interdisciplinary" to identify the disciplines that are part of the didactics of public relations. In the category of "interdisciplinary" was added six subcategories (disciplines): a) communication studies: communication, advertising, and creativity, journalism; b) social sciences and humanities, c) arts, d) economic and administrative sciences, e) information and communication technologies, and f) "others", where courses related to general and academic competencies were labeled.

Once the categories and subcategories were determined, the 327 courses were classified within them. A second coder was asked to group 20% of the initial courses in the

two categories of analysis ("public relations" and "interdisciplinary") and in the 6 subcategories of "Interdisciplinary". The reliability between encoders (intercoder reliability) was found to be 95%.

The survey instrument

Based on the 35 inter-university competencies obtained from the analysis in procedure 1, a questionnaire with a Likert scale from 1 to 5 (1 Completely disagree, 2 Disagree, 3 Neither agree nor disagree, 4 Agree, 5 Completely agree) was used to gather data from practitioners in Mexico. The scale facilitated measurement of the degree of sector professionals' agreement, disagreement, or neutrality regarding inter-university competencies. The questionnaire was structured with five sections. The first section asked for demographic information, the second section determined how they assessed the degree of congruence (how intense or marked is that logical relationship) of disciplinary competencies (knowledge), in the sense of its greater application to the functions it performs as a professional in the sector. In the third section, respondents were asked about the specific professional competencies (know-how); in the fourth section, specific academic competencies; and, in the fifth section, practitioners mentioned the competencies necessary for their activity development.

The questionnaire was completed online by practitioners from the leading public relations agencies in Mexico, according to the 2016 ranking in the Mexican journal *Merc2.0*. Respondents had the following profiles: consultants, managers, directors, and heads of communication, advertising, public relations, marketing, art and design, creativity, accounts, media planners, journalists, scriptwriters, and campaign analysts. The questionnaire was an

e-mail link sent to an initial sample of professionals from 66 public relations agencies of 223. The response rate from the initial sample group was 31%, although we had wanted to gather data from all of the sample. Respondents were directed to a web page where they answered the questions. The data were analyzed using SPSS.

Before the questionnaire was sent, a pre-test measured its efficacy. The questionnaire included a brief explanation of the meaning of specific competencies for clearer understanding, and answers were in random order to avoid a marked tendency caused by the position of answers in the survey (1 completely disagree and 5 completely agree). The professionals surveyed come mostly from the career in science of communication and related careers, and 16.12% of other disciplines. The representatives of public relations agencies are mostly concentrated in Mexico City: 36% are women and 64% are men; 32% of professionals have a degree in communication, 3% with specific studies in public relations; 10% with a master's degree in public relations.

Interviews

A semi-structured interview guide was designed as a flexible and dynamic resource that allowed the knowledge of the meanings of individuals and groups about experiences, social processes, and events to be understood (Edwards & Holland, 2013). The interview addressed the coordinators of the programs and educators who teach some course-specific or courses related to the profession. The intent was to get an opinion about the congruence of the curriculum structure of public relations degree with the changing role of the profession according to technologies, new forms of communication, and the current situation in Mexico. The structural approach of the interview was based on four axes: 1) academic and

professional experience, 2) general characteristics of the career plan, 3) curricular design and relevance to the professional environment, and 4) research. Most interviewees came from other areas of knowledge unrelated to public relations. The interviews were conducted via Skype and by telephone because the career coordinators and academics are located in different regions of the country: Colima, Morelos, Monterrey, Veracruz, Guadalajara, and Mexico City, where the highest concentration is concentrated. A number of higher education institutions that offer a public relations career. Four interviews were conducted in person and corresponded to the Universidad Panamericana in the city of Guadalajara, Jalisco. The interviews lasted approximately one hour.

The 16 interviews were transcribed and for this, the comparison analysis method of Marshall and Rossman (1999) was used to link the data when comparing and contrasting them constantly.

To analyze the interview data, transcripts were read and the most significant topics were determined according to the research questions and the axes that were taken into account for the interview.

F. Results

The purpose of this study was to learn the current situation of public relations in Mexico based on the specific competencies and contents that universities take into account in their curricula to prepare students as future professionals, as well as to learn which discipline is oriented to public relations education. The study also aimed to discover whether these university competencies meet the expectations of public relations professionals, as well

as to learn from educators what skills should be included in curricula to address the use of digital technology and new forms of communication.

RQ1: What knowledge and skills, as well as contents of public relations and other disciplines, are included for public relations curricula of Mexican universities?

The union of marketing, communication, and publicity with public relations has generated an imbalance in the design of university competencies. For example, the Marketing and Image Management degree at Universidad Autónoma de Nuevo León bases its competencies on the preparation of market studies for the launch of a product or service, while the skills for Public Relations focus only on the design of plans and programs of integrated communication of marketing.

The remainder of the knowledge and skills that were found in this degree are mainly focused on the knowledge and development of strategies of integral communication of marketing, publicity, and public relations that are oriented to the business sector and, in less proportion, to the digital environment. Only at Universidad de las Américas is it considered necessary to have a knowledge of the multicultural aspects of the processes of communication: issues of identity, gender, race, and social class.

This tendency and absence of competencies in public relations are also reflected in the contents. It is possible to affirm that, in Mexico, the presence of public relations in the programs of study is not strong: its teaching reaches 19% of specific or related contents, compared to 82% of the disciplines that contribute to its teaching. The catalog of public relations content is shown in Appendix A.

The Universidad Autónoma del Estado de Morelos is the institution that reflects a smaller number of contents with 8%. Of the courses recommended by CPRE (2006), all universities include some of them: research, measurement, and evaluation of public relations, public relations writing, and public relations production, as well as additional courses such as law and ethics.

Other contents that complement the teaching of public relations of our sample are art, history, and culture, administrative mathematics, algebra, and linear calculus. Also standing out are intercultural communication and intercultural skills development, as well as the roots of the Mexican present.

Critical thinking is only offered in only three universities: Veracruzana, Valle de México, and Latinoamericana, the last which also includes emotional intelligence. All curricula include at least one course on communication and information technologies, that is on new forms of digital communication.

The teaching of International Public Relations is not taught in the curricula that were analyzed. There is little presence of courses on ethics, journalistic genres, event organization, and protocol. The use of predictive information and communications technology (ICT) analysis still does not appear in the curricula.

RQ2: What area of knowledge are reflected in the content of public relations degrees in Mexican universities?

In Mexico, public relations is within the social and administrative sciences and is taught in different faculties and schools of communication, marketing, and business.

The interdisciplinarity of public relations education represents an average of 81% and is oriented toward communication studies with 29%, administrative economics 23%, social sciences 13%, and liberal arts with barely 1%.

The curriculum of the Universidad Autónoma del Estado de Morelos is the most interdisciplinary with 92% of content in different areas of knowledge, while only 8% dedicate it to public relations.

RQ3: Do the specific competencies described in the public relations curriculum of the sample programs match the expectations of public relations professionals in Mexico?

Of the 35, only two specific competencies related to disciplinary and academic knowledge are within the significant level of 0.70 considered in social sciences. These competencies are 1) the knowledge of strategic communication, the models and their processes in organizations, and their relationship with their environment in the national and international context with 0.75% and 2) the ability to make decisions, teamwork capacity, and leadership skills with 0.71%.

According to their experience, representatives of public relations agencies in Mexico suggest teaching public relations knowledge and skills that relate to the new forms of communication, as well as advertising, public relations, and marketing in the digital age and creativity and strategic planning online. (Appendix B). Also, in addition to a digital profile,

academic, and general competencies are recommended that reinforce know-how such as the ability to work in a team, leadership skills, project management, development of creative and strategic thinking, prospecting, as well as oral and written communication. Others that stand out include the ability to give creative shape, brand, technology, and tendency to innovative proposals, SEO knowledge (Search Engine Optimization, known as engine positioning), and SEM (Search Engine Marketing), the last which is translated as search engine marketing.

RQ4: What knowledge, skills, and courses do educators propose to address the constant changes in public relations professional practice?

The educators proposed that numerical skills are essential to understand and manage the algorithms and big data that are causing a stir in the business environment, as well as having knowledge in programming and data analysis, coupled with traditional skills to manage communication and image, a positive attitude, teamwork, and tolerance to take full advantage of information and communication technologies. Faced with innovation and new trends, the interviewees agreed that it is necessary to promote an entrepreneurial education with a social and corporate approach that sensitizes digital profiles to create communication actions for the benefit of non-governmental organizations and ethnic groups. They emphasized the importance of specific courses on cyberactivity in the curricula to help students recognize their scope, forms, and mechanisms in a political context. The contents of ethics, values, transparency, and information should be reinforced to facilitate an understanding of the new international trends in digital communication.

Also recommended was mastery of a second language to stay in virtual the space, where young people build networks and generate knowledge.

In addition, they recommended devoting more than one course to newspaper writing for different platforms, as well as the acquisition of knowledge and creative skills in audiovisual communication, which will allow a better use of mobile devices.

CAPÍTULO 2. EL CONTEXTO ECONÓMICO, SOCIAL, EDUCATIVO Y DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

2.1 *El contexto económico*

El fenómeno de la globalización centrada en la homogenización de mercados, plantea la reestructuración de planes estratégicos de organismos públicos y privados que fortalezcan al mercado interno de productos y servicios de un país, frente a las importaciones. El conocimiento como un valor económico dentro del contexto de la globalización económica está transformando a la sociedad tradicional en una sociedad del conocimiento sustentada en valores económicos. Las empresas mexicanas representadas mayoritariamente por micro, pequeña y mediana empresa, sufren en la actualidad las consecuencias de la competencia internacional, además, la brecha tecnológica es cada día mayor entre los países altamente industrializados y los subdesarrollados como México.

En las últimas tres décadas, México ha propiciado una transformación económica y social. En los ochentas, la economía del país se ha orientado cada vez más hacia un modelo de exportaciones (OCDE, 2017) convirtiéndose en pocos años, en un líder mundial en esa materia y de los principales sectores (como piezas para automóviles, motores, equipamiento electrónico y médico o televisiones) y en uno de los principales receptores de la región latinoamericana de inversión extranjera directa, como resultado de las reformas estructurales que han hecho de la economía mexicana, una economía más abierta y atractiva.

La estimación del Producto Interno Bruto (PIB) en 2017 arrojó un avance de 2.1 por ciento anual, el ritmo más bajo de los últimos cuatro años, debido a un menor dinamismo del sector servicios y la recesión en la industria que reportó su peor desempeño desde la crisis

global de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Esta situación fue motivo para que México perdiera un nivel y se quedara en el lugar 16 por tamaño del PIB de 189 países según el ranking del Fondo Monetario Internacional (FMI).

En la actualidad, del rumbo que vaya a tomar la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) entre Estados Unidos, Canadá y México, así como del dinamismo de la economía global y de las elecciones presidenciales en julio de 2018, expertos señalan un rango alto de las expectativas, de lo contrario podría generarse un crecimiento más cercano a la cifra del 1.5 por ciento.

La inflación anual de los precios del consumidor alcanzó su punto máximo en agosto de 2017 – 6.7 por ciento – tras el impacto de los aumentos en los precios de los combustibles domésticos al comienzo de ese año y por la depreciación acumulada de la moneda (GBMM, 2017).

A pesar de lo anterior, existe una desigualdad y carencia de servicios básicos en educación, salud y vivienda, y muchos trabajan en la economía informal bajo condiciones laborales precarias. Por ejemplo, el gasto en salud promedio de \$1,080 por persona, cuatro veces menor que el promedio de la OCDE de \$4,004. Se cuenta con 2.4 médicos por cada 1000 habitantes en relación con 3.4 en promedio de los países miembros de la Organización. La esperanza de vida es una de las más bajas de la OCDE por los limitados recursos en salud que impacta en el acceso y la calidad de atención. Las altas tasas de obesidad son un problema de salud pública, ubicada en poco más de 33%.

La tasa de desempleo fue de 3.4% respecto a la población económicamente activa (INEGI, 2017), menor a la de 2016 que registró una tasa de 3.7%. La tasa de mexicanos que labora en el sector informal representó el 26.5% de la población ocupada. En este contexto, las mujeres y los jóvenes son particularmente vulnerables a condiciones desfavorables de trabajo y vida cotidiana que deberá atenderse en una estructura económica y política que busca ser democrática.

2.2 La transparencia en México

Con el regreso del Partido Revolucionario Institucional (PRI), después de 12 años en el poder por un gobierno del Partido Acción Nacional (PAN), durante la campaña como presidente electo, Enrique Peña Nieto se comprometió a presentar tres iniciativas, una para crear la Comisión Nacional Anticorrupción, la segunda para ampliar la transparencia en el gobierno y poderes de la Unión y la tercera para crear una instancia ciudadana y autónoma para supervisar la contratación de medios de comunicación con fines publicitarios en todos los niveles de gobierno.

De las tres iniciativas, la de transparencia fue la que avanzó con la participación de la sociedad, gobierno y academia que concluyó con una reforma constitucional y una ley general, a pesar de que todavía está pendiente la ley federal de transparencia, la ley general de archivo y la ley general de protección de datos personas que ayuden a eficientizar el sistema nacional de transparencia que facilitará el acceso a la información (Ruela, 2016).

Esta Ley General de Transparencia, se aprueba en 2015 y tiene como base el derecho de acceso a la información y la responsabilidad de los sujetos obligados de garantizar la

máxima información de sus funciones, facultades y competencias. Con ello se busca que la transparencia sea un valor para las instituciones, una forma efectiva de participación y rendición de cuentas para la ciudadanía.

2.3 Derechos humanos en México

La situación sobre derechos humanos en México sigue en crisis. Se estima que más de 34.000 personas han sido sometidas a desaparición forzada, y se intensificaron las ejecuciones extrajudiciales, según Amnistía Internacional México (AIM, 2017). También incrementó el número de homicidios, con 42.583 registrados, la cifra más alta registrada por las autoridades desde el comienzo del mandato presidencial actual, en diciembre de 2012. Todavía persiste la impunidad de estos delitos, incluido el caso de 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa, que fueron víctimas de desaparición forzada en el estado de Guerrero en 2014.

En octubre 2017, el Senado aprobó una nueva ley contra las desapariciones forzadas (tras la indignación popular nacional por los 43 estudiantes) supone un paso adelante, aunque su posterior implementación necesitará de un compromiso político serio para garantizar la justicia, resalta en su último informe de 2017 sobre derechos humanos (AIM, 2017).

En ese documento, se señala que el congreso mexicano aprobó una nueva ley general contra de la tortura, así como la promulgación de una ley de seguridad interior que permite la prolongada asignación de funciones policiales ordinarias a las fuerzas armadas, una estrategia que se ha vinculado con el aumento de las violaciones de derechos humanos. La Unidad Especializada en Investigación del Delito de Tortura de la Procuraduría General de la República reportó 4.390 casos de tortura en revisión a nivel federal e inició 777

investigaciones, según el nuevo sistema de justicia adversarial que entró en vigor desde junio de 2016, reproduciendo los problemas del antiguo sistema inquisitivo, entre ellos la violación de la presunción de inocencia y el uso de pruebas obtenidas con métodos contrarios a los derechos humanos y otras pruebas ilícitas.

Sobre solicitudes de asilo, se recibió una cifra sin precedentes, en su mayoría de ciudadanos y ciudadanas de El Salvador, Honduras, Guatemala y Venezuela, sin brindar protección a quienes la necesitaban y, en lugar de ello, devolvió a esas personas a situaciones sumamente peligrosas donde incluso sus vidas estaban en riesgo.

Los defensores y defensoras de los derechos humanos fueron objeto de amenazas, ataques y homicidios, incluso en el entorno digital eran especialmente frecuentes también en periodistas por medio de un programa informático que se dice fue adquirido por el Gobierno.

En lo que se refiere a violencia de género contra mujeres y niñas, dos tercios de las mujeres experimentaron violencia de género a lo largo de su vida.

A principios de 2017, un incremento del precio de la gasolina provocó agitación social. Las fuerzas de seguridad llevaron a cabo varios operativos para reprimir una oleada de robos clandestinos de petróleo que aún continúan. Además de motines en prisiones de Nuevo León y Guerrero, y una huelga de hambre en la prisión federal de máxima seguridad de Puente Grande, en el estado de Jalisco.

Las parejas de personas del mismo sexo pueden contraer matrimonio en Ciudad de México y en 11 estados, sin recurrir a procedimientos judiciales. Las parejas en estados en los que la legislación o las prácticas administrativas no permitían el matrimonio entre

personas del mismo sexo tendrían que iniciar un juicio de amparo ante los tribunales federales para que se revisara su caso y se reconocieran sus derechos.

Los casos de Tlatlaya, en el estado de México, donde 22 personas murieron a manos de soldados en 2014; de Apatzingán, en Michoacán, donde agentes de la policía federal y de otras fuerzas de seguridad mataron a al menos 16 personas en 2015; y de Tanhuato, estado de Michoacán, ahí las fuerzas de seguridad mataron a 43 personas durante un operativo de seguridad en 2015 están sin esclarecerse.

2.4 Educación superior

Las instituciones de educación superior en América Latina avanzan de manera significativa en la reflexión y en la solución de conflictos de emergencia nacional y regional como la seguridad alimentaria, salud, justicia social, violencia, equidad y derechos humanos, gobernanza y ciudadanía, así como sustentabilidad. Esta articulación con las necesidades sociales la lleva a diferenciarse de otros modelos universitarios característicos de otras regiones del mundo.

El sistema educativo mexicano deberá responder a los retos presentes y futuros, de Calidad, Equidad, Cobertura, y Pertinencia, específicamente en la Educación Superior, que demandan en lo general la sociedad y en lo particular, los sectores productivos.

Sobre la educación básica, los índices de escolarización en primaria y secundaria son prácticamente universales; no obstante, en los niveles de educación media superior estos índices siguen siendo relativamente bajos. Durante la transición de secundaria a la escuela media superior, el índice de escolarización de estudiantes de 15 a 19 años cae en un 54%

aproximadamente; el índice más bajo para este grupo de edad entre los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), y muy por debajo de la media de la organización (84%).

Además, en México, los beneficios de cursar educación superior están entre los más elevados de los países que integran dicha organización; sin embargo, solo el 16% de los adultos (de 25 a 64 años) han cursado este tipo de estudios, porcentaje muy por debajo de la media que fue de 36% en el 2015.

El acceso a la educación superior varía de forma considerable por regiones, con una tasa de participación elevada en la Ciudad de México y una tasa mucho menor en la mayor parte del resto de las entidades federativas. El índice de participación es similar entre hombres y mujeres, aunque hay algunas diferencias por área de estudio. El índice de participación entre determinados grupos vulnerables es preocupante, tal es el caso de los estudiantes indígenas.

Ante esta situación, debe mejorarse el acceso de manera generalizada entre regiones, lo que fomentaría el bienestar de los egresados, pero también el del país en su conjunto. Asimismo, fomentar el acceso de los grupos vulnerables podría contribuir a la movilidad social y a mejorar la cohesión social.

En cuanto a los egresados, su estatus supone que cuentan con mejores competencias y una mayor productividad, lo que significa que tienen más posibilidades de encontrar trabajo en la economía formal y de ganar salarios más altos.

Sin embargo, la rápida expansión y el seguimiento limitado pueden derivar en que muchos egresados no desarrollen competencias de la calidad y relevancia exigidas por el mercado laboral. Un gran número de egresados en educación superior no tienen las competencias requeridas para sus empleos. Además, uno de cada dos egresados de educación superior trabaja en puestos que no están relacionados con su área de estudio, lo que puede indicar que algunos estudiantes están cursando programas de educación superior poco demandados en el mercado laboral.

Entre los retos y desafíos que deberán enfrenar las universidades:

- Un mayor aumento al acceso de la educación superior (OCDE, 2017), así como mejorar la calidad y relevancia de las competencias.
- Reforzar los incentivos para adaptar la oferta de estudios a las necesidades del mercado laboral en las instituciones de educación superior, tanto privadas como públicas, de las que egresan alrededor del 33% y el 67% de los titulados en educación superior, respectivamente.
- Una mejor regulación y sistemas de aseguramiento de calidad podrían garantizar que las universidades sean responsables no solo de aumentar el acceso, sino de incrementar la calidad y la relevancia de los estudios que ofrecen.
- Un mayor uso de evaluaciones y con mejores condiciones de trabajo para los docentes.
- Fortalecer la vinculación del plan curricular de estudios superiores con base en la demanda de competencias del mercado laboral mediante asociaciones entre universidades y el sector productivo, así como a través del uso efectivo de las competencias en el trabajo.

- El financiamiento eficaz de la educación superior podría ser un factor importante para mejorar tanto su calidad como sus resultados, sobre todo cuando el financiamiento público está supeditado a tales factores.
- Entre las vías normativas para reducir los índices de ninis y facilitar la transición de la escuela al trabajo, mejorar la capacidad del Servicio Nacional de Empleo a fin de llegar a los jóvenes, promover el acceso a una educación de alta calidad (reduciendo la deserción escolar), así como reforzar las políticas favorables a la familia y dar a los jóvenes apoyos económicos adecuados.
- Incremento en los procesos de acreditación y certificación de carreras o estudios superiores para alcanzar los niveles de competitividad académica fijados por los estándares de calidad de organismos certificadores nacionales o internacionales.

2.5 El activismo en México

El panorama para ejercer el activismo en México es poco alentador, los activistas al igual que los periodistas han enfrentado situaciones de acoso y violación a sus derechos al momento de desempeñar sus funciones. Es un campo que ha sido poco explorado por profesionales en relaciones públicas por la inseguridad que se vive y por el modelo tradicional que se tiene para ejercer la profesión.

El cambio de administración en 2012 puso en el debate de analistas, especialistas en seguridad y medios de comunicación, así como de activistas y personas defensoras de derechos humanos, la necesidad de un cambio de política de seguridad y de la narrativa institucional que trascendiera el belicismo del ex presidente Felipe Calderón y se basara en el respeto a los derechos humanos.

Por lo menos en las dos últimas administraciones esta situación ha empeorado, más de 600 defensores de los derechos humanos han sido detenidos de manera arbitraria, solo de 2008 a 2014 han sido ejecutados extraoficialmente 90 activistas; las amenazas a periodistas han aumentado un 70% en lo que corresponde 2016 y 2017. Balbina Flores, representante de Reporteros sin Fronteras en México destacó a SinEmbargo (2015) que la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos cometidos en contra de la Libertad de Expresión (FEADLE) reconoció que más del 50 por ciento de las denuncias se relacionan con amenazas, hostigamientos por parte de funcionario y agentes privados.

Los estados de Guerrero, Oaxaca, Chiapas, Michoacán y la ciudad de México continúan siendo peligrosos para los activistas, en donde han surgido varias organizaciones que defienden los derechos humanos. Algunos ejemplos relevantes de activismo en las últimas dos décadas que se han dado en el país, son:

La presencia del Ejército Zapatista para la Liberación Nacional (EZLN, 1994) es un movimiento armado que surgió por la lucha de los derechos de los campesinos chiapanecos su principal arma fue el internet, un ejemplo significativo de relación con las nuevas tecnologías y el activismo social.

Otro movimiento social que utilizó las redes sociales como Facebook y Twitter fue el denominado “#YoSoy132”, iniciado por estudiantes de universidades públicas y privadas en contra de la manipulación que ejercieron los medios de comunicación principalmente el grupo Televisa, sobre la campaña política para las elecciones presidenciales de julio de 2012 y posteriormente en contra la imposición del presidente actual Enrique Peña Nieto como

ganador de ese proceso electoral. Se unieron simpatizantes de más de 50 ciudades del mundo. Se buscó la democratización de los medios de comunicación, la creación de un tercer debate entre los candidatos presidenciales y el rechazo a la imposición mediática.

“Fuerzas unidas por nuestros desaparecidos” como consecuencia de la guerra contra el narcotráfico, se agrupan en varios colectivos en el país. Su principal objetivo es la presentación con vida de personas desaparecidas.

“Las patronas” conformado por un grupo de mujeres voluntarias de la comunidad La Patrona, Veracruz que desde 1995 dan alimentos y asistencia a migrantes en su paso por este estado por medio del tren conocido como “La bestia” donde lanzan víveres a los migrantes.

En un país que intenta ser democrática, el activismo, el periodismo y las relaciones públicas estratégicas difícilmente pueden incidir en el bien social.

2.6 Los medios de comunicación en México

Por varias décadas, se ha mantenido la forma de actuación y relación de los medios de comunicación en México con sus públicos estratégicos, como lo son, actores políticos, gobierno y sociedad en general.

En el caso gubernamental, Aceves (2018) señala que en una sociedad que se presume democrática, el desencuentro es una condición habitual de la relación entre medios y gobierno.

“Una fundamental, en el caso mexicano, tiene que ver con el carácter autoritario de un Estado que a lo largo de ocho décadas sometió a los medios de comunicación a una casi absoluta subordinación. A consecuencia del autoritarismo, la relación dialéctica entre gobierno y medios fue sustituida por una relación de tipo clientelar, misma que fue aceptada y asumida por las empresas de comunicación y cuyo alineamiento gubernamental culminó simbólicamente, con la instancia del día de la Libertad de Prensa como el día en que se homenajeaba al presidente en turno” (Aceves, 2018, p. 45).

A la fecha esa relación gobierno-medios de comunicación continúa siendo la misma. Con algunas excepciones, las empresas mediáticas mantienen su relación clientelar en detrimento del periodismo crítico (Aceves, 2018) por lo que el ejercicio de una comunicación política que coadyuve al desarrollo de la democracia, sigue siendo en México una tarea pendiente.

En el año 2000 se rompe con el régimen hegemónico del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y se da la transición en búsqueda de la democracia con el triunfo electoral del Partido Acción Nacional (PAN) con la representación de Vicente Fox como presidente de México (2000-2006).

Durante la época priista se mantuvo una fachada democrática, se llevaban a cabo elecciones con la apariencia de involucrar a la ciudadanía, los medios de comunicación

fueron una herramienta valiosa e indispensable para mantener el sistema a cargo del partido revolucionario (Mancinas, 2008).

En cuestión de medios, México vivía una dictadura televisiva, donde Televisa y su predecesor Telesistema Mexicano mantuvieron un modelo de televisión único y funcional a sus propósitos mercantilistas hasta finales de 2006, que impusieron una reforma a la ley, conveniente a sus intereses económicos que pasó de ser un monopolio a un duopolio con dos magnates: Emilio Azcárraga y Ricardo Salinas Pliego. (Mancinas, 2008, p. 147).

Posteriormente, se ha seguido con el mismo estilo de relación gobierno – medios de comunicación, con el Partido Acción Nacional en el poder, los medios se adaptaron a las nuevas disposiciones gubernamentales.

Mancinas (2008) detectó una dependencia excesiva del gobierno de Fox de los reflectores de los medios de comunicación, quien llegó al poder auxiliado de una campaña mediática sin precedentes.

Respecto al sexenio de Felipe Calderón (2006-2012) fue considerado como el periodo más violento para la prensa y medios de comunicación, luego de imponer la estrategia nacional de seguridad para combatir el narcotráfico según el informe del Comité para la Protección de Periodistas (Expansión – CNN, 2013). El gasto sexenal en la autopromoción

gubernamental fue de 38 mil 725 millones de pesos, 8 mil más que la Cruzada contra el Hambre (RMC, 2013).

En el 2012 con la victoria de Enrique Peña Nieto se ha privilegiado el apoyo económico a los medios de comunicación. Según Fundar en su informe de 2017, además de la violencia y la inseguridad que afectan la libertad de expresión y el derecho a la información, resalta la condición que ejerce el gobierno a los medios de comunicación con la publicidad oficial, situación que ha afectado al trabajo periodístico.

Esta situación en México y su dependencia con los fondos gubernamentales, es común en América Latina. Desde hace varios años, la Unesco y la Relatoría Especial para la libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos han alertado sobre el uso de la publicidad estatal para recompensar o castigar las líneas editoriales destaca el periodista Azam Ahmed del periódico *The New York Times* en español.

“El partido de Peña Nieto, el PRI, fue pionero en la implantación de este sistema durante sus 70 años en el poder. El expresidente José López Portillo expuso explícitamente las expectativas del gobierno hace décadas, incluso fue citado diciendo que no le pagaba a los medios para que lo atacaran, y la práctica continuó cuando la oposición ganó la presidencia en 2000, y nuevamente en 2006” (Ahmed, 2017).

Este periodo presidencial ha gastado más dinero en publicidad que ningún otro presidente en la historia de México, casi 2000 millones de dólares en los últimos cinco años, 500 millones de dólares el año pasado, más del doble del presupuesto de medios que los legisladores mexicanos le aprobaron. El periódico *El Universal* recibe más publicidad gubernamental según Fundar, en 2016 fueron 10 millones de dólares.

De continuar la tendencia actual en cuanto al incremento del gasto en publicidad oficial, el gobierno de Enrique Peña Nieto ejercerá un monto cercano a los 60 mil millones de pesos al cierre de su administración, con un sobre ejercicio del 71.86% en los últimos cinco años.

El gasto excesivo en publicidad oficial se ha dado de forma paralela a los recortes presupuestarios. Las secretarías de Salud y Desarrollo Social tuvieron recortes significativos en 2015 y 2016; sin embargo, la primera gastó un monto seis veces mayor a lo aprobado en 2016 y la segunda 11 veces más (Fundar, 2017, p. 7).

En la actualidad, la mayoría de los medios dependen de la publicidad pública que difícilmente sobrevivirían sin los aportes del gobierno, lo que permite a sus funcionarios una gran influencia para presionar sobre la cobertura informativa. Aún queda como pendiente que el presidente en turno regule el flujo de dineros públicos de una manera imparcial.

En lo que se refiere a la situación que viven los periodistas, con base en la clasificación mundial 2017 de la libertad de prensa, México se encuentra señalado en situación difícil para realizar la profesión en el lugar 147 de 180 países (RSF, 2017). En ese año, al menos 12 periodistas han sido asesinados, cifra más alta registrada en un año desde 2000 (AIM, 2017), cuatro de estos casos se confirmó que el crimen estuvo relacionado directamente con su actividad periodística, lo que hace de este país el segundo más mortífero del mundo.

Desde 2012, al menos 27 periodistas han sido asesinados debido a su labor informativa. De 2010 a la fecha 13 periodistas se encuentran refugiados fuera del país destaca Reporteros Sin Fronteras (2017). La oficina de México del alto comisionado de la Organización de las Naciones Unidas para los derechos humanos admite que el 98 por ciento de las agresiones a comunicadores está impune.

Desde el año 2000, se han registrado en el país al menos 21 casos de periodistas desaparecidos que no han sido resueltos por la Fiscalía Especial de Atención a Delitos contra la Libertad de Expresión de la PGR ni por las Fiscalías locales, ocho de ellos en la última década, según la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH). Por su parte la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos (CMDPDH) ha registrado más de 300.000 casos de mexicanos, de todas las profesiones, que han debido desplazarse en el país desde 2009 (RSF, 2017).

CAPÍTULO 3. LA PROFESIÓN Y EL ENTORNO ACADÉMICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

3.1 *Influencia internacional de las relaciones públicas*

Las coincidencias del surgimiento de las Relaciones Públicas en el mundo han sido a partir del ámbito profesional. Aunque se dice que la Escuela Europea fue antes que la norteamericana y que ambas han desarrollado diferentes enfoques tanto social como de negocios. Según Castillo (2004) la evolución de las relaciones públicas ha estado determinada por acontecimientos históricos que requerían la implementación de campañas de comunicación masivas, lo que motivó a las organizaciones demandar profesionales con formación interdisciplinar para la planificación de estrategias comunicativas.

La experiencia norteamericana destaca que la profesión tiene sus raíces en la de agente de prensa y en la propaganda, actividades que la sociedad tiene, generalmente, en muy baja estima. (Grunig y Hunt, 1984). A principios del siglo XX, las relaciones públicas fueron utilizadas por poderosas empresas como herramienta para defender sus intereses y sus monopolios contra periodistas indiscretos y contra la normativa del gobierno (Cutlip, Center, y Broom, 2000).

Para la escuela europea, son una ciencia de la comunicación que permite abordar los problemas de la empresa conforme a sus realidades socioeconómicas (Matrat, 1971). Tienen una doble paternidad: sociológicamente surgen como una categoría elaborada en embrión por la tendencia llamada relacionista, también de índole anglosajona, por otro lado, son continuación y en esto superan el frío empirismo sociológico de la filosofía humanista que

valora el ser humano colocándolo por encima de toda entidad transpersonal, llámese sociedad, estado, nación o cultura.

Las relaciones públicas deben encuadrarse en la esfera óptica que les corresponde dentro del amplio marco de las ciencias y de las técnicas sociales (Xifra, 1968).

Además de las escuelas tradicionales, existe una visión postmodernista, en la que Holtzhausen (2000), sugiere que las relaciones públicas deben ser liberadas de su definición limitada como la gerencia de comunicación organizacional. Deben perfilarse como disciplina que impacte en la sociedad, a pesar de que se le asocia con frecuencia en ser revolucionaria y radial. Por ello, debe de analizarse la función del relacionista público como un activista desde las comunidades, entender a las relaciones públicas corporativas como activismo corporativo y aceptar al profesional como un activista organizacional.

En el caso de América Latina por su situación geográfica, su condición económica, política y social ha estado más influenciada por la experiencia norteamericana, pero con más fuerza en atender las necesidades sociales que demanda la sociedad en general.

Aunque Aguadero (2003) destaca que aún está lejos de constituirse el corpus de una Escuela Latinoamericana en Relaciones Públicas, tanto teórica como práctica, con rasgos multidisciplinarios y vocación social. Para Pérez y Solórzano (1999) resulta innegable la consolidación de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas que empezó a manifestarse con la Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP) creada en México en 1960 por Federico Sánchez Fogarty y convertida en 1985 en Confederación.

Previo a este suceso, la influencia pragmática de los profesionales se basó en la experiencia de la Escuela Norteamericana con un mayor énfasis en el cuidado de la imagen de la institución, así como en la defensa del sistema social, económico y político capitalista (Flores, 1987), mientras que la Escuela Europea de Relaciones Públicas se orienta al establecimiento de relaciones de solidaridad y confianza entre una institución y los grupos sociales que la constituyen o que se relacionan con ella.

Los estudiosos de las relaciones públicas en América Latina comenzaron a dar testimonio de su preocupación por estudiar los factores económico, social y político de su región, tomando en cuenta la declaración de los principios de la FIARP que tiene “como suprema aspiración el contribuir a la búsqueda de un mundo mejor basado en la fraternidad, la seguridad, la paz, y el desarrollo social y económico de los pueblos, teniendo como fundamento esencial la libertad del hombre y el más absoluto respeto a la dignidad humana” (Pérez y Solórzano, 1999. p. 186).

Otro suceso que constituyó un aporte decisivo para la Escuela Latinoamericana fue el “Acuerdo de México” consecuencia de la Primera Asamblea y Primer Foro Mundial de Relaciones Públicas efectuados en México en 1978, los cuales tuvieron como objetivo el otorgar un perfil definido y coherente al ejercicio de las relaciones públicas en los cinco continentes que permitiera a todos descubrir la verdadera faz de este quehacer humano y social para elevarlo al rango de disciplina universal con validez permanente.

El “Acuerdo de México” aprobado por representantes de 35 países reconoce que:

“el ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programa para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados en un proceso de integración de intereses legítimos para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece” (RMRP, 1979, p.17).

También busca lograr la identificación de los conceptos básicos del ejercicio profesional de las relaciones públicas en todo el mundo para dotar esta actividad de un contenido real, no sujeto a los vaivenes de interpretación circunstancial ni a las presiones de intereses ajenos a los campos específicos de su acción. Además de sentar las bases para la identificación de las relaciones públicas por parte de sus propios públicos, clientes y usuarios, así como por los cultores de disciplinas paralelas o convergentes, a fin de evitar confusiones y suplantaciones lesivas para las metas y propósitos de interés común.

Además de cuidar y/o precisar las bases de mecanismos operativos que permitan la vigilancia del acuerdo y compromiso establecidos para otorgar o devolver al ejercicio de las relaciones públicas su auténtica función profesional, evaluando el carácter representativo de las asociaciones y promoviendo la instrumentación de medidas y acciones tanto legales como prácticas que permitan un desarrollo sostenido de las relaciones públicas como disciplina y ejercicio de auténtica trascendencia social.

En este encuentro internacional sobresalió el trabajo de la delegación de Costa Rica al resaltar que las técnicas y metodología de las relaciones públicas deben ser puestas al servicio de las comunidades: de los usuarios, del cliente y del ciudadano, en un proceso de identificación e integración de la felicidad y la paz de la especie humana.

“Las relaciones públicas constituyen por definición una disciplina moderna y vigorosa, mediante la cual se puede lograr que el Estado, sus instituciones, las municipalidades y la empresa privada, desarrollen sus actividades y funciones en general con fundamento en el interés de la comunidad. Deben ser un ejercicio profesional dinámico, capaz de hacer conciencia y de superar los arcaicos métodos de relación humana que no satisfacen las necesidades cotidianas del hombre”
(RMRP, 1979, p. 15).

En este mismo contexto, Pérez y Solórzano (1999) reconocen su contribución al proceso relacional-comunicacional para la integración social y humana como un asunto vital de la gestión estratégica de cualquier organización.

Cornejo (1999), pionero de las relaciones públicas en Ecuador, enfatiza que solo la comunicación estratégica de las relaciones públicas como proceso activo de significación e

intercambio comunicacional, logrará que los seres humanos identifiquen, se influyan y se orienten hacia un fin social determinado.

La necesidad de una orientación estratégica y social en la práctica de las relaciones públicas en América Latina ha sido utilizada como una razón para el desarrollo de la escuela del pensamiento.

“Los profesionales de las relaciones públicas tienen un potencial considerable para convertirse en agentes activos de política social y de transformación en una sociedad que está exigiendo una mayor participación en el ámbito nacional para el desarrollo y la democracia, así como lograr un sistema de justicia en diferentes niveles tanto en la esfera pública como en lo privado”
(Molleda, 2001, p. 513).

3.2 El contexto profesional internacional de las relaciones públicas

Aunque todavía no se ha escrito una historia definitiva de las Relaciones Públicas a nivel internacional, el antecedente que predomina y que marca la pauta de su surgimiento, es la experiencia norteamericana y que a partir de su crecimiento económico y de alianzas estratégicas se transfirió la actividad profesional a otras naciones de América Latina y resto del mundo.

Se dice que en México la práctica de las relaciones públicas inició en la década de los 30 con la llegada de la primer aerolínea norteamericana Pan American World Airways, al abrir un área que se dedicará a las funciones de agente de prensa. En Australia el general estadounidense Douglas MacArthur, en 1942 introdujo el término relaciones públicas y con un personal altamente cualificado, demostró las formas de fomentar su imagen y una política bélica. En Brasil con la llegada en 1914 de la empresa afianzada en Toronto, Canadá, The Light and Power Co. Ltda, se creó el primer departamento de Relaciones Públicas.

Hay otros estudiosos de las relaciones públicas que se remontan a tiempos antiguos, en donde las civilizaciones primitivas y diferentes culturas como la Griega y la Romana tenían la necesidad de comunicarse con sus públicos a lo largo de la historia.

En la década de los 20 en Estados Unidos fue concebida y fundada una nueva profesión, la de consultor en relaciones públicas para hacer frente a las necesidades de ajuste de una sociedad cada día más compleja (Bernays, 1978).

La historia indica que por primera vez el término de relaciones públicas fue utilizado en 1882 por Dorman Eaton, abogado que pronunció un discurso en la Yale Law School denominado *The Public Relations and Duties of the Legal Profession*.

Durante el siglo XIX surgieron diferentes actividades relacionadas con la publicity, utilizada por los agentes de prensa, práctica conocida así hasta principios del siglo XX y que posteriormente cambió a dirección de *publicity*, desde finales del siglo XIX hasta los años 20.

Como hechos relevantes de la profesión en 1889, la Westinghouse Corporation abrió el primer departamento interno de *publicity*, y en 1900 se creó en Boston, la primera agencia de relaciones públicas conocida como Publicity Bureau.

A partir de entonces surgieron otras agencias y departamentos especializados en lo que se entendía como relaciones públicas. Se beneficiaron varios políticos y líderes industriales como el presidente Theodore Roosevelt y el empresario Henry Ford, luego diversos organismos como fundaciones y asociaciones relacionadas con la religión, salud y la educación, observaron los beneficios que otorgaba la profesión a las organizaciones.

En Alemania a medida que la Revolución Industrial se extendía en Europa, las empresas ferroviarias iniciaron esfuerzos de *publicity*, en 1901 se integra una oficina de información en la Krupp Company, primera empresa industrial en ese país.

Los sistemas industriales y de comunicación ya estaban desarrollados en Inglaterra, en donde Marconi Company creó en 1910 un departamento para divulgar información a la prensa sobre sus avances en telegrafía por cable. En 1911, “la primera campaña de relaciones públicas gubernamental fue desarrollada cuando gracias al empuje del primer Ministro David Lloyd George, la Comisión de Seguros explicó las ventajas del National Insurance Act, una medida poco popular que había provocado *publicity* negativa” (Wilcox, et al. 2001, p. 40).

Otros hechos han marcado una presencia significativa para la profesión en todo el mundo tanto el contexto político como empresarial, inclusive en el ámbito de los espectáculos, de donde surge el agente de prensa; además de utilizarse por los defensores de

causas como la lucha contra la esclavitud, o bien a favor de los derechos de las mujeres, así como en otras campañas informativas en beneficio de reformas sociales.

En Estados Unidos, ante el descontento de la clase obrera y la crítica social frente a los fundadores de las grandes industrias americanas denominados barones del caucho, explotadores de recursos naturales y de mano de obra, surgió un ataque permanente por años por parte de la prensa norteamericana a este tipo de corporaciones.

En este contexto para generar un mayor acercamiento entre las organizaciones y la sociedad aparece Ivy Ledbetter Lee como el primer asesor de relaciones públicas en 1906. Con ello, la industria y las empresas deberían adaptarse al interés del público y no a la inversa, se empieza a dar un diálogo abierto con los medios de comunicación y se resalta la necesidad de humanizar el mundo empresarial y lograr que las relaciones públicas sirvan de vínculo con el entorno.

En 1920, el nuevo profesional asesoraba sobre el ajuste de actitudes y acciones con el público del que dependía la viabilidad de la organización. Así como el abogado asesoraba sobre relaciones legales, el consultor de relaciones públicas asesoraba sobre las relaciones con el público.

También, las dos guerras mundiales experimentaron un fuerte resurgimiento del papel de las relaciones públicas en nombre del gobierno norteamericano, especialmente el Comité Creel durante la Primera Guerra Mundial, y la Oficina de Información Bélica durante la Segunda. (Wilcox, Autt, Agee y Cameron, 2001).

Según Grunig y Hunt (1984) consideran que la historia y la práctica de las relaciones públicas puede ser descrita en términos de cuatro modelos: *publicity* o agente de prensa que surgió desde 1850 hasta 1900, el de información pública de 1900 a 1920, en donde Ivy Lee fue la principal figura, el asimétrico bidireccional, a partir de los 20 con la figura de asesor en relaciones públicas nombrada por Edward Bernays, y el simétrico bidireccional aplicado por algunas organizaciones en la década de 1960 y 1970.

De acuerdo al acontecer histórico de cada región, estos modelos pueden reflejar y enmarcarse a la realidad de cada nación con sus propios acontecimientos y características desarrollados a lo largo de la historia.

Durante la segunda mitad del siglo XX, las relaciones públicas han pasado a ser indispensables en los diferentes entornos internacionales y con los diferentes liderazgos de cada nación, se han fortalecido con alianzas estratégicas que han beneficiado el campo de las relaciones públicas y la comunicación. Como ejemplo, en 1993 se abre un amplio camino y se dimensiona el alcance de la profesión con la creación de la Unión Europea según el tratado de Maastricht, con el objetivo de la unión política, económica y monetaria de los doce países integrantes de la comunidad europea (Barquero y Barquero, 2007).

3.3 *El contexto académico internacional de las relaciones públicas*

El registro del acontecer histórico de la formación universitaria carece de precisión, se dice que el primer antecedente que se tiene fue en 1920 cuando Joseph F. Wright inauguró un curso de *publicity* en la Universidad de Illinois, creado para dar prestigio a la nueva profesión. Dos años después Frank R. Elliot introdujo un curso de *publicity* en la Universidad

de Indiana, mientras que Edward L. Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas modernas impartió el primer curso con el nombre específico de la profesión de relaciones públicas en 1923, en la Universidad de Nueva York, luego de haber concluido con su obra *Crystalizing Public Opinion*.

Wright (2011) señala que posterior al fin de la Segunda Guerra Mundial en 1945, la primera universidad estadounidense en ofrecer un título en relaciones públicas fue la Universidad de Boston en 1947 “que en realidad fue un programa de maestría” (p. 239). En ese entonces la mayoría de programas de relaciones públicas se encontraban en los departamentos de periodismo o escuelas de comunicación.

Años después, se observó una proliferación de estudios en relaciones públicas en todo el mundo con cursos y talleres hasta consolidarse la presencia de programas de estudios en el nivel de licenciatura y maestría. En Inglaterra se creó en la década de los setentas el primer título de postgrado en relaciones públicas de Europa, en donde los estudiantes obtenían el grado de maestría de ciencias en Relaciones Públicas. Surgió a iniciativa de la Escuela de Negocios de la Universidad de Stirling, en Escocia, bajo el liderazgo de Sam Black. Tiempo después surgió la primera carrera en relaciones públicas en la Universidad de Bournemouth.

Grunig y Hunt (1984) afirman que el término de “Relaciones Públicas” fue utilizado por primera vez en 1882 cuando Dorman Eaton, un abogado, se dirigió a la Yale Law School hablando de *The Public Relations and Duties of the legal profession*. Por relaciones públicas entendía vigilar el bienestar del público.

Con la aparición de las primeras prácticas de la profesión, surgió la necesidad de prepararse para enfrentar el campo de las relaciones públicas. Edward Bernays acuñó el término de asesor de relaciones públicas en los años 20. Antes se conocía como agente de prensa (mediados del siglo XIX y principios del XX), y director de *publicity* desde finales del siglo XIX hasta los años 20.

Bernays (1978) reconoce que la educación superior es un buen presagio para el futuro de las relaciones públicas, sin embargo, se ha visto limitada en programas de periodismo y por el control de académicos orientados hacia los medios informativo.

Dicha enseñanza necesita ofrecerse en una escuela superior diferente o estar en un colegio universitario de artes y ciencias o de ciencias sociales, pues no debería estar en una escuela superior de comercio, o de periodismo o de cualquier otra área especializada.

Mostró su preocupación por la falta de acuerdo entre la práctica y la enseñanza. Resalta que existe un gran vacío entre lo que se enseña y lo que debería enseñarse para preparar a los jóvenes en las relaciones públicas, por lo que considera que las relaciones públicas necesitan un nuevo trato en la enseñanza superior.

La recomendación de Bernays es que las universidades organicen centros independientes de relaciones públicas que acudan a diferentes colegios y departamentos universitarios para los cursos pertinentes y que al igual que en derecho o medicina, solo se conceda el rango académico de graduado.

“Los cursos preparatorios en los colegios universitarios deberían poner el énfasis en las artes liberales, humanidades y letras. Los cursos de graduado deberían comprender las ciencias sociales (psicología, psicología social, antropología, sociología), y la teoría y prácticas de todas las ciencias sociales que son de aplicación a las relaciones públicas” (Bernays, 1990, p. 140).

Actualmente, el currículum de relaciones públicas es tan diverso como el mal uso del término. Es por ello que las relaciones públicas merecen su propio currículum (Bernays, 1979), basado en las ciencias del comportamiento y en la ética, con las comunicaciones como un papel secundario. “Imagino a las relaciones públicas como un terreno de estudio separado, recurriendo a muchas de las disciplinas que se enseñan en la universidad” (p. 133).

Reconoce que la educación universitaria en la década de los setenta sufrió un retraso cultural, se enseñan en colegios superiores de periodismo y comunicaciones de masas o de administración, continúan como secundarias y auxiliares de las asignaturas principales que se enseñan.

Se pone énfasis en las habilidades en la escritura en vez de ponerlo en las ciencias sociales. La acreditación es dejada en manos de un comité de educación en periodismo. Es como si un comité de fabricantes de instrumental quirúrgico acreditase el currículum de una escuela de cirujanos.

A los graduados de los cursos normales y especiales, se les ha enseñado a ser agentes de prensa, informadores y promotores agresivos, funciones que no dejan de tener su importancia en un mundo de comunicación de masas.

Las Relaciones Públicas se introdujeron en la universidad, a través de las escuelas de periodismo, a causa del dominio del modelo de información pública en la época en que se enseñaron por vez primera, y de la necesidad de las técnicas periodísticas para los profesionales de ese modelo (Grunig y Hunt, 1984). Son una profesión de la comunicación del mismo ámbito del periodismo, la comunicación audiovisual y la publicidad, de forma tan natural como la psicología social lo es de la psicología, o la contabilidad y la dirección lo son de las ciencias empresariales.

3.4 Historia de la profesión y enseñanza de las relaciones públicas en México

No existen datos precisos ni elementos dignos de considerar que nos permitan ubicar la fecha en que nacieron las relaciones públicas en México en las décadas de los años 1910, 1920 y 1930 (ANRRPP, 1997), tampoco información que demuestre si su surgimiento es anterior.

Se dice que desde el siglo pasado surgieron en los tiempos de don Porfirio Díaz cuando aparece la primera campaña de relaciones públicas a iniciativa de la industria cervecera para destruir el consumo del pulque (García, 2012). Durante ese entonces la industria cervecera con el apoyo de la elite denominada “los científicos” pleneó estrategias para destruir al pulque.

También se resalta durante la Revolución de 1910, los jefes del movimiento zapatista se percataron de la importancia de influir en la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo en su causa. Trataron de influir dentro y fuera del país. Tuvieron agentes en Cuba y Estados Unidos que podrían ser considerados como agentes de relaciones públicas (citado en Ríos, 1990).

Con el uso de técnicas propagandísticas y de medios, en México tuvo influencia el Comité de Información Pública formado en 1917 con la entrada de Estados Unidos a la Primera Guerra Mundial y dirigido por George Creel con el objetivo de inclinar la neutralidad mexicana a favor de los norteamericanos contra los alemanes, quienes mostraron interés por el petróleo, por generar un distractor para el ejército estadounidense y formalizar su intención de aliarse a México (citado en García, 2012). En este comité participó Edward Bernays, impulsor de las relaciones públicas modernas en Estados Unidos, a quien se le encomendó encargarse de México, con apoyo de Robert H. Murray entonces corresponsal de *The New York World* en la ciudad de México.

“Actualmente sabemos que México, sin quererlo y sin planearlo, fue un escenario de batalla durante la Primera Guerra Mundial, a partir de ese momento, las relaciones públicas y sus tácticas serían un invitado permanente en los grupos de poder” (García, 2012, p.38).

Gran parte del desarrollo de las relaciones públicas en México se debe a don Federico Sánchez Fogarty, publicista y precursor de las relaciones públicas e impulsor de las artes en

México, quien desde temprana edad demostró su talento creativo por la publicidad, comunicación y relaciones públicas. A los 18 años, en 1919, lanzó la primera campaña publicitaria para promover el uso del cemento en todo el país y crea el famoso eslogan de la marca durante muchos años: “¡Pegue usted!”.

Además de posicionar en el país el uso del cemento con diversas actividades trascendentales como la edición de una revista y vinculación del cemento con las artes durante las décadas de los 20 y 30, se establece en 1914 en en la ciudad de México y empezó a trabajar en la compañía Cementos Tolteca, en donde desempeñó varias funciones, entre ellas, ministro de relaciones exteriores y gerente de relaciones públicas, este último cargo entre 1950 y 1966, año de su retiro.

Durante la primera etapa de su juventud en 1923 funda la Asociación Nacional de Publicistas, fueron sus primeros esfuerzos para organizar al gremio. Posteriormente ocupó un sin número de cargos, como asesor en Relaciones Públicas de la oficina de la Industria del Cemento y del Instituto Mexicano del Cemento y del Concreto, A.C., presidente del Instituto Mexicano de Relaciones Públicas; consejero del Comité Coordinador de Actividades Internacionales de la iniciativa privada, de la asociación mexicana de agencias de publicidad, y del Centro de la Industria y Ética Comercial; fundador y ex presidente de la Asociación Nacional de la Publicidad y de la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas; miembro fundador y acreditado de Public Relations Society of America, presidente de sesión II y III congresos mundiales de relaciones públicas de la Asociación Internacional, así como presidente del Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios (NyB, 1966).

En 1944 crea la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas y no en 1945 o en 1949 como se ha documentado en algunos libros y artículos que destacan sus aportaciones a nivel nacional y América Latina.

“Esta Agencia (la primera en su género establecida – allá por 1944- en país de habla española o portuguesa, incluyendo las Madre Patria) murió recientemente”, escribe Federico a su amigo colombiano el doctor Humberto López López. Comenta “que será ésta la última vez que se utilice su papel membretado en la escritura de una carta..... La commedia è finita” (Sánchez, F. 1975).

Por más de tres décadas estuvo inmerso en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, ejerciendo y demostrando los beneficios que la profesión aporta al sistema económico, político y social de aquel entonces. Una de sus acciones en la materia que sobresalió fue denominada “De la Libertad” con la misión de gestionar y proveer políticas económicas liberales, otras más fueron “El movimiento económico nacional” (1949-1950) y el “Movimiento fronterizo nacional” (1951-1952).

En 1947 propuso la instalación del Comité de Relaciones Públicas de la Confederación de Cámaras Industriales que se encargó de redactar los principios de acción social de la misma institución que en un 80 por ciento se puede considerar vigente (Buendía, 1986).

De 1950 a 1975 dirigió su agencia Publicidad Continental, S.A, que fundó con su esposa Magda Cos de Sánchez Fogarty. En 1951 reúne a un grupo de profesionales para crear en 1952 la primera Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, agrupación que en 1955 contaba con veinticinco socios, con la honra de ser la primera y todavía la única que existe de este tipo en países de habla española destaca Sánchez (1956).

Esta asociación estableció como base definir a las relaciones públicas como “la acción de una empresa industrial o mercantil, agrupación profesional u obrera, organismo público o político, o de cualquier otra sociedad e institución, para adaptarse a su medio o interpretarse ante la comunidad en la que actúa, así como para captar y conservar la amistad, comprensión o simpatía de sus patronos, accionistas, miembros, empleados, clientes o cualesquiera otros grupos de personas afiliadas a la actividad de una corporación o afectadas por ella” (Sánchez, 1956, p.16).

Es a partir entonces durante los primeros años de la década de los cincuenta que se empieza a profesionalizar cada vez más y a generar un mayor conocimiento y entendimiento de la actividad, gracias al surgimiento de dicha asociación que empieza a intercambiar experiencias propias de la profesión.

En la actualidad se puede resaltar que los profesionales de relaciones públicas y de comunicación están agrupados en la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP) que surgió en 1996 y en la Asociación Mexicana de Comunicadores, (AMCO) que tiene su antecedente desde 1973. En otras regiones del país como en el estado Jalisco, existe en Guadalajara, la asociación de Profesionales en Relaciones Públicas de

Occidente, A.C. (RELAPO) fundada en 1967, pero sin orientarse a fomentar la investigación en relaciones públicas.

En los 60 y 70 México don Federico Sánchez continuó siendo activo protagonista de las relaciones públicas, no solo en el país, sino en América Latina. En 1960 promueve y funda la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP), de la cual fue su primer presidente. Esta Federación se convierte en 1985 en Confederación Interamericana de Relaciones Públicas que hasta el 2014 su presidente fue la doctora Neysi Palmero Gómez, académica de la Universidad Autónoma de Guerrero, institución pública que por diez años ha contribuido al estudio de la comunicación y de las relaciones públicas en los niveles de licenciatura y de maestría (CONFIARP, 2015).

A finales de los 60 Federico Sánchez prepara su retiro del ámbito profesional para dedicarse a apoyar a su esposa y a continuar con su agencia de publicidad. En una carta dirigida a sus entrañables amigos Esther y Ernesto, San Francisco, California, detalló:

“For the last five years I have devoted a lot of time to saying goodbye to all the non-profit institutions with which I was connected and of some of which (such as the Interamerican Federation of Public Relations Associations) I was the initiator; but besides helping Magda more and more in her beautiful business, I am still kept busy by my advertising agency” (Sánchez, 1973).

Luego de doce años de convivir intensamente con los relacionistas de todo el hemisferio Occidental, en 1972 en Asunción, Uruguay presentó su renuncia como Consejero permanente de la FIARP. Igualmente renunció como socio de la Public Relations Society of America, Inc., (5 de septiembre de 1973, correspondencia con Don Gerardo Acosta A.) presidente de la Fiarp en ese entonces, quien lo invita a participar en la fundación de la revista venezolana *Relacionismo* con un artículo de “su hija mayor” refiriéndose a la Federación.

Antes de concluir su paso por el mundo de las relaciones públicas, Federico Sánchez hizo depositario del archivo de la FIARP al colombiano Humberto López López, consejero permanente de la Federación quien en ese entonces preparaba también su retiro de la organización (1974).

Humberto López comparte a don Federico Sánchez su decisión de retirarse también de la Federación:

“Cada vez se parece menos a la que usted fundó en 1960. No sé por qué carece de ambiente. Es como si el Consejo Directivo se mantuviese ahora más preocupado por las elecciones del próximo año que por cualquier otro tema importante. Prácticamente la generación directiva de la década del 60, ha quedado relevada. Uno que otro rostro antiguo aún subsiste. Quizás resulte un tanto cómodo para los nuevos dirigentes que la vieja guardia vaya colgando sus armas” (López, 1975).

El “logista” como lo definiera Abel Bonaro, el creador de la FIARP, el símbolo de las Relaciones Públicas en América, la trilogía: Federico Sánchez Fogarty-México-FIARP (Pérez, 2013), falleció de cáncer el 4 de agosto de 1976, tras soportar dos meses intensos con la enfermedad señala su esposa Magda en una carta, dirigida a sus amigos Esther y Ernesto en diciembre de 1976.

Palmero (2013) destaca que Federico Sánchez ha sido un una figura histórica e inspirador de un proyecto con más de cincuenta años que continua vigente con su primer Estatuto reflejado en las líneas rectoras de la actual CONFIARP (2013).

Fue uno de los precursores de lo que es hoy la industria de la publicidad, inició, puede decirse que personalmente, las relaciones publicas de las empresas desde aquella colina de San Pedro de los Pinos donde tenía su oficina en una empresa cementera (Buendía, 1986).

Otro acontecimiento que marcó el inicio de las relaciones públicas en paralelo a las contribuciones de don Federico Sánchez Fogarty, ha sido la llegada de Pan American Airways en la década de 1930 con la creación del primer departamento de relaciones públicas, en donde se incorporaron reporteros mexicanos que fueron capacitados por Wilbur L. Morrison, ejecutivo de esa compañía, a quien se le señala como el primer relacionista en México, siendo que la función ya la ejercía Federico Sánchez tiempo atrás.

Se establecieron otras agencias, posterior a la primera que abrió Federico Sánchez como la Agencia Rela-Mex, la Agencia de Relaciones Públicas a cargo de Héctor Romero,

Agencia Periodística Mexicana, especializada en congresos y convenciones nacionales e internacionales.

En el ámbito de gobierno, las relaciones públicas inician en 1931 en el periodo presidencial de Pascual Ortiz Rubio en la Secretaría de Gobernación a cargo del general Lázaro Cárdenas del Río, en donde se crea una unidad encargada de la difusión de todo el sector público. Pero ya en 1938 durante la gestión presidencial de Cárdenas del Río es cuando se abre el primer departamento de prensa y la Dirección General de Información se encarga de las funciones de relaciones públicas.

En 1946 en el sexenio de Miguel Alemán se abre la primera oficina de prensa dentro del gobierno y se redactan los primeros boletines de prensa oficiales. En el gobierno de José López Portillo, las áreas de relaciones públicas fueron sustituidas por oficinas de comunicación social, dejando a un lado a las relaciones públicas con actividades de protocolo. A la fecha continúa siendo limitada su función en los diferentes ámbitos y niveles de gobierno.

Uno de los sucesos que permitió dignificar y delimitar la función de las relaciones públicas a escala internacional fue la celebración en 1978 de la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas y del Primer Foro Mundial de Relaciones Públicas que permitió establecer el “Acuerdo de México”, en el que se logra un consenso internacional entre los profesionales sobre el perfil profesional y el alcance social de las relaciones públicas.

La firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) entre Estados Unidos, Canadá y México en 1994 ha sido trascendental para el desarrollo de las relaciones públicas en los diferentes sectores especializados con la llegada de empresas transnacionales con una cultura corporativa inmersa en el campo de la comunicación y de las relaciones públicas, lo que propició un aumento de la demanda de servicios relacionados con la profesión.

Este fenómeno generó un mayor interés por las empresas mexicanas por incursionar en el terreno de las relaciones públicas al ver que sus competidores extranjeros pretendía apoderarse del mercado (citado en Bonilla, 2001). A partir de entonces surgieron un mayor número de agencias de relaciones públicas internacionales que se fusionaron con agencias especializadas en México.

Estos acontecimientos junto con las Tecnologías de Información y Comunicación y las nuevas formas de comunicación como lo son los “social media” y la globalización han contribuido también en fortalecer la práctica de las relaciones públicas en el campo organizacional, social y educativo de México, siendo este último una herramienta para ayudar a mejorar su estatus (L'Etang y Pieczka, 2006). Sin dejar a un lado, la globalización e integración de México al resto del mundo contribuyeron al desarrollo y penetración de las relaciones públicas.

En este contexto, según Hidalgo y Bonilla (2014), a finales de los años sesenta, tanto el concepto como la práctica de las relaciones públicas completó el período de "relaciones

humanas" que comenzó en los años treinta. Durante esta primera fase, las relaciones públicas lograron penetrar y ser aceptadas por las empresas y las instituciones de todo el mundo.

Durante los años ochenta, los medios se convirtieron en objeto de censura y políticas de autorregulación a causa de la corrupción y manipulación en ciertos sectores. Las agencias de relaciones públicas tuvieron que romper el filtro que los editores imponían al censurar o detener la difusión de la información.

En la siguiente fase, desde los años noventa, el desarrollo y posicionamiento de la profesión se consolidó el papel desempeñado por las agencias mexicanas que operan en mercados regionales y latinoamericanos.

Las empresas industriales extranjeras que se establecieron en México han llevado a cabo actividades de relaciones públicas, ya sea por medio de la contratación de los servicios de las agencias de relaciones públicas o bien incorporando un área para tal efecto a su estructura.

3.4.1 *Surgimiento de la enseñanza de las relaciones públicas*

Para comprender los alcances que han tenido las relaciones públicas y su relación con la educación en México, es necesario precisar que desde los años cuarenta varias empresas, instituciones y algunas dependencias del sector público empezaron a incluir a las relaciones públicas como parte de sus funciones como un subsistema mediador (Domette, 1997), lo que derivó en la formación de un contingente significativo de jóvenes con nivel socioeconómico medio y alto, interesados en aplicar conocimientos obtenidos en el extranjero.

“También es importante considerar los cambios y el crecimiento del modelo económico que en México implantó el régimen civilista, lo que motivó a la búsqueda espacios educativos en el nivel técnico y medio para aquilatar la magnitud del mercado potencial de posibles postulantes a la novedad de estudios relacionados con estos temas” (Domette, 1997, p. 31).

Otro factor que ha favorecido la apertura de la educación de las relaciones públicas ha sido la creciente incorporación de la mujer al campo profesional con el consiguiente aumento no solo de la demanda de estudios superiores, sino de técnicas en el fortalecimiento de la comunicación en todos los niveles y ante todo tipo de públicos.

La política expresa de la empresa privada tanto nacional como transnacional, a partir de los cincuenta, orientada a favorecer la contratación de ejecutivos mejor preparados en el campo profesional de las relaciones públicas contribuyó a que hubiera un mayor interés por su enseñanza.

La enseñanza formal de las relaciones públicas en México ha estado ligada a los estudios de comunicación en el nivel superior y de posgrado. Inició en 1960 al incluirse por primera vez en América Latina como materia opcional en la carrera de Ciencias y Técnicas de la Información creada por la Universidad Iberoamericana en la ciudad de México. En el

periodo 1973-1974, la Universidad Veracruzana incluyó asignaturas de Relaciones Públicas (UV, 2011).

A partir de ese entonces, las relaciones públicas, se empezó a considerar en los diferentes programas de estudios de comunicación bajo el modelo polivalente de Ciencias de la Comunicación (periodismo, publicidad y relaciones públicas), introducido en 1965 por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) cuando intentaba promover la reorientación de las carreras de periodismo (Molleda, 2001). Previo a este modelo en 1949 surgió la carrera de periodismo en la Escuela de Periodismo Carlos Septién García en la Ciudad de México.

En 1972 inició en la facultad de contaduría y administración de la Universidad Nacional Autónoma de México el curso de relaciones públicas de las organizaciones, momento en el que la disciplina generaba confusión y desinterés por académicos y estudiantes. También ese mismo año por primera vez en México, la Universidad Latinoamericana ofrece la licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas, y no en 1976 como algunos estudiosos lo han citado, ese año fue cuando egresó la primera generación. Según Jesús Pablo Tenorio, en 1976 la Universidad del Pacífico ofertaba la carrera, pero no se encontraron datos al respecto.

Con mayor cobertura actual en el país, desde 1982 la Universidad del Valle de México abrió la primera licenciatura con el nombre específico de Relaciones Públicas (González, 2011). Se imparte en los estados de Aguascalientes, Estado de México, Jalisco, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora, Tabasco y en el Distrito Federal.

En la década de 1970 y 1980 la didáctica de las relaciones públicas, la comunicación organizacional y la publicidad fueron menospreciados por académicos, así como rechazada su incorporación en los planes de estudios de la licenciatura en comunicación (Islas, 2004); predominaba en círculos académicos cierta subestimación por las relaciones públicas (Ríos, 1992), por la mala reputación que ha tenido la profesión, por desconocimiento de su alcance y la ausencia de una base teórica sólida. Mientras que durante la década de los 90, se registró un incremento en el número de escuelas y universidades en México que empezaron a impartir la licenciatura en ciencias de la comunicación o carreras afines (Benassini, 2001).

Según Vázquez (1988), a finales de los 80 y principios de los noventa aparece en México la enseñanza de la comunicación organizacional y con presencia en varios organismos públicos y privados. Surge como un campo de interciencia, es decir, intercambia y se apropia de conocimientos afines y conocimientos en común para formar un lenguaje compartido con áreas como las relaciones públicas, que se ocupan de la imagen de las organizaciones, o la administración que se orienta a los recursos, o la comunicación que se dirige al uso óptimo de los sistemas internos; y la comunicación organizacional que intermedia o media entre ambas disciplinas.

Frente a este crecimiento e incertidumbre, las Relaciones Públicas en México han evolucionado pasando de ser una disciplina de aficionados a una disciplina de profesionales que se preparan en programas universitarios especializados, se unen en asociaciones de colegas y se desarrollan en un entorno altamente competitivo (Rebeil y Arévalo, 2011), sin que la industria intente influir en regular la educación para abordar las preocupaciones sobre su legitimidad profesional, situación que pareciera ha quedado atrás. El rol de las relaciones

públicas ha variado y ha pasado de ser un operador de medios a un auténtico asesor en materia de conducta organizacional destaca Bonilla (2013).

Esa evolución obliga a enfrentar varios retos, entre ellos, a la contribución en la solución de problemas sociales como disminuir la pobreza, el desempleo y la inseguridad por delincuencia y narcotráfico. Desde el ámbito académico y profesional, cómo anticiparse a esos cambios y tendencias futuras que probablemente afectará a la profesión de las relaciones públicas y cómo preparar a los graduados para ello.

También obliga a que los planes de estudio de relaciones públicas, se orienten cada vez más al ámbito social, a generar conciencia e interés por nuestro entorno con la participación ciudadana bien informada e interesada por lo que acontece a diario en el país. Igualmente, a que se impulse y se retome una actitud por mejorar la docencia y la investigación, así como a generar espacios de diálogo y discusión con el resto de países de América Latina como en su momento se hizo con el liderazgo de Sánchez Fogarty.

Si bien es cierto que la enseñanza de la comunicación tiene una larga trayectoria en México, las relaciones públicas como área específica de conocimiento, se mueven en un ámbito más limitado (Rojas, 2008) que deberá de ampliarse y fortalecerse en los espacios académicos.

Este predominio, ha generado la ausencia de estudios sobre la enseñanza de las relaciones públicas en el país, (Bonilla, 2011), que nos permita profundizar en el proceso

educativo para hacer progresar la profesión y que logre un mayor entendimiento en nuestra sociedad (Pavlick, 1999).

3.5 Sociología de la profesión de las Relaciones Públicas

Por varias décadas se ha puesto a debate la condición de profesión u oficio de las relaciones públicas en el mundo. Marston (1983) primer autor en distinguir la profesión de una ocupación señala que es necesario definir el área de competencias y cuerpo de conocimiento de las relaciones públicas. Al igual que otros estudiosos con un enfoque crítico cuestionan su estatus, mientras que los profesionales no se detienen en dudar de la credibilidad y reputación como profesión en las organizaciones, aunque con una tendencia más empresarial que social.

Es considerada como una profesión joven que en los 80 empezó a acercarse a un verdadero estatus profesional (Grunig y Hunt, 1984) y que tuvo sus raíces como agente de prensa y en la propaganda, actividades que la sociedad las valora con muy baja estima.

La sociología de las profesiones define a las profesiones como los grupos de ocupación que se distinguen de otros por su monopolio de conocimiento propio, monopolio del mercado y su autonomía, y las estudia relacionándolas con la sociedad que está en continua transformación.

Se afirma que la sociología de las profesiones surge en el mundo anglosajón en la década de los treinta. Sus orígenes vienen ligados al mundo eclesiástico por su capacidad de

defender un monopolio de conocimiento y porque su trabajo va dirigido a otras clases sociales. Tal es el caso del legislador y profesor.

Las ocupaciones o nuevas profesiones deben luchar en el mercado, ya no es ricamente la conquista del Estado, sino lo del mercado y dentro de ella las organizaciones. Así como la búsqueda de la legitimación a través de diversas universidades.

Rodríguez (2008) destaca que el problema de las nuevas profesiones radica en que los mercados no están claros. Por ejemplo, la psicología y trabajo social tiene un mercado poco claro en proceso de construcción que exige un mayor control para asegurar su buena práctica. Lo mismo sucede con el periodismo, documentalistas, economistas y sociólogos crean productos poco claros de crear exclusividad. Las relaciones públicas no son la excepción.

“El estudio de las profesiones preocupa a muchas áreas de conocimiento, ya que implican espacios de poder y de mercado. Las profesiones que están en proceso de profesionalización se encuentran dedicadas al medio social como son los trabajadores sociales, relaciones laborales, bibliotecarios, sociólogos, etc. y las vinculadas a las nuevas tecnologías, otras, son economistas, policías, enfermeras y psicólogos”
(Rodríguez, 2008, p. 50).

Estas profesiones se encuentran en ese estado, porque según los criterios de los teóricos de la sociología de las profesiones y en concreto con la *escuela evolutiva o funcionalista*, no tienen todavía los atributos estructurales e ideológicos consolidados, de manera que su trabajo es vulnerable de ser asumido por otras profesiones.

Rodríguez, (2008), resume las diferentes características de las teorías sobre la sociología de las profesiones y destaca a sus principales exponentes.

Tabla 1: Teorías sobre la sociología de las profesiones

| Escuela | Definidora | Evolutiva Funcionalista | Revisionista | Sociopolítica |
|------------------|--|---|--|---|
| Autores | Spencer, Durkheim, Carr-Sander | Parsons, Moore Wilensky, Greenwood, Goode | Ben-David, Freidson, Hugues, Johson | Larson, Abbott, Abel |
| Atributos | Para diferenciar una profesión de una ocupación debe tener: Posición y transmisión de conocimientos altamente formalizados Ser un bien para la comunidad (más que el propio) Realización de control interno a través de colegios profesionales donde se establecen unas pautas, códigos y formas de actuación Sistema de premios como símbolo de la mejora y superación. | Definen a la profesión como una ocupación a tiempo completo que nace como una actividad independiente y global tras haber formado parte con anterioridad de otras actividades, pero que paulatinamente fue cobrando importancia hasta requerir la dedicación exclusiva de unos determinados profesionales. La autorregulación, autonomía y la creencia de que es un servicio público para la comunidad e indispensable. | Los atributos de los profesionales sirven para aumentar su poder en el mercado laboral. Los expertos se apropian de ciertas áreas, generan nuevos problemas que garantizan su existencia (Illich, 1981). | Los profesionales se distinguen de otros por querer articular una parte del mercado para su servicio. Buscan del estado y la sociedad e intentan ampliar su mercado de servicios. |

Fuente: Elaboración propia con información de Rodríguez, (2008).

Entonces en el sentido estricto sociológico de las profesiones, las relaciones públicas no son consideradas como una profesión (L'Etang, 2009). La práctica de las relaciones públicas tiene aspiraciones para profesionalizarse por sí misma y su enseñanza es una herramienta que puede ayudar a mejorar su estatus (L'Etang y Pieczka, 2006). Se percibe como una ocupación para atender la buena voluntad de los medios (Carreño, 2011), a pesar de que se ha ido posicionando en los diferentes sectores económico, político y social.

Nieto (1980) enfatiza que sí los relacionistas públicos aspiran a que su profesión sea universalmente reconocida, han de renunciar a construir la casa por el tejado. Primero han de definir con exactitud lo que son las relaciones públicas, y segundo estructurar con precisión el método que las configura. Entre tanto, no aciertan a comprender que las relaciones públicas están en crisis, corren el peligro de que involucionen a su estado primitivo en el que nadie las consideraba necesarias.

Magallón (1998) señala que las relaciones públicas es una profesión no regulada y que depende de los intereses del mercado y que no se pueden emprender acciones legales por intrusismo profesional, por lo que cualquiera que lo desee puede presentarse como profesional de relaciones públicas, sin que por ello incurra en ningún delito.

Diversos estudiosos principalmente norteamericanos (Cameron, Sallot y Weaver-Lariscy, 1996 y 1998b; Ryan y Martinson, 1990; Saunders y Perrigo, 1998; Wylie, 1994; Cutlip, et al. 2000) discutieron los criterios que debe cumplir una profesión.

Entre esos criterios sobresalen: establecer un código de ética con valores y normas; compromiso para servir al interés público y ser socialmente responsables, contar con un cuerpo de conocimiento científico, asegurarse que los profesionales posean habilidades técnicas, educación especializada y estandarizada, incluyendo estudios de licenciatura, habilidades técnicas y de investigación, proveer un único servicio a una organización y la comunidad y autonomía para la toma de decisiones en las organizaciones, además de una responsabilidad personal de los miembros, una asociación autónoma de sus colegas para hacer cumplir los códigos de ética y normas (citado en Krishnamurthy y Hornoman, 2006).

Elton (1993:137) sugiere los siguientes pre requisitos para la profesión: una disciplina de base cognitiva, un cuerpo de profesionales, una organización disciplinaria, inducción, capacitación y licencias de los miembros, canales de comunicación entre los miembros, recompensas y sanciones para los miembros, la auto-reflexión, la mejora, el profesionalismo y la regulación de las empresas de evaluación y retroalimentación, un código de ética y rendición de cuentas a la profesión, la responsabilidad corporativa de la sociedad, garantía de calidad de la profesión y la capacidad de garantizar un alto nivel de remuneración.

Por su parte, L'Etang (2007) afirma que las relaciones públicas son un bien social, si facilitan el compartir información, educan a los ciudadanos y así, promueven la democracia; pero los conflictos de parcialidad, conexiones con el poder y acceso desigual a los servicios de relaciones públicas continúan siendo un problema tanto social como de relaciones públicas.

En el contexto mexicano, las relaciones públicas en repetidas ocasiones son ejercidas por otros perfiles académicos y profesionales, son cuestionadas por la sociedad, por el entorno docente e investigadores, tampoco son bien reconocidas en las organizaciones, y por si fuera poco en etapa de consolidar su cuerpo teórico.

En el entorno profesional continúan con una gran presencia y desarrollo mayoritariamente para beneficiar al sector empresarial, a acciones publicitarias y de construcción de imagen, situación que impide atender los intereses de índole social con la implementación de estrategias de relaciones públicas bien definidas.

3.6 El rol del profesional de las relaciones públicas

Para entender hacia dónde deben dirigirse los esfuerzos de enseñanza de las relaciones públicas, es importante conocer los diferentes roles que desempeñan los profesionales, principalmente, en las organizaciones, así como también identificar la trascendencia del contexto social de la profesión en América Latina y México.

También es necesario tener una aproximación a los cuatro modelos de relaciones públicas que Grunig y Hunt (1984) elaboraron para una mayor comprensión de su presencia en el entorno organizacional. Estos modelos no son exclusivos a la experiencia norteamericana, ya que pueden coincidir con el acontecer histórico y práctico de las relaciones públicas relacionado con el contexto político, económico y social de cada región.

El primero llamado *agente de prensa/publicity*, su principal objetivo es la propaganda en un sentido unidireccional que con frecuencia es difusa e incompleta la información, se da

en defensa de la organización en un solo sentido de fuente y receptor. Este modelo es muy utilizado en la promoción de productos y de actividades artísticas, culturales y deportivas.

El segundo conocido como *Información pública*, se basa en la divulgación de información sin que realmente busque generar un interés por el público a quien se dirige y con algunas acciones metodológicas de investigación. Los organismos públicos y privados utilizan este modelo. Al igual que el anterior modelo defiende a la organización.

El *asimétrico bidireccional* es el tercero que pretende persuadir con información de interés, además de evaluar las actitudes, el modelo es fuente - receptor con retroalimentación en la fuente. Las empresas competitivas y las agencias de relaciones públicas lo utilizan.

Considerado como el ideal y el más efectivo, es el cuarto modelo denominado *simétrico bidireccional*, el que supone lograr una comprensión mutua, se produce en doble sentido entre grupos con supuestos efectos equilibrados con una mediación entre la organización y el público objetivo. La investigación formativa y evaluativa están presentes. Este modelo se empezó a usar en Estados Unidos, a partir de la década de 1960 y 1970.

La actividad de las relaciones públicas es tan extensa y cambiante de acuerdo a las exigencias tecnológicas, nuevas formas de comunicación digital y a las necesidades más apremiantes de cada región. Se han convertido en un subsistema formal en las organizaciones alrededor de finales del siglo XIX y principios del XX.

Con un enfoque sistémico, el profesional realiza un papel límite o fronterizo en la organización, sirviendo de enlace con diferentes grupos externos. Las relaciones públicas como un subsistema de la organización apoyan a otros subsistemas en la promoción de productos y servicios, en la gestión de la comunicación, así como en la adaptación y aportación de nuevas ideas procedentes del entorno.

En un sistema cerrado, la organización presta menor atención a temas externos como la tecnología, las influencias políticas y expectativas sociales, sin pensar en la manera en que la organización o departamento debería ajustarse a los sistemas interpenetrantes con ella o su entorno. En este tipo de sistema, se practican los modelos de agente de prensa e información pública, sin tomar en cuenta si las acciones emprendidas ayudan a la organización o a los sistemas con los que se relaciona. El director de relaciones públicas se concentra en motivar a un grupo de técnicos en comunicación para que generen un buen producto periodístico sin preocuparse de su impacto.

En un sistema abierto, los subsistemas de la organización se condicionan los unos a los otros y afectan y son afectados por los sistemas del entorno, lo que significa un mayor entendimiento con los diferentes públicos objetivo. Cuando las organizaciones se estructuran como sistemas abiertos favorece la práctica proactiva de las relaciones públicas, de lo contrario sin importarles su entorno, la práctica sería de forma reactiva (Xifra, 2011).

Las relaciones públicas pueden contribuir más a la actividad organizativa cuando el director es miembro de la coalición dominante y es capaz de intervenir en los

objetivos de la organización, así como de ayudar a determinar qué públicos son los más estratégicos (Grunig, Grunig y Dozier, 2006, p. 34).

En este sentido, la investigación sobre los roles de las relaciones públicas iniciada por Dozier y Glen Broom sugirió que para la profesión es esencial que se enmarcase en la coalición dominante para desempeñar un papel estratégico y no limitarse a la *publicity* y a la comunicación de crisis.

Dozier (1992) destaca que el papel profesional, son la clave para entender la función de las relaciones públicas y la comunicación organizacional. Con base en una investigación que realizó, enmarca las funciones del profesional en cuatro niveles: gerente, técnico, enlace de comunicación y relaciones con los medios. Mientras que Ferguson (1979) identificó otras tipologías como gestor para la resolución de problemas, técnico en comunicación y periodismo, investigador, gestor- staff, embajador de buena voluntad, organizador de encuentros, relaciones personales e industriales, y relaciones públicas con la comunidad.

Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2001) señalan que para comprender de qué tratan las relaciones públicas en la actualidad, es importante analizar la evolución de sus principales funciones: agente de prensa, publicista y asesor, además de reconocer otros niveles laborales como son el técnico básico, supervisor, analista, director y ejecutivo.

Investigadores en relaciones públicas de la Universidad de Wisconsin y la Universidad del Estado de San Diego han realizado diferentes estudios sobre el rol de las

relaciones públicas en las organizaciones. Encontraron dos tipos de roles predominantes: a) el técnico en comunicación, que son profesionales con habilidades en comunicación y periodismo, comunicación escrita, edición, producción audiovisual, comunicación gráfica y producción de mensajes. Regularmente este rol es asociado con los modelos de agente de prensa y de información pública, b) director de comunicación, quien de manera sistémica planea y dirige un programa de relaciones públicas en una organización, funge como asesor directivo, toma decisiones sobre la política de comunicación y está relacionado con todas las tomas de decisiones que afectan a los diferentes públicos con los que se relaciona la organización. Frecuentemente se basan en la investigación para planear o evaluar su trabajo.

También localizaron, tres diferentes tipos de roles sobre la dirección de comunicación: 1) el experto consejero que investiga y define problemas de relaciones públicas, desarrolla programas y toma responsabilidades para la implementación de programas, 2) el facilitador de comunicación, en este sub rol, el profesional de relaciones públicas mantiene continuamente una comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos. Es un enlace, interpreta y media, 3) el facilitador en el proceso de solución de problemas, es cuando el director de relaciones públicas ayuda a otros en la organización para solucionar sus problemas en relaciones públicas. Involucra a miembros de otros subsistemas de la organización o a organizaciones clientes si opera en una agencia independiente, colaborando en la planificación y ejecución de sus propios programas de relaciones públicas.

Estudios de la Universidad de Maryland sugieren tres preposiciones que giran en torno a los modelos de relaciones públicas de James Grunig. El rol del gerente es más frecuente en organizaciones donde se practica el modelo simétrico y asimétrico, tiene menos

presencia en una organización con el modelo de agente de prensa o de información pública, en los que sobresale el rol técnico.

3.7 El enfoque social de las relaciones públicas

El futuro del hombre de relaciones públicas está vinculado con el futuro de una sociedad libre. Sin democracia no existen las relaciones públicas. Las relaciones públicas son una profesión que aspira obtener la aceptación social y organizativa, aunque algunos profesionales y académicos reivindican que es una función directiva, otros afirman que así debería de ser (L'Etang, 2009).

Grunig y White (1992) mencionan que unas relaciones públicas excelentes “deben ser vistas como simétricas, idealistas y críticas, además de directivas” p. 31. En contraste, a otras formas que han limitado la excelencia y la efectividad de las relaciones públicas como lo han sido, el modelo asimétrico, el rol neutral o de defensa en la sociedad y su función técnica, además de los modelos de agente de prensa y de información pública que solo intentan cambiar el comportamiento de su público objetivo, sin generar un cambio de comportamiento de la organización.

Consideran que los excelentes departamentos de relaciones públicas adoptan la visión más realista de que las relaciones públicas son un proceso simétrico de compromiso y negociación, y no una guerra por el poder, que a largo plazo puede resultar más afectivo para las organizaciones.

En este contexto enmarcan el papel social del profesional de relaciones públicas en diferentes roles:

- 1) El rol social pragmático en el cual los profesionales sólo defienden los intereses de sus clientes, ellos actúan como defensores y posicionan las opiniones de sus clientes en el entorno público. Este rol considera que la sociedad es un mercado de ideas, servicios y productos, de los cuales se ganará una ventaja comercial, está compuesta por grupos en competencia y audiencias meta.
- 2) En el rol social conservador, los profesionales se convierten en defensores de los derechos y privilegios de quienes ostentan el poder económico y político. Adoptan una perspectiva defensiva o protectora de los intereses de sus clientes. Su responsabilidad primordial es mantener el *estatus quo* y un sistema capitalista idealizado de ataque.
- 3) En el rol social radical presupone que las relaciones públicas contribuyen al cambio dentro de las organizaciones y sociedad, proporcionando información para el debate público, estableciendo enlaces entre grupos y generando cambios sociales en la solución de problemas. Esta perspectiva ve a la sociedad como un sistema en el cual el conocimiento y la información otorgan poder e influencia, los cuales pueden brindar un cambio. Las relaciones públicas es una herramienta que puede ser utilizada en una guerra entre grupos sociales opuestos.

- 4) El rol social idealista se aproxima a un enfoque simétrico, “presupone que las relaciones públicas sirven al interés público, desarrollan el entendimiento mutuo entre las organizaciones y sus públicos, contribuyen al debate informado sobre asuntos que afectan a la sociedad, y facilitan el diálogo y la colaboración entre organizaciones y sus públicos” p. 53. La excelente práctica de relaciones públicas, por lo tanto, generalmente será simétrica e idealista.

Otros puntos de vista académico, son el rol social neutral, en el que se consideran a las relaciones públicas como un objeto de estudio neutral y se centran en cuestiones tales como las motivaciones de la organización cuando realizan actividades de relaciones públicas, con metas, objetivos y efectos bajo un rol social crítico, en donde los estudiosos ven organizaciones y sociedad como un sistema construido que pueden ser desconstruidos y reconstruidos. Los académicos críticos han investigado para documentar la escasa presencia de la ética, las consecuencias sociales negativas o la ineficacia de las formas de relaciones públicas que difieren de las teorías normativas de las excelentes relaciones públicas.

Holtzhausen (2000) en su análisis con enfoque posmodernista sugiere que las relaciones públicas deben ser liberadas de su estrecha definición como la gestión de comunicación organizacional para que puedan contribuir a la democracia de base por medio del activismo y la política radical.

“Como una disciplina que tiene efectos de grandes alcances en la sociedad, las relaciones públicas deben entenderse y examinarse en un contexto social, cultural

y político más amplio en lugar de limitarse a una estrecha definición como una función organizacional. Debe ser leída como la necesidad de producir cambios fundamentales en la sociedad desde las organizaciones y comunidades; además debe tomarse en cuenta los problemas sociales y no su implicación ideológica” (Holtzhausen, 2005, p. 95).

Desde el posmodernismo, analiza las implicaciones que enfrentaría el profesional de relaciones públicas corporativas como activista desde las comunidades. Entonces, el profesional de relaciones públicas debe actuar como un activista comunitario que defienda los intereses de grupos activistas en la sociedad que se esfuerzan por lograr cambios sociales. Este rol es visto como radical, pero también como ético y deseado.

Mientras que el profesional de relaciones públicas como un activista organizacional significa que trabaje dentro de su organización para denunciar injusticias hechas a empleados o a la sociedad, su responsabilidad es ser agente de cambio de la organización.

Es por ello que el rol de las relaciones públicas debe desmitificar constantemente la empresa y sus prácticas y transformar ésta en una institución más democrática para los públicos internos y externos.

El rol profesional con un enfoque social representa un reto en países no democráticos con altos niveles de corrupción, en donde las diferentes organismos públicos y privados solo

atienden sus intereses de poder y comerciales, mientras que su entorno continúa sin verse favorecido ante una permanente crisis económica, política y social que no permite organizarse a sus ciudadanos para enfrentar las desigualdades en una sociedad cada vez más compleja.

Es desde la práctica profesional de las relaciones públicas en cada sector y región que el entorno académico deberá prestar atención y anticiparse para diseñar perfiles con enfoques y roles que tendrá que desempeñar el futuro profesional, así como con los conocimientos y habilidades para dirigir, coordinar y operar dentro y fuera de la organización, sin limitarse a un entorno corporativo, por lo que deberá servir y atender a las necesidades de su comunidad.

El reto sin duda será formar un profesional como agente de cambio que vele por los intereses de su comunidad y de la ciudadanía, además de reconocer las ventajas que ofrece ejercer con liderazgo un activismo justo y equilibrado.

Además, las sociedades están cambiando, volviéndose más multiétnicas y multilingües y que como resultado de ello los diferentes públicos de las relaciones públicas están evolucionando, así como las formas de resolver los problemas en una sociedad.

En este sentido, los profesionales de relaciones públicas, ya sea en el negocio o en el lado de las organizaciones no gubernamentales y en grupos activistas estarán involucrados en los debates públicos planteados como resultado de estos temas.

3.8 *El sector de las relaciones públicas*

En un entorno de crisis económica permanente a diferentes niveles, la industria de las relaciones públicas se mantiene en constante crecimiento adaptándose a las nuevas formas de gestionar la comunicación y a la aparición de los nuevos perfiles digitales, así como del acelerado desarrollo tecnológico. En Estados Unidos, según *Statista*, los ingresos registrados en el 2016 fueron de 12 mil 711 millones de dólares, para este año se pronostican 12 mil 584 millones, una ligera disminución respecto al año anterior. Esperan que el pronóstico de los ingresos para el 2020 sean de 13,083 millones de pesos (Departamento de Investigación, Merca2.0, 2016).

Posterior a la crisis internacional de 2009, según los resultados del estudio internacional *European Communication Monitor* (2010) el 72 % destaca que la comunicación se ha vuelto más importante en sus organizaciones durante la crisis económica. Este ejemplo demuestra el esfuerzo por relacionar las actividades de comunicación con la mejora de procesos de negocios, no sólo con el desarrollo de la imagen y reputación, sino que también suele ser un factor decisivo en el momento de definir los presupuestos. Ese año, sólo el 22% aumentó sus recursos respecto a otros departamentos.

Ante las nuevas formas de comunicación, el 45% de los profesionales europeos en comunicación y relaciones públicas considera que las comunidades online son un canal importante para las relaciones públicas, mientras que solo el 26% valora la importancia del Twitter y un 27% valora los wikis.

Detalla dicho estudio que se preveía que entre 2007 y 2010 las relaciones con medios impresos caerían un 9.5% cuando en realidad han aumentado un 5,2%. Se estimaba que la importancia del social media aumentaría un 41.4% cuando en la práctica ha crecido apenas el 15.2% en ese periodo.

El *Global Communications Report*, (2016), destaca que los ejecutivos de relaciones públicas son optimistas acerca del futuro de la industria. Predicen que crecerá en alrededor de 19.300 billones de dólares en los próximos cinco años. Anticipan que su plantilla aumentará en el mismo período en un 26%, mientras que en el sector empresarial su presupuesto aumentó en promedio de un 2.67%, por lo que esperan que aumente por solo un 13.1% en el 2020, lo que representa un crecimiento cercano al 2.5% anual. Consideran que su plantilla crezca en un 11%. El 79% refiere el endurecimiento de los presupuestos corporativos como un crecimiento importante moderado.

3.8.1 *El sector de las Relaciones Públicas en México*

Las relaciones públicas en México continúan desempeñando una función esencial y cambiante en la sociedad, han sido tolerantes ante la situación económica que de manera permanente enfrenta el país y de su mala percepción en diferentes entornos sociales y organizacionales.

El sector especializado en relaciones públicas en México va en aumento, pero en menor proporción que otros años. Se espera que la inversión en agencias de relaciones públicas sea de mil 881 millones de pesos y en programas de relaciones públicas de tres mil 546 millones de pesos (DI, Merca2.0, 2017). En el 2015 registró un crecimiento del 2.18%

para alcanzar un valor de mil 837 millones de pesos. De 2007 a 2010 pasó de 1,940 millones de pesos a 3,075 millones de pesos, un 22% más respecto a 2009, año en el que hubo un aumento de agencias, de 132 a 159. En el 2010 generó 4980 empleos. (PRORP, 2011).

Según el ranking de las mejores agencias en relaciones públicas en México, 4 de las 66 mejor posicionadas de 223 agencias participantes, es decir solo un 6%, se ubican fuera de la ciudad de México.

Las industrias que más servicios de relaciones públicas contratan son aquellas relacionadas con la tecnología con un 26% y alimentos y bebidas con un 20.4%, mientras que en el 2015 las que mayor uso hicieron de las agencias de relaciones públicas, principalmente para gestionar crisis de marca fueron la industria del vestido y calzado, Gobierno y Cosméticos. A lo largo de la última década, este tipo de demanda de servicios, son un ejemplo de que la práctica de las relaciones públicas, se ha vuelto mucho más estratégica, en el asesoramiento y toma de decisiones en los sectores público y privado.

3.8.2 El entorno digital profesional

En los últimos cinco años, el uso de internet en América Latina y el Caribe ha crecido considerablemente. Un 55% de sus habitantes usaron la red en 2015, 20% más que en 2010. Sobresale el uso de las redes sociales, seguidos de los portales, así como de otros medios como los periódicos y revistas, además del comercio electrónico (CEPAL, 2016).

A pesar de que México, su principal barrera de acceso a internet ha sido la velocidad de navegación y los costos elevados, la penetración alcanza un 59.8% de la población, lo que

equivale a 65 millones de usuarios, (AMIPICI, 2016), en donde predomina el acceso a redes sociales como principal actividad online: Facebook con un 92%, Whatsapp 79%, YouTube 66%, Twitter 55%, LinkedIn 20% y Pinterest 19%. En promedio, los internautas están inscritos a cinco redes sociales. Según *Statista* (2017) existen 7.19 millones de consumidores digitales, cifra que podría crecer a 14.8 millones en 2021.

Las agencias mexicanas especializadas en mercadotecnia digital representan un 11%, las agencias de relaciones públicas un 8%; las que mayor presencia tienen, son las agencias de publicidad con un 30%. En el último año, la industria digital generó una inversión de más de 6 mil millones de pesos, entre sus principales servicios sobresalen, la administración de redes sociales con un 96.4% y el marketing de búsqueda con un 86.9%, en menor proporción el *mailing* con un 82.1%. Los servicios más contratados por las marcas son: administración de redes sociales un 79.8% y desarrollo de páginas web un 77.4%. El sector de la alimentación hace un mayor uso de los servicios de marketing digital con un 56% y el automotriz con un 41.7% (DI. Merca2.0, 2016).

En cuanto al salario, como se observa en la tabla 2, el director de área digital debiera percibir un salario promedio de \$65,860 y el gerente digital \$33,108, ambos perfiles de reciente incorporación. Como emergentes sobresalen el editor de contenido y *content manager* con un salario promedio de \$21,029 y \$20,000, respectivamente. Las áreas con más contrataciones de egresados en México han sido ventas con un 33.8% y manejo de redes, medios y plataformas sociales 30.9% y la creativa con un 15.9%.

Tabla 2: Sueldos y salarios, área digital 2017

| Puesto | Sueldo mensual mínimo | Sueldo mensual máximo |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Director de área digital | \$59,274 | \$92,205 |
| Gerente de área digital | \$28,142 | \$46,351 |
| Coordinador de área digital | \$17,807 | \$29,329 |
| Ejecutivo de área digital | \$39,020 | \$64,268 |
| Editor de contenido | \$18,300 | \$30,141 |
| Content manager | \$17,000 | \$28,000 |
| Community manager | \$14,812 | \$24,396 |
| Ejecutivo de redes sociales | \$10,200 | \$16,800 |

Fuente: Departamento de Investigación *Merca2.0*. 2017.

Las competencias de estos nuevos puestos directivos y gerenciales tendrán que considerar conocimientos y habilidades similares a las que se requieren al contratar a un CCO (*Chief communications officer*): experiencia en nuevos medios, pero con un mayor énfasis en comunicación, en negocios, habilidades financieras y de liderazgo (EACD, 2013).

3.8.3 Social media y big data

El *Latin American Communication Monitor* (2017)ⁱ reconoce que un 83% de profesionales de comunicación y relaciones públicas están de acuerdo en que el canal más importante para la gestión de la comunicación son las redes sociales, un 39% enfrenta la revolución digital y la web social como principal desafío en sus funciones, mientras que solo un 17% utiliza *big data* para monitorear audiencias y canalizar contenidos. Este año, dentro de los proyectos prioritarios está invertir más en iniciativas relacionadas con la analítica de negocios (TechTarget, 2017).

En los próximos años, se espera atraer el talento adecuado, adaptarse a las nuevas tecnologías y aumentar el nivel de inversión requerido para capitalizar estas oportunidades en el sector de las relaciones públicas señala *Global Communications Report*ⁱⁱ (2016). Este

reporte menciona que los servicios específicos que impulsarán el crecimiento futuro, se centran en el aumento de la demanda de creación de contenido con un 81% y social media con un 75%, así como en actividades más tradicionales como la reputación de la marca 70%, y la medición y evaluación de resultados con un 60%. La relación con los medios de comunicación continúa siendo relativamente alta para los líderes corporativos y de agencias con un 55%. Sin embargo, los medios publicitarios / pagados con un 18% ocuparon el último lugar entre los 18 posibles factores de crecimiento. La escritura y la comunicación verbal fueron más valoradas que el análisis y la investigación, así como la optimización de motores de búsqueda.

Los profesionales europeos de la comunicación consideran como herramientas importantes para la gestión de la comunicación a las comunidades en línea o redes sociales con un 76%, seguido de la producción de videos en línea 67%, aplicaciones móviles un 65%, gestión de microblogs (twitter) un 56% (ECOPSI, 2013). Sin embargo, menos del 56% usa comunidades en línea, una brecha del 20% en comparación con la importancia que se le ha otorgado. En el caso de los profesionales más jóvenes, reportan mayores habilidades personales en el uso de la tecnología en comparación con sus colegas mayores.

*European Communication Monitor*ⁱⁱⁱ (ECM, 2016 y 2017) destaca que las organizaciones tienen el reto de vincular la estrategia empresarial y la comunicación, así como hacer frente a la evolución digital, desafíos clave para la gestión de la comunicación en los últimos diez años. Sus diferentes estudios revelan que la minoría de profesionales de la comunicación calificó a las redes sociales como importantes entre 2007 y 2011, mientras que en 2016 aumentó a un 76.2%, es decir tres de cuatro encuestados valoraron su relevancia.

Este año alcanzó un 90.4% y el 88.9% por ciento declaró que serán más necesarias en 2019.

Respecto al papel que juegan los influenciadores dicho estudio resalta que un 58.4% entiende que son importantes, pero solo un 42.9% utiliza estrategias específicas para comunicarse con sus líderes de opinión, un 40.1% crea acciones específicas para localizarlos, lo que significa que emplean una estrategia reactiva. En el caso latinoamericano, muchas organizaciones reconocen su relevancia, pero solo una 42% desarrolla enfoques para identificarlos. (LCM, 2017).

Las consultorías y las agencias están claramente adelante en este campo, contrario a lo que sucede en las organizaciones gubernamentales, en donde sólo una cuarta parte está preparada para identificar y comunicarse con los influenciadores. Por lo tanto, “el estudio concluye que muchos profesionales de la comunicación no han comprendido completamente el concepto de influencia y liderazgo de opinión en las redes sociales” (ECM, 2016, p. 69).

Una de las tendencias que marcará la gestión de la reputación en los próximos años, son las consecuencias de la revolución del *big data*. A nivel mundial, el 44% de las organizaciones todavía no están seguras de cómo abordarla. Los profesionales europeos y latinoamericanos deben ser conscientes de las oportunidades y desafíos para sus organizaciones afirman los monitores ECM (2016) y LCM (2017).

Un 72.3% de los comunicadores y relaciones públicas de Europa creen que los grandes datos cambiarán su profesión, frente a un 26.8% de latinoamericanos, quienes consideran que el cambio será sustancial, por lo que un 37.8% pretende usarla durante los

próximos dos años y un 53% aún no lo hace. Las organizaciones mexicanas son las que mayor número de actividades de *big data* han implementado en América Latina con un 24%.

Ambos monitores, especifican que un 21.2% de los departamentos y agencias de comunicación europeas ha implementado actividades de datos y con un rezago evidente de las organizaciones gubernamentales y sin fines de lucro, contra un 17.6% en América Latina, en donde el 16% planea empezar antes de concluir 2017.

Coinciden en que los profesionales en comunicación y relaciones públicas tienden a definirse como a sí mismos como expertos en información, pero carecen de habilidades analíticas para dar sentido a los grandes datos.

También mencionan que un 75% de los europeos están de acuerdo en que las actividades de comunicación deben adaptarse a algoritmos externos de los motores de búsqueda o a las plataformas de medios sociales, con un 70% por parte de los latinoamericanos.

En Estados Unidos, las organizaciones que utilizan *big data* de forma activa tienen una tasa de crecimiento de los ingresos 50% mayor (DELL-TNS Global, 2015). Un 41% considera que mejora la orientación de los esfuerzos de marketing, 37% que permite optimizar la inversión publicitaria y la optimización de marketing en redes sociales y un 20% desconoce si los beneficios valen la pena con lo que se invierte en infraestructura tecnológica.

Según una investigación realizada por Pulizzi y Handley (2016), el 55% no tiene claro lo importante que significa para su organización la gestión de contenido de mercadotecnia, a pesar de que el 88% la utiliza para atraer y retener a un público claramente definido. Este estudio, menciona que un 32% cuenta con una estrategia de contenido documentada, 93% usa contenido para las redes sociales, 81% para blogs, *eNewsletters* y eventos presenciales, siendo la más efectiva esta última con un 75%. LinkedIn es la principal plataforma de medios sociales y la de mayor resultado, seguida de Twitter.

3.8.4 *La imagen de la profesión*

En la cultura popular mexicana, los profesionales de relaciones públicas son vistos como el "Don de gente" o el hombre / la mujer de la mano fría, que se traduce en acciones de relaciones sociales o de coctelería, y no para gestionar relaciones con públicos estratégicos. Es muy común oír dentro de la jerga social "hagamos relaciones públicas" refiriéndose a una reunión con amigos o familiares. Esta pobre percepción ha contribuido a que las relaciones públicas sean una actividad sin importancia en el ámbito académico y profesional.

Es por eso que las relaciones públicas necesitan una campaña de relaciones públicas para ayudar a mejorar su reputación, pues se asocia con charlatanería frívola, actividades nocturnas y a menudo, centrado en la belleza corporal (Xifra, 2011).

Moreno y Molleda (2005) destacan que en México no se ha extendido una idea clara y correcta de lo que son las relaciones públicas, pues se confunde con el servicio de edecanes y animadores de fiestas.

En el ámbito organizacional existe un desconocimiento de su función (Sriramesh y Hornaman, 2006; Arceo, 2004). Los trabajadores prefieren utilizar el término comunicación social o relaciones públicas y comunicación para evitar una mala comprensión de su actividad.

Las agencias utilizan el término de comunicación o comunicación corporativa no solo para trascender el carácter degradado del término, sino porque consideran que las relaciones públicas son una parte de la comunicación global de las organizaciones.

Para muchos medios de comunicación que actualmente en su mayoría, se concentran en la ciudad de México, al igual que las agencias de relaciones públicas, estas continúan siendo un obstáculo, significan una barrera para llegar a los directivos y en muchas ocasiones sólo proporcionan información limitada y fuera de las expectativas informativas (Maraboto, 2013).

En cuanto a la actividad global, se le da otros títulos como “Relaciones corporativas”, “comunicaciones corporativas”, “fomento universitario”, “Relaciones Hospitalarias”, “asuntos públicos” e “información pública” (Cutlip y Center, 2005).

La denominación de la nueva especialidad “relaciones públicas” es una de las palabras o locuciones que probablemente nunca podremos definir satisfactoriamente, (Sánchez, 1979). La expresión anglosajona *Public Relations* no ha sido traducida de una manera correcta, ya que debería haber sido expresada como Relaciones con los públicos. (Castillo, 2010)

Por otro lado, también existe un desconcertante exceso de nomenclaturas de puestos, hay una falta comprensión general de la profesión en la sociedad, así como una considerable crítica por parte de los medios calificando a las relaciones públicas de comunicación persuasiva según destaca L'Etang (2007).

3.9 El contexto de la enseñanza actual de las relaciones públicas en México

3.9.1 *Sistema universitario mexicano*

El sistema universitario en México está conformado por universidades públicas federales y estatales, universidades estatales con apoyo solidario, institutos tecnológicos y universidades, universidades politécnicas e interculturales y escuelas de educadores. Incluye los niveles de técnico universitario o asociado profesional, licenciatura, postgrado, maestría y doctorado. En 2016 se matricularon 6.922 instituciones, con una matrícula de 3 millones 419.319 estudiantes de pregrado, postgrado, maestría y doctorado.

Existen universidades públicas autónomas, universidades públicas estatales, instituciones dependientes del Estado, instituciones privadas reconocidas por el Ministerio de Educación Pública, gobiernos estatales o sistema estatal descentralizado.

El gobierno federal ejerce control sobre la forma de administración y planes de carrera. La universidad autónoma goza de libertad de profesorado y nombra a su personal académico, emite certificados, grados y títulos. Hay una mayor libertad para realizar propuestas curriculares particulares que se apeguen a la filosofía de la institución y a su entorno.

Los planes de estudios de pregrado se estructuran mediante cursos básicos, disciplinarios, electivos, de libre elección, servicio social, pasantías profesionales y seminarios de investigación.

El valor de una licenciatura es por lo menos 300 créditos y un máximo de 450 créditos. Cada órgano colegiado es responsable de establecer el número exacto, siempre dentro de los límites indicados (Acuerdo Nayarit, 1972).

Para obtener un título, las instituciones requieren que sus graduados preparen un trabajo escrito que debe ser presentado a un jurado. Otras más piden la preparación y presentación de una tesis, de extensión y profundidad menos que la tesis e informes monográficos sobre alguna experiencia profesional. En muchas universidades es imprescindible presentar un examen profesional, así como la comprensión lectora de uno o dos idiomas distintos del español. También pueden obtener el título con la finalización de cursos especializados o con la aplicación del Examen General de Licenciatura (EGEL), una prueba de cobertura nacional que evalúa el nivel de conocimientos y habilidades académicas de los recién graduados.

3.9.2 *Panorama del egresado en México*

Los egresados del nivel superior en México enfrentan una serie de problemas en el ámbito laboral que les impide alcanzar una mejor calidad de vida, al igual que en materia de género la inequidad continúa siendo una constante.

Más de 631 mil egresaron durante el último año y en la actualidad en el transcurso de los primeros meses de búsqueda de trabajo se les dificulta, ya que la experiencia en el ramo y contar con las competencias necesarias que demanda el mercado, no son satisfactorias para los empleadores y tampoco para los futuros profesionales que pueden ser contratados con salarios bajos y sin o con prestaciones menores a las que marca la ley.

Es importante destacar que un 28% no se titula porque les falta cumplir con algún requisito, 19% por falta de tiempo y 15% por los costos.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Egresado (2017) el momento en el que se emplean indica que casi el 50% trabaja antes de concluir sus estudios, y que los egresados de las universidades públicas reciben un mejor salario en su primer empleo, pero en el empleo actual, los egresados de las privadas ganan mejor. Los sueldos más altos también son para los egresados que cuentan con título universitario.

Los mejores sueldos son para carreras del área de Ingeniería y para egresados titulados. También resalta que un 47% de los egresados en su primer empleo gana entre 3 mil y 8 mil pesos mensuales, mientras que en su empleo actual un 48% percibe alrededor de 15 mil o más en el sector público y privado, siendo un 27% mujeres quienes reciben un ingreso similar. Además de que un 25% no cuenta con prestaciones laborales y un 34% superiores a las de la ley.

Los egresados con sueldos mensuales superiores a 15 mil en el primer empleo otorgan mayor utilidad al dominio de otros idiomas, así como a la capacidad para la toma de

decisiones, habilidad para la negociación, liderazgo y comunicación verbal. La falta de experiencia o práctica requerida por las empresas es la principal dificultad para emplearse consideran un 48% de los encuestados.

Los egresados de escuelas privadas consideran que las competencias adquiridas durante sus estudios fueron desarrolladas adecuadamente en mayor porcentaje que los egresados de universidades públicas.

La encuesta también enfatiza que un mayor número de egresados de universidades privadas ejercen como profesionistas independientes o disponen de un negocio propio.

“Este dato es revelador para las universidades y egresados, ya que el 21% de los profesionistas independientes optaron por esta modalidad, principalmente porque no encontraron un empleo o porque necesitan un ingreso extra, lo que nuevamente se insiste en la necesidad de revisar el panorama de empleabilidad y mercado laboral que se ofrece al egresado y por otra parte, estar abiertos y atentos a otras alternativas” (ENE, 2017, p. 32).

Desarrollarse como profesionista independiente o tener un negocio resulta, en general, satisfactorio para los egresados, sobre todo para los profesionistas que hacen la

actividad que les gusta (94%) o son su propio jefe (90%) pero la insatisfacción es mayor al correlacionarse con no haber encontrado trabajo (53%).

La situación de inequidad de género tiende a favorecer más a los hombres que a las mujeres en cuanto a ingreso, prestaciones, y oportunidades de empleo. Tomando este último aspecto como referencia, hay más mujeres desempleadas que los hombres (60% vs. 40%) y las razones de su desempleo son principalmente la saturación del mercado laboral.

Entro otros hallazgos importantes, la encuesta revela que la principal motivación de los egresados para concluir sus estudios es la aspiración de tener un mejor nivel de vida (48%), lo que puede significar que estudiar una licenciatura, sigue siendo rentable y una inversión que impactará de manera positiva a corto plazo en su proyecto de vida.

De las carreras que los egresados estudiaron, hay una inclinación considerable por el área de Ciencias Sociales, Administración y Derecho con un 48%; en donde se encuentran las carreras de comunicación y relaciones públicas. La valoración de utilidad de habilidades y competencias para los egresados en esta área de conocimiento correspondieron un 87.89% a comunicación verbal, 75.05% a la toma de decisiones, 72.25% redacción, 71.84% a trabajo en equipo, 71.73% a liderazgo, 63.8% a negociación, 61.65% paquetería especializada, 58.44% a comunicación no verbal y un 53.95% a idiomas.

Paradójicamente, sólo 3 de cada 10 egresados consideran que sus habilidades y competencias relacionadas al conocimiento de otro idioma fueron adecuadamente desarrolladas durante sus estudios universitarios, en este sentido, estudiantes e instituciones

educativas tienen una importante tarea para desarrollar de manera efectiva el aprendizaje de otro idioma.

Ante este panorama del egresado nacional, se requiere alinear la educación superior con las necesidades económicas y sociales del país, que las instituciones de educación superior diseñen una oferta educativa actualizada y con base en las necesidades del mercado, que los estudiantes puedan elegir sus estudios con base en información actualizada sobre demanda de habilidades, empleabilidad e ingresos.

3.9.3 Características de la carrera en Ciencias de la Comunicación

Como sucede en los modelos educativos y profesional de Norte América y España, así como en gran parte del resto de Europa y América Latina, la didáctica del periodismo en México ha marcado los inicios de los estudios de comunicación en 1949 con la creación de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, la primera en el país. Fue impulsada por la Iglesia católica mexicana de la que se independizó en 1966. En la actualidad, en su plan de estudios con una duración de cuatro años, oferta en el sexto y séptimo semestre asignaturas de Publicidad, Comunicación Institucional, así como administración y comunicación organizacional.

Enseguida aparecieron las carreras de Periodismo en la Universidad Autónoma de México (1951) y en la Universidad Veracruzana (1954). Tras la llegada del Periodismo, en la década de los sesenta y hasta la fecha prevalece el “modelo polivalente” con el cual diferentes profesiones y disciplinas próximas a las ciencias de la comunicación (Periodismo,

Publicidad y Relaciones Públicas), se integran desde una perspectiva integradora (Islas, 2004).

La carrera de ciencias de la comunicación, es la que tiene mayor presencia en el sistema universitario. Hay otras carreras relacionadas con diferentes nombres: Comunicación Audiovisual, Comunicación Organizacional, Comunicación Pública, Comunicación gráfica, Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas. De más reciente incorporación en las Universidades Interculturales, es Comunicación intercultural, con un plan de estudio que considera materias afines como: Comunicación, Periodismo y Publicidad.

Las áreas de especialización o formación profesional de las carreras en ciencias de la comunicación varían. En las universidades públicas sobresale entre otras orientaciones hacia la comunicación organizacional y en las privadas se concentra en la comunicación estratégica, publicidad y comunicación corporativa, promoción y publicidad, mercadotecnia interactiva y medios audiovisuales, por mencionar algunos casos.

Existen 290 programas de ciencias de la comunicación, 224 en publicidad y 11 en comunicación organizacional (REVOE, 2014). En posgrado son 12 las maestrías y un doctorado, pertenecientes al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). De las maestrías, una es de competencia internacional.

Según datos de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2016) en comunicación 974 estudiantes matriculados y 8,617 en

Marketing y Publicidad; en maestrías en comunicación organizacional, institucional y corporativa 529 y en ciencias de la comunicación, cultura, cambio social y estudios de cultura digital 475. El directorio de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (2017) informa que México cuenta con 67 cursos de comunicación, lo que la convierte en el país con mayor número.

3.9.4 *Características de la carrera de Relaciones Públicas*

Los estudios de relaciones públicas están presentes en el nivel técnico superior universitario, profesional asociado y licenciatura, así como en el ámbito de posgrado, en especialidades y maestrías.

Los requisitos de ingreso académicos para el nivel superior es haber concluido el nivel medio superior o equivalente, además de presentar un examen de conocimientos que varía según la institución a la que se vaya a concursar, regularmente las universidades privadas realizan además una entrevista al aspirante, así como un curso de inducción.

En el caso de la Universidad del Valle México el aspirante para la carrera de Relaciones Públicas deberá tener conocimiento básico del contexto económico del país, sobre el proceso de mercadotecnia y de administración, interés por el área comercial, así como uso y función de redes sociales. También habilidades de comunicación escrita y oral, así como en negociación, por mencionar algunas (UVM, 2016). Para la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de Universidad de Colima es necesario que al ingresar el aspirante cuente con características deseables como el lenguaje oral y escrito, espíritu emprendedor, interés por el diseño, el servicio y el contexto nacional.

La carrera de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Latinoamericana considera importante las relaciones humanas, creatividad, la relaciones con los medios de comunicación y la organización de eventos trascendentales (ULA, 2016).

En México existe el examen nacional de ingreso que varias universidades lo aplican, a través del Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (CENEVAL), tal es el caso de la carrera de Mercadotecnia y Gestión de la Imagen de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Las áreas que forman parte de este examen nacional son: pensamiento matemático, analítico, estructura de la lengua y comprensión lectora.

Los planes de estudio de licenciatura están estructurados por competencias de formación básica, disciplinaria, optativas, de elección libre, servicio social, prácticas profesionales y seminarios de investigación. En promedio el número de créditos que como mínimo los estudiantes deberán acreditar es de 300 en un tiempo de cuatro a cinco años según el centro educativo.

Los estudiantes adquieren conocimiento y habilidades en el diseño de estrategias de Comunicación Audiovisual, Creatividad, Propaganda, Imagen, Publicidad, Relaciones Públicas y Mercadotecnia, así como en investigación y docencia en Publicidad y Relaciones Públicas.

En la actualidad hay sólo cinco universidades públicas en México que ofrecen las carreras de Relaciones Públicas con diferentes nombres. Estas universidades aparecen en el *QS University Rankings: Latin America 2016* que se utilizó para determinar la muestra de

nuestro estudio. En el sector privado hay 70 programas en 38 instituciones de educación superior en 25 ciudades de todo el país. De estas universidades privadas, sólo tres aparecen en el ranking. Esta ausencia podría basarse en los indicadores que se tienen en cuenta: baja reputación académica, capacidad para contratar a sus graduados, número de académicos en relación con la matrícula de estudiantes, número promedio de citas por artículo publicado y número de trabajos publicados por miembros de la facultad, investigación internacional, número de profesores con título de doctor e impacto en la web. En posgrado, son ocho las maestrías y cinco las especialidades en Relaciones Públicas (REVOE, 2016).

En el 2016 se matricularon 3.742 alumnos en las carreras de relaciones públicas, de los cuales 646 se graduaron y 410 lograron un título. Ese mismo año, en los programas de maestría se registraron 428 estudiantes en relaciones públicas. A la fecha no existe un doctorado sobre relaciones públicas, pero si con un enfoque orientado a la comunicación y mercadotecnia en el Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer y en la Universidad Anáhuac de la Ciudad de México.

Según el plan de estudios de las carreras en relaciones públicas, existen organismos acreditadores que evalúan la calidad de la docencia, alumnos y administración. Por su calidad educativa, el programa de relaciones públicas de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos y el programa de publicidad y relaciones públicas de la Universidad Veracruzana, campus Xalapa cuentan con el nivel 1 de reconocimiento de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES). Este último plan de carrera también cuenta con la acreditación del Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas, Contables y afines (CACECA). Este consejo ha acreditado al programa de publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Colima y al programa de relaciones públicas de la

Universidad del Valle de México, campus Lomas Verdes. Por la naturaleza en donde se insertan estas carreras y por las características del organismo evaluador, se estarían englobando a las relaciones públicas en un entorno administrativo y de negocios.

Tanto los CIEES, el Consejo de Acreditación de la Comunicación y de las Ciencias Sociales (CONAC) y la Asociación para la Acreditación y Certificación en Ciencias Sociales (ACCESISO) evalúan y otorgan reconocimiento a programas de calidad sobre estudios de comunicación.

En cuanto a la percepción de la carrera de relaciones públicas, los que deciden inscribirse están interesados en las relaciones con los medios de comunicación, el protocolo y la organización de eventos, ya que desconocen su dimensión estratégica. Esta situación puede deberse a la escasa presencia de profesores especializados.

Durante su estancia en la Universidad, los estudiantes pueden encontrarse con contenidos similares en temas relacionados, como la comunicación institucional, la comunicación organizacional y relaciones públicas. A este respecto, es necesaria una delimitación para distinguirla con otras profesiones como la publicidad (Rebeil, & Arévalo, 2011) y la mercadotecnia, así como definir si son afines.

En el entorno profesional, el sector turístico absorbe un número importante de comunicólogos en particular a quienes se especializan en relaciones públicas y comunicación integral de las organizaciones. En el segundo trimestre de 2015, la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo STPS-INEGI, reportó 166,039 personas ocupadas que estudiaron la

carrea de comunicación y periodismo; mientras que en el 2008 había 135 mil profesionistas de comunicación con empleo. Este mismo trimestre refleja 153,560 mercadotecnia y publicidad (Observatorio laboral, OLA, 2015).

Existen en comunicación y periodismo 187 mil personas, 47.8% son hombres y 52.1% mujeres, con un sueldo mensual de 11,120, a pesar de que se refleja un 34.6% de profesionistas ocupados que realizan actividades no acordes a los estudiado. Con posgrado el profesional puede alcanzar un salario promedio mensual de 24 mil pesos. Las carreras con mayor número de ocupados están en el ámbito de la administración y gestión de empresas, así como en contabilidad y fiscalización. Las mejor pagadas, se relacionan con la industria de la alimentación y diseño (OLA, 2017). Los jóvenes ocupados se emplean en tecnología y protección del medio ambiente, así como en criminología.

Por otro lado, los profesionales creen que es necesario un mayor vínculo con las universidades, colegios profesionales y el sector empresarial para mejorar el contenido curricular y, sobre todo, orientar hacia la práctica las competencias que los egresados deben lograr, no sólo para satisfacer al Mercado sino también para enfrentar la problemática social que vive México. En este sentido, sugieren a los académicos incluir cursos sobre ética, transparencia, multiculturalismo, estudios étnicos y un mayor énfasis sobre el pensamiento contextual político, económico y social, así como desarrollar habilidades digitales, sobre liderazgo, trabajo en equipo y compromiso social.

También, se observa que en algunas regiones del país los académicos tienen que explicar a las pequeñas empresas cómo pueden beneficiarse mediante la implementación de

estrategias de comunicación y relaciones públicas.

Estas situaciones reflejan un desconocimiento de la profesión que se debe afrontar con el refuerzo de la estructura curricular, donde se reflejan el saber y el saber - hacer. Si no se reforman, se perderá el poco reconocimiento que se ha logrado durante los últimos cuarenta años y seguirá siendo reemplazada la disciplina por otras carreras emergentes y afines como la carrera de marketing y relaciones públicas en la Universidad Autónoma de Guerrero, donde se eliminó el nombre de las relaciones públicas dando preferencia al entorno mercadológico y de negocios.

3.10 La investigación en Relaciones Públicas en México

Baxter (1985) destaca que hay una falta significativa de investigación en beneficio de las relaciones públicas, en donde los académicos deben tomar algún liderazgo para asegurar la progresión del campo.

El panorama de la investigación en relaciones públicas en México es una tarea pendiente para fortalecerse en el ámbito académico y profesional, como en la mayor parte de los países de su entorno, apenas se ha documentado la profesión a través de estudios sistemáticos (Moreno y Molleda, 2005).

Para entender su ausencia es importante tener el antecedente del surgimiento de los estudios en comunicación. Fuentes (2011) señala que es a mediados de los setenta cuando en las escuelas de Comunicación, se comenzaron a incorporar actividades de investigación

sistemática, debido quizá al carácter novedoso y académicamente indeterminado de los programas de formación profesional. Esos esfuerzos se orientaron por modelos de la investigación empírica estadounidense, la mayor parte de la producción se enmarcó en la tradición “crítica” latinoamericana y europea. También resalta una ruptura radical con el currículum y las prácticas profesionales de la comunicación para ocupar, un lugar en la investigación en ciencias sociales y no como ciencias de la comunicación.

En este contexto, las relaciones públicas son un conocimiento interdisciplinar, multidisciplinar, pluridisciplinar o de “ciencia encrucijada”, cuyo objeto de estudio presenta una pluralidad de perspectivas, destaca Solano (1995). Es una ciencia de las interacciones (Pérez, 1999), una disciplina emergente con carácter interdisciplinar (Aguadero, 2013). La interdisciplinariedad abre el campo de ideas desde los negocios hasta diversas áreas como son la antropología, biología y estudios culturales, relevantes para las complejidades de la globalización contemporánea (Mackie y Munshi, 2009).

Es por ello que las relaciones públicas comparten esa misma condición interdisciplinar en el campo de la comunicación y que se enriquece de las áreas de conocimiento de las ciencias sociales como lo son la sociología y la antropología. Esta situación supone la necesidad de profundizar más en el cuerpo teórico de las relaciones públicas y de consolidar las estructuras académicas especializadas en las instituciones de educación superior.

En lo que se refiere a la producción científica, hay una escasa presencia de publicaciones. El único estudio comparativo que nos da una visión sobre esta situación en el

nivel de posgrados de cinco universidades mexicanas, encontró que, de 365 tesis de maestría en comunicación, solo un 3.37% tienen que ver con el ámbito de las relaciones públicas, (Fuentes, 2010). Una tesis corresponde al ITESO, tres al Tecnológico de Monterrey y ocho a la Universidad Iberoamericana. En la Universidad Nacional Autónoma de México y en la Universidad de Guadalajara, las más grandes en el país por su infraestructura y número de universitarios no realizaron tesis en relaciones públicas. Similar situación se reflejó de 1954 a 1984 en América Latina, según el Centro Internacional de Estudios Superiores en Comunicación para América Latina al registrar una sola publicación sobre relaciones públicas.

En las universidades públicas, estatales y afines, los profesores se agrupan en cuerpos académicos y comparten líneas de generación y aplicación innovadora de conocimiento en temas disciplinares o multidisciplinares, así como un conjunto de objetivos y metas académicas comunes, además de dedicarse a la docencia en cumplimiento de sus funciones institucionales (PRODEP, 2017).

En estos cuerpos académicos, existen líneas de investigación en donde las relaciones públicas juegan un papel importante en las políticas públicas de cada región, tal es el caso de las universidades Autónoma de Guerrero, Autónoma de Nuevo León y la Veracruzana. Otra institución de educación superior que ha destacado por sus estudios en comunicación organizacional y relaciones públicas es la Universidad Anáhuac que cuenta con un Centro de Investigación Aplicada en la Facultad de Comunicación creada en 1970.

También se ofrece un reconocimiento que se otorga a los académicos que se dedican a producir conocimiento científico y tecnología, quienes reciben el nombramiento de investigadores nacionales. En 2015 estaban registrados 104 investigadores especializados en comunicación, sin detallar en su base de datos estudios relacionados con las relaciones públicas.

En el sector especializado, las agencias de relaciones públicas buscan ofrecer sus servicios con soluciones estratégicas integrales a los planes de negocio de sus clientes, basadas en la investigación y vinculadas a la mercadotecnia y al entorno digital.

Martínez (2007) destaca que los profesionales construyen sistemas para investigar y evaluar sus programas, ya que es una vía fundamental para ejercer la profesión, dejando atrás la idea de Ivy Lee, quien consideraba a las relaciones públicas como una expresión artística y por tanto no podía ser investigada.

Este sector está representado por la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas. Sus integrantes se desempeñan en los departamentos de comunicación de empresas de diferentes industrias, entidades gubernamentales, así como de otros organismos académicos y sociales. Anualmente realiza un estudio sobre el valor de mercado de la industria de las relaciones públicas. Esta agrupación promueve el conocimiento y la profesionalización de las Relaciones Públicas en México y pretende fomentar la investigación y desarrollo de las Relaciones Públicas en las instituciones de educación superior.

En la actualidad no se cuenta con alguna agrupación profesional o académica que se dedique a la investigación específica de las relaciones públicas como la asociación española de Investigadores en Relaciones Públicas que fomenta la investigación, la enseñanza, el debate y la publicación sobre labor cultural y científica. En el campo de la comunicación sobresale la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación que promueve la investigación y difusión de la cultura en el área de las Ciencias de la Comunicación.

Ante estas circunstancias, la investigación mexicana ha aportado al campo de las relaciones públicas escasos estudios sistemáticos sobre el surgimiento de la profesión, sin detenerse a observar, entre otros fenómenos, el ámbito educativo, base para contribuir al cuerpo teórico de la disciplina. Se requiere orientar las estructuras académicas para institucionalizarse como campo científico que vayan de acuerdo a las competencias y los contenidos curriculares, así como a impulsar el trabajo conjunto entre los profesionales y profesores - investigadores, quienes deben de asegurar la progresión del campo, lo que permitirá un mayor conocimiento y desarrollo de las relaciones públicas.

La investigación futura se enriquecerá, si los investigadores reflexionan más activamente sobre las influencias culturales que afectan la forma en que llevan a cabo sus estudios (Daymon y Hodges, 2009) quienes sostienen que la investigación en relaciones públicas en México es una actividad subjetiva realizada por investigadores que están intrínsecamente involucrados en su medio cultural.

En este sentido, Marques de Melo (1984) destaca que es preciso concebir la investigación como instrumento básico para la transformación de las sociedades y no como

simple ejercicio intelectual de investigadores identificados con sus colegas del mundo académico. Para transformar las estructuras socioeconómicas que oprimen a los grandes contingentes poblacionales de América Latina, es indispensable acumular informaciones que retraten lo cotidiano de sus habitantes y les ayuden a construir nuevos modelos de producción y distribución de las riquezas de creación y reproducción de la cultura.

Por su parte, Ríos (1990) enfatiza que se requiere avanzar en el estudio de las relaciones públicas conforme a las condiciones que predominan en nuestro país, ya que existe una dependencia de obras norteamericanas, la mayoría de los libros empleados son por traducciones de obras escritas en y para los Estados Unidos, lugar en el que predominan situaciones muy distintas a las que se presentan en países latinoamericanos como México.

Es por ello que desde el ámbito académico y profesional debe lograrse un creciente interés por enfocarse a la investigación desde la perspectiva mexicana y su relación con el entorno internacional, así como una definición de áreas que constituyen investigación "básica" en relaciones públicas, además de una buena disposición por parte de las organizaciones y profesionales de relaciones públicas para suministrar los fondos para actividades de investigación ampliadas.

Se evidencia una separación entre la teoría, educación y la práctica con una gran posibilidad de transferir conocimiento de otras disciplinas para la investigación de las relaciones públicas, por lo que se requiere un mayor trabajo en el campo de la investigación que debería ser llevado de la mano en cooperación entre universidades y profesionales. (IPRA, 1990).

CAPITULO 4. LA PERTINENCIA UNIVERSITARIA E INTERDISCIPLINARIEDAD EN LA ENSEÑANZA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

4.1 *La pertinencia en la educación superior*

Las instituciones de educación superior, en especial las universidades son espacios sociales más estables y resistentes al cambio que hayan existido durante los últimos 500 años. Gibbons (1998) menciona que han cumplido con su responsabilidad en medio de las conmociones políticas y sociales, la evolución de la sociedad y el adelanto tecnológico, manteniéndose sin modificación en su estructura y método.

Subraya que las universidades han de servir a la sociedad, primordialmente respaldando la economía y mejorando las condiciones de vida de sus ciudadanos. Si bien es cierto que las universidades retienen todavía su función de "conciencia de la sociedad", la función crítica ha sido desplazada en favor de otra más pragmática en términos de suministro de recursos humanos calificados y la producción de conocimiento.

En el siglo XXI la educación superior no sólo tendrá que ser pertinente, sino que, además, esa pertinencia será juzgada en términos de productos, de la contribución que la educación superior haga al desempeño de la economía nacional y, a través de ello, del mejoramiento de las condiciones de vida.

La pertinencia tendrá que ser demostrada, no una vez sino continuamente. Los imperativos económicos barrerán con todos lo que se les oponga y "si las universidades no se adaptan, se las dejará de lado" (La Haya, 1991, p. 2).

La pertinencia debe relacionarse con los procesos de masificación de la educación superior, por una parte, y con la globalización y el fortalecimiento de la competitividad internacional, por la otra. La globalización, ahora tan evidente en los mercados financieros, se está convirtiendo en una característica del dominio de la producción de conocimiento. En tanto y en cuanto este proceso esté alterando la naturaleza de la investigación, alcanza también al corazón mismo de la universidad, sus formas de organización y sus valores fundamentales.

Ante ello, se espera que la educación superior contribuya al fortalecimiento de la competencia internacional y al mejoramiento de las condiciones de vida.

Las universidades más pertinentes serán aquellas que hagan sentir su presencia dentro de esa gama de contextos de problemas, en formas que faciliten el logro de sus metas institucionales. Estas, serán capaces de poner la colaboración y el uso de recursos compartidos en el corazón de su sistema de valores. Para hacerlo, muchas universidades tendrán que reorganizarse sustancialmente.

Malagón (2003) menciona que la vinculación universidad y su entorno van a constituir los espacios para la concreción de la pertinencia y para determinar qué tan pertinente es o no la educación superior. Esas relaciones, las enmarca en pertinencia

universitaria con las empresas, el Estado, los sectores sociales, el conjunto del sistema de educación, el sistema de valores de una sociedad, entre la universidad y los saberes populares y los procesos internacionales, los procesos culturales, y la región.

“La universidad tiene estructuras determinadas que cumplen funciones en relación con la pertinencia: organismos de apoyo académico, centros de investigación, de desarrollo, de acción social, oficinas de pasantes, entre otros; y las estructuras que soportan los proyectos curriculares como las escuelas, departamentos, direcciones de programas. Ambos tipos de mecanismos posibilitan la concreción de la pertinencia” (Malagón, 2003, p. 116).

La pertinencia debe pues abarcar cuestiones como la democratización del acceso y mayores oportunidades de participación en la educación superior durante las distintas fases de la vida, los vínculos con el mundo del trabajo y las responsabilidades de la educación superior con respecto al sistema en su conjunto. No menos importante es la participación de la comunidad de la educación superior en la búsqueda de soluciones a problemas humanos apremiantes como la demografía, el medio ambiente, la paz y el entendimiento internacional, la democracia y los derechos humanos.

En este sentido, Gómez (1998) integra la pertinencia en diferentes dimensiones, tales como:

1. La pertinencia de evaluación de las instituciones, de los sistemas, frente a sus proyectos, objetivos y necesidades,
2. Pertinencia política, presentar alternativas de solución con pertinencia social;
3. Pertinencia de lo educativo-pedagógico e innovación, sin esta, no es posible construir ningún tipo de pertinencia institucional para responder a las necesidades de la sociedad: una formación integral del estudiante, en relación con los valores y la ética social,
4. El sentido de pertenencia a una comunidad, con lo humano, más allá del dominio cognoscitivo,
5. Pertinencia de la equidad social del desarrollo, referente a la ampliación social de cobertura, democratización de las oportunidades de acceso y logro.
- 6.

Es necesario entonces que la pertinencia sirva de enlace entre las instituciones de educación superior y el mundo actual; que se disminuya esa brecha con el sector productivo y social, y que se refleje en el contenido curricular.

En el compendio de la Declaración mundial sobre la educación superior en el marco de la conferencia Mundial sobre la educación superior. La educación superior en el siglo XXI, visión y acción (UNESCO, 1998) enfatiza que la pertinencia de la educación superior debe evaluarse en función de la adecuación entre lo que la sociedad espera de las instituciones y lo que éstas hacen. De ahí que se gestionen relaciones aún más estrechas con el mundo del trabajo con orientaciones a largo plazo en objetivos y necesidades sociales, y en particular el respeto de las culturas y la protección del medio ambiente.

Será importante continuar con el fomento de espíritu de empresa y las correspondientes capacidades, una de las principales preocupaciones de la educación superior. Ha de prestarse especial atención a las funciones de la educación superior al servicio de la sociedad, y más concretamente a las actividades encaminadas a eliminar la pobreza, la intolerancia, la violencia, el analfabetismo, el hambre, el deterioro del medio ambiente y las enfermedades, y a las actividades encaminadas al fomento de la paz, mediante un planteamiento interdisciplinario y transdisciplinario.

Ante ello, resulta necesario preservar, reforzar y fomentar aún más las misiones fundamentales de los sistemas de educación superior, respecto a saber, educar, formar, llevar a cabo investigaciones y, en particular, contribuir al desarrollo sostenible y al mejoramiento del conjunto de la sociedad, especialmente a fin de formar ciudadanos responsables y de constituir un espacio abierto que propicie la formación superior y el aprendizaje a lo largo de toda la vida.

“Además, la educación superior está desempeñando funciones sin precedentes en la sociedad actual, como componente esencial del desarrollo cultural, social, económico y político, y como elemento clave del fortalecimiento de las capacidades endógenas, la consolidación de los derechos humanos, el desarrollo sostenible, la democracia y la paz, en un marco de justicia. La educación superior ha de velar porque

prevalezcan los valores e ideales de la cultura de paz”
(UNESCO, 1998, p. 2.).

También en dicho documento, se hace hincapié en que las instituciones de educación superior tendrán que reforzar sus funciones críticas y de previsión, mediante un análisis constante de las nuevas tendencias sociales, económicas, culturales y políticas, desempeñando de esta manera funciones de centro de previsión, alerta y prevención.

Para ello, deberán disfrutar de plenas libertades académicas y autonomía, siendo al mismo tiempo responsables con la sociedad en la rendición de cuentas.

La diversificación de los modelos de educación superior, los métodos y los criterios de acceso son indispensables tanto para atender a la demanda como para brindar a los estudiantes las bases y la formación, rigurosas necesarias para entrar en el siglo XXI. Los educandos han de disponer de una gama óptima de posibilidades de educación y la adquisición de saberes y de conocimientos prácticos ha de efectuarse desde el punto de vista de la educación a lo largo de toda la vida, lo cual supone que se puede ingresar en el sistema y salir de él fácilmente.

Se percibe la necesidad de una nueva visión y un nuevo modelo de educación superior, que debería estar centrado en el estudiante. Para alcanzar dicho objetivo, hay que reformular los planes de estudio, no limitarse con el mero dominio cognoscitivo de las disciplinas e incluir la adquisición de conocimientos prácticos, competencias y aptitudes para

la comunicación, el análisis creativo y crítico, la reflexión independiente y el trabajo en equipo en contextos multiculturales.

Un elemento esencial para las instituciones de enseñanza superior es una enérgica política de mejorar la condición del personal docente en cuanto a la formación y actualización, además de garantizar sus condiciones profesionales y financieras a fin de contribuyan que contribuyan en la innovación permanente de los planes de estudio y de los métodos de enseñanza y aprendizaje (UNESCO, 1997).

Las instituciones de educación superior deben formar a los estudiantes para que se conviertan en ciudadanos bien informados y profundamente motivados, provistos de un sentido crítico y capaces de analizar y resolver los problemas que se plantean desde la sociedad con el uso pleno del potencial de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

La educación superior ha de considerarse un servicio público. Si bien se requieren fuentes de financiación diversificadas, privadas y públicas, el apoyo público a la educación superior y a la investigación sigue siendo fundamental para conseguir que las misiones educativas y sociales se cumplan de manera equilibrada. En la educación superior, la gestión y la financiación han de ser instrumentos de la mejora de la calidad y la pertinencia.

El Banco Mundial (1995) con un enfoque economicista pugna por reducir la importancia de la educación superior en el gasto público educativo, dándole mayor prioridad a los niveles básicos. Asimismo, promueve una mayor participación del sector privado en su crecimiento. Se procura también el establecimiento de mecanismos que aseguren la equidad

en el acceso y la eficiencia en el manejo de los recursos financieros, así como el énfasis en aumentar la calidad de la enseñanza. Mientras que el documento del Banco Mundial (2000) ofrece un panorama muy diferente, en el que se destaca la importancia de la educación superior para el desarrollo económico y social de las naciones en desarrollo.

Estos diferentes enfoques sobre la pertinencia coinciden en mejorar las condiciones de la educación superior en un entorno globalizado que permite formar y sensibilizar al futuro profesional durante todas las etapas de su vida para enfrentar con una visión social y humanizadora los cambios acelerados que han generado los sistemas económicos actuales. Los académicos y profesionales tienen el reto de generar esa pertinencia y adaptación al acontecer diario.

Esta pertinencia y adaptación tendrá que permearse en un plan de estudios humanista que fomente el respeto a la diversidad y el rechazo de toda forma de hegemonía, estereotipos y prejuicios culturales, deberá basarse en una educación intercultural que admite la pluralidad de la sociedad (UNESCO, 2015).

“La educación no puede resolver por sí sola todos los problemas, pero una visión humanista y holística de la educación puede y debe contribuir a lograr un nuevo modelo de desarrollo, regido por el respeto al medio ambiente y la preocupación por la paz, la inclusión y la justicia social. Los principios éticos y morales de una visión humanista del desarrollo se oponen a la

violencia, la intolerancia, la discriminación y la exclusión” (UNESCO, 2015, p. 10).

4.2 Características de la interdisciplinariedad

El mundo de hoy continúa con problemas importantes en el ámbito social, político y económico, como pueden ser la pobreza extrema, el acelerado deterioro del medio ambiente, así como permanentes guerras que no pueden ser resueltas por una sola disciplina, y que, para proponer una solución, se requieren de enfoques interdisciplinarios con la colaboración estrecha entre especialistas de diferentes áreas de conocimiento.

Antes la ciencia estaba enfocada en la solución de problemas simples relacionados con un solo campo de conocimiento que podría ser atendida por una disciplina, en la actualidad son más complejos y requieren perspectivas y enfoques más amplios y más allá del alcance de una sola disciplina (UNESCO, 1986).

Con la llegada y el acelerado crecimiento de las tecnologías de información, las nuevas formas de comunicación, así como la cuarta revolución industrial, se han formulado problemas y soluciones diferentes, lo que ha motivado una aproximación cada vez más interdisciplinaria para atender las necesidades de una nación.

La interdisciplinariedad es un medio para integrar el conocimiento y los métodos de interés para la resolución de problemas (Clark y Wallace, 2015). La búsqueda de integración tiene una larga historia que se refleja en la educación superior y en la práctica profesional en diversas partes del mundo.

Aunque, la interdisciplinariedad no es un término científico que tiene una definición única, en un acuerdo entre estudiosos, UNESCO (1986) distinguieron diferentes niveles de interdisciplinariedad considerando que la pluridisciplinariedad, trae consigo varias disciplinas, a menudo no va más allá de yuxtaponerlos, mientras que la interdisciplinariedad asume un buen conocimiento mutuo, conceptos entre las disciplinas interesadas y se basa esencialmente en un enfoque de sistemas. La transdisciplinariedad, aún más ambiciosa, que asume la unificación conceptual entre disciplinas.

Otra forma de considerar los diferentes aspectos de la interdisciplinariedad fue desarrollada por un grupo de investigadores en el Centro de Interdisciplina de Bielefeld (1978) y Vaideanu resumió:

Interdisciplinariedad de las disciplinas vecinas. Cuando dos áreas de la ciencia se están involucrando tan estrechamente entre sí que hay una superposición a lo que ambas disciplinas pueden contribuir tanto con métodos como con conceptos.

Interdisciplinariedad de problemas. En contraste con el tipo anterior de interdisciplinariedad, este podría aplicarse a ciertos grupos de problemas que no se pueden incluir en un grupo específico de disciplina y contienen tantos aspectos que no podrían atenderse por una sola disciplina. La colaboración de varias disciplinas sería deseable.

Interdisciplinariedad de métodos. Este tipo de interdisciplinariedad es más probable que ocurra cuando los métodos de una disciplina, se puede utilizar para la investigación en otras disciplinas.

Interdisciplinariedad de conceptos. Este tipo de interdisciplinariedad, se refiere a una situación en la que los modelos y los conceptos se han desarrollado en una disciplina y luego se utilizan para complementar la investigación en otra disciplina o incluso suplantar a los modelos existentes y conceptos.

Según Clark y Wallace (2015), el conocimiento se clasifica como disciplinario (cuando las disciplinas trabajan de forma aislada), multidisciplinaria (disciplinas que trabajan en paralelo para abordar objetivos comunes), interdisciplinaria (cuando las disciplinas funcionan de manera integrada) y transdisciplinaria (cuando no hay límites entre disciplinas).

Eagan, Cook y Joeres (2002) señalan que el conocimiento suele estar fragmentado en disciplinas, en entornos educativos y profesionales, pero la interdisciplinariedad puede aumentar la capacidad de comprender los complejos desafíos que enfrenta el mundo actualmente. Las disciplinas están integradas en relación a los problemas a resolver, lo que facilita una mejor comprensión de cada parte que comprende un problema y fomenta soluciones que combinan conceptos de diferentes disciplinas.

4.3 *La interdisciplinariedad en la enseñanza*

La interdisciplinariedad es imprescindible para la creación de un plan de estudios integrado, también llamado “integración de áreas temáticas” y en un sentido más estricto, "ciencias integradas" que implica la organización del contenido y el proceso de enseñanza-aprendizaje en torno a temas, actividades, problemas o procesos que requieren un aprendizaje interdisciplinario (UNESCO, 1986).

Un ejemplo en el que se refleja la interdisciplinariedad, es el modelo de Educación para el Desarrollo Sustentable (EDS), ya que todas las disciplinas pueden contribuir para su implementación con una variedad de técnicas pedagógicas que promueven la participación, aprendizaje y habilidades de pensamiento de orden superior (UNESCO, 2005).

Annan-Diab y Molinari (2017) destacan que algunas disciplinas han fomentado la discusión del desarrollo sostenible en sus respectivos campos, contribuyendo a crear conciencia entre los estudiantes y profesionales, así como motivarlos para que desempeñen su papel respecto a los 17 Objetivos de desarrollo Sustentable (ODS) incluidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que aprobaron Estados miembros de la ONU en la Cumbre para el Desarrollo Sostenible en 2015.

“Los geólogos pueden contribuir al logro del tercer objetivo de desarrollo sostenible sobre buena salud y el bienestar a través de su comprensión de la agrogeología, la hidrogeología y la geología contaminante, y por otro lado los profesionales de negocios deben ser capaces de emplear conceptos de una variedad de áreas (incluida la teoría ética, los derechos humanos, el cambio climático, la biodiversidad y la gestión de las partes interesadas) para desarrollar e implementar estrategias y prácticas corporativas responsables” (Annan-Diab, y Molinari, 2017, p. 75).

Este tercer objetivo y el resto de DS se puede fortalecer con el trabajo conjunto y soporte de expertos en comunicación y relaciones públicas, así como de otras disciplinas como la publicidad y la mercadotecnia.

Steinemann (2003) sugiere ejemplos de desarrollo curricular que tienen como objetivo promover la sostenibilidad dentro del entorno universitario, así como ayudar a los estudiantes a ser más efectivos en la resolución de problemas y mejores profesionales.

Entre ellos, para fortalecer las comunidades sustentables, comenta que estudiantes de la asignatura de Desarrollo Urbanístico Sostenible trabajen en proyectos para hacer que su campus y su comunidad sean más sostenibles. Durante el proceso, los estudiantes aprenden a analizar la sostenibilidad, a trabajar con las personas que toman las decisiones y a poner en práctica los conocimientos de clase. Además, mediante el énfasis que una asignatura como ésta pone en el aprendizaje basado en problemas, los estudiantes adquieren habilidades profesionales y cognitivas vitales, ya que abordan complejos problemas interdisciplinarios del mundo real.

Este tipo de cursos puede crear lazos importantes entre la teoría y la aplicación, y entre la educación y la práctica profesional. La idea de educación sobre sostenibilidad está suscitando cada vez un mayor interés, y el campo de las relaciones públicas estratégicas puede contribuir en la formación y a la vez generar un mayor interés sobre estos temas.

Carlson (2006) describe el campo emergente de los estudios sobre sostenibilidad, un enfoque altamente interdisciplinario que se basa en la premisa de que un verdadero avance requerirá un cambio de forma de pensar en todas las disciplinas o, incluso, un cambio de conciencia (Sterling, 2004).

En Taylor (2008) se resaltan otros ejemplos de programas innovadores de educación superior que abordan la sostenibilidad de una forma más holística:

El College of the Atlantic: escuela universitaria de Maine, orientada al medio ambiente, cuenta con sólo 300 estudiantes. Ofrece una titulación propia basada en una filosofía de la ecología humana.

La Universidad para la Paz: escuela universitaria de las Naciones Unidas en Costa Rica. El currículo se centra en gran parte en la reducción de la pobreza, la resolución de conflictos y el desarrollo sostenible. La mayoría de los miembros del profesorado son funcionarios de Naciones Unidas con una extensa experiencia profesional dentro del sistema de Naciones Unidas.

La Universidad EARTH: Este centro, que también se encuentra en Costa Rica, utiliza un enfoque agrícola experiencial e invita a los estudiantes de países tropicales que podrían implantar los métodos de agricultura sostenible de la escuela en sus países de origen.

El Instituto de la Tierra en la Universidad de Columbia, fomenta el estudio interdisciplinario del cambio climático y las prácticas agrícolas de los países en vías de desarrollo. Trabaja en

sus propios proyectos de desarrollo a gran escala, los Pueblos del Milenio y las Ciudades del Milenio. Está vinculado a otros 24 programas de grado de la universidad.

Otras acciones de EDS en todo el mundo que han sobresalido, a través de las relaciones estratégicas han sido la Alianza Mundial de Universidades sobre Medio Ambiente y Sostenibilidad que está integrada por 370 universidades. Busca implementar prácticas de medio ambiente y sostenibilidad en el currículo, apoya más de 10 programas anuales de capacitación en sostenibilidad que involucran a 300 universidades y responsables de políticas de desarrollo sostenible.

A través del Medio Ambiente de Integración y Sostenibilidad en África, se creó una red regional con más de 100 académicos de 77 universidades en 32 países africanos, involucrando a 29 socios regionales e internacionales, para integrar el medio ambiente y la sostenibilidad en las universidades africanas.

COPERNICUS Alliance es una red europea de 60 miembros de instituciones afiliadas al proyecto comprometidas con la EDS. Promoción de la sostenibilidad en la educación de postgrado y la investigación es otra red de 30 instituciones de educación superior en Asia y el Pacífico que se han comprometido a trabajar en conjunto.

Con objetivos similares a las anteriores, también sobresale la Alianza de Redes Iberoamericanas de Universidades por la Sustentabilidad y el Ambiente (ARIUSA) que incluye 13 redes universitarias nacionales representando un total de 228 universidades en 15 países de América Latina y el Caribe.

Para Clark y Wallace (2015), los objetivos educativos para los estudiantes son que ellos construirán competencias en un marco contextual orientado a problemas con un método interdisciplinario práctico para abordar problemas reales, así como un sentido claro de sus roles profesionales y cívicos, y convertirse en líderes de resolución de problemas con un enfoque de sostenibilidad. Al describir sus propios objetivos, sin embargo, muchos estudiantes afirman que desean completar las lagunas en su conocimiento tomando cursos en métodos o disciplinas específicos. La práctica profesional efectiva es en gran medida una cuestión de obtener conocimiento sustantivo sobre una variedad de temas.

“En nuestra experiencia, los estudiantes a menudo buscan conocimiento y habilidades para que puedan traducir "ciencia en soluciones", empoderar a las personas, ser más estratégico y fomentar el cambio”
(Clark y Wallace, 2015, p. 247).

Las habilidades integradoras, a través del método interdisciplinario son esenciales para una efectividad en la resolución de problemas. Ambos estudiosos señalan que los objetivos de la enseñanza son científicos, analíticos y profesionales:

- 1) Permiten ayudar a los estudiantes a desarrollar el conocimiento científico (en el sentido amplio) y el conocimiento conceptual, así como herramientas prácticas interdisciplinarias necesarias.

- 2) Fomentan el pensamiento crítico y habilidades analíticas para que los estudiantes puedan articular y analizar la fórmula o el enfoque que se está utilizando en cualquier iniciativa. También se motiva a criticar su base teórica y práctica, y ofrecen formas de mejorarlo conceptualmente, organizativamente y prácticamente.
- 3) Fomentan el desarrollo profesional y personal de los estudiantes con la integración de tareas científicas, administrativas y de políticas que son esenciales para convertirse en profesionales efectivos.
- 4) Logran que los graduados en el ámbito profesional sean capaces de orientarse rápidamente hacia un determinado programa o iniciativa.

El Banco Mundial (2002) defiende un acercamiento al estudio interdisciplinario en el que se resalta el aprendizaje basado en problemas, difuminando, así la diferencia entre la investigación básica y la aplicada y las disciplinas integradoras. Con ello, se da mayor importancia al aprendizaje basado en problemas, al aprendizaje experiencial, al compromiso activo de los estudiantes, a la aplicación de los conocimientos en situaciones de la vida real, a actividades de colaboración y al aprendizaje como proceso, más que como una simple memorización.

Vedeld (2004) propone varias formas en las que la enseñanza interdisciplinaria se centra tanto en habilidades teóricas como basadas en la experiencia práctica y, por tanto, aumenta y profesionaliza el uso del aprendizaje basado en problemas.

La Comisión Macarthur sobre Educación para Profesionales del Desarrollo Internacional también defiende un enfoque orientado a problemas que potencie el aprendizaje transversal mediante la incorporación de una amplia gama de dimensiones técnicas y sociales dentro de un currículo más general.

4.4 *La interdisciplinariedad en las relaciones públicas*

Las Relaciones Públicas continúan a debate tanto de su función, como disciplina y ciencia – emergente, ya que surgieron sin un cuerpo común de conocimientos y sin apoyarse en ninguna teoría para guiar sus esfuerzos en la resolución de problemas (Marston, 1983), además de la mala reputación por no tener bien definida su parcela de actuación, así como a los intereses académicos y el entorno económico, político y social.

En su reporte de 1982, la *International Public Relation Association* (IPRA) enfatizó que las relaciones públicas deberían ser enseñadas como una ciencia social con un énfasis tanto académico como profesional, ser consecuencia tanto de la práctica profesional como de la teoría y ayudar a que las relaciones públicas sean más analíticas.

En el campo de la enseñanza de las relaciones públicas, la interdisciplinariedad es esencial para los estudiantes y profesionales porque requieren abordar desde diferentes perspectivas un fenómeno con el apoyo de otras disciplinas que les permita ofrecer una solución integral. En el trabajo interdisciplinario, los conceptos se prestan y se comparten entre las disciplinas relacionadas para ampliar el conocimiento y para desarrollar la teoría. Se basa en una mezcla de fuentes y disciplinas para entender un problema (L'Etang, 2007).

En la actualidad, las relaciones públicas son una disciplina emergente con fronteras que son permeables a una variedad de disciplinas: mercadotecnia, gestión, organizaciones, comunicaciones, periodismo, estudios de los medios. L'Etang (2007) considera la importancia de tener conocimiento sobre estudios estratégicos, psicología y ciencia política, sociología de los medios de comunicación para aprender las técnicas de relaciones con los medios.

Aguadero (2013) destaca que las relaciones públicas como ciencia aún en construcción reciben aportaciones de diferentes ciencias, intentan elaborar teorías descriptivas, explicativas o axiomáticas a partir de los resultados de sus investigaciones, se proyectan sobre la tecnología y no se siempre se ha utilizado el método científico en su estudio.

“Las relaciones públicas cuentan con una doble dimensión: saber teórico y práctico, elaboran teorías propias y reelaboran las procedentes de otras ciencias para aplicarlas al marco de las relaciones organizativas, por lo que se convierte en una disciplina normativa con pretensión de ser un saber científico de la práctica organizativa” (Aguadero, 2013, p. 73).

Las relaciones públicas tienen un carácter interdisciplinario, y en consecuencia se nutre de las ciencias sociales, al utilizar teorías y técnicas de muchas disciplinas (Grunig y

Hunt, 1984), entre las principales y de mayor interés para nuestra labor: historia, ciencias políticas, economía, antropología, sociología, psicología, derecho, estadística y comunicación.

Bernays, (1990) considera que las relaciones públicas cubren las relaciones de un hombre, una institución, o una idea con sus públicos. Cualquier intento eficaz para mejorar estas relaciones depende de nuestra comprensión de las ciencias del comportamiento y en aplicarlas: sociología, psicología social, antropología, historia, etc. Las ciencias sociales son el fundamento de las relaciones públicas. Lo que pide la situación es que haya más hombres de relaciones públicas con un sentido y una comprensión de las ciencias sociales que ayuden a unir la teoría y la práctica.

Pérez y Solórzano (1999) reconocen que el accionar práctico de las relaciones públicas se asienta en la aplicación de logros teóricos de las ciencias sociales y humanas, donde la comunicación es la herramienta fundamental, apoyada de la antropología, la psicología, sociología, ciencias administrativas y otras disciplinas humanas.

En este mismo sentido, (Xifra, 1968) resalta que las relaciones públicas deben encuadrarse en la esfera óptica que les corresponde dentro del amplio marco de las ciencias y de las técnicas sociales. Las relaciones públicas se configuran como un conjunto de principios y de prácticas referidos a una actividad coordinada que establece una comunicación entre un individuo o una institución (sujeto activo) y sus públicos (sujeto receptor), no siempre pasivo.

“Actualmente las relaciones públicas se definen, no por su campo de actuación, sino por el fin o el propósito que las guía. Este fin humano y social por excelencia, se concreta en la consolidación de un ambiente de comprensión, de un clima de mutua confianza y respeto entre el individuo o grupo emisor y sus públicos, procurando que el contacto entre ambos responda a un espíritu de comunidad y armonía” (Xifra, 1968, p. 220).

Bonaro (2005) recuerda que el filósofo Luis Aranguren señala que las relaciones públicas son una ciencia transdisciplinar que se nutre de multitud de saberes procedentes de otras ciencias. El padre de la escuela Europea, Lucien Matrat, presidente y fundador del Centro Europeo de Relaciones Públicas sostuvo que las relaciones públicas son una disciplina social fundada sobre el respeto de una ética rigurosa.

Para Nieto (1975) desde el punto de vista metodológico, no está claro si las relaciones públicas son “arte” o “ciencia, aunque para los eclecticismos opinan que son ambas cosas a la vez. En cuanto al funcionalismo tampoco hay un acuerdo, ya que algunos las encierran en el estricto ámbito empresarial y otros las abren para cualquier actividad personal, inclusive la que constituye la promoción de uno mismo. Sólo resta, que las relaciones públicas sepan construir su modo de investigación peculiar para que sean francamente catalogadas como ciencia aparte. El problema que Nieto encuentra es que no es de definición, sino de método.

4.5 *Tendencia educativa internacional*

En los últimos quince años ha surgido un mayor compromiso por la educación en todos sus niveles, aunque todavía no se refleje en el bienestar social, económico, político y ambiental. En este entorno globalizado con problemas pendientes por resolver, resulta esencial una educación que contribuya a construir sociedades pacíficas y sostenibles. (Educación 2030) en donde la comunicación y las relaciones públicas estratégicas juegan un papel importante y que en conjunto con disciplinas afines y otras áreas de conocimiento pueden trabajar para lograr una calidad educativa inclusiva y equitativa a lo largo de la vida.

Es por ello que los sistemas educativos necesitan integrar enfoques transformadores e innovadores en la educación como la Educación para el Desarrollo Sustentable, Educación para la Ciudadanía Mundial y la Educación para la Democracia, así como planes y estrategias contextualizados, tomando en consideración las distintas realidades, capacidades y niveles de desarrollo de los países y respetando las políticas y prioridades nacionales.

4.5.1 *Características de los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) y las Relaciones públicas*

Los Objetivos para el Desarrollo Sustentable fueron adoptados por jefes de Estado, dirigentes gubernamentales, representantes de alto rango de las Naciones Unidas y entidades de la sociedad civil en el 2015 en el marco de 70 Asamblea General de la ONU realizada en Nueva York.

Un conjunto de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, pondrían fin a la pobreza, a la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático.



Figura 1: The Sustainable Development Goals (SDGs).

Los ODS, también conocidos como Objetivos Mundiales, se basan en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), ocho objetivos contra la pobreza que el mundo se comprometió a alcanzar en 2015. Los ODM, adoptados en 2000, apuntan a una serie de áreas relacionadas con la reducción de la pobreza, el hambre, las enfermedades, la desigualdad de género y el acceso al agua y saneamiento. Pero cómo la enseñanza de las relaciones públicas puede contribuir a estos objetivos de desarrollo sustentable. Diferentes son las acciones en comunicación y relaciones públicas que ayudan a posicionar el alcance y desafíos del desarrollo sostenible en una organización. Entre esas acciones sobresalen las siguientes:

1. La **responsabilidad social corporativa sustentable** como una gestión directiva de relaciones públicas aporta de manera significativa a los objetivos de DS con estrategias y acciones dirigidas a los grupos de interés en beneficio directo de la comunidad o región con la que se interactúa. Con la RS se tiene un mayor alcance dentro y fuera de las organizaciones, se contribuye, principalmente, a minimizar o solucionar problemas que enfrenta la sociedad.
2. El **lobbying** como actividad estratégica de las relaciones públicas tiene como misión influenciar en la legislación y regulación de políticas públicas en beneficio de empresas, patronales, sindicatos o asociaciones que buscan lograr resultados favorables a sus intereses desde los poderes públicos. Esta función de comunicación bien gestionada permitirá brindar un mayor conocimiento y apoyo de los alcances que se plantean en los ODS.
3. Desde las organizaciones públicas y privadas, la puesta en marcha de **campañas de comunicación y relaciones públicas** con un enfoque social permiten la interacción con diferentes públicos objetivo y una penetración efectiva con base a acciones creativas e innovadoras que ayuden a generar un mayor interés por los ODS.
4. **Publicity y medios de comunicación** es la combinación informativa más utilizada en las organizaciones como parte de sus campañas que requiere de la producción de contenidos que aporten un valor significativo tanto para el medio de comunicación como para la sociedad en general. Con esta táctica gratuita se tiene un alcance masivo y con un contenido estratégico que ahora ya no se limita a la comunicación tradicional, y que se encuentra en la web y redes sociales.

4.5.2 *Objetivo de Desarrollo Sustentable 4 - Educación 2030*

El objetivo de desarrollo 4 sobre educación con calidad hace referencia a “garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos” y sus metas correspondientes en todos los niveles educativos. Los profesores, así como estudiosos de la comunicación y relaciones públicas tendrán como reto que en los próximos 10 años, los futuros graduados alcancen las competencias necesarias para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento tomando en cuenta los conocimientos teóricos y prácticos para promover el desarrollo sostenible y la adopción de estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad entre los géneros, la promoción de una cultura de paz y no de violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y de la contribución de la cultura al desarrollo sostenible, entre otros medios.

4.5.3 *Generalidades de la Educación para el Desarrollo Sustentable (EDS)*

La EDS habilita a los educandos para tomar decisiones fundamentadas y adoptar medidas responsables en favor de la integridad del medio ambiente y la viabilidad de la economía (UNESCO, 2014).

El contenido de dicha educación debe ser pertinente y centrarse en los aspectos tanto cognitivos como no cognitivos del aprendizaje. Los conocimientos, aptitudes, valores y actitudes que necesitan los ciudadanos para llevar vidas productivas, tomar decisiones fundamentadas y asumir papeles activos en los planos local y mundial para hacer frente a los desafíos mundiales y resolverlos pueden adquirirse mediante la educación para el desarrollo sostenible.

A la fecha, solo el 50% de los Estados Miembros de la UNESCO indican haber integrado la Educación para el Desarrollo Sustentable en sus políticas pertinentes, según los resultados del monitoreo y evaluación global de la UNESCO (2014), un 66 % reporta tener una estrategia o plan.

Las acciones que han realizado las Instituciones de Educación Superior se observan en esfuerzos importantes como un aumento en la implementación de nuevos programas y cursos especializados, mayor trabajo en red entre instituciones. De igual manera han extendido el valor y el impacto de su enseñanza e investigación en su entorno local y han catalizado el cambio en su comunidad.

La traducción de los compromisos a la implementación requiere una coordinación de cambio en múltiples niveles: en el gobierno, la planificación, los programas académicos, la gestión de las instalaciones y sistemas financieros; una innovación más profunda en el desarrollo de personal y en todas las instituciones, es necesario para transformar el currículo y la pedagogía.

De igual manera, los límites disciplinarios continúan siendo barreras para la exploración de problemas complejos, y para la preparación de aprendices con la capacidad de abordar la complejidad.

Al igual que la conciencia pública y la cobertura de los medios de comunicación del desarrollo sustentable han mejorado en muchos países, a pesar de que la evidencia sigue

siendo limitada en la sensibilización, cambios en el comportamiento y estilo de vida de las personas.

Los medios de comunicación y las redes sociales en línea deben utilizarse cada vez más para incrementar la conciencia pública sobre desarrollo sostenible. Sin duda, la generación de una conciencia e interés por el desarrollo sustentable puede darse con campañas creativas en los medios convencionales y en las redes sociales con el sustento de las relaciones públicas estratégicas.

4.5.4 *Educación para la ciudadanía Mundial (ECM)*

Desde 2012 la UNESCO ha manifestado su interés por promover la Educación para la Ciudadanía Mundial en los sistemas educativos de cada nación. En América Latina, la mitad de los estudiantes de Chile, Colombia, México, Perú y República Dominicana no logra demostrar algún conocimiento específico y comprensión sobre las instituciones, sistemas y conceptos cívicos y de ciudadanía. (ICCS 2016).

Para lograr un mayor conocimiento sobre la ECM, recientemente se elaboró una guía para los educadores, coordinadores de programas de estudios, instructores y encargados de la formulación de políticas, así como para otros copartícipes en la educación que trabaja en contexto no formales e informales.

Tang (2015) instó a la comunidad internacional a definir medidas para promover la paz, el bienestar, la prosperidad y la sostenibilidad para que los educandos de todas las edades

y procedencias puedan convertirse en ciudadanos del mundo informados, dotados de espíritu crítico, socialmente conectados, éticos y comprometidos.

Aunque la guía se centra en el nivel primaria y secundaria, se transfiere y aplica para todas las edades y niveles de educación, incluyendo la enseñanza superior. La educación para la ciudadanía mundial abarca la educación para la paz y los derechos humanos, así como la educación intercultural y la educación para el entendimiento internacional.

Tiene por finalidad dotar a los educandos de las siguientes competencias centrales: a) un conocimiento a fondo de cuestiones mundiales y valores universales como la justicia, la igualdad, la dignidad y el respeto; b) habilidades cognitivas para un pensamiento crítico, sistémico y creativo, lo que comprende aplicar un enfoque de perspectivas múltiples que aborde diferentes dimensiones, perspectivas y ángulos de las problemáticas; c) habilidades no cognitivas, incluidas aptitudes sociales como la empatía y la resolución de conflictos, y habilidades de comunicación y la aptitud para establecer redes e interactuar con personas de distintas extracciones, orígenes, culturas y posturas; y d) capacidades de comportamiento para actuar de forma colaborativa y responsable, y perseguir el bien colectivo (UNESCO, 2013).

Como catalizador del proceso de transformación, la educación para la ciudadanía global promueve el uso de una amplia gama de métodos de aprendizaje activos y participativos que involucran al alumno en la crítica pensando en problemas globales complejos, y en el desarrollo de habilidades tales como comunicación, cooperación

y resolución de conflictos para resolver estos problemas. Esto puede ser un desafío para muchos sistemas de educación formal con modelos de enseñanza jerárquica y entornos de aprendizaje (UNESCO, 2014), así como para la enseñanza superior de las relaciones públicas.

4.5.5 *Educación para la democracia*

La resolución sobre la Educación para la democracia, se aprobó en Nueva York, el 16 de noviembre de 2016 por 42 Estados Miembros de las Naciones Unidas. Reconoce la función esencial de la educación en la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible y la educación para la ciudadanía mundial.

Como parte de los compromisos adquiridos, se insta a las autoridades educativas a que incorporen la educación para la democracia, cívica, derechos humanos y para el desarrollo sostenible, a los criterios educativos, a fin de que los ciudadanos participen en la vida política. Se insta también a la UNESCO a proporcionar las competencias y los recursos apropiados para la elaboración de programas y materiales educativos pertinentes que promuevan la democracia.

Estas tres perspectivas emergentes (EDS, educación para la ciudadanía mundial y la educación para la democracia) pretende formar un perfil profesional y personal con competencias internacionales que ayuden a atender los diferentes problemas mundiales con un enfoque global y con una perspectiva de su entorno más próximo. De ahí la importancia de que las universidades contribuyan al desarrollo de programas que fomenten el aprendizaje

que es valioso para el desarrollo humano y social, que nos permita comprender las necesidades educativas de los futuros ciudadanos y profesionales del mundo.

4.5.6 *Objetivo de Desarrollo para la comunicación e información*

La UNESCO resalta la importancia de la libertad de expresión para crear democracias prósperas y fomentar la participación de los ciudadanos en la Agenda para el Desarrollo después de 2015. Su labor se centra en el objetivo 16 de los ODS al promover sociedades pacíficas e inclusivas, en garantizar el acceso del público a la información y defender las libertades fundamentales, acciones que no son ajenas en la gestión de la comunicación estratégica y de las relaciones públicas en las organizaciones.

Así mismo su enfoque al desarrollo de los medios de comunicación e información se centra en el conocimiento y tiene en cuenta en contexto, los problemas y oportunidades que crea su rápida evolución, además de un enfoque inclusivo para reforzar la enseñanza del periodismo en el mundo. Además de promover el acceso universal a la información y al acceso de las tecnologías de la información y la comunicación.

4.5.7 *Educación híbrida en el nivel superior*

Las relaciones públicas deben ampliar sus horizontes de enseñanza y adherirse a un modelo flexible que atienda no solo a los perfiles tradicionales, sino a las nuevas generaciones que surgieron con el desarrollo del campo digital. Es por ello, que las universidades de hoy cada vez más están implementando el modelo de educación híbrido: el tradicional con el ambiente virtual o como bien se le conoce *Blended learning* que desde

finales del siglo pasado empezó a utilizarse en Estados Unidos con uno de sus fines de brindar una instrucción más personalizada a un mayor número de alumnos.

Este modelo de enseñanza – aprendizaje se centra en los aspectos funcionales y físicos en el que se desenvuelve el asesor- profesor y el alumno, como son la rotación de estación, donde los alumnos cambian de grupo dentro de una misma aula, es decir realizan aprendizaje en línea, en otro momento actividades colaborativas o clase presencial; rotación de laboratorios en una sala de cómputo; rotación individual asignado por un profesor – asesor en un horario específico, aula invertida, flexible, a la carta y el modelo virtual enriquecido son otras opciones que permite al estudiante desarrollarse de manera integral.

Los *MOOC* (acrónimo en inglés de *Massive Open Online Course*), plataformas como Khan Academy, Skillshare y universidades en línea como la Universitat Oberta de Catalunya, la Universidad de Guadalajara Virtual, el College for America de la Universidad del Sur de New Hampshire o el modelo disruptivo que ofrece el proyecto Minerva, han obligado a las universidades a repensar sus modelos educativos (OIE, 2017).

Con el aprovechamiento de la estructura tecnológica instalada en las mejores universidades del mundo, el aprendizaje híbrido o *blended learning* se ha estado implementado en Estados Unidos, América Latina y Europa, principalmente. Por ejemplo, el Instituto de Tecnológico de Massachusett (MIT) adoptó el modelo por medio de su plataforma de aprendizaje en línea denominada MITx, la cual se adapta a los intereses de sus estudiantes. Otra más es el Imperial College de Londres, la escuela de negocios IE Business School de España, por mencionar algunos casos.

En México, el Tecnológico de Monterrey, campus ciudad de México, frente al terremoto del 19 de septiembre de 2017 utilizó el modelo híbrido con un promedio de 1,300 sesiones de videoconferencias diarias entre profesores y alumnos. Este esfuerzo ayudó que los alumnos no se rezagarán y que concluyeran a tiempo con el semestre.

La educación híbrida ha marcado tendencia en los modelos educativos actuales que buscan atender y sobre todo anticiparse a los requerimientos del entorno profesional que debe reflejarse en los contenidos curriculares de la oferta educativa internacional en el nivel superior que cada vez más está siendo una práctica global desde los diferentes espacios físico y virtuales de las universidades.

CAPITULO 5. LA PLANEACIÓN Y FORMACIÓN POR COMPETENCIAS EN EL NIVEL SUPERIOR

5.1 *Planeación educativa y curricular*

La planeación en el contexto educativo la integran una serie de elementos que permiten que el proceso se desarrolle de manera integral considerando los aspectos: histórico, educativo, político, económico, social y prospectivo.

Este tipo de planeación tuvo su influencia en México, principalmente, de Europa, en donde la planeación educativa tuvo un gran florecimiento después de la Segunda Guerra Mundial.

En 1971, al reestructurarse la Secretaría de Educación Pública, se creó la subsecretaría de planeación para tener presencia en todos los niveles de educación bajo una dimensión social, técnica, política, cultural y prospectiva. (Llarena, McGinn, et. al. 1981).

Taborga (1980) toma en cuenta cuatro supuestos para la planeación educativa: epistemológico, axiológico, teleológico y futuroológico. En el primero, la planeación se fundamenta en un principio de racionalidad bajo fundamentos conceptuales y métodos de conocimiento. El axiológico asume determinados valores para validar y orientar las fases del proceso de planeación, el teleológico condiciona el logro de ciertos fines, objetivos y metas, mientras que el supuesto futuroológico posee una dimensión anticipatoria.

Este autor considera que la planeación universitaria por su amplitud e importancia abarca las áreas académicas, administrativas, física y financiera, además enumera las etapas de planeación en la captación de la realidad, formulación de valores, diagnóstico de la realidad, futuro deseado, existente y factible de la universidad, elaboración, ejecución y evaluación de planes y proyectos.

Uno de los aspectos que más ha prosperado en los últimos años en el amplio campo de la planeación universitaria, es el diseño curricular que ha adquirido mayor relevancia por la apertura de licenciaturas. Durante la década de los cincuenta, la enseñanza superior se extendió, iniciada en 1940 junto con el proceso de industrialización del país, lo que generó una gran demanda social en este nivel (Díaz-Barriga, 2011).

El análisis de la teoría curricular revela que surgió en el contexto de la tecnología educativa, vinculada con los postulados de la psicología conductista, de la filosofía pragmática, de la sociología empresarial y de la productividad (Díaz-Barriga, 1981). Glazman y Figueroa (1981) señalan que la tecnología educativa se ha constituido en la planeación educativa y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

De ahí se han desprendido varios modelos con diferentes orientaciones como la interdisciplinariedad que a partir de ella se han desarrollado metodologías curriculares, a pesar de que hay divergencias para su implementación en la currícula.

Se dice que, con la interdisciplinariedad, se eliminaría el excesivo parcelamiento de la ciencia y con ello sería posible una reconstrucción cognoscitiva que integre diversos

campos disciplinarios pero que la puesta en marcha de este criterio resultaría difícil para alumnos, docentes y para la propia institución.

Otros más que están presentes en el diseño y desarrollo del currículum, son el modelo por objetivos conductuales, de proceso y de investigación, así como el modelo basado en competencias, el más utilizado en México.

Una de las dimensiones que ha estado presente en las diferentes propuestas de modelo curricular es el vínculo escuela-sociedad, en donde las escuelas, lejos de representar el cambio, han reforzados los sistemas sociales vigentes y legitimado las distribuciones de poder y estatus, y no han respondido a las demandas económicas y tecnológicas de la sociedad. Por ello, es necesario un análisis sociológico de los currículos para cuestionar sus implicaciones y su repercusión social.

Eggleston (1977) destaca que en el currículo convergen los valores y sistemas de poder de la escuela y la sociedad, por lo que es también un mecanismo clave de control social sobre los jóvenes, y sobre aquellos que lo señalan.

Diferentes autores coinciden en que el diseño curricular comprende las mismas etapas de la planeación (diagnóstico, análisis de la naturaleza del problema, diseño y evaluación de las posibilidades de acción, e implementación y evaluación) y en que puede enfocarse desde diferentes dimensiones: social, técnica, prospectiva, política y cultural (Díaz-Barriga, et al. 2011).

Aebli (1991) define a la currícula, como el camino de aprendizaje en el que transita el alumno para lograr sus objetivos, se refiere al aprendizaje terminal del alumno como resultado de la enseñanza (Johnson, 1970) más que a un conjunto de experiencias del aprendizaje; es un proceso dinámico de adaptación al cambio social en general y al sistema educativo en particular (Glazman y Figueroa, 1981; Díaz-Barriga, 1981; Acuña, et al., 1979). Debe comprender los fines y objetivos específicos, una selección y organización de contenido, ciertas normas de enseñanza y aprendizaje y un programa de evaluación de los resultados (Taba, 1976).

Glazman y De Ibarrola (1978) lo definen como la síntesis instrumental por medio de la cual se seleccionan, organizan y ordenan para fines de enseñanza, todos los aspectos de una profesión que se consideran social y culturalmente valiosos y profesionalmente eficientes.

Casarini (2013) afirma que los estudiosos necesitan desarrollar una visión histórica del currículum como objeto de estudio, ya que cambia y se transforma en respuesta a las circunstancias históricas, a las estructuras económicas y políticas, así como a los intereses humanos, a motivaciones personales y grupales de los sectores que intervienen en su elaboración.

“El currículum es un producto de historia humana y social que cambia con innovaciones en las ideas, en las utopías, en la ordenación de la vida social, en la estructura de los discursos sobre la vida pública y

privada. No se puede definir el currículum sin plantear una visión del mundo que opere como marco de referencia” (Casarini, 2013, p. 4).

Bajo este panorama teórico y de modelos, el currículum es el reflejo político, económico y social en el que se desenvolverá el profesional para atender las necesidades dentro de su entorno. El aspecto social deberá mantenerse presente frente a otros ámbitos empresariales y de negocios que predominan en el país y deberá contribuir en la solución de problemas mayoritariamente sociales que aquejan a la sociedad.

Es por ello que las instituciones educativas necesitan contribuir al desarrollo humano y social mediante la educación que ofrecen, sus currículos deberían derivarse de un proceso de diálogo sobre las ideologías, las filosofías y las epistemologías del conocimiento y el aprendizaje (Taylor, 2008).

Mendoza (1981) señala que la educación superior debe formar profesionistas en las áreas de mayor necesidad, de acuerdo con el modelo de país a que la sociedad aspira, además afirma que estos profesionistas deben poseer una profunda formación humanística, alejada de la insensibilidad que produce la tecnocracia. Por tanto, la finalidad de la educación es transformar más que transmitir.

Esta incursión en el diseño curricular se justifica por el hecho de que en México han proliferado las prácticas intuitivas en la conformación de planes y programas educativos, los cuales tradicionalmente no se ajustan a una sociedad cambiante.

Villarreal (1980) afirma que en México hay un proceso de cambio constante que tiene repercusiones en el ámbito científico tecnológico, el cual genera la urgencia de mantener los planes y los programas de estudio de las diversas licenciaturas en estrecha vinculación con la realidad.

Se observan también, tendencias muy prometedoras en el sector de la educación superior que indican una conexión entre las disciplinas existentes y un avance hacia un currículo transversal que supone un cambio radical respecto a lo que se practica habitualmente en la mayoría de las instituciones de educación superior.

La UNESCO (2017) recomienda profundizar en la comprensión del currículo y volver a conceptualizarlo como un instrumento para aumentar y democratizar las oportunidades de aprendizaje a lo largo de toda la vida. Muchos países tienen problemas para reformar sus currículos, son poco sistemáticos que no vinculan elementos críticos del sistema educativo con los procesos de cambio y reforma del currículo. Los mejores currículos pueden verse socavados por limitaciones sistemáticas como una mala gobernanza, consultas insuficientes con los interesados durante el proceso de adopción de decisiones, la falta de docentes suficientemente cualificados, instalaciones inadecuadas y la financiación insuficiente de los materiales de enseñanza y aprendizaje, por nombrar solo algunos.

5.2 *La formación por competencias*

El significado de competencia, en el sentido etimológico del vocablo *competere*, se refiere a hacer o ejecutar lo que corresponde a cada quien, (Tobón, 2008), como el buen

desempeño en contextos diversos y auténticos basados en la integración y activación de conocimientos, normas, técnicas, procedimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores (Villa y Poblete, 2007).

Diferentes modelos como el clásico que es por objetivos, el de procesos, de investigación y por competencias han estado presentes en el desarrollo curricular de la enseñanza superior en México. En los últimos diez años se ha posicionado en el país el modelo con un enfoque basado por competencias que todavía busca consolidarse con base en las características propias de cada región, aunado a una crítica constante hacia las universidades por estar ajenas a los intereses sociales, por reproducir los conocimientos en lugar de generarlos y aplicarlos.

El conocimiento debe ser aplicado y no acumulado, debe centrarse en el aprendizaje del estudiante y que sea el mismo quien construya su propio aprendizaje, la evaluación debe estar también enfocada en el desempeño del estudiante. Frente al modelo tradicional, la formación por competencias según estudiosos, se puede medir mejor los aprendizajes, se garantizan las capacidades de los egresados y en consecuencia una mayor posibilidad de incorporarse al campo laboral, aunque también se discute que no se hace énfasis en la enseñanza del pensamiento crítico y reflexivo, tampoco en la formación social y humanística del futuro profesional.

5.3 Tuning – América Latina y el Espacio Europeo de Educación Superior

El proyecto Tuning – América Latina no pretende crear un Espacio de Educación Superior similar al que existe en Europa, pero si busca generar consensos para avanzar en el desarrollo de titulaciones comparables y comprensibles de forma articulada en América Latina desde el punto de vista de las competencias con acuerdos específicos reconocidos por cada una de las disciplinas, lo que permite respetar la diversidad, la libertad y la autonomía. Este proyecto considera cuatro líneas de trabajo como son las competencias genéricas y específicas de las áreas temáticas, enfoques de enseñanza – aprendizaje y evaluación de las competencias, créditos académicos y la calidad de los programas.

Respecto a las competencias parte del objeto de estudio de esta tesis, se toman en cuenta las competencias genéricas como la capacidad de aprender y actualizarse, la capacidad de abstracción, análisis y síntesis, que son comunes en todas las titulaciones, además de las competencias específicas que se relacionan con las áreas temáticas que están vinculadas con la disciplina y son las que confieren identidad y consistencia a un programa específico.

Tuning América Latina cuenta con una cobertura en 19 países y en 190 universidades latinoamericanas. Desde 2002 surgió la propuesta, están integrados por grupos de trabajo en administración de empresas, educación, historia, matemáticas, arquitectura, derecho, enfermería, física, geología, ingeniería, medicina y química. A la fecha ha servido como referente en diferentes instituciones de educación superior sin que se tenga un seguimiento de los avances, logros y resultados de cada experiencia universitaria, mucho menos que se haya incorporado a su mesa de debate la comunicación y las relaciones públicas.

“El modelo pedagógico que involucra la formación por competencias propone zanjear las barreras entre la escuela y la vida cotidiana en la familia, el trabajo y la comunidad, estableciendo un hilo conductor entre el conocimiento cotidiano, el académico y el científico. Al fusionarlos, plantea la formación integral que abarca conocimientos (capacidad cognoscitiva), habilidades (capacidad sensorio-motriz), destrezas, actitudes y valores. Entre otras palabras: saber, saber hacer en la vida y para la vida, saber ser, saber emprender, saber vivir en comunidad, saber trabajar en equipo” (TAL, 2007, p. 36).

Tuning Europa considera que las competencias representan una combinación dinámica de conocimiento, comprensión, capacidades y habilidades. Fomentar las competencias es el objeto de los programas educativos. Las competencias se forman en varias unidades del curso y son evaluadas en diferentes etapas. Pueden ser divididas en competencias relacionadas con un área de conocimiento (específicas de un campo de estudio) y competencias genéricas (comunes para diferentes cursos).

Las competencias traen muchas ventajas a la educación superior, tales como identificar perfiles profesionales y académicos para acceder al mundo laboral, además de desenvolverse como ciudadanos responsables con su entorno, centrarse en el estudiante para

que responda a las demandas de una sociedad de aprendizaje permanente, contribuir a la búsqueda de mayores niveles de empleabilidad y ciudadanía.

Según un análisis realizado por 62 universidades de 18 países de América Latina, integrantes de *Tuning – América Latina*, identificaron 27 competencias genéricas que en su mayoría coinciden con el proyecto europeo, en donde se tomaron en cuenta cinco competencias que fueron reagrupadas en el proyecto Latinoamericano y que corresponden a una responsabilidad social y a un compromiso ciudadano, compromiso con la preservación del medio ambiente y compromiso con su medio socio-cultural.

Para los académicos, todas las competencias tienen una valoración por encima de 3.3, respecto de la importancia. De las 27 competencias, 19 están por encima de 3.5.

Los académicos coinciden al considerar como menos importante en ambos proyectos: habilidades interpersonales y capacidad de comunicación en una segunda lengua. El compromiso ético aparece como una de las más importantes para los académicos latinoamericanos y como una de las menos importante para los académicos europeos.

En el caso de los graduados todas las competencias genéricas tienen una valoración por encima de 3.2, 20 están por encima de 3.5. La que recibió la valoración más baja fue capacidad de comunicación en un segundo idioma.

Para los empleadores todas las competencias tienen una valoración por encima de 3.1. De las 27 competencias, 18 están por encima de 3.5.

Tabla 3: Competencias genéricas. *Tuning* – América Latina

| Grupo | Competencias más importantes | Competencias menos importantes |
|--------------|--|--|
| Académicos | <p>Compromiso ético,</p> <p>Capacidad de aprender y actualizarse,</p> <p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis,</p> <p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica,</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas,</p> <p>Compromiso con calidad.</p> | <p>Compromiso con su medio socio-cultural,</p> <p>Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes, habilidades interpersonales,</p> <p>Compromiso con la preservación del medio ambiente.</p> <p>Habilidad para trabajar en contextos internacionales y capacidad de comunicación en un segundo idioma.</p> |
| Estudiantes | <p>Compromiso con calidad, capacidad de aprender y actualizarse,</p> <p>Compromiso ético, capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica,</p> <p>Capacidad para tomar decisiones,</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas</p> | <p>Responsabilidad social y compromiso ciudadano,</p> <p>Habilidades interpersonales,</p> <p>Compromiso con su medio socio-cultural, compromiso con la preservación del medio ambiente,</p> <p>Habilidad para trabajar en contextos internacionales y capacidad de comunicación en un segundo idioma.</p> |
| Egresados | <p>Compromiso con la calidad,</p> <p>Compromiso ético,</p> <p>Capacidad para aprender y actualizarse, capacidad para identificar, plantear y resolver problemas,</p> <p>Capacidad para tomar decisiones y capacidad para aplicar los conocimientos en la práctica</p> | <p>Responsabilidad social y compromiso ciudadano,</p> <p>Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad,</p> <p>Habilidad para trabajar en contextos internacionales,</p> <p>Compromiso con su medio socio-cultural, capacidad de comunicación en un segundo idioma,</p> <p>Compromiso con la preservación del medio ambiente.</p> |
| Empleadores | <p>Compromiso ético, Compromiso con calidad,</p> <p>Capacidad de aprender y actualizarse,</p> <p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica,</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas y capacidad de trabajo en equipo.</p> | <p>Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad,</p> <p>Capacidad de investigación,</p> <p>Compromiso con su medio socio-cultural y con la preservación del medio ambiente, habilidad para trabajar en contexto internacionales y capacidad de comunicación en un segundo idioma.</p> |

Fuente: Elaboración propia con datos de *Tuning* – América Latina (2017).

Los cuatro grupos coinciden en que la competencia menos importante es la capacidad de comunicación en un segundo idioma, mientras que el compromiso ético y compromiso con la calidad sobresale en su mayoría. Para ellos, son realmente las competencias genéricas que se deberían considerar para la definición de una titulación universitaria en América Latina.

5.4 El currículo por competencias desde la socioformación

El enfoque socioformativo desde 1990 empezó a emplearse en la educación y en las organizaciones. Esta línea de trabajo sigue los referentes del pensamiento complejo, la Quinta disciplina, el desarrollo a escala humana, y el aprender a aprender y emprender. Este enfoque enfatiza en formar y fortalecer el proyecto ético de vida, el emprendimiento creativo y las competencias con el fin de lograr la autorrealización personal, la construcción y afianzamiento del tejido social, la recreación, la búsqueda continua del desarrollo económico-empresarial, y el equilibrio y la sustentabilidad ecológicos. Tiene como misión formar personas íntegras, integrales y competentes.

En México la reforma educativa en todos los niveles se orienta por competencias, hoy en día se implementa en Finlandia, Australia, Inglaterra, Colombia y Chile, por mencionar algunos países.

Cada país las entiende diferentes, en el caso de México, las competencias son genéricas o para toda la vida (transversales), competencias disciplinares (específicas) y las competencias profesionales o particulares (específicas para el desempeño ocupacional o

profesional). En la educación superior son genéricas, comunes a diversas profesiones y específicas propias de cada profesión.

Tobón (2014) propone una gestión curricular acorde con los retos sociales actuales y las tendencias hacia el futuro con base en la calidad del aprendizaje y la formación de personas con pensamiento crítico, emprendimiento y actuación ética mediante la metodología de los proyectos formativos, en donde el estudiante identificará, interpretará, argumentará y resolverá un problema del contexto de acuerdo al trabajo colaborativo, el servicio y la aplicación del pensamiento complejo.

Es en este sentido, es que se busca trascender las asignaturas tradicionales basadas en contenidos por la realización de proyectos que contribuyan a transformar la realidad, además de facilitar la formación integral.

El estudioso en diseño curricular reconoce que existen muchas definiciones sobre competencias, pero hace falta un mayor énfasis en la resolución de problemas, en la ética y en el mejoramiento continuo para lograr el cambio de las prácticas educativas tradicionales y formar para la sociedad del conocimiento que está emergiendo en todo el mundo.

Las competencias desde el enfoque socioformativo, se centran en los aportes del pensamiento complejo, con base en la formación de personas con pensamiento crítico, creatividad, liderazgo, colaboración, responsabilidad, respeto, y emprendimiento social y empresarial.

Tobón (2013) se refiere a las actuaciones integrales para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas de diversos contextos, con idoneidad, mejoramiento continuo y compromiso ético. Es decir, articular el saber ser, el saber convivir, el saber hacer y el saber conocer para contribuir de manera significativa en nuestro entorno.

Este mismo estudioso destaca que la gran diferencia entre competencias, capacidades, habilidades y destrezas reside en que las competencias son desempeños integradores que hacen referencia a los conocimientos, procesos metacognitivos, valores, actitudes, capacidades, habilidades y destrezas, mientras que las capacidades, habilidades y destrezas no son integradores, ni abordan la metacognición e idoneidad.

Las competencias se clasifican en genéricas y específicas, en otros países europeos y latinoamericanos plantean otras competencias adicionales relacionadas con la ciudadanía y el campo laboral, adaptaciones que se realizan de acuerdo a sus contextos, necesidades y retos diferentes.

También suelen clasificarse en básica, genéricas y específicas, se vinculan al pensamiento complejo, a la gestión de calidad y la Sociedad del conocimiento. Las genéricas se basan en la actuación en diversidad de contextos, las competencias específicas son una actuación en entornos concretos y especializados, y las competencias básicas son la base tanto de las competencias genéricas como de las específicas y son esenciales para desenvolverse en una comunidad.

Las competencias genéricas pueden ser más importantes que las específicas porque según Tobón (2014) permiten afrontar los procesos de cambio en el mundo y facultan a las personas para la gestión, la creatividad, el emprendimiento y la innovación con base en el trabajo colaborativo, la ética, la comunicación clara y asertiva, y el manejo de las tecnologías de información y la comunicación. “Y esto es lo que están pidiendo con gran énfasis los empresarios, los gobiernos, los líderes sociales y los investigadores” p. 57.

Las competencias genéricas son transversales a diversas personas, áreas, contextos, disciplinas y profesiones, no se relacionan con un campo disciplinar específico, se nutren con los saberes de diversas áreas académicas, así como de las experiencias de vida de las personas y los retos del contexto, en un marco global desde la sociedad del conocimiento.

En el proyecto *Tuning* – América Latina las competencias genéricas son necesarias para la calidad educativa y la movilidad internacional en Latinoamérica. En el marco de referencia Europeo (2005), las competencias genéricas son consideradas como clave y de las cuales depende cualquier tipo de resultado exitoso.

Las competencias específicas le dan identidad a cada una de las disciplinas y profesiones conformando su núcleo básico. Se determinan con base en diferentes metodologías, como el análisis de problemas en el entorno y el estudio de los procesos disciplinares, sociales y organizaciones, en cada una de las profesiones o áreas ocupacionales, teniendo en cuenta las dinámicas del presente y las tendencias hacia el futuro.

En América Latina los métodos más utilizados para construir el currículo por competencias son entre otros el método DACUM (developing a curriculum, desarrollando un currículo), método del análisis funcional, método ETED (Empleo-tipo estudiado en su dinámica), taller *focus group* y taller reflexivo constructivo (TRC). Estos métodos coinciden por considerar el contexto externo para poder establecer el currículo en competencias.

En el enfoque socioformativo suele utilizar el taller reflexivo constructivo como método esencial para orientar la construcción curricular, con la meta de formar y evaluar competencias, considerando el pensamiento complejo y la práctica metacognitiva. El TRC se aplica para construir el currículo por competencias en todos los niveles educativos. Se basa en las contribuciones de los métodos tradicionales de diseño curricular por competencias, pero que además incorpora el pensamiento complejo, la reflexión sobre la práctica, la investigación-acción educativa y la gestión de la calidad académica.

En las metodologías tradicionales de competencias (funcionalista, conductual y constructivista) se planifica a detalle el proceso de enseñanza, aprendizaje y evaluación, con diversidad de formatos siguiendo la enseñanza programada de los años setenta. En la socioformación se pasa de forma directa del plan de estudios a la práctica en el aula, sin una planeación a detalle, ya que se busca que los proyectos sean acordados y construidos con los mismos estudiantes. En la metodología funcionalista, se planifica cada módulo por unidades de aprendizaje con una serie de apartados que van desde los aprendizajes por lograr, saberes o contenidos hasta las estrategias de evaluación, evidencias e indicadores de evaluación.

En la socioformación, a partir del plan de estudios ya se comienza a trabajar con los estudiantes sin necesidad de planificar con detalle módulos ni asignaturas, solo se acuerdan las actividades clave por realizar en el marco de la metodología de proyectos formativos: competencias por formar, el problema del contexto por resolver, los criterios clave por lograr, las evidencias que los estudiantes deben entregar, los niveles de desempeño por verificar y las actividades que se realizarán para resolver el problema, cumplir con los criterios y entregar las evidencias.

5.5 La enseñanza superior de las Relaciones Públicas en México

Experiencia mexicana

La educación superior en México enfrenta la necesidad de diseñar sus propias estrategias para dar respuesta a las circunstancias del entorno y de hacer cambios cualitativos en los planes de estudio (ANUIES, 2011). En la actualidad no existe un consenso sobre el alcance y el contenido de los cursos para la educación de las relaciones públicas, pero es esencial que los planes de estudio tengan en cuenta las culturas locales y nacionales, las religiones y las condiciones indígenas (IPRA, 1990). En el caso mexicano son escasos los estudios que determinen esos contenidos formativos de acuerdo a su realidad política, económica y social. Según Flores y Roca (2011) destacan que la media de las asignaturas de relaciones públicas es de apenas un 14% en las carreras propias de la profesión, mientras que las interdisciplinarias alcanzan un 86%. Sobresalen con cursos relacionados con las ciencias económico administrativas con un 32% y Ciencias Sociales con un 14%. En esta misma investigación se resalta la necesidad de incluir estudios en multiculturalidad, étnicos, feministas, migración, comunicación y desarrollo, así como una mayor presencia de las artes, filosofía y letras. En cuanto a las carreras de ciencias de la comunicación, el promedio de

asignaturas de relaciones públicas que se incluyen es de un 9%, siendo de un 6.37% hace más de treinta años (Solís, 1982), panorama que refleja el predominio del modelo educativo de la carrera en ciencias de la comunicación.

Lavalle (1997) señala que además de las cualidades genéricas como la honradez, el sentido común, habilidad de comunicación, capacidad organizadora y la personalidad, el perfil europeo, norteamericano y mexicano difieren por su contexto económico, político y social.

El relacionista público de Norteamérica se inclina más hacia cualidades relacionadas con técnicas de la información, evaluación de opinión pública, marketing y *lobbying*. En el perfil europeo se enfatiza en aspectos como la psicología, sociología, filosofía y con nuevas teorías sobre el balance social, auditoría social y rentabilidad, todo alrededor de la confianza y autenticidad.

El relacionista público mexicano, además de tener influencia norteamericana, está rodeado de circunstancias que afectan a la nación como la inflación, la recesión, la deuda externa, el desempleo, por lo que debe responder al mismo tiempo a su realidad histórica y regional, armonizando y debiendo desarrollar las relaciones humanas y empresariales que operan en una sociedad basada en la escasez, la desigualdad y el conflicto.

5.6 La enseñanza superior de las relaciones públicas en América Latina

La influencia norteamericana en la práctica y enseñanza de las relaciones públicas en los países de América Latina han sido por muchas décadas muy marcada y en menor proporción basada en la europea.

Al igual que en México y en el resto de países de la región son escasos los estudios y análisis que permitan conocer el estatus de la enseñanza de las relaciones públicas en cuanto a las competencias, conocimientos y habilidades que el estudiante tendrá que adquirir por su paso en la universidad.

El estudioso argentino Nieto (1980) explica que la pedagogía de las relaciones públicas abarca una fase informativa (instrucción) en la que se insertan las disciplinas de índole cultural y técnico, mientras que en la formativa (educación), contenidos humanísticos y estéticos.

“Quizás por esto la estructura curricular resulte muy diversa y se preste a las más insólitas combinaciones como consecuencia de barajar los fragmentos de las matrices enseñantes con fines casi siempre comerciales” (Nieto, 1980, p. 31).

Nieto enfatiza que los planes de estudio en el caso argentino, se caracterizan por su falta de homogeneidad y su tendencia a fragmentar las materias según criterios no siempre didácticos, lo que ocasiona frecuentes redundancias que provocan confusiones en los alumnos.

En Argentina, desde 1967 se reglamentaron los planes de estudio en relaciones públicas, (Fernández, 1999); en la actualidad existe un mayor número de carreras en el sistema universitario privado, solo dos, son de gestión pública. En todos los programas analizados por Sadi y Kapusta (2015), encontraron asignaturas como Relaciones públicas, investigación, psicología, ciencias económicas y políticas y sociología.

En el caso de Colombia, existe una ausencia de programas académicos tanto a nivel de pregrado como de posgrado, a pesar de la demanda del mercado laboral de especialistas en relaciones públicas. Según Peña y Villamizar (2009) la educación superior en Colombia aún no se ha atrevido a elevar el estatus académico de este saber disciplinar. Sus primeras experiencias en materia de enseñanza se remontan a los años 60 y 70 por influencia de la FIARP y el Centro Colombiano de Relaciones Pública y Comunicación Organizacional (CECORP).

Brasil ha marcado la pauta en el desarrollo de la profesión cuando en 1967 se promulgó el establecimiento de la actividad y de su enseñanza. A la fecha, la presencia de la carrera de relaciones públicas representa apenas un 15.88%, los planes de estudio cuentan una mayor cantidad de asignaturas y en lo que respecta a las universidades privadas, se utilizan otras denominaciones (Athaydes y Castillo, 2006). En ese país el concepto de comunicación organizacional ofrece un marco amplio para el quehacer comunicacional y todavía se confunde la terminología (Kunsh, 2003), son sinónimos los términos: comunicación organizacional, comunicación corporativa, comunicación empresarial, relaciones públicas, marketing de relaciones, etc. Mientras que en México se intenta justificar una diferenciación entre los diferentes campos disciplinares.

En Perú y en el resto de países de América Latina se carece de profesores especializados en relaciones públicas, además de contenidos específicos que sean compatibles con las verdaderas exigencias y necesidades del mercado laboral (Sánchez, A. 2008). Situación similar refleja México.

En Venezuela, la formación universitaria en relaciones públicas se imparte en dos instituciones, una de ellas es el Instituto Universitario de Relaciones Públicas, cuyo nivel técnico se inició en 1972 y que fue hasta el 2004 que se aprobó como licenciatura de relaciones públicas por el Consejo Nacional de Universidades (IUDERP, 2014).

5.7 La enseñanza internacional dominante de las relaciones públicas

Estados Unidos es pionero en la enseñanza y práctica de las relaciones públicas, es considerado el líder entendiendo las fortalezas y debilidades del sistema, (Sriramesh y Hornaman, 2006) en donde se observa un mayor consenso entre profesores y profesionales. En ese país se han realizado diversos análisis y recomendaciones sobre los contenidos formativos que deben incluirse en los planes de estudios y sobre las competencias específicas que el graduado en relaciones públicas debe poseer desde la perspectiva de los académicos y profesionales.

Todo ese recorrido educativo que les antecede, sirve de base para la enseñanza de las relaciones públicas en cualquier parte del mundo con los respectivos ajustes que deben de realizarse con base en la situación específica de cada región. Para México resulta significativo retomar esa experiencia funcionalista que contribuirá, sin duda alguna, a diseñar

un plan de estudio interdisciplinario que satisfagan las necesidades del mercado y del entorno social.

De acuerdo a la experiencia norteamericana, Wakefield y Perkins (1987) recomiendan la implementación de cursos que capaciten a los estudiantes como generalistas que les permita determinar necesidades en el campo de las relaciones públicas en entornos locales. Wilcox, et. al. (2001) además de los atributos personales básicos como facilidad de palabra y escrita, analítica, creatividad, instinto de persuasión, considera cuatro características esenciales para el buen desempeño de la profesión: capacidad de redacción, capacidad de investigación, experiencia en la planificación y capacidad para la resolución de problemas, así como la mejor formación posible en economía para analizar los aspectos financieros.

La *Commission for Public Relations Education* en el reporte de 2006 como se observa en la tabla 4, recomienda como mínimo cinco cursos necesarios, además de incluir a las ciencias sociales, tendencias y problemas sociales, políticos y multiculturales. La IPRA (1982) recomienda una formación y una práctica con estudios en artes liberales y las humanidades, así como de conocimientos específicos y experiencia en relaciones públicas.

Para Culbertson y Jeffers (1992), refieren a un “pensamiento contextual”, por lo que se requieren habilidades analíticas y conocimientos, especialmente de las ciencias sociales y humanidades. Además, señalan que es necesaria una educación liberal que no puede ser enseñada en un solo curso de relaciones públicas.

Tabla 4: Cursos para la enseñanza de las Relaciones Públicas

| Estados Unidos | | Europa | |
|--|--|---|--|
| Autores Estudios | Contenidos Competencias | Autores Estudios | Contenidos Competencias |
| Erzikova y Berger, 2012. | Comunicación, valores y ética para resolver problemas. | ECM, 2017. | Comunicación visual, big data y habilidades analíticas. |
| Austin y Toth 2011. | Curso independiente sobre ética. | DirCom, 2015. | Visión estratégica, comunicación, social media, |
| García, C. 2010. | Relaciones públicas internacionales, entendimiento del entorno cultural y social para crear campañas globales. | <i>Communication Management Competencies for European Practitioners</i> 2013. | Habilidades de gestión (toma de decisiones, planeación, recursos humanos y liderazgo), tendencias actuales, sociales y políticas, negocios y comunicación. |
| DiStaso, Stacks y Botan, 2009. | Relaciones públicas internacionales, experiencias sobre grupos culturales. | Flores, M.T. Roca, D. y Tena, D. 2011. | Trabajo en equipo, liderazgo, creatividad. |
| Sriramesh y Hornaman, 2006. | Conceptos de comunicación y persuasión, estrategias, multiculturales y temas globales. | Marques, 2009, | Políticas de comunicación, estrategias de lobbying. |
| The Professional Bond. Education Public Relations, The Practice. <i>Commission On Public Relations Education</i> (2006). | Introducción a las relaciones públicas (incluyendo teoría, orígenes y principios), Investigación en relaciones públicas, medición y evaluación; Redacción y producción en relaciones públicas, experiencia profesional. Cursos en derecho, ética, planeación y gestión, casos de estudio y campañas. | Mahon y Ranchhod, 2008. | Pensamiento lateral y habilidades de comunicación para la creatividad. |
| Grunig y Hunt, 2003. | Ciencias Sociales para resolver problemas. | Xifra, 2007. | Estudios étnicos y feministas, comunicación internacional, finanzas y contabilidad. |
| Cutlip, Center y Broom, 2000. | Principio, teoría y práctica de las relaciones públicas, estrategias, técnicas, investigación y prácticas profesionales. | | |
| Dostal, Walker, Smith y Creedon, 1999. | Base interdisciplinaria y conocimientos en artes liberales, | | |
| Toth, E. 1999 | Mayor énfasis en la ética, multiculturalismo, asuntos internacionales, uso de la tecnología, conocimiento de ciencias y artes | | |
| Culbertson y Chen, 1996. | Conocimientos sobre los complejos y cambiantes entornos empresariales y gubernamentales, | | |
| Culbertson y Jeffers, 1992 | Pensamiento contextual: entorno económico, político y social, estudios liberales | | |
| Lee, I. Jr. (1978) | Conocimiento económico, político y comercial | | |

Fuente: elaboración propia, (2017).

Grunig y Hunt (2003) subrayan el interés de los profesionales en las ciencias sociales

para la resolución de problemas en lugar de habilidades comunicativas, a fin de que puedan servir como consejeros de relaciones públicas y no como técnicos en comunicación. Para Lee (1979) es necesario que “los relacionistas del mañana se capaciten más a fondo en cuestiones económicas, políticas y comerciales” (p. 20) para asumir responsabilidades en cargos directivos en lugar de responsabilidades técnicas.

En específico, Cutlip, Center y Broom, (2000) según estudio realizado, se concluye que los programas de licenciatura en relaciones públicas deben contener no más de un 25% de las asignaturas troncales (principios, prácticas y teorías de las relaciones públicas, estrategias, técnicas e investigación, así como prácticas profesionales), y el 75% restante centrado en las humanidades, ciencias y otros temas de enseñanza general.

Una encuesta dirigida a académicos en relaciones públicas, acordaron que las habilidades y valores de liderazgo más importantes que los graduados en relaciones públicas deberían poseer, sobresalen un conocimiento y habilidades de comunicación, valores y ética, y capacidad de resolución de problemas. También reconocen que las pedagogías más eficaces en la enseñanza del liderazgo son los estudios de casos, discusión en grupo y proyectos dirigidos por los estudiantes (Erzikova y Berger, 2012).

Otro estudio destaca un mayor consenso entre profesores y profesionales (Sriramesh y Hornaman, 2006). Resaltó que a) un 94% de los profesores, 90% de profesionales y 92% docentes-profesionales consideran importante los conceptos y estrategias de comunicación y persuasión; b) el 94% de profesores y el 80% de docentes-profesionales señalan como relevante los contenidos como la multiculturalidad y problemas mundiales, mientras que solo

un 67% de profesionales están de acuerdo; c) el 52% de los profesionales, el 83% de profesores y el 77% de docentes-profesionales destacan como necesaria la participación en la comunidad; d) destaca la aplicación de estudios culturales y de género en relaciones públicas. Los profesores y profesionales no consideran relevante la historia de las relaciones públicas y la comunicación organizacional.

Según una encuesta realizada a 312 ejecutivos y docentes de relaciones públicas sobre su percepción de la preparación de los estudiantes, el contenido del plan de estudios, y el futuro de la formación en Estados Unidos, indica que las relaciones públicas continúan siendo una profesión global, por lo que los contenidos deben actualizarse para reflejar la práctica.

Para ello se necesita experiencia internacional y perspectiva global con una variedad de culturas, herramientas necesarias e inexistentes incluso en los profesionistas con mayor trayectoria (DiStaso, Stacks y Botan, 2009). En este sentido, la enseñanza de las relaciones públicas internacionales permite una comprensión de las diferencias culturales, sociales y profesionales, con el fin de implementar campañas con un alcance global (García, 2010).

Culbertson y Chen (1996) recomiendan preparar a los estudiantes para los complejos y cambiantes entornos empresariales y gubernamentales a escala internacional, incluyendo cursos de relaciones públicas internacionales en sus programas. Por otro lado, Toth (1999) sugiere avanzar la educación en relaciones públicas con mayor atención a los estudios de ética, multiculturalismo, asuntos internacionales y al uso de la tecnología con un conocimiento amplio en las artes liberales y ciencias. La ética no se enseña en la mayoría de los países a nivel mundial como un curso independiente (Austin y Toth, 2011).

Con otras orientaciones hacía la persuasión, propaganda y política, una encuesta realizada a 258 académicos y profesionales, coinciden en que deben enseñarse: principios, evaluación y medición de relaciones públicas, relaciones públicas en sectores específicos como la política, además de fotografía, cine, persuasión y propaganda, ética, tecnología de la información, eventos especiales, comunicación de masas y ciencias sociales, por mencionar algunos (Stacks, Botan y VanSlyke, 1999).

Falb (1992) considera que la enseñanza de las relaciones públicas debe basarse en un conocimiento de los procesos empresariales y de gestión. También en un conocimiento profundo de las técnicas de comunicación masiva y los medios de comunicación, así como en las artes liberales tradicionales. Kalupa y Allen (1982) en una encuesta a 250 Profesionales y académicos muestran una marcada preferencia por más cursos de negocios y un mayor énfasis en la investigación en ciencias sociales.

Wakefield y Perkins (1987) indican que para la práctica moderna de las relaciones públicas, los programas deben enfatizar en los conocimientos y habilidades en comunicación interpersonal, la gestión, persuasión, publicidad, redacción y diseño.

Un estudio realizado en el Reino Unido reconoce que las habilidades de pensamiento lateral y de comunicación deben tomarse en cuenta de manera equilibrada al impartirse un curso de creatividad a los estudiantes, ya que se evidencia la necesidad de la industria de la publicidad al buscar perfiles con esas capacidades (Mahon y Ranchhod, 2008).

En el sistema universitario español privado, se registra cierta tendencia hacia la

dispersión de la formación en Relaciones Públicas en grados oficiales con nuevas denominaciones, tales como comunicación empresarial, marketing, protocolo y organización de eventos (Moreno, Carrasco, y Saperas, 2014). Existe una subordinación de las relaciones públicas a otros contenidos de comunicación y el porcentaje medio de créditos es de 20.56%, una quinta parte de 240 que se requieren.

Xifra (2007) revela la precaria situación de las relaciones públicas en España, a pesar de que existe un grado de publicidad y relaciones públicas que en la currícula incluye una media de 10.64% asignaturas específicas en relaciones públicas.

En Cataluña, Matilla y Hernández (2012) muestran que las asignaturas de relaciones públicas continúan sin cambios significativos desde 2007, relegándolas en un segundo plano. La publicidad alcanza un 53.21% y las relaciones públicas un 22.02% (DirCom.Cat, 2010).

En el ámbito profesional y educativo, Flores, Roca y Tena (2010) descubrieron la incongruencia entre las necesidades empresariales y la enseñanza superior de las relaciones públicas en Cataluña (España).

La encuesta realizada por *Global Communications Report* (2017), reporta sin muchos cambios importantes en comparación con el 2016, sobre las habilidades para el crecimiento futuro que se relacionan con la experiencia tradicional: 89% planeación estratégica y 86% comunicación escrita. En tercer lugar, resaltan los “social media” con un 84% y el desarrollo de contenidos multimedia con un 82%.

Por otro lado, el ECM (2017) afirma una tendencia hacia la comunicación visual en las organizaciones europeas, según el 94.4% de los encuestados marcará tendencia, aunque

un 53.3% reconoce no tener las habilidades necesarias para ello. Este mismo estudio resalta que las consecuencias de la revolución del *big data* marcarán tendencia en la gestión de la reputación en los próximos años, por lo que los profesionales en comunicación y relaciones públicas deberán contar con habilidades analíticas para dar sentido a los grandes datos.

El reporte de investigación de *Communication Management Competencies for European Practitioners* (2013) señala que los profesionales consideran como relevantes, 45.8%, las competencias relacionadas con las habilidades de la gestión, (toma de decisiones, planeación, recursos humanos, liderazgo,) 42.2%, conocimientos sobre asuntos actuales, tendencias políticas y sociales, 38.5% conocimiento y habilidades para los negocios, 27.4% conocimiento en comunicación y 18.6%, habilidades para comunicarse.

En Portugal un 79% de profesores y un 53% de profesionales consideran como muy importante las políticas de comunicación y estrategias de *lobby* en la enseñanza de las relaciones públicas. Mientras que hay una fuerte presencia de la comunicación y una insuficiente representatividad de las relaciones públicas (Marques, 2009).

Un estudio realizado en América, Asia Pacífico y Europa por *Marketingcharts* (2013) señala que se requerirá personal en las áreas de ejecutivos de cuenta y en gestión de la comunicación social con habilidades de trabajo en equipo y de colaboración, creatividad y la atención al cliente, así como confiabilidad y capacidad de ejecución. La comunicación y las relaciones públicas en la gestión directiva de las organizaciones con sus públicos, representan un reto de conexión para los próximos tres años en América Latina destacan los últimos resultados del *Latin American Communication Monitor* (2015).

5.7.1 *La excelencia de las Relaciones públicas y la enseñanza superior*

Uno de los estudios que ha tenido una mayor significación y contribución con principios teóricos en el ámbito de las organizaciones, ha sido el proyecto denominado *Excellence study* (1985) llevado a cabo en Estados Unidos, Reino Unido y Canadá por James E. Grunig con el financiamiento de la fundación de investigación de la Asociación Internacional de Comunicación de Negocios.

Esta investigación se basa en la valoración de las relaciones públicas para el éxito organizacional y la identificación de las características de excelencia de los departamentos de relaciones públicas, explica cómo la comunicación debe organizarse, estructurarse y practicarse en una organización.

De este gran proyecto que concluyó con tres publicaciones, surgieron diversos principios de referencia para la enseñanza de las relaciones públicas en los niveles superior, educación continua y de maestría (Grunig y Grunig, 2003), entre los que sobresalen:

1. Las relaciones públicas son una función estratégica más que una función de apoyo. El papel gerencial va más allá de la administración de programas de relaciones públicas. Por lo tanto, los futuros profesionales deben de identificar y dominar ese alcance en la gestión directiva de las organizaciones.

2. Los directivos de relaciones públicas que influyen de manera estratégica en las organizaciones pueden contar con un mayor conocimiento teórico y técnico sobre la profesión. Es claro que la educación de las relaciones públicas, es la clave para que la profesión avance a un nivel comparable de los profesionales en medicina y derecho.
3. La formación profesional debe basarse en un cuerpo sólido de investigación que aborde los problemas que enfrentan los profesionales en el campo laboral.
4. En todos los niveles, las relaciones públicas deben de enseñarse para su práctica con un enfoque global que les permita aplicar las teorías y técnicas aprendidas en clase.
5. Los programas de pregrado continúan desarrollando habilidades de comunicación superiores en sus estudiantes, pero deben en este marco considerarse habilidades técnicas en los principios de gestión estratégica, investigación, ética y responsabilidad social.
6. Enfatizar en el desarrollo de habilidades en comunicación escrita, diseño y otras habilidades de comunicación en los estudiantes con un enfoque gerencial basado en la investigación.

7. Los futuros profesionales no solo deben de adaptarse, sino que es necesario su ayuda para mejorar las condiciones organizativas que afectan a las relaciones públicas, tales como la cultura organizacional, su estructura, el sistema de comunicación, situación de sus empleados.
8. Para entender las organizaciones, sus estructuras, culturas y condiciones de trabajo deben fomentarse estudios sobre sociología organizacional, psicología y comunicación, recursos humanos, importancia del género, raza, etnia y cultura, entre otros. Además de centrarse en la gestión estratégica.
9. Es útil para estudiantes de relaciones públicas estudiar un curso de publicidad porque el estudio mostró que, cada vez más, los ejecutivos de los departamentos se están encargado de coordinar la publicidad y otras actividades de comunicación. Aunque se sugiere que tanto la publicidad y las relaciones públicas deben de enseñarse en programas separados.
10. Los estudiantes deben conocer los entornos culturales, político y económico, las estructuras mediáticas, las diferencias en los niveles de desarrollo de otros países, así como la naturaleza del activismo de organizaciones en estos diferentes contextos.
11. También deben tener conocimientos sobre investigación para planificar, diseñar e implementar programas de comunicación, así como de ética para convertirse en

consejeros de aquellas organizaciones que fomenten el modelo simétrico bidireccional.

12. La naturaleza simétrica de la excelencia de las relaciones públicas sugiere que los programas educativos deben de ir más allá del énfasis tradicional sobre persuasión y diseño de estrategias que ha caracterizado a la teoría de la comunicación. Es más importante el conocimiento del diálogo y la gestión de conflictos, por mencionar algunos.

13. La educación en relaciones públicas debe ser más global, los estudiantes deben aprender a pensar en las implicaciones de todos los problemas que surgen dentro y fuera de la organización, así como de otros países y aprender del contexto cultural.

5.8 Enseñanza digital

La digitalización, la mediatización y las nuevas demandas en los negocios y en la sociedad han cambiado drásticamente la gestión de la comunicación (ECM, 2016), los “social media” se están convirtiendo de manera acelerada en un canal central para la difusión de información (Gilin, 2008), son una parte predominante de la práctica de las relaciones públicas (Lee, Sha y Dozier, 2015 et al.), y le aportan una mayor legitimidad, (Solis y Breakenridge, 2009), aunque generan una interacción simple y no un diálogo entre las organizaciones y sus públicos (Coombs y Holladay, 2015).

En específico las redes sociales han adquirido una relevancia particular en la profesión (Valentini, 2015), siendo utilizadas principalmente para difundir, en lugar de generar plataformas colaborativas o comunidades en línea eficaces (Kent y Saffer, 2014) para fomentar una comunicación más simétrica y bidireccional, lo que sugiere la necesidad de que los profesionales de las relaciones públicas amplíen su conocimiento sobre el entorno de la comunicación digital, ya que actualmente existe un nivel muy bajo para aprovechar el potencial de la esfera digital (ECM, 2016).

En el ámbito académico, la red digital abre nuevas oportunidades de desarrollo tanto para la investigación en comunicación y relaciones públicas, como para la docencia, así como para la profesionalización de cara a fortalecer las nuevas formas de gestionar la comunicación en las organizaciones y su entorno. Mientras que los profesionales, se están reinventando para conocer a detalle los nuevos escenarios digitales (CE-CRL, 2012), todo pareciera indicar que el proceso de enseñanza – aprendizaje en las universidades no está siendo pertinente con las necesidades del sector especializado. Se observa una escasa cultura digital de los universitarios para adaptarse al cambio que se requiere en la sociedad del siglo XXI (Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Rodríguez, 2017), situación que pone en duda a la actualización permanente de los programas de estudios de acuerdo al cambio constante del sistema político, económico y social en cada región, así como en las tendencias tecnológicas como la Cuarta Revolución Industrial que creará nuevos roles multifuncionales que requerirán conocimiento tanto de técnicas sociales y capacidad de análisis. Frente a este reto, las empresas deberán trabajar en estrecha colaboración con los diferentes niveles de gobierno y los sistemas educativos para imaginar lo que sería el currículo del siglo XXI (WEF, 2016).

Hoy en día, la elección de los canales de comunicación está dictada por la tecnología (CPRE, 2006) en la que los profesionales de relaciones públicas deben ser los administradores de cómo sus organizaciones la utilizan estratégicamente para responder de inmediato a los problemas emergentes y a las situaciones de crisis.

Por lo tanto, la competencia digital requiere la capacidad de aprender sobre y con las tecnologías digitales, elegir la tecnología adecuada y hacerlo en confianza, (Janssen y Stoyanov, 2012), y el gestor de la comunicación debe acelerar el proceso de adopción de una estrategia digital que pueda consolidarse en beneficio de la organización y de su público objetivo, es decir, ir más allá de la “Presencia” y del “Aprendizaje” de la tecnología y comunicación digital (Granda, Paladines y Velásquez, 2016, p. 227).

En el siglo XXI, los ciudadanos y los trabajadores deben ser capaces de mostrar una gama de habilidades de pensamiento crítico, tales como alfabetización de información y medios, tecnologías de información y comunicación, (TIC), así como habilidades para la vida y carrera^{iv} (UNESCO, 2010), de las cuales se requiere que los estudiantes presten una atención rigurosa ante un ambiente complejo a nivel mundial destaca la Asociación para el Aprendizaje del Siglo XXI.

La Unión Europea reconoce que la educación y la formación en su doble función social y económica, deben de garantizar que los ciudadanos adquieran las competencias clave para enfrentar la globalización, cada vez más necesarias para poder participar de forma significativa en la nueva sociedad y economía del conocimiento.

Entre esas competencias, la digital implica una actitud crítica y reflexiva sobre el uso de las tecnologías de la sociedad de la información para el trabajo, el ocio y la comunicación en comunidades y redes con fines culturales, sociales o profesionales, además exige una buena comprensión sobre la naturaleza, la función y las oportunidades en situaciones cotidianas de la vida privada, social y laboral. (D.O. L 394 de 30.12.2006).

En la declaración y marco de acción hacia una educación 2030: inclusiva, equitativa y de calidad, se advierte que en los próximos diez años debe aumentar sustancialmente el número de jóvenes y adultos con las competencias necesarias, técnicas y profesionales para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento. En particular garantizar que los planes de estudio y los programas de formación sean de calidad e incluyan aptitudes para la vida laboral como aptitudes no cognitivas/transferibles, aptitudes empresariales, básicas y en materia de las TIC.

Ante esta responsabilidad, el Marco de Competencias para profesores (2011) reconoce que el uso de las nuevas tecnologías en la educación implica nuevos roles docentes, nuevas pedagogías y nuevas aproximaciones para la formación, por lo que el ámbito educativo requiere volver a pensar qué habilidades y competencias los estudiantes necesitan para convertirse en ciudadanos activos y miembros de la fuerza de trabajo en una sociedad del conocimiento.

Por ello, es necesario que los profesores utilicen la tecnología digital con eficacia y puedan ayudar a los estudiantes a adquirir las capacidades necesarias para ser competentes en buscar, analizar y evaluar la información, solucionar problemas y tomar decisiones.

También orientarlos para que sean usuarios creativos y eficaces de herramientas de productividad, comunicadores, colaboradores, difusores y productores, así como ciudadanos informados, responsables y capaces de contribuir a la sociedad. (UNESCO, 2008).

En lo que respecta a la enseñanza y práctica de las relaciones públicas y comunicación, las competencias digitales están siendo consideradas por académicos y profesionales, quienes en diferentes estudios recomiendan qué conocimientos y habilidades deberán demostrar los graduados sobre comunicación digital, igualmente sobre otras herramientas propias de la profesión.

La experiencia educativa y profesional norteamericana ha predominado a escala mundial. La *Commission on Public Relations Education* (2006) recomienda que la última tecnología de comunicación utilizada en la práctica de las relaciones públicas, se integre en todos los cursos de relaciones públicas en la medida en que los recursos institucionales lo permitan, asimismo resalta que los estudiantes deben saber cómo utilizarla, monitorearla y adoptarla, así como aprender estrategias, no sólo para su uso, sino también para enfrentar sus efectos, que van desde la fácil disponibilidad de todo tipo de información hasta cuestiones de privacidad personal y organizacional.

También señala que los educadores deben utilizar la tecnología de la comunicación para maximizar la eficacia en su estrategia de enseñanza en el aula y que las deficiencias en su uso por parte de los estudiantes, deben ser diagnosticadas y subsanadas.

Un reporte de la misma comisión elaborado en el 2015 identificó que los profesionales de relaciones públicas deben de tener conocimientos en análisis de datos, teorías de redes y caos, persuasión e influir en comportamientos, incluyendo habilidades en creación de contenidos.

En América Latina, según LCM (2017) “existe un déficit de formación en aspectos técnicos relacionados con la incorporación del *big data* en social media: habilidades técnicas –como programación de algoritmo o webs habilidades informáticas– con una brecha del -52,5% y conocimiento técnico –como comprensión de software de algoritmos, comprensión analítica de *big data* y conocimiento estadístico– con una brecha del -52,3%”.

Una investigación realizada sobre la congruencia profesional de las competencias específicas del grado de publicidad y relaciones públicas de las universidades públicas de Cataluña revela que el perfil digital del futuro profesional deberá tener conocimiento y habilidad sobre comunicación, publicidad, relaciones públicas y marketing digital, creatividad y planificación estratégica online, además de capacidad y habilidad para dar forma creativa, marca, tecnología y tendencia a propuestas innovadoras, conocimiento de SEO (*Search Engine Optimization*), conocido como posicionamiento de motores y SEM (*Search Engine Marketing*), traducido como marketing en buscadores. (Flores, Roca & Tena, 2010).

En otro estudio dirigido por Correyero y Baladrón (2011), los profesionales recomendaron un profundo conocimiento de internet, dominar las herramientas 2.0 y conocer diferentes canales existentes, tener nociones de posicionamiento en buscadores e interesarse

por el comportamiento de los usuarios en internet y contar con capacidad analítica, liderazgo, creatividad y habilidades comunicativas.

Alvárez-Flores, Núñez-Gómez y Rodríguez (2017) encontraron que en la Universidad de Sonora y en la Universidad Complutense de Madrid, los jóvenes universitarios de las carreras de Comercio Internacional y de Publicidad y Relaciones Públicas manifiestan carencias digitales para compartir y discutir en colaboración con otras personas a través de redes sociales, comunidades en línea y plataformas de colaboración.

También, se observó una falta de conocimiento de cómo utilizar los medios digitales y tecnologías para resolver problemas conceptuales y contribuir a la creación de conocimiento, seguridad de datos personales y en el manejo de dispositivos. Concluyeron que los universitarios no han adquirido durante su formación las competencias digitales.

5.9 Otras competencias genéricas

Otro escenario en el que deberán de adaptarse los ámbitos académico y profesional es la “Cuarta Revolución Industrial” que creará nuevos roles que requerirán conocimientos y habilidades tanto técnicos sociales y de capacidad de análisis. *The World Economic Forum’s The Future of Jobs Report* (2016) encontró que más de un tercio de las habilidades que se consideran importantes para la fuerza de trabajo de hoy habrá cambiado en 2020. La creatividad y el pensamiento crítico se convertirán en habilidades importantes que los empleados deben de tener, mientras que la habilidad para negociar y una escucha activa, caerán en importancia. La inteligencia emocional es otra habilidad que aparece por primera vez y que se convertirá como necesaria en los siguientes años.

La Encuesta Nacional de Egresados en México^v (2017) señala que la comunicación verbal y capacidad para la toma de decisiones han recibido la valoración más alta. En cuanto al dominio de otro idioma y desarrollar habilidades para negociar requieren una mayor atención por parte de las instituciones de educación superior. Con ambas competencias, los egresados obtuvieron salarios más altos en su primer empleo.

En lo que se refiere a competencias emocionales, la inteligencia emocional puede definirse como el desarrollo y control de las capacidades interpersonales e intrapersonales de un individuo. Toma en cuenta los sentimientos, habilidades como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la perseverancia y la agilidad mental.

Gómez (2006) destaca que estas características configuran rasgos de carácter como la autodisciplina, la compasión o el altruismo que resultan indispensables para una buena y creativa adaptación social. En el contexto universitario los estudiantes no deben limitarse a obtener su título, por lo que deberán considerar las competencias y habilidades emocionales que le permitirán sobresalir en el campo profesional. Se dice que la inteligencia tradicional alcanza un 20% de importancia en el éxito de la vida profesional, lo que supone que el 80% restante puede deberse a otras razones no relacionadas con los aspectos contemplados en los *tests* de inteligencia. Es por ello que las organizaciones ya no buscan los conocimientos (el saber en sí), sino que, además exigen a sus profesionales las habilidades necesarias para ponerlos en práctica (el saber hacer) y las actitudes adecuadas a la hora de hacerlo (el querer hacer), más la disposición decidida para ejecutarlo (el hacer hacer). Regularmente los requerimientos básicos de esas organizaciones las agrupan en preparación académica y labora, habilidades sociales, habilidades laborales y habilidades personales.

Las habilidades de inteligencia emocional contribuyen al buen desempeño de un individuo en cualquier escenario en el que se desenvuelva. Según un estudio internacional (Bradberry, 2017) se encuestaron a más de 500 líderes empresariales, quienes escogieron a la inteligencia emocional como la razón principal para lograr éxito en el trabajo. Un 78% destacó que estas habilidades distinguen a los empleados excepcionales, entre las que sobresalen la tolerancia al conflicto, diferenciación de los problemas reales, equilibrio del sentido común y el tiempo, control del ego, responsabilidad de sus errores, y saber solucionar problemas de inmediato, así como neutralizar a las personas tóxicas, además de integridad y habilidades de liderazgo. Un 53% consideró importantes los ajustes culturales, mientras que un 39% las habilidades específicas del empleo. “Los años de experiencia y títulos académicos son importantes, pero no lo harán excepcional”.

Tabla 5: Habilidades de la inteligencia emocional

| Habilidad | Característica |
|-------------------------------|---|
| Autoconocimiento - autoestima | Conocer a uno mismo, valorarse y saber sus puntos fuertes y débiles. |
| Autocontrol | Capacidad para controlar los impulsos, saber mantener la calma y no perder los nervios. |
| Automotivación | Capacidad para realizar alguna actividad sin necesidad de ser impulsado por otro. |
| Empatía | Capacidad para ponerse en la piel de otros, comprender su situación e intentar reaccionar como esa persona. |
| Habilidades sociales | Capacidad para relacionarse con otras personas, ejercitando dotes comunicativas para lograr un acercamiento eficaz. |
| Asertividad | Saber defender las propias ideas con respeto a los demás, enfrentarse a los conflictos en lugar de ocultarlos, aceptar las críticas para mejorar. |
| Proactividad | Capacidad para tomar la iniciativa ante oportunidades o problemas responsabilizándose de sus propios actos. |
| Creatividad | Capacidad para observar el mundo desde otra perspectiva que supone una forma diferente de afrontar y resolver los problemas. |

Fuente: Elaboración propia (2016) con información de Gómez (2006).

Con base en los contenidos del marco teórico analizados con anterioridad, las preguntas de investigación se explican más a fondo y han sido discutidas en la revisión de la literatura. A continuación, se plantean las preguntas de investigación:

P₁ ¿Qué competencias específicas se consideran para la enseñanza de las relaciones públicas en el currículo de la carrera de relaciones públicas que ofertan las universidades públicas y privadas de México?

P₂ ¿Qué contenidos de relaciones públicas y otras asignaturas se toman en cuenta en el currículo para la enseñanza de las relaciones públicas que ofertan las universidades públicas y privadas de México?

- ¿Qué contenidos de relaciones públicas se consideran en la enseñanza de la carrera de ciencias de la comunicación de las universidades públicas y privadas mexicanas?
- ¿Cuál es la orientación predominante de las asignaturas interdisciplinarias el currículo para la enseñanza de las relaciones públicas que ofertan las universidades públicas y privadas mexicanas?
- ¿Se consideran contenidos de acuerdo a las nuevas tendencias y formas de comunicación digital, desarrollo sustentable, ciudadanía mundial y para la democracia?
- ¿Existen coincidencias, similitudes y diferencias entre los contenidos del currículo formativo de relaciones públicas de las universidades públicas y privadas mexicanas?

P3 ¿Las competencias específicas descritas en el currículo para la enseñanza de las relaciones públicas en el nivel superior, coinciden con las expectativas de los profesionales de agencias de relaciones públicas en México?

P4 ¿Qué conocimientos, habilidades y destrezas, así como contenidos proponen los profesionales de las agencias de relaciones públicas de México para mejorar la formación del futuro profesional?

P5 ¿Qué conocimientos, habilidades, destrezas y cursos proponen los académicos de las universidades mexicanas para mejorar la enseñanza de las relaciones públicas?

CAPÍTULO 6. METODOLOGÍA

6.1 Introducción

Este capítulo presenta el método de investigación, la selección de la muestra, los instrumentos de investigación y sus respectivos procedimientos, así como las herramientas de análisis utilizadas en este estudio.

La mayoría de estudios previos acerca de la enseñanza de las relaciones públicas, se han realizado en Estados Unidos y España. En el caso mexicano, no se ha estudiado la influencia de este fenómeno en el campo académico y profesional. En este estudio exploratorio, se ha utilizado la técnica de análisis de contenido (procedimiento 1) para comprender los datos como fenómenos simbólicos que nos permita realizar inferencias reproducibles y válidas con aplicación a su contexto (Krippendorff, 1990), el diseño de un cuestionario para la encuesta, (procedimiento 2) y entrevistas semi estructuradas (procedimiento 3) para recopilar información y abordar las preguntas de investigación planteadas.

Para este estudio, tanto el método cualitativo como cuantitativo fueron aplicados con el objetivo de 1) responder a las preguntas planteadas en la investigación y 2) explorar las razones de las respuestas de los profesionales y académicos. La información sobre los contenidos curriculares se obtuvo de las páginas electrónicas universitarias entre septiembre de 2015 y enero de 2016, tanto la encuesta y las entrevistas fueron llevadas a cabo en mayo y junio de 2016, respectivamente concluyendo a finales del primer semestre de 2017.

6.2 Población y muestra

Para que el estudio sea viable y tenga una validez hacia otras instituciones educativas, se consideraron los programas de estudios en comunicación y relaciones públicas de las universidades públicas y privadas con mayor experiencia, en cuanto a sus indicadores de desempeño académico: reputación docente e investigadora, capacidad para contratar a sus graduados, número de académicos en relación con la matrícula de estudiantes, número promedio de citas por artículo publicado y número de trabajos publicados por miembros de la facultad, investigación internacional, número de profesores con título de doctor e impacto en la web. Estos indicadores se tomaron en cuenta de las primeras cinco universidades públicas y privadas con estudios en comunicación y en particular en relaciones públicas. En total fueron analizados 14 programas de estudio de la carrera de Ciencias de la Comunicación y 9 programas de estudio de la carrera de relaciones públicas (Tablas 6 y 7). La Universidad Latinoamericana es la única universidad que no aparece en el *ranking*, pero se incluyó por ser la primera institución en ofrecer la carrera en 1972.

Tabla 6: Carreras de Comunicación de universidades públicas y privadas de México

| No. | INSTITUCIÓN | CARRERA | ÁMBITO | UBICACIÓN |
|-----|---|--|---------|--------------------------------|
| 1 | Universidad Nacional Autónoma de México | Ciencias de la Comunicación, Comunicación y Periodismo, Comunicación | Público | Ciudad de México |
| 2 | Universidad Autónoma Metropolitana | Ciencias de la Comunicación, Comunicación Social | Público | Ciudad de México |
| 3 | Universidad de Guadalajara | Comunicación Pública | Público | Guadalajara, Jalisco |
| 4 | Universidad Autónoma de Nuevo León | Ciencias de la Comunicación | Público | Monterrey, Nuevo León |
| 5 | Universidad Autónoma del Estado de México | Comunicación | Público | Toluca, Estado de México |
| 6 | Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey | Comunicación y Medios Digitales; Periodismo y Medios de Información | Privado | Monterrey, Nuevo León |
| 7 | Universidad Iberoamericana | Comunicación | Privado | Ciudad de México |
| 8 | Universidad de las Américas | Comunicación y producción de medios | Privado | Cholula, Puebla |
| 9 | Universidad Anáhuac | Comunicación | Privado | Huixquilucan, Estado de México |
| 10 | Universidad de Monterrey | Ciencias de la Información y Comunicación | Privado | Monterrey, Nuevo León |

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Tabla 7: Carreras de relaciones públicas de universidades públicas y privadas de México

| No. | INSTITUCIÓN | CARRERA | ÁMBITO | UBICACIÓN |
|-----|--|--|---------|-----------------------------------|
| 1 | Universidad Autónoma de Nuevo León | Mercadotecnia e Imagen | Público | Monterrey, Nuevo León |
| 2 | Universidad Veracruzana | Publicidad y Relaciones Públicas | Público | Jalapa, Veracruz |
| 3 | Universidad Autónoma del Estado de Morelos | Relaciones Públicas | Público | Cuahtla, Morelos |
| 4 | Universidad de Colima | Publicidad y Relaciones Públicas | Público | Colima, Colima |
| 5 | Universidad de las Américas, Puebla | Comunicación e Imagen | Privado | Cholula, Puebla |
| 6 | Universidad Panamericana Guadalajara | Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas | Privado | Guadalajara, Jalisco |
| 7 | Universidad del Valle de México | Relaciones Públicas | Privado | Ciudad de México y otras ciudades |
| 8 | Universidad Latinoamericana | Comunicación y Relaciones Públicas | Privado | Ciudad de México |
| 9 | Universidad de Guadalajara | Relaciones Públicas y Comunicación* | Público | Guadalajara, Jalisco |

Fuente: Elaboración propia, 2017. Nota: Se incluyó en la fase de entrevistas porque el programa de estudios se creó en enero de 2017. *

También este estudio consideró una muestra no probabilística o muestra de conveniencia, de acuerdo al Ranking Anual de Agencias de Relaciones Públicas 2016 que realiza el Departamento de Investigación de la revista mexicana *Merca2.0*. Este ranking incluye a las 66 agencias de relaciones públicas de México mejor posicionadas que formaron parte de la muestra. De las 66, un 47% respondió a la encuesta.

6.3 Análisis de contenido

El análisis de contenido se realizó cuidadosamente en dos niveles: las competencias específicas y los contenidos que se enuncian explícitamente (en las páginas web universitarias y en los documentos oficiales localizados) y el significado de lo que se dice, a fin de evitar conjeturas innecesarias respecto a nuestro objeto de estudio.

Dentro de los planes de estudios se revisaron las unidades de análisis: 1) competencias específicas (conocimientos, habilidades y destrezas) y 2) los contenidos formativos. Se localizaron un total de 46 competencias, posteriormente se reagruparon según su coincidencia y grado de similitud y al final surgieron un total de 35 que se etiquetaron como **competencias específicas interuniversitarias**: 9 corresponden a los Conocimientos disciplinares (Saber), 19 a Competencias profesionales (Saber hacer) y 7 a Competencias académicas. Sobre las competencias digitales y nuevas formas de comunicación se localizaron 6 y 25 asignaturas.

Para el análisis de contenido, se consideró el único estudio con características similares a nuestro objeto de estudio hecho por Xifra (2007) en el que se presentan dos categorías sobre los cursos de enseñanza para las relaciones públicas en España: 1) interdisciplinaria y relaciones públicas. Para los efectos de esta investigación fueron considerados las dos categorías y se profundizó en la categoría denominada “interdisciplinaria” para identificar las disciplinas que cooperan para la didáctica de las relaciones públicas.

En este contexto, se analizaron 8 currículos (Apéndice A) y se identificaron 327 que correspondían a cursos obligatorios y optativos. Se plantearon categorías, clasificándolos en “Relaciones Públicas” e “Interdisciplinarias” para identificar las disciplinas que forman parte de la didáctica de las Relaciones Públicas. A la categoría de “Interdisciplinarias” se le añadieron seis subcategorías (disciplinas): a) estudios de comunicación: Comunicación, Publicidad y Creatividad, Periodismo; b) Ciencias Sociales y Humanidades, c) Artes, d) Ciencias Económico y Administrativas, e) Tecnologías de la Información y Comunicación,

f) Nuevas formas de comunicación y f) “otros”, donde se etiquetaron las asignaturas relacionadas con competencias generales y académicas.

Una vez determinada las categorías y subcategorías, se clasificaron las 327 asignaturas dentro de estas. Se pidió a un segundo codificador que agrupara el 20% de las asignaturas iniciales en las dos categorías de análisis (“Relaciones Públicas” e “Interdisciplinarias”) y en las 6 subcategorías de las “Interdisciplinarias”. La confiabilidad entre codificadores (*Intercorder Reliability*) resultó ser de un 95%.

También se codificaron las variables externas de los planes de estudios, considerando: a) la rama de conocimiento a la que pertenecen las Relaciones Públicas en las universidades mexicanas, b) facultad o centro de adscripción, c) el nombre de los estudios, d) año de creación o implementación, e) duración de los estudios y f) perfil de egreso. Esta técnica nos permitió responder a las preguntas de investigación 1 y 2, así como plantear la pregunta de investigación 3.

6.4 Encuesta

A partir de las 35 competencias interuniversitarias que se obtuvieron del análisis realizado en el procedimiento 1, se diseñó un cuestionario con una escala de *Likert* de 1 a 5 (donde 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo). Las escalas permitían identificar el grado en que los profesionales del sector estaban de acuerdo, en desacuerdo, o bien les era indiferente, respecto a las competencias interuniversitarias. En el mismo cuestionario, también se les pidió que expusieran las competencias específicas tanto disciplinares, profesionales y

académicas para el desarrollo de su actividad, que no estuvieran consideradas en la lista de las 35 competencias.

El cuestionario fue estructurado en cinco secciones. La primera sección correspondió información demográfica, la segunda sección determinó cómo evaluaron el grado de congruencia (qué tan intensa o marcada es esa relación lógica) de las competencias disciplinarias (conocimiento), en el sentido de su mayor aplicación a las funciones que desempeña como profesional en el sector. En la tercera sección, se preguntó a los encuestados sobre las competencias profesionales específicas (saber hacer); en la cuarta sección, se les cuestionó sobre las competencias académicas; y, en la quinta sección, los profesionales mencionaron las competencias necesarias para el desarrollo de su actividad.

Este cuestionario se administró online a profesionales del sector de las agencias de relaciones públicas con mayor presencia en México, según ranking 2016 de la revista mexicana Merca2.0 y que cumplieron con el perfil deseado en cuanto a experiencia de más de cinco años en la disciplina. Los profesionales que respondieron correspondían con los siguientes perfiles: consultores, gestores, directores y responsables en comunicación, publicidad, relaciones públicas, marketing, arte y diseño, creativos, de cuenta, planificadores de medios, periodistas, guionista y analistas de campañas. El 91% de las agencias están ubicadas en la ciudad de México, el resto en diferentes estados del país. El cuestionario fue enviado a través de un link por correo electrónico a una muestra inicial de 66 profesionales del campo de las relaciones públicas. El ratio de respuesta sobre la muestra inicial fue de un 47%, es decir, 31 profesionales, quienes accedieron a una página web donde debían

responder a las preguntas planteadas. La información fue analizada por medio del programa estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Previo a la aplicación del cuestionario, se realizó un pretest para saber la efectividad del mismo. Se incluyó una explicación breve del significado de competencias específicas para su mayor entendimiento y se ordenaron de manera aleatoria para evitar una tendencia marcada (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo), causada por su posición en la encuesta.

Tabla 8: Información demográfica de los encuestados

| Variable | N | % |
|-----------------------------|----|-------|
| Género | 31 | |
| Mujer | 11 | 36 |
| Hombre | 20 | 64 |
| Nivel de educación | 31 | |
| Licenciatura | | |
| Ciencias de la Com. | 10 | 32.25 |
| Publicidad, | 3 | 9.67 |
| Com. Org. | 3 | 9.67 |
| Relaciones Públicas | 1 | 3.22 |
| Periodismo | 5 | 16.12 |
| Maestría | | |
| Alta dirección Comunicación | 2 | 6.45 |
| Relaciones Públicas | 3 | 9.67 |
| Fashion marketing | 2 | 6.45 |
| Periodismo | 1 | 3.22 |
| Doctorado | 1 | 3.22 |
| Número de años en el sector | 31 | |
| < 1 | 8 | 25.80 |
| 5-10 | 4 | 13 |
| 10-15 | 5 | 16.12 |
| 16-20 | 4 | 13 |
| 21-25 | 3 | 9.67 |
| 26-30 | 4 | 13 |
| >31 | 3 | 9.67 |
| Cargo | | |
| Propietario | 1 | 3.22 |
| Socio | 1 | 3.22 |
| Presidente | 2 | 6.45 |
| Vicepresidente | 2 | 6.45 |
| Director General | 6 | 19.35 |
| Director de área | 8 | 25.80 |
| Gerente | 7 | 22.58 |
| Consultor | 3 | 9.67 |
| Asociado | 1 | 3.22 |
| Ubicación geográfica | 31 | |
| Ciudad de México | 29 | 93.54 |
| Guerrero | 1 | 3.22 |
| Jalisco | 1 | 3.22 |

Nota: 31 de 66 respondieron la sección de información demográfica.

Los profesionales encuestados provienen en su gran mayoría de la carrera en ciencias de la comunicación y de carreras afines, y un 16.12% de otras disciplinas, se concentran en su gran mayoría en la ciudad de México. Esta encuesta nos ayudó a responder las preguntas de investigación 3 y 4.

6.5 Entrevistas

Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada considerada como un recurso flexible y dinámico y que permite conocer los significados de individuos y grupos sobre experiencias, procesos sociales y acontecimientos (Edwards y Holland, 2013). Se dirigió a los coordinadores de las carreras de relaciones públicas y a académicos que imparten alguna materia específica o relacionada con la profesión. El propósito medular fue conocer su opinión sobre la congruencia de la estructura curricular de los programas de relaciones públicas con el cambiante papel que enfrenta la profesión de acuerdo a las tecnologías, nuevas formas de comunicación y a la situación actual que vive México. El planteamiento estructural de la entrevista se basó en cinco ejes: 1) Experiencia académica y profesional, 2) Características generales de la carrera, 3) Diseño curricular y pertinencia con el entorno profesional, 4) Tendencias actuales en la educación y 5) Investigación. Los entrevistados en su mayoría provienen de otras áreas de conocimiento ajenas a las relaciones públicas. El protocolo completo de la entrevista puede ser localizada en el apéndice.

La muestra no probabilística bola de nieve fue utilizada para identificar a los académicos de cada programa de estudio, quien recomendó a su vez a otro docente que dedique parte de su carga laboral a la enseñanza de las relaciones públicas. Este acercamiento

resultó ser enriquecedor, en cuanto a la información proporcionada por la experiencia profesional que le antecede al docente, y limitado a la vez, ya que se notó una ausencia de profesores que se dediquen a la didáctica específica de la profesión. Esta técnica corresponde a la pregunta de investigación 5.

También esta muestra no probabilística sirvió para consultar a los estudiosos de las relaciones públicas en México, quienes compartieron información y referencias bibliográficas que en la actualidad no están en circulación y se desconoce su aportación como correspondencia personal de Federico Sánchez Fogarty, facilitada por su hija María Rosa Sánchez Cos.

Las entrevistas fueron realizadas vía Skype y por teléfono debido a que los coordinadores de carrera y académicos, se encuentran en diferentes regiones del país: Colima, Morelos, Monterrey, Veracruz, Guadalajara y Ciudad de México, en esta última es donde se concentra el mayor número de instituciones de educación superior que ofertan la carrera de relaciones públicas. Cuatro entrevistas se realizaron de manera presencial y correspondieron a la Universidad de Guadalajara y la Universidad Panamericana en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de una hora.

Las 16 entrevistas fueron transcritas y para ello, se utilizó el método de análisis de comparación de Marshall y Rossman (1999) para vincular los datos al momento de compararlos y contrastarlos constantemente.

Para analizar los datos de la entrevista, se leyeron las transcripciones y se determinaron los temas más significativos de acuerdo a las preguntas de investigación y a los ejes que se tomaron en cuenta para la entrevista. Se crearon tablas para ordenar el grupo de palabras clave de cada participante según los temas. Después de leer los datos organizados y tratar de entender qué significaban en el contexto de las preguntas, se establecieron patrones.

Tabla 9: Información demográfica de los entrevistados

| Variable | N | % |
|--|----|-------|
| Género | 16 | |
| Mujer | 10 | 57.14 |
| Hombre | 6 | 42.85 |
| Nivel de educación | | |
| Licenciatura | | |
| Ciencias de la Comunicación | 1 | |
| Administración | 1 | |
| Relaciones públicas | 1 | |
| Maestría | | |
| Artes y Humanidades | 1 | |
| Administración | 3 | |
| Comunicación y relaciones públicas | 1 | |
| Comunicación política y organizacional | | |
| Mercadotecnia | 1 | |
| Desarrollo humano | 3 | |
| Doctorado | 2 | |
| Ciencias sociales | | |
| Finanzas públicas | 1 | |
| Cargo | 1 | |
| Coordinadores de carrera y Profesores | | |
| Centro de adscripción | 16 | |
| Ciencias de la Comunicación | | |
| Escuela de Mercadotecnia | 4 | |
| Escuela de Ciencias Sociales | 2 | |
| Facultad de Estudios Superiores | 1 | |
| Ciencias Administrativas | 2 | |
| Ubicación geográfica | 7 | |
| Ciudad de México | | |
| Colima, Colima | 2 | |
| Cuernavaca, Morelos | 3 | |
| Guadalajara, Jalisco | 2 | |
| Jalapa, Veracruz | 4 | |
| Monterrey, Nuevo León | 2 | |
| Puebla, Puebla | 2 | |
| | 1 | |

Fuente: Elaboración propia, 2017.

CAPÍTULO 7. RESULTADOS: LAS COMPETENCIAS PARA EL CAMPO

PROFESIONAL

El propósito de este estudio fue conocer el modelo de enseñanza de las relaciones públicas en México, partiendo de las competencias específicas y contenidos que las universidades toman en cuenta en sus planes de estudio para preparar a los estudiantes como futuros profesionales, además de conocer hacia qué disciplinas se orienta su enseñanza. También se tuvo como objetivo indagar si esas competencias universitarias cumplen con las expectativas de los profesionales de relaciones públicas, así como saber por parte de los académicos qué competencias se deben de incluir en los programas de estudio para enfrentar el uso de la tecnología digital y las nuevas formas de comunicación. La encuesta dirigida a los profesionales reveló que no están de acuerdo con la mayoría de las competencias específicas que contemplan las instituciones educativas, mientras que los académicos reconocieron reorientar la estructura curricular con base en las necesidades del entorno.

7.1 Competencias específicas y contenidos identificados

P1 ¿Qué competencias específicas y contenidos de relaciones públicas y de otras disciplinas se consideran para la enseñanza de las relaciones públicas en los planes de estudio de las universidades mexicanas que ofertan la carrera?

Las competencias específicas consideradas en los planes de estudio de las carreras de relaciones públicas analizadas, se orientan a satisfacer diferentes entornos, principalmente el empresarial y de negocios con un énfasis en la mercadotecnia y la publicidad; con menor proporción en la comunicación y relaciones públicas corporativas. Los conocimientos y

habilidades, se centran en la adquisición de conocimientos y desarrollo de estrategias de comunicación integral de mercadotecnia dejando a un lado el ámbito social.

Solo la Universidad de las Américas Puebla considera necesario tener un conocimiento de los aspectos multiculturales dentro de los procesos de la comunicación e imagen, como lo son: asuntos de identidad, género, raza y clase social.

Esta situación condiciona la presencia de asignaturas sobre relaciones públicas que en promedio fue de un 19% frente a un 81% de las disciplinas que contribuyen a su enseñanza. En Estados Unidos se sugiere que estos programas deben de contener no más de un 25% de asignaturas troncales y que el 75% restante deberá centrarse en las humanidades y las ciencias, entre otros temas de enseñanza general. En nuestro caso no se alcanza ese porcentaje sugerido.

Sobre los contenidos específicos de relaciones públicas, se observa un modelo tradicional de comunicación de relaciones informativas con los medios de comunicación, acompañado de fundamentos e historia y planeación de estrategias, además del ceremonial y protocolo y la organización de eventos (ver tabla 10).

El programa de estudios de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos es la que refleja un menor número de contenidos en relaciones públicas con un 8%, mientras que la Universidad del Valle de México sobresale con un 28%. Coinciden en número de contenidos curriculares con un 25%, la Universidad de Colima y la Universidad Veracruzana, y con un 15% la Universidad Panamericana y la Universidad Latinoamericana.

Tabla 10: Contenidos de relaciones públicas de las carreras de relaciones públicas universitarias

| PROGRAMA/ UNIVERSIDAD | CONTENIDO |
|---|---|
| <i>Mercadotecnia y Gestión de la Imagen</i> Universidad Autónoma de Nuevo León | Estrategias de imagen y relaciones públicas, gestión de la imagen en hipermedios y redes sociales, ética y cultura de la legalidad, responsabilidad social y desarrollo sustentable. |
| <i>Publicidad y Relaciones Públicas</i> Universidad Veracruzana | Fundamentos, gestión, investigación y marco jurídico de relaciones públicas, imagen corporativa, cabildeo y negociación |
| <i>Relaciones Públicas</i> Universidad Autónoma del Estado de Morelos | Formación de imagen pública, campañas de difusión y organización de eventos. |
| <i>Publicidad y Relaciones Públicas</i> Universidad de Colima | Fundamentos, campañas y legislación de publicidad y relaciones públicas, sociología y gestión de las relaciones públicas, organización de eventos y proyectos de integración profesional. |
| <i>Comunicación e Imagen</i> Universidad de las Américas | Imagen y relaciones públicas, evaluación de la imagen corporativa y proyectos de comunicación organizacional, comunicación de crisis, ética y globalización. |
| <i>Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas</i> Universidad Panamericana | Fundamentos de las relaciones públicas, comunicación organizacional, identidad corporativa y responsabilidad social, protocolo. |
| <i>Relaciones Públicas</i> Universidad del Valle de México | Principios, planificación, gestión, asesoría y prácticas en relaciones públicas, tecnologías aplicadas, campañas online, imagen corporativa, responsabilidad social y reputación, comunicación de crisis, media training y protocolo empresarial. |
| <i>Comunicación y Relaciones Públicas</i> Universidad Latinoamericana | Principios, planeación, dirección y prácticas de las relaciones pública, reputación corporativa, ética y responsabilidad social, relaciones públicas digitales y gestión de redes sociales. |

Fuente: elaboración propia, 2017.

De los cursos que recomienda como mínimos la CPRE (2006), todas las universidades incluyen alguno de ellos: historia, teorías e investigación, medición y evaluación de las relaciones públicas, escritura y producción de relaciones públicas, además de cursos adicionales como derecho y ética.

También se aprecia en los programas de estudio los valores intangibles de la comunicación como la gestión de la imagen, reputación y responsabilidad social, funciones esenciales de las relaciones públicas (CPRE, 2016), además de sociología de las relaciones públicas y comunicación global.

De las disciplinas interdisciplinarias que complementan la enseñanza de las relaciones públicas resaltan las administrativas y de negocios, así como las ciencias sociales y humanidades. Otras más, son arte, historia y cultura en la Universidad Latinoamericana, matemáticas administrativas en la Universidad Veracruzana, algebra y cálculo lineal en la Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Además de comunicación intercultural y desarrollo de habilidades interculturales en la Universidad Latinoamericana y Universidad de Colima, respectivamente; y raíces sobre la actualidad mexicana en la Universidad Panamericana.

En cuanto al pensamiento crítico solo en tres universidades se ofrece: la Veracruzana, del Valle de México y Latinoamericana, está última además incluye inteligencia emocional. En todos los programas de estudio se toma en cuenta al menos un curso sobre tecnologías de comunicación e información; sobre las nuevas formas de comunicación digital, solo la Universidad Latinoamericana toma en cuenta la investigación de redes y medios alternativos, desarrollo multimedia, animación y diseño, así como la del Valle de México, la comunicación en medios digitales y campañas online.

Durante el análisis de contenido, se identificó la ausencia un modelo más integrador que por un lado amplíe su alcance hacía las relaciones públicas globales, y por otro, sea participe de las tendencias internacionales sobre la educación sustentable, ciudadana mundial y democrática que demanda la agenda de educación 2030. Sobre ese entorno global nos referimos a las relaciones públicas internacionales y multiculturales que no aparecen en los programas de estudio. En cuanto a esas tendencias, sumarse al diseño de asignaturas sobre relaciones públicas para el desarrollo sustentable, para la paz y la igualdad, por mencionar algunas. La ética, creatividad, géneros periodísticos y el *lobbying* tienen muy poca presencia.

Respecto al ámbito digital, sólo 6 se localizaron (Tabla 11) y se relacionan con las competencias profesionales del saber hacer, ninguna corresponde a conocimientos disciplinares (saber), lo que pudiera suponer un desconocimiento sobre su impacto, y por otro lado, la falta de una madurez teórica emergente sobre las nuevas formas de comunicación.

También se observa en algunos casos que los conocimientos y habilidades sobre las tecnologías y comunicación digital, no están vinculadas con los objetivos de la carrera, así como con el perfil de egreso o campo de acción, en donde puedan desempeñarse como profesionales en el área digital.

Tabla 11: Competencias digitales de los programas de estudios en Relaciones Públicas

| |
|--|
| 1. Formar profesionistas en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, así como en las relaciones con los medios masivos de comunicación y los diferentes grupos de interés. |
| 2. Diseñar planes con el aprovechamiento de las innovaciones tecnológicas aplicadas al proceso de gestión comercial, para la optimización del proceso de negociación en mercados nacionales y extranjeros. |
| 3. Dominar la técnica para diseñar métodos y sistemas alternativos de Publicidad y las Relaciones Públicas que contribuyan a la solución de diferentes situaciones que se generan en el ámbito de la mercadotecnia. |
| 4. Dirigir medios de comunicación con un pensamiento estratégico e internacional, siendo capaz de reducir la brecha comunicacional que el progreso de la ciencia y los avances tecnológicos representan. |
| 5. Capacidad para producir mensajes persuasivos y efectivos en diversas plataformas, tanto tradicionales como digitales. |
| 6. Emplear eficientemente las redes sociales como parte integral de las campañas en relaciones públicas a fin de contar con mayores canales de comunicación entre la organización y los públicos a los cuales quiera dirigir mensajes. |

Fuente: Elaboración propia. 2017.

Los contenidos formativos digitales representan un 6.4%, siete asignaturas coinciden entre las universidades públicas y privadas y se refieren a relaciones públicas y gestión de la imagen, comunicación digital y estrategias en línea, seis a tecnologías de la información y comunicación, y cinco a innovación en hipermedios y multimedia.

Como se puede observar en la tabla 12, los contenidos ausentes en los planes de estudio son varios, entre ellos están el análisis predictivo en las tecnologías de información que ayuda a contribuir a la toma de decisiones estratégicas y algoritmos. No se considera el periodismo digital, teorías de redes y estructuras de la comunicación digital, posicionamiento web SEO y marketing en buscadores.

Otras ausentes son el almacenamiento y edición de documentos en la nube, documentación y soportes digitales, configuración de entornos colaborativos en la red, identidad digital y reputación online, nuevos dispositivos y aplicaciones móviles.

Tabla 12: Contenidos sobre TICS y nuevas formas de comunicación

I. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

Gestión de las TICS
Recursos digitales
TICS en la construcción del conocimiento
Gestión de la tecnología y propiedad intelectual
Herramientas tecnológicas para la mercadotecnia y gestión de la imagen
Tecnologías aplicadas a las relaciones públicas
Minería de datos

II. Nuevas formas de comunicación en línea

Relaciones públicas en formatos digitales y redes sociales
Innovación en hipermedios para gestionar la imagen en redes sociales y en otros soportes de información emergentes
Marketing digital
Desarrollo y producción multimedia
Redacción para medios digitales
Producción y diseño web
Comercio electrónico
Creación de estrategias y campañas online
Nuevos medios publicitarios
Publicidad interactiva, Publicaciones electrónicas
Animación y diseño para TICS y Tópicos de actualidad en entornos digitales
Fuente: Elaboración propia. 2017.

7.2 Orientación de la enseñanza interdisciplinaria

P2 ¿Hacia qué área de conocimiento se orientan los contenidos de la carrera de relaciones públicas en las universidades mexicanas?

En México, las relaciones públicas pertenecen a las Ciencias Sociales y Administrativas. Se enseñan en diferentes facultades y escuelas de comunicación, administración, mercadotecnia y negocios. IPRA (1990) no recomienda un lugar específico

para la disciplina, empero, sugiere que las Relaciones Públicas sean enseñadas como una ciencia social aplicada con énfasis académico y profesional.

Como se observa en la tabla 13, su interdisciplinariedad representa una media del 81% y se orienta hacia los estudios de comunicación con un 29%, y ciencias económico administrativas 23%, importantes para asumir responsabilidades en cargos directivos en lugar de funciones técnicas. (Lee, 1978), así como la administración de las relaciones públicas debe ser enseñada a los estudiantes, ya que los profesionales observan deficiencias en los graduados en habilidades gerenciales (Kinnick y Cameron, 1994).

El programa de estudios de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos es el más interdisciplinario con 92% de contenidos de diferentes áreas del conocimiento, mientras que solo un 8% lo dedica a las relaciones públicas.

Con una menor presencia en los programas de estudio, las ciencias sociales alcanzan un 10%, área de conocimiento que permitirá a los estudiantes resolver problemas, a fin de que puedan servir como consejeros de relaciones públicas.

También contribuyen a la enseñanza de las relaciones públicas, las artes liberales con apenas un 1%, imprescindible en el modelo educativo norteamericano. Con la interdisciplinariedad puede aumentar la capacidad de comprender y proponer soluciones a los desafíos que actualmente supone el entorno.

Tabla 13: Interdisciplinaria de las Relaciones Públicas en la currícula

| Categorías | UANL | UV | UAEM | UC | UDLA | UP | UVM | UL | \bar{X} |
|--|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|------------|-----------|-----------------------------|
| Relaciones Públicas | 14% | 25% | 8% | 27% | 19% | 15% | 28% | 15% | 18.8% |
| Interdisciplinarias (totales) | 87% | 75% | 92% | 73% | 81% | 85% | 73% | 83% | 81% |
| Estudios de Comunicación (suma 1, 2 y 3) | 11% | 43% | 13% | 10% | 37% | 43% | 18% | 59% | 29% |
| 1. Comunicación (incluye en línea) | 4% | 13% | 13% | 7% | 33% | 28% | 16% | 53% | - |
| 2. Periodismo | 0% | 0% | 0% | 0% | 4% | 0% | 0% | 2% | - |
| 3. Publicidad (incluye creatividad) | 7% | 30% | 1% | 3% | 0% | 15% | 1% | 4% | - |
| Ciencias Sociales y Humanidades | 9% | 5% | 26% | 5% | 18% | 28% | 8% | 7% | 13.25% |
| Artes | 0% | 1% | 3% | 0% | 2% | 0% | 2% | 0% | 1% |
| Economía, administración, mercadotecnia y negocios | 53% | 19% | 41% | 6% | 10% | 13% | 36% | 5% | 23% |
| TIC | 6% | 7% | 1% | 1% | 2% | 0% | 0% | 6% | 3% |
| Otros | 7% | 1% | 7% | 51% | 12% | 0% | 9% | 6% | 12.5% |

Fuente: Elaboración propia (2016).

7.3 Expectativas de los profesionales

P₃ ¿Las competencias específicas descritas en el currículo para la enseñanza de las relaciones públicas en el nivel superior, coinciden con las expectativas de los profesionales en relaciones públicas en México?

De las 35, solo dos competencias específicas relacionadas con los conocimientos disciplinares (saber) y académicos están dentro del nivel significativo de 0,70 considerado en Ciencias Sociales.

La competencia específica sobre conocimientos disciplinares se refiere a los *Conocimientos de la comunicación estratégica, los modelos y sus procesos en las organizaciones y su relación con su entorno en el contexto nacional e internacional* con 0,75%. En esta misma área disciplinar, coincidieron: *Conocimiento de la historia de las relaciones públicas, conceptos y técnicas para la implementación de programas en las organizaciones* y *Conocimiento de las etapas de la formación de la opinión pública, así como el papel que representan los agentes de influencia y los medios de comunicación* con 0.63%, una menor intensidad para lograr ese nivel significativo.

Respecto a la competencia específica académica, esta se refiere a la *Aptitud para la toma de decisiones, capacidad de trabajo en equipo y habilidades de liderazgo* con 0,71%, otras que estuvieron muy cerca del 0.70% con un 0.67% fueron: *Desarrollo del pensamiento crítico, creativo y estratégico en la solución de problemas, Actitud de discernimiento ético y*

la capacidad de respuesta oportuna ante escenarios de incertidumbre, así como Lenguaje escrito y oral en español y en inglés.

Las competencias específicas profesionales que estuvieron cerca del 0.70% fueron *Habilidad para realizar un diagnóstico integral de comunicación en las organizaciones públicas y privadas, empresa, medio de comunicación, procesos publicitarios y de relaciones públicas; Aplicación de los conocimientos y herramientas propios para el desarrollo de una campaña de relaciones públicas, publicitaria, comunicación social, organizacional, de mercadotecnia, de propaganda y mercadotecnia política, de gestión y difusión de la imagen corporativa y Capacidad para elaborar un plan estratégico de comunicación organizacional, así como un plan creativo publicitario*, las tres alcanzaron un 0.63%.

Las competencias específicas que menor significación tienen para el desempeño de las funciones en las agencias de relaciones públicas son entre otras: el análisis del proceso histórico de los medios, la integración de la identidad institucional, así como el análisis del clima organizacional y la identificación de las comunidades vulnerables.

La significación del resto de competencias para los profesionales de las agencias de relaciones públicas en México se observa en la siguiente tabla 14.

Tabla 14: Acuerdo de los profesionales para el desempeño de sus funciones

| Nº | Competencias específicas | De acuerdo | Sujetos | De acuerdo |
|----|--|------------|---------|------------|
| 1 | Conocimiento del campo de las ciencias sociales (antropología, sociología, política, historia), para el estudio del espacio público, así como de las ciencias empresariales | 9 | 31 | 0.38% |
| 2 | Conocimiento de la historia de las relaciones públicas, conceptos y técnicas para la implementación de programas en las organizaciones | 15 | 31 | 0.63% |
| 3 | Entendimiento de la identidad nacional y de la multiculturalidad en los procesos de comunicación (género, raza y clase social), así como la identidad, cultura e imagen corporativa | 14 | 31 | 0.58% |
| 4 | Conocimiento de la comunicación estratégica, los modelos y sus procesos en las organizaciones y su relación con su entorno en el contexto nacional e internacional | 18 | 31 | 0.75% |
| 5 | Conocimiento de las teorías de las organizaciones, su cultura y economía de los ambientes | 8 | 31 | 0.33% |
| 6 | Conocimiento de las etapas de la formación de la opinión pública, así como el papel que representan los agentes de influencia y los medios de comunicación | 15 | 30 | 0.63% |
| 7 | Conocimiento de la publicidad global desde la perspectiva de la comunicación, régimen legal en el país, así como analizar los mensajes publicitarios | 13 | 29 | 0.54% |
| 8 | Conocimiento de la lógica de producción y funcionamiento de los medios de comunicación | 13 | 30 | 0.52% |
| 9 | Conocimientos teóricos y metodológicos, para una mayor comprensión de la web 2.0 y redes sociales | 13 | 29 | 0.51% |
| 10 | Habilidad para realizar un diagnóstico integral de comunicación en las organizaciones públicas y privadas, empresa, medio de comunicación, procesos publicitarios y de relaciones públicas | 15 | 31 | 0.63% |
| 11 | Capacidad de diseñar, producir, analizar y evaluar mensajes y estrategias comunicativas en las organizaciones, la educación, la divulgación de la ciencia y la política | 14 | 31 | 0.58% |
| 12 | Capacidad para crear una consultoría de comunicación para atender problemas de comunicación externa (publicidad, propaganda y relaciones públicas). | 12 | 31 | 0.50% |
| 13 | Desarrollo de procesos de gestión, negociación y relaciones públicas en instituciones, organizaciones y grupos que intervienen en el campo de la comunicación pública | 13 | 31 | 0.54% |
| 14 | Análisis de los fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos como procesos comunicativos | 10 | 31 | 0.42% |
| 15 | Análisis del proceso histórico de los medios y de la conformación de la esfera pública | 3 | 31 | 0.13% |
| 16 | Aplicación de los conocimientos y herramientas propios para el desarrollo de una campaña de relaciones públicas, publicitaria, comunicación social, organizacional, de mercadotecnia, de propaganda y mercadotecnia política, de gestión y difusión de la imagen corporativa | 15 | 31 | 0.63% |
| 17 | Capacidad para elaborar un plan estratégico de comunicación organizacional, así como un plan creativo publicitario | 15 | 31 | 0.63% |
| 18 | Análisis del surgimiento, desarrollo e importancia de las oficinas de prensa y de relaciones públicas para la aplicación de estrategias de información con los medios de comunicación | 11 | 31 | 0.46% |
| 19 | Análisis del surgimiento, desarrollo e importancia de las oficinas de prensa y de relaciones públicas para la aplicación de estrategias de información con los medios de comunicación | 7 | 31 | 0.29% |
| 20 | Comprensión, respeto y promoción del valor de la diversidad cultural y de la libertad de expresión | 9 | 31 | 0.38% |
| 21 | Análisis del entorno laboral y evaluación del clima organizacional | 6 | 31 | 0.25% |
| 22 | Estimación de la tasa de retorno de inversión de proyectos de comunicación | 10 | 24 | 0.42% |
| 23 | Identificación de las comunidades vulnerables, de riesgo, rurales con necesidades educativas y sociales especiales | 6 | 29 | 0.25% |
| 24 | Integración de la identidad institucional, políticas y prácticas, a través del estudio de la responsabilidad social | 3 | 20 | 0.13% |
| 25 | Diseño del manual de cultura corporativa, habilidades para incrementar la rentabilidad y el valor de la organización, a través de la generación de la imagen corporativa | 12 | 28 | 0.50% |
| 26 | Desarrollo de técnicas de cabildeo | 9 | 24 | 0.38% |
| 27 | Prácticas profesionales en relaciones públicas especializadas | 8 | 26 | 0.33% |
| 28 | Habilidad para utilizar con un enfoque estratégico la comunicación en línea, así como las redes sociales | 14 | 30 | 0.56% |
| 29 | Habilidad para utilizar con un enfoque estratégico la comunicación en línea, así como las redes sociales | 11 | 31 | 0.46% |
| 30 | Mayor capacidad de investigación y prospección | 12 | 31 | 0.50% |
| 31 | Aptitud para la toma de decisiones, capacidad de trabajo en equipo y habilidades de liderazgo | 17 | 31 | 0.71% |
| 32 | Habilidades en gestión de proyectos con propuestas innovadoras | 15 | 31 | 0.63% |
| 33 | Desarrollo del pensamiento crítico, creativo y estratégico en la solución de problemas | 16 | 31 | 0.67% |
| 34 | Actitud de discernimiento ético y la capacidad de respuesta oportuna ante escenarios de incertidumbre | 16 | 31 | 0.67% |
| 35 | Actitud de discernimiento ético y la capacidad de respuesta oportuna ante escenarios de incertidumbre | 16 | 31 | 0.67% |

Fuente: Elaboración propia, 2017.

7.4 Sugerencias desde la perspectiva profesional

P4 ¿Qué conocimientos, habilidades y destrezas proponen los profesionales de las agencias de relaciones públicas de México para mejorar la formación del futuro profesional?

De acuerdo a la experiencia de los representantes de las agencias de relaciones públicas en México, sugieren considerar para la enseñanza de las relaciones públicas modernas conocimientos y habilidades que se relacionen con las nuevas formas de comunicación, publicidad, relaciones públicas y marketing en la era digital, creatividad y planificación estratégica online, tal y como se observa en la tabla 15. Así como de géneros periodísticos, conocimiento sobre los medios de comunicación y diplomacia.

Tabla 15: Competencias específicas que los graduados deben de tener, según los profesionales del sector (mejor calificadas o posicionadas)

Conocimientos

1. Comprensión del ecosistema web, redes sociales y su impacto en los procesos de comunicación a nivel global
2. Saber diferenciar el alcance entre publicidad, mercadotecnia y relaciones públicas
3. Herramientas de medición en comunicación
4. Géneros periodísticos
5. Diseño de escenarios
6. Legislación en transparencia, telecomunicaciones
7. Medios de comunicación
8. Conocimientos sobre teorías y estrategias de comunicación
9. Diplomacia

Habilidades

1. Innovación y creatividad en diferentes plataformas y formatos, conexión emocional organización - entorno
2. Manejo de nuevas tecnologías de información y redes sociales
3. Planeación y Ejecución de estrategias efectivas de Relaciones Públicas
4. Habilidad para gestionar una crisis de comunicación, así como capacidad de respuesta
5. Capacidad de medir resultados en relaciones públicas digitales
6. Capacidad y habilidad para la redacción de comunicados y análisis de noticias
7. Desarrollo de pautas mediáticas
8. Redacción periodística
9. Capacidad para diseñar estrategias sobre responsabilidad social
10. Prácticas profesionales

Fuente: elaboración propia, 2017.

Otras que sobresalen, la capacidad y habilidad para dar forma creativa, marca, tecnología y tendencia a propuestas innovadoras, conocimiento de SEO (Search Engine Optimization, conocido como posicionamiento de motores, SEM (Search Engine Marketing), traducido como marketing en buscadores.

Así también, además de un perfil digital, resaltan las competencias académicas y generales que permitan reforzar el saber hacer, como la investigación, planeación estratégica y prospectiva, dominio del inglés, entendimiento de políticas públicas, lenguaje oral y escrito, administración del tiempo, conocimientos sobre multiculturalismo y control sobre competencias emocionales.

Tabla 16: Competencias genéricas según los profesionales del sector (**mejor calificadas**)

1. Investigación, planeación estratégica, prospectiva
2. Dominio del inglés
3. Entendimiento de políticas públicas
4. Comunicación escrita y oral
5. Administración del tiempo
6. Conocimientos sobre multiculturalismo
7. Competencias emocionales
8. Cultural general
9. Valores humanos, ética y transparencia
10. Empatía y liderazgo
11. Desarrollo de pensamiento estratégico
12. Innovación, creatividad, diseño de escenarios
13. Puntualidad, responsabilidad (compromiso)
14. Capacidad de análisis y síntesis (capacidad crítica)
15. Gestión de personal
16. Desarrollo de negocios
17. Capacidad para la toma de decisiones (control)
18. Capacidad para asesorar y negociar (Espíritu comercial)
19. Detección de expectativas del cliente (atención al cliente)
20. Agudeza en la resolución de problemas (decisión)
21. Carácter ante acumulación de tareas o responsabilidades (tolerancia al estrés)

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Dentro de esas competencias genéricas enfatizaron que la actitud de servicio es muy importante al contratar a una persona en lugar de un perfil calificado técnicamente, pues es evidente que los conocimientos se adquieren, mientras que la disposición para servir no.

7.5 Sugerencias desde la perspectiva académica

P5 ¿Qué conocimientos, habilidades, destrezas y cursos proponen los académicos para enfrentar el constante cambio del campo profesional?

A partir del pensamiento filosófico que caracteriza a cada universidad, los académicos valoran de manera significativa las habilidades numéricas, imprescindibles para entender y gestionar los algoritmos y *big data* que están causando revuelo en el entorno empresarial, además de tener conocimientos en programación y análisis de datos, aunado a las competencias específicas tradicionales del modelo de agente de prensa para gestionar la comunicación e imagen, que además con una actitud positiva, trabajo en equipo y tolerancia se podrá aprovechar al máximo el campo de las tecnologías de la información y comunicación.

En este contexto coincidieron que el campo de las relaciones públicas se ha fortalecido y adaptado a la comunicación integral de marketing digital, en donde hoy día se vislumbra una oportunidad de crecimiento en el ámbito organizacional. Más que marcar una diferencia la ven como una oportunidad de crecimiento para la profesión.

Ante la innovación y las nuevas tendencias externaron como necesario impulsar una educación emprendedora con un enfoque social y corporativo que sensibilice a los perfiles

digitales para crear acciones de comunicación en beneficio de las organizaciones no gubernamentales y de los grupos étnicos.

Sugirieron contribuir en la formación de un perfil integral estratégico que no se limite a la función operativa en la organización de eventos, ceremonial y protocolo, sino que sirva como asesor desde la alta dirección que le permita a la organización generar un diálogo a favor de la ciudadanía.

Destacaron la importancia de incluir en los planes de estudio cursos específicos sobre ciber activismo que ayude a los estudiantes a reconocer su alcance, formas y mecanismos desde su campo de actuación en un contexto político. En cuanto a los contenidos de ética, valores, transparencia e información señalaron que deberán de reforzarse para facilitar el entendimiento de las nuevas tendencias internacionales en comunicación digital.

Consideraron el dominio de un segundo idioma, necesario para permanecer en el espacio virtual, en donde los jóvenes construyen redes y generan conocimiento. También resaltaron las habilidades para investigar y comunicarse, así como un pensamiento estratégico muy claro que beneficie tanto a la organización como al público con el que interactúa.

Además, recomendaron dedicarle más de un curso a la redacción periodística para las diferentes plataformas, igualmente para la adquisición de conocimientos y habilidades creativas sobre comunicación audiovisual, lo que permitirá un mejor uso y aprovechamiento de los dispositivos móviles.

Aconsejaron que, a partir del primer curso, los estudiantes tendrán que estar enfocados en el desarrollo de proyectos en relaciones públicas con organismos públicos y privados, así como en la gestión y operación de los propios medios universitarios institucionales para lograr un mayor conocimiento y habilidad de la profesión fuera del aula.

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES

En las últimas cuatro décadas, la enseñanza de las relaciones públicas en el sistema universitario mexicano, no ha logrado consolidarse de manera independiente, por continuar considerándose como una opción de estudios de segunda, frente a la carrera de ciencias de la comunicación, modelo que predomina a nivel nacional, así como la falta de estudiosos y docentes especializados en la materia, de escasa voluntad política académica para estimular la investigación, aunado a la mala percepción que se tiene de la profesión y la poca aportación al cuerpo teórico. Esta situación condiciona su escasa presencia en instituciones de educación superior, en donde las relaciones públicas solo se imparten en cinco universidades públicas de todo el país y en cuatro privadas de reconocido prestigio y antigüedad.

También esta carencia se refleja en los contenidos curriculares de los programas de estudios. A penas alcanzan el 9% de asignaturas en la carrera de Ciencias de la Comunicación, de las principales universidades públicas y privadas que la ofrecen, y un 19% de contenidos en las carreras de Relaciones Públicas.

Sobre las competencias específicas y contenidos de los programas de estudio, los gestores académicos van con retraso, respecto a las necesidades del mercado laboral y la sociedad en general, a pesar de que los planes de estudio se encuentran en la fase de “actualización y evaluación” e “incorporación” de asignaturas y de competencias específicas que se adapten al entorno profesional.

De las 35 competencias específicas solo dos son reconocidas por los profesionales en relaciones públicas a nivel de significación estadística, lo que refleja una inconsistencia entre lo que ofrece la universidad y lo que requiere el sector especializado. Esto supone una

ausencia de profesores de las relaciones públicas y una desconexión entre la academia y el ámbito profesional.

Se encontró una mayor tendencia hacia la administración y los negocios, a la mercadotecnia, comunicación y publicidad, solo dos carreras de las ocho que integran nuestra muestra, se denominan Relaciones Públicas.

En la actualidad no existe un consenso sobre las competencias y contenidos para la enseñanza de las relaciones públicas, resulta esencial que los programas de estudio tengan en cuenta su entorno cultural y las condiciones indígenas. Por lo que debe aprovecharse esa relativa libertad que existen en las instituciones de educación superior para proponer diseños curriculares particulares a las necesidades de cada región del país.

Por ello, la importancia de realizar una reestructuración curricular e incorporar nuevas competencias enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades de comunicación digital congruentes con los nuevos perfiles de trabajo que demanda el sector especializado y los nuevos puestos que se requieren: director de área digital, gerente digital, editor de contenido y *content manager*.

Por la flexibilidad curricular que existen en las universidades es posible ir incorporando temas actuales relacionados con la irrupción del ámbito digital en las organizaciones y en la vida diaria, mientras se realizan a fondo los ajustes necesarios en el plan de estudio. Se observó la ausencia de cursos sobre relaciones públicas internacionales, ética, transparencia, artes liberales y estudios étnicos, estos últimos tan necesarios por la

naturaleza y riqueza multicultural del país.

Los académicos están de acuerdo en que se necesita identificar nuevas competencias digitales como las numéricas e incrementar el número de asignaturas, principalmente aquellas que se relacionan con big data, algoritmos y multimedia.

A pesar de que aún no se consolida una ruta digital durante la carrera, reconocen que se han adaptado de acuerdo a las exigencias de las organizaciones y de las agencias especializadas.

También los académicos resaltan la importancia de impulsar una educación emprendedora en entornos digitales con un enfoque más social que corporativo en beneficio de las organizaciones no gubernamentales y de los grupos étnicos. Recomiendan cursos sobre ciberactivismo que ayude a los estudiantes a reconocer su alcance, formas y mecanismos desde su campo de actuación en un contexto político.

Entre profesionales y académicos se encontraron brechas significativas, sin embargo, coincidieron en la necesidad de incluir conocimientos y habilidades sobre el desarrollo del pensamiento creativo y estratégico para enfrentar las nuevas formas de comunicación digital, además de liderazgo y trabajo en equipo, dominio de otro idioma, competencia cultural e inteligencia emocional, así como un constante interés por aprender.

Ambos están de acuerdo en que los planes de estudios deben de orientarse más al entorno social que a los planes de negocio de acuerdo a las exigencias del entorno:

comunicación digital e innovación tecnológica, análisis predictivo y pensamiento crítico tan necesarios en los próximos años.

Los programas de estudios deben de servir a las necesidades modernas del campo laboral. Además, de sumarse a la agenda de Educación 2030, respecto a la educación para el desarrollo sustentable, ciudadanía y democracia, áreas en donde la comunicación y las relaciones públicas estratégicas juegan un papel muy importante.

Los estudios de seguimiento periódicos serán esenciales para evaluar la eficacia profesional y educativa, ya que las necesidades y las orientaciones en el ámbito de las relaciones públicas pueden seguir cambiando tan rápidamente como lo han hecho en la última década. Naturalmente, la educación en relaciones públicas necesitará adaptarse adecuadamente para servir efectivamente a estudiantes, instituciones educativas, empleadores y el campo en general.

En definitiva, una delimitación del campo de conocimiento de las Relaciones Públicas, así como fortalecer la interdisciplinariedad con las ciencias sociales y estudios liberales, nos ayudará a avanzar en su enseñanza y sobre todo legitimar su presencia en el sistema educativo universitario y profesional. También nos permitirá que las próximas generaciones se formen como líderes y asesores con conocimientos y habilidades que den soluciones a los diferentes problemas económicos, políticos y sociales que enfrenta la nación. La necesidad de generar un consenso sobre el currículum de las relaciones públicas en México se hará realidad con el trabajo conjunto entre académicos, profesionales,

asociaciones, organismos públicos y privados, quienes desde su función dignifiquen la profesión como un bien social.

CONCLUSIONS

In the last four decades, the teaching of public relations in the Mexican university system has not been able to consolidate independently, as it continues to be considered as a second-level study option, as opposed to a career in communication sciences, a model that predominates in the country, as well as, the lack of scholars and teachers specialized, of little academic political will to stimulate research, coupled with the poor perception of the profession and the little contribution of his theoretical body.

This situation conditions its scarce presence in higher education institutions, where public relations are only taught in five public universities throughout the country and in four private universities of recognized prestige and seniority.

This lack is also reflected in the curricular contents of the study programs. These barely reach 9% of public relations courses in the career of Communication Sciences, of the main public and private universities that offer it, and 19% of public relations courses in Public Relations careers.

Regarding the specific skills and courses of the study programs, the academic coordinators are late with respect to the needs of the labor market and society in general, even though the study plans are in the "updating and evaluation", as well as in the incorporation of skills and courses that adapt to the professional environment.

Of the 35 knowledge, skills, and abilities, only two are recognized by professionals in public relations at the level of statistical significance, which reflects an inconsistency between what the university offers and what the specialized sector requires. This supposes an absence of professors of the public relations and a disconnection between the academy and the professional field.

It was found a greater tendency towards administration and business, marketing, communication and advertising, only two of the eight degrees that compose our sample are called Public Relations.

At present, there is no consensus on the skills and courses for the teaching of public relations, it is essential that study programs take into account their cultural environment and indigenous conditions. Therefore, we must take advantage of the relative freedom that exists in higher education institutions to propose a syllabus according to the needs of each region of the country.

Therefore, the importance of carrying out a curricular restructuring and incorporating new skills focused on the acquisition of knowledge of digital communication congruent with the new job profiles demanded by the specialized sector and the new positions required: digital area director, digital manager, content editor and content manager.

Due to the curricular flexibility that exists in the universities, it is possible to incorporate current topics related to the irruption of the digital sphere in organizations and in daily life, while the necessary adjustments in the study plan are made in depth.

Academics agree that it is necessary to identify new digital and numerical skills, as well as increase the number of courses, mainly those related to big data, algorithms, and multimedia.

Although a digital route has not been consolidated during the career, they recognize that they have been adapted according to the demands of the organizations and specialized agencies.

Academics also emphasize the importance of promoting an entrepreneurial education in digital environments with a more social than a corporate focus for the benefit of non-governmental organizations and ethnic groups. They recommend courses on cyber-activism that help students recognize their scope, forms and mechanisms from their field of action in a political context.

Professionals and academics found significant gaps, however, they agreed on the need to include knowledge and skills on the development of creative and strategic thinking to face new forms of digital communication, as well as leadership and teamwork, mastery of another language, cultural competence and emotional intelligence, as well as a constant interest in learning.

Both agree that the curricula should be more oriented to the social environment than to the business plans according to the demands of the environment: digital communication and technological innovation, predictive analysis and critical thinking so necessary in the coming years.

The study programs must serve the modern needs of the labor field. In addition, to join the 2030 Education agenda, regarding education for sustainable development, citizenship and democracy, areas where communication and strategic public relations play a very important role.

Periodic follow-up studies will be essential to assess professional and educational effectiveness since the needs and orientations in the field of public relations can continue to change as rapidly as they have in the last decade. Naturally, public relations education will need to be adapted appropriately to effectively serve students, educational institutions, employers and the field in general.

In short, a delimitation of the field of knowledge of Public Relations, as well as strengthening interdisciplinarity with social sciences and liberal studies, will help us to advance in their teaching and above all to legitimize their presence in the university and professional education system. It will also allow us to train future generations as leaders and advisors with knowledge and skills that provide solutions to the different economic, political and social problems facing the nation. The need to generate a consensus on the curriculum of public relations in Mexico will become a reality with the joint work of academics, professionals, associations, public and private organizations, who from their role dignify the profession as a social good.

CAPÍTULO 9. APORTACIONES. CONTENIDO CURRICULAR ESPECÍFICO PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS SUPERIORES EN MÉXICO

9.1 Introducción

9.2 Objetivo

9.3 Contenido curricular

9.1 Introducción

De acuerdo a la realidad y a los requerimientos del contexto mexicano, se propone una estructura base de asignaturas sugeridas por los profesionales de las agencias de comunicación y relaciones públicas del país y de los gestores y docentes de las instituciones de educación superior públicas y privadas con mayor trayectoria y experiencia que ofrecen el programa de estudios de relaciones públicas.

Las asignaturas propuestas surgieron al momento de presentar a los profesionales 35 competencias específicas inter universitarias (disciplinares, profesionales y académicas), que cada universidad considera en su programa de estudios de relaciones públicas con el objetivo de conocer su congruencia con la función que desempeñan en las agencias de relaciones públicas. Más del 94% de esas competencias no coincidieron con las necesidades del sector, lo que motivó a construir una guía base de contenidos para mejorar dichos programas con recomendaciones del mercado laboral.

Esta estructura de contenidos, se centra también en lo que estudiosos y comisiones en educación de las relaciones públicas en Estados Unidos, Europa y América Latina, principalmente, han sugerido de acuerdo a las exigencias de las nuevas tecnologías y formas de comunicación para hacer frente al campo profesional.

Se considera la experiencia norteamericana porque ahí se iniciaron de manera profesional y académica las relaciones públicas, en donde surgió el mayor conocimiento teórico de la profesión, a pesar de que resalta su enfoque empresarial y de negocios. En Europa, por su mayor énfasis en el aspecto social. En América Latina por iniciarse bajo la

perspectiva norteamericana y posteriormente centrarse en el ámbito social más que de negocios que ha requerido disciplinas de otras áreas de conocimiento como son la antropología social, estudios étnicos, transparencia, gobernanza y ciudadanía, así como desarrollar habilidades críticas de gestión, digitales, sociales y emocionales.

Esta propuesta de contenido curricular, se limita a destacar las principales asignaturas ausentes en los programas de estudios de relaciones públicas y se busca vincularlas con las nuevas tendencias sobre la enseñanza de acuerdo a los objetivos de educación sustentable, para la comunicación e información, para la ciudadanía mundial y para la democracia planteados por la UNESCO. De ahí la importancia de que los estudiantes puedan adquirir conocimientos y habilidades en otras áreas como las ciencias y artes liberales. Para ello tendrá que considerarse un curso especializado para docentes con el fin de que puedan incorporar competencias bajo la perspectiva de desarrollo sustentable en su práctica pedagógica.

En el caso específico mexicano, bajo una perspectiva crítica, se debe motivar a los docentes a que su didáctica se relacione con la actividad organizacional y social de su región desde un enfoque local – global multicultural e internacional que permita al futuro profesional reconocer cómo puede contribuir en su comunidad y en otras latitudes.

A manera de recomendación, el cuerpo docente deberá estar conformado por estudiosos y profesionales con dominio del campo que combinen tanto la teoría con la práctica, lo que permitirá tener un mayor conocimiento de lo que acontece en el sector profesional y dar una mayor importancia a la historia y contexto teórico de las relaciones públicas.

Por otro lado, la gestión curricular deberá estar acorde con los retos sociales actuales y las tendencias hacia el futuro con base en la calidad del aprendizaje y la formación de personas con pensamiento crítico, emprendimiento y actuación ética mediante la metodología de los proyectos formativos, en donde el estudiante identificará, interpretará, argumentará y resolverá un problema del contexto de acuerdo al trabajo colaborativo, el servicio y la aplicación del pensamiento complejo (Tobón, 2014).

Es en este sentido, es que se busca trascender las asignaturas tradicionales basadas en contenidos por la realización de proyectos que contribuyan a transformar la realidad, además de facilitar la formación integral.

Para aquellos gestores académicos interesados en mejorar o crear un currículo, se sugiere un enfoque socioformativo, propositivo que tome en cuenta las necesidades del entorno, pero que también busque formular nuevas propuestas innovadoras:

Que con determinada metodología, no se limite a construir un perfil, mapa curricular y los proyectos formativos, implementación del proceso de enseñanza, aprendizaje y evaluación sin que sea pertinente con la filosofía institucional.

Que para la gestión curricular desde la socioformación busque formar seres humanos integrales con un sólido proyecto ético de vida, que desarrolle el espíritu emprendedor y que como reto se centre en competencias genéricas y específicas para el desarrollo humano y social.

Que durante la estancia del estudiante se forme un pensamiento crítico sobre la disciplina, se transfiera a la práctica y se fomente la creatividad y la innovación.

9.2 *Objetivo*

Señalar los contenidos específicos para la enseñanza de las relaciones públicas de acuerdo a las necesidades de las agencias de comunicación y relaciones públicas, así como de la experiencia de gestores y docentes del sistema universitario público y privado con mayor experiencia y tradición en México, incluyendo recomendaciones internacionales que permitan una mayor pertinencia de los programas de estudios con el entorno tecnológico, de comunicación digital, político y social, en donde los futuros profesionales puedan desempeñarse en beneficio de la sociedad.

9.3 *Contenido curricular*

Con la estructura de contenidos que aquí se detalla se intenta que pueda servir de inspiración para profesores y gestores académicos involucrados en la didáctica de las relaciones públicas superiores; servirá de base para enriquecer la enseñanza que se reflejará en la práctica y ayudará a mejorar el estatus de la profesión.

Se sugiere la impartición de cursos sobre la profesión a partir del primer semestre y de manera equilibrada, en número de asignaturas con otras áreas de conocimiento, se tome en cuenta el papel de las relaciones públicas en diferentes sectores y entornos especializados.

Se debe complementar el modelo tradicional de enseñanza de relaciones públicas (*publicity*, publicidad, relaciones con los medios, asuntos públicos, gestión de conflictos

potenciales, *lobbying*, relaciones con los inversores, comunicación y desarrollo, otros) con las nuevas exigencias de la comunicación digital y del entorno internacional.

Además de materias básicas como teoría de la comunicación, investigación de comunicación, diseño de investigación y análisis crítico, comunicación social, estudio avanzado de casos de relaciones públicas y dirección de relaciones públicas.

Como ya se ha comentado en el apartado correspondiente al marco teórico sobre las recomendaciones internacionales para la didáctica de las relaciones públicas, son cinco los cursos imprescindibles en cualquier programa de estudios: principios y teorías de las relaciones públicas, estrategias y técnicas de relaciones públicas, investigación de relaciones públicas para planificar y evaluar, así como experiencia supervisada en relaciones públicas en las organizaciones.

Sobre las asignaturas optativas, aquellas que tengan un nexo directo con las relaciones públicas deberán ser obligatorias, pues se observó lo contrario en los programas de estudios analizados y que formaron parte de nuestra muestra de estudio. Como disciplinas optativas recomendadas pueden considerarse: gestión empresarial, marketing, contabilidad, finanzas, economía, comportamiento del consumidor, ciencia política, administración pública, psicología social, sociología y antropología cultural (CPRE, 2006).

Estos cursos deberán complementarse con los que a continuación se enumeran y que fueron propuestos por estudiosos, docentes y profesionales en relaciones públicas. Para su implementación deberán adaptarse a las condiciones locales y regionales del país.

Relaciones públicas internacionales

La forma más completa de internacionalizar el programa de estudios de relaciones públicas es ofrecer un curso dedicado a las relaciones públicas internacionales. Según Wakefield (1996), a partir de 1990, las relaciones públicas internacionales tomaron auge en el mundo universitario, ya que a partir de esa década se inició la publicación de artículos en las principales revistas académicas, y se empezaron a establecer marcos teóricos para el estudio. Estos artículos describen experiencias de campañas de relaciones públicas en otros países fuera de los Estados Unidos de América, y utilizan conceptos de la etnografía, sociología, psicología, ciencias políticas, antropología, administración de empresas y comunicación de masas, entre otros.

Como toda rama de la comunicación, las relaciones públicas internacionales se relacionan con otras ramas o teorías de las ciencias y la comunicación. Estas teorías mencionadas por Wakefield (1996) son sociedad global, cultural, gerencia y comunicación. El estudio de estas teorías permite desarrollar una teoría de las relaciones públicas. A este conjunto se le debe añadir la teoría de la imagen, ya que las relaciones públicas se encargan de crear y mantener una imagen o reputación. Las relaciones públicas internacionales implican planear globalmente, pero actuar localmente (Black, 1994). Taylor (2001) recomienda algunas competencias básicas que incluyen unidades dedicadas a la variación cultural en la comunicación interpersonal y organizacional, el impacto de los factores societarios en las relaciones públicas, la ética en los contextos internacionales, el sector profesional internacional, geografía y contexto político, económico y social.

En el contexto del proceso de globalización las Relaciones Públicas Internacionales han tenido un gran auge. La globalización hace que las empresas tengan que planificar, desarrollar y aplicar estrategias de relaciones públicas adecuadas.

Relaciones públicas multiculturales

En la actualidad se precisa un comunicador multicultural (Sriramesh y Vercic, 2012), por lo que es necesario repensar los contenidos de las asignaturas de los programas de relaciones públicas en un esfuerzo por incluir las cuestiones multiculturales al mismo nivel que la redacción de relaciones públicas, las campañas de relaciones públicas y estrategias de relaciones públicas.

La necesidad del multiculturalismo en la enseñanza de las relaciones públicas es indiscutible, porque las relaciones públicas, como la comunicación, constituyen una construcción cultural. La comunicación interpersonal, la fluidez de un idioma extranjero y la aplicación de una sensibilidad transcultural y de género son algunas que se consideran parte de ella, CPRE (2006). Además de relacionarse con públicos culturalmente diversos - étnico, racial o religioso (Xifra, 2011).

Relaciones públicas y el activismo

Dozier y Lauzen (1998), consideran que los estudiantes deberían estudiar activismo y aprender de los activistas. Hoy día, se pueden observar profesionales de relaciones públicas que usan su conocimiento y habilidades como activistas comunitarios (Mayhew, 1997) e igualmente en entornos digitales como lo son las redes sociales.

Pocos tienen la posibilidad de estudiar el papel potencial de las relaciones públicas en el activismo, por lo que existe la necesidad de formar profesionales en líderes activistas en

las comunidades. Esto podría significar que los profesionales de relaciones públicas se alineen en lados opuestos de la trinchera, pero también lo hacen los profesionales del derecho, los expertos en marketing y muchos otros profesionales. Además, las sociedades están cambiando, volviéndose más multiétnicas y multilingües. Como resultado, los públicos de las relaciones públicas están cambiando, y también lo están los problemas en nuestras sociedades. Los profesionales de relaciones públicas, ya sea en el negocio o en el lado de organizaciones no gubernamentales y grupos activistas, estarán directamente involucrados en los debates públicos planteados como resultado de estos temas. Con la capacidad de comunicar y organizar, los profesionales pueden contribuir a la política de alianzas, usando el conocimiento y habilidades para ayudar a diversos grupos minoritarios y marginados a formar alianzas.

Relaciones públicas para el desarrollo sustentable

Promover la transformación de la mentalidad y la participación activa de los estudiantes para lograr un futuro más sostenible mediante procesos reflexivos, críticos y de aprendizaje social, son algunas acciones que el docente deberá considerar en clase. El reto será relacionar proyectos de comunicación y relaciones públicas en los que se reflejen acciones orientadas a una vida sostenible. Un ejemplo sería que por medio de campañas locales con alcance global sobre situaciones en riesgo genere una cultura por el cuidado del medio ambiente en el que se involucre la sociedad de manera activa.

Entonces lo que se pretende es formar un ciudadano planetario con una visión crítica que le permite posicionarse en su comunidad para identificar los problemas prioritarios y generar una respuesta congruente con las necesidades de su entorno (Morin, 2002). Es quien tendrá que desarrollar una visión general de la sociedad y tendrá la capacidad de actuar en forma local, que se compromete con el planeta tierra y su región. Será el protagonista en el desarrollo de su región y utilizará la ciencia para la toma de decisiones.

Relaciones públicas para promover la ciudadanía y la democracia

Aunque se identificó que los programas de estudio consideran algunos cursos relacionados con la ciudadanía mundial, democracia, derechos humanos y educación para la paz,

intercultural y para el entendimiento internacional no se encontró asignatura alguna vinculada con las relaciones públicas que desde este campo pueda contribuir en fomentar estos rubros en las organizaciones. En este ámbito se inculca el conocimiento sobre asuntos mundiales y valores universales como la justicia, la igualdad, la dignidad y el respeto. Deberá enfocarse desde perspectivas múltiples para la solución de problemas de manera integral y cómo las relaciones públicas influir en ello.

Relaciones Públicas 2.0

Los medios sociales son una práctica predominante en las actividades de relaciones públicas. Es un canal clave para la comunicación y las relaciones públicas en el futuro, aunque también los medios tradicionales continúan siendo importantes. Se dice que se ha generado un “diálogo” más directo con los usuarios y mayor transparencia. Los futuros profesionales tendrán que combinar estrategias tradicionales de relaciones públicas con las nuevas herramientas digitales.

Ética y Gobernanza

El comportamiento ético en las relaciones públicas como una profesión emergente es una preocupación constante que debe de enseñarse en las aulas para que el estudiante se base en valores y principios que distinguen lo correcto de lo incorrecto en la toma de decisiones y conductas de los individuos y de las organizaciones a las que pertenece, además de aplicar las disposiciones y regulaciones gubernamentales, así como las reglas de conducta de la organización al emprender alguna actividad de comunicación y relaciones públicas. En el servicio público abierto, equitativo y democrático gobernar implica un compromiso ético con la sociedad en donde el papel del profesional será revisar un trato digno a los ciudadanos, evitar la cultura del partidismo, el uso discrecional de los recursos públicos, escuchar a la

ciudadanía y contribuir en la formulación de políticas pública de cara a la sociedad (Uvaille, 2003).

Lobbying

Si se busca dignificar la actividad de lobista que en México a la técnica se le conoce como “cabildeo” tendrá que surgir un sistema político más sólido en el que la sociedad y las diferentes organizaciones sean tomadas en cuenta. Quien desempeñe esta función especializada de las relaciones públicas deberá establecer y mantener relaciones con el gobierno para influenciar la legislación y regulación, realizar acciones coordinadas de relaciones públicas dirigidas a influenciar las políticas públicas. Para ello se necesita un sofisticado conocimiento del gobierno, del proceso legislativo, de las políticas públicas y de la opinión pública. El lobbying es una consecuencia de un sistema democrático funcionando en una sociedad pluralista en la que el gobierno se abre a quienes se ven afectados por la legislación propuesta o las regulaciones gubernamentales (Cutlip, Center y Broom, 2001). La acción del lobby requiere de unos profesionales, de unas técnicas y de unas estrategias para influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas de un estado que se considere democrático (Xifra, 1998).

Redacción en Relaciones Públicas

Es notable la ausencia de cursos específicos para la redacción en relaciones públicas y en especial para interactuar en las redes sociales y en la web. Si bien es cierto que los estudiantes en el nivel superior ya deben de contar con la habilidad para redactar, se requiere la construcción de discursos estratégicos para los diferentes públicos con los que las organizaciones interactúan.

El redactor de relaciones públicas enfrenta retos diversos y deberá ajustar sus capacidades y su estilo a las exigencias de las organizaciones, a los objetivos pretendidos y a las necesidades de los públicos. Escribe para que una organización alcance sus objetivos.

Es por ello que deberá contar con conocimientos de los diferentes contenidos temáticos, conocimiento de la audiencia, conocimiento de los modelos textuales. Un buen redactor debe saber, además, organizar lógicamente un escrito, utilizar con criterio la retórica, poseer un amplio léxico, dominar las normas gramaticales o contar con cierto instinto cultivado de lo que puede resultar atractivo o no en un texto (Cavia y Huertas, 2009).

Patrocinio y mecenazgo

Aunque se ha discutido que son actividades que pertenecen al campo de la comunicación integral de mercadotecnia, en específico de la publicidad, el desarrollar un plan para la búsqueda de recursos que beneficien a las organizaciones sin fines de lucro con apoyo del patrocinio o mecenazgo, según sea el caso, forman parte de la estrategia de relaciones públicas. Estas dos variables de la gestión de la comunicación y relaciones públicas, son necesarias para respaldar una acción ya sea con fines comerciales o sin fines de lucro para beneficiar a una organización y a un determinado público. Conocer sobre las ventajas de estas dos variables permitirá al futuro profesional contribuir en la búsqueda de recursos financieros para consolidar la imagen y lograr una mayor notoriedad de cualquier organización.

Análisis predictivo -Big data en Relaciones Públicas

Entre las tecnologías de la información, el análisis predictivo es una tendencia que va en aumento en las organizaciones, ya que ayuda a contribuir a la toma de decisiones estratégicas.

Se basa en un conjunto de algoritmos matemáticos, técnicas estadísticas, minería de datos y big data que permiten mediante el análisis de datos pasados y actuales realizar predicciones sobre eventos futuros. (Merca2.0, 2016). Los estudiantes aprenderán sobre la importancia de evaluar con efectividad la calidad de la información que se obtiene en la implementación de estrategias para ejercer acciones inmediatas y concretas dirigidas a determinado público objetivo en caso de que se requiera.

Trabajo por proyecto en Relaciones Públicas

Se basa en el desarrollo de proyectos que surgen de las necesidades del entorno con la asesoría permanente de profesores e investigadores que le permita al estudiante resolver problemas desde la perspectiva de las relaciones públicas con el apoyo de otras disciplinas. Con ello empezará a intervenir, aplicar y evaluar, así como a generar alianzas estratégicas, además de fortalecer sus competencias necesarias para trabajar de manera interdisciplinaria.

Prácticas en relaciones públicas

Las pasantías juegan un papel significativo en la educación de relaciones públicas (Gibson, 1998). Cualquier organización que reconozca de manera estratégica a las relaciones públicas será un buen espacio clave para consolidar el desarrollo de los conocimientos y habilidades adquiridos por los estudiantes durante su paso por la universidad. Son esenciales para integrar un perfil de egreso con liderazgo y éxito.

En cuanto a la práctica docente el enfoque de la mayoría de las enseñanzas de relaciones públicas se basa en la actividad y los resultados. Se aconseja impulsar la práctica reflexiva y crítica de las relaciones públicas, - ausentes en las universidades - para la

formación de asesores más que técnicos en relaciones públicas, quienes enfrentarán a la menospreciada percepción que se tiene en diferentes organismos públicos y privados de México sobre el campo profesional.

La tarea pendiente de las instituciones de educación superior es que se defina si se hacen cargo de desarrollar las competencias no tradicionales que las empresas reclaman de los graduados, tales como habilidades sociales, liderazgo, capacidad de trabajo en equipo, gestión del estrés, inteligencia emocional, disciplina, responsabilidad, compromiso, productividad, disposición a cambiar y mantener la lealtad con la empresa.

Es evidente hoy en día que las competencias genéricas, son las más solicitadas por empresarios, gobiernos, líderes sociales e investigadores, las cuales según Tobón (2014) pueden ser más importantes que las competencias específicas porque permiten afrontar los procesos de cambio en el mundo y facultan a las personas para la gestión, la creatividad, el emprendimiento y la innovación con base en el trabajo colaborativo, la ética, la comunicación clara y asertiva, y el manejo de las tecnologías de información y la comunicación.

CAPÍTULO 10. LIMITACIONES Y SUGERENCIAS PARA ESTUDIOS FUTUROS

Profundizar sobre la metodología de enseñanza en el proceso de aprendizaje y revisar la bibliografía son necesarias para complementar este estudio, por otro lado, es necesario discutir si las universidades se harán cargo de desarrollar las competencias no tradicionales que las empresas reclaman de los graduados, tales como habilidades sociales, liderazgo, capacidad de trabajo en equipo, gestión del estrés e inteligencia emocional. Además de que se establezca un vínculo permanente entre la academia y los diferentes sectores, así como la creación de un observatorio sobre las competencias específicas y contenidos para atender el acelerado y cambiante entorno industrial y que en conjunto contribuyan a enriquecer los planes de estudio para la enseñanza de las relaciones públicas en México.

REFERENCIAS

Academia Nacional de Relaciones Públicas, A.C. (1997). En *Relaciones Públicas. Texto que orienta, guía, define, precisa y explica esta actividad fundamental*. México: Edamex.

Aceves, F. (2018, febrero). La relación dialéctica poder-medios, una asignatura pendiente. *Punto Rojo*. 2, 44-45.

Aebli, H. (1991). *Factores de la enseñanza que favorecen el aprendizaje autónomo*. Madrid: Narcea.

Aguadero, F. (2013). *Relaciones públicas y comunicación, un enfoque estratégico*. México: Lid editorial empresarial.

Ahmed, A. (2017, 25 de diciembre). Con su enorme presupuesto de publicidad, el gobierno mexicano controla los medios de comunicación. Consultada en <https://www.nytimes.com/es/2017/12/25/con-su-enorme-presupuesto-de-publicidad-el-gobierno-mexicano-controla-los-medios-de-comunicacion-pri-pena-nieto/>

Amnistía Internacional (2017). Informe sobre derechos humanos en México, Consultado en <https://amnistia.org.mx/contenido/wp-content/uploads/2018/02/POL1067002018SPANISH.pdf>

Annan-Diab, F. y Molinari, C. (2017). Interdisciplinarity: Practical approach to advancing education for sustainability and for the sustainable development goals. *The International Journal of Management Education*, (15), 73-83.

Álvarez-Flores, E, P., Núñez-Gómez, P. y Rodríguez, C. (2017). Adquisición y carencia académica de competencias tecnológicas ante una economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 540 a 559.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1178/28es.html>

DOI: 10.4185/RLCS-2017-1178.

AMCO (2016). Asociación Mexicana de Comunicadores. Consultada en 12 de enero de 2016. <http://amco.com.mx/>

AMIPICI (2016). Asociación Mexicana de Internet, 12º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2016. Recuperado en https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf.

Consultada el 23 de mayo de 2017.

ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior). 2016-2017. *Anuario estadístico, técnico superior y licenciatura*. México: ANUIES.

Arceo, J. L. (2004). *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGrawHill.

Athaydes, A. S., y Castillo, A. (2006). La organización de la enseñanza superior de las Relaciones Públicas en Brasil y España en la primera década del siglo XXI. Brasil: ABRACORP.

Austin, L., y Toth, E. (2011). Exploring ethics education in global public relations curricula: Analysis of international curricula descriptions and interviews with public relations educators. *Public Relations Review*, 37, 506-612.

Barquero, J. D. y Barquero, M. (2007). *El libro de oro de las relaciones públicas*, (2007), Barcelona: Ediciones gestión 2000.

Baskin, O. W. (1989). Business schools and the study of public relations. *Public Relations Review*, 15(1), 25-37.

Baxter, B. L. (1985). Education for corporate public relations. *Public Relations Review*, 11(1), 38-41.

Benassini, C. (2001). Escuelas de comunicación en México: “¿realidad o imaginario social?”, *Diálogos de la Comunicación*, núm. 62, FELAFACS, julio, 43-51.

Bernays, E. (1990). *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas 1956-1986*. Colección Comunicación y Relaciones Públicas. Barcelona: ESRP PPU.

Black, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas*. España: Ediciones Gestión 2000.

Bonaro, A. H. (2005). Las relaciones públicas en España y Latinoamérica. En Barquero, J. D., y Barquero, M. (Eds). *Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación*, España: Gestión 2000.

Bonilla, C. (2013). Evolución de las relaciones públicas en los últimos 25 años. *Razón y Palabra*, 83. Recuperado en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/06_Bonilla_M83.pdf

Bonilla, C. (2011), comunicación personal, Mayo 24.

Bonilla, C. (2004). *Relaciones Públicas, factor de competitividad para empresas e instituciones*, México: Continental.

Bonilla, C. (2001). *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*, México: Trillas.

Bradberry, T. (2017, 16 de agosto). Why personality and not skill makes you a great employee. World Economic Forum, https://www.weforum.org/agenda/2017/08/why-personality-and-not-skill-makes-you-a-great-employee?utm_content=buffer7fb15&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

Buendía, J. M. (1986, 26 de julio). A los 4 vientos. Lo escrito hace 30 años tiene vigencia. Periódico *Novedades*.

Cameron, G. T., Sallot, L. M., Weaver-Lariscy, R. A. (1996). “Developing Standards of Professional Performance in Public Relations”. *Public Relations Review*, 22(1), 43–61.

Carlson, S. (2006). In Search of the Sustainable Campus. En *The Chronicle of Higher Education*, vol. 53, nº 9.

Casarini, M. (2013). *Teoría y diseño curricular*. México: Trillas.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: IIRP.

Castillo, A. (2004). Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas. *Revista Historia y Comunicación Social*, 9, 43-62.

Cavia, J. y Huertas, A. (2009). *Redacción en relaciones públicas*. España: Pearson Prentice Hall.

CENEVAL (2017). Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior. Examen general para el egreso de Licenciatura. <http://www.ceneval.edu.mx/examenes-generales-de-egreso>

CEPAL (2016). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016. División de Desarrollo Productivo y Empresarial. Recuperado en <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40528-estado-la-banda-ancha-america-latina-caribe-2016>.

Clark, S. G. y Wallace, R. L. (2015). Integration and interdisciplinarity: concepts, frameworks, and education. *Policy Sciences*, 48 (2), 233-255.

Cobo, C. (2007). Modelo abierto de aprendizaje, *Innovación Educativa*, vol. 7. No. 41, p. 5-17. México: Instituto Politécnico Nacional de México,

Commission on Public Relations Education. (2006). *The professional bond, education, public relations, the practice. Public relations education for the 21st century*. New York: Public Relations Society of America. Retrieved from http://commpred.org/_uploads/report2-executiveSummary.pdf

Communication management competencies for European practitioners (2015, March 2). *2013 Annual Report*. Ecopsi. Recuperado en https://www.eacd-online.eu/sites/default/files/ecopsi_cmc_booklet_0.pdf

CONACYT (2016). Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Programa Nacional de Posgrados de Calidad. Recuperado en <http://www.conacyt.gob.mx/index.php/becas-y-posgrados/programa-nacional-de-posgrados-de-calidad>

CONFIARP (2015). Confederación Interamericana de Relaciones Públicas. Consultada el 15 de febrero de 2015. www.confiarp.com

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2015). Public relations' "Relationship identity" in research: Enlightenment or illusion. *Public Relations Review*, 41, 689-695.

Correyero, B. & Baladrón, A. J. (2011). Retos del profesional de la Comunicación en la Sociedad del Conocimiento, Colección *Cuadernos Artesanos de Latina*. Sociedad Latina de Comunicación Social, 2011. Páginas 47-63.

Culbertson, H. M., & Chen, N. (1996). *International public relations, a comparative analysis*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Culbertson, H. M., & Jeffers, D. W. (1992). Social, political, and economic contexts: keys in education true public relations professionals. *Public Relations Review*, 18 (1), 53-65.

Cutlip, S. M., & Center, A. H., y Broom, G.M. (2005). *Relaciones públicas efectivas*. Barcelona: Gestión 2000.

Cutlip, Scott M., Center Allen H., Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*, 8th ed. Prentice Hall, Upper Saddle river, NJ.

Daymond, C. & Hodges, C. (2009). Researching the occupational culture of public relations in Mexico. *Public Relations Review*, 35 (4), 429-433.

DELL-TNS Global (2015). Tecnología global. Big data. Índice de adopción 2015.

Departamento de Investigación. (2016). *Revista Merca2.0*, 14 (172).

D'Hainaut, L. (1986). Interdisciplinarity in general education. Division of Educational Sciences, Contents and methods of education. UNESCO.

Diario Oficial de la Federación (2000). Acuerdo 279 por el que se establecen los trámites y procedimientos relacionados con el reconocimiento de validez oficial de estudios del tipo superior, Secretaría de Educación Pública. Consultado en www.dof.gob.mx

Diario Oficial de la Unión Europea (2006). Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de diciembre de 2006 sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. Recuperado en <https://www.boe.es/doue/2006/394/L00010-00018.pdf>

Díaz-Barriga, F, Lule, M., Pacheco, D., Saad, E., & Rojas-Drummond, S. (2011). *Metodología de diseño curricular para educación superior*. México: Trillas.

DiStaso, M. W., Stacks, D. W., & Botan, C. H. (2009). State of public relations education in the United States: 2006 report on a national survey of executives and academics. *Public Relations Review*, 35 (3), 254-269.

Domette, J. (1997). Las relaciones públicas en el campo educacional. *En Relaciones Públicas*. Academia Nacional de Relaciones Públicas, A.C. México: Edamex.

Dostal, B., Walker, G., Smith, M. F., & Creedon, P. J. (1999). Outcomes desired by practitioners and academic. *Public Relations Review*, 25 (1), 29-44.

Dozier, D. M., & Grunig, L. A. (1992). The organization of the public relations function. *Excellence in public relations and communication management*, 395-417.

Eagan, P., Cook, T., & Joeres, E. (2002). Teaching the importance of culture and interdisciplinary education for sustainable development. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 3 (1), 48-66.

Educación para el Desarrollo Sustentable (2017). Consultada en <http://www.unesco.org/new/es/santiago/education/education-for-sustainable-development/>

Edwards, R., & Holland, J. (2013). *What is qualitative interviewing?* London, England: Bloomsbury.

Eggleston, J. (1977). *The sociology of the school curriculum*. Londres: Rotledge y Kegan, Paul Ltd.

El Banco Mundial (1995). *La enseñanza superior: las lecciones derivadas de la experiencia*. Washigton, D. C: The World Bank.

Encuesta Nacional de Egresados en México (2017). Centro de Opinión Públicas, UVM. Recuperado en <http://opinionpublicauvm.mx/es/projects/encuesta-nacional-de-egresados>

Ersikova, E., & Berger, B. K. (2012). Leadership education in the public relations curriculum: reality, opportunities, and benefits. *Public Relations Journal*, 6 (3).

European Association of Communication Directors (2013). The Chief Communications Officer and the C-Suite. Discussing the role of the executive communicator. Recuperado en https://www.eacd-online.eu/sites/default/files/c-suite_brochure.pdf Consultada 14 de mayo de 2017.

European Communication Monitor (2017). How strategic communication deals with the challenges of visualization, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries. Euprera, EACD. Recuperado en <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2017-Results-ChartVersion.pdf>

European Communication Monitor (2016). Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a survey in 43 countries. Euprera. Recuperado en <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2016-Results-ChartVersion.pdf>

European Communication Monitor (2010). Status quo and challenges for public relations in Europe. Results of an empirical survey in 46 countries. Euprera. Recuperado en <https://es.slideshare.net/communicationmonitor/european-communication-monitor-2009-ecm-2009-results-8551865>

Expansión – CNN (2013, 14 de febrero). El sexenio de Calderón, el “más violento” para la prensa, según reporte. Consultada en <https://expansion.mx/nacional/2013/02/14/el-sexenio-de-calderon-el-mas-violento-para-la-prensa-dice-el-cpj>

Falb, R. (1992). The place of public relations education in higher education: another opinion. *Public Relations Review*, 18 (1), 91-97.

Fernández, F. M. (1999). *Ciencia de la información y relaciones públicas o institucionales*. Argentina: Ediciones Macchi.

FELEFACS (2016). Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación social Consultada en <http://felafacs.org/>

Flores, M. T., & Roca, D. (2011). La enseñanza interdisciplinaria de las relaciones públicas en las universidades de España y México. Un estudio exploratorio. *Correspondencias y Análisis*, (1), 83-99.

Flores, M. Roca, D. & Tena, D. (2010). “The consistency of specific professional competences for advertising and public relations degrees offered by the public university system of Catalonia”. En J. Sierra, *Preparing for the future: studies in communication sciences in the EHEA*. 177-189. Madrid: Fragua.

FMI (2017). Fondo Monetario Internacional. Consultado en <http://www.imf.org/external/spanish/index.htm>

Fuentes, R. (2011). 50 años de investigaciones de la comunicación en México. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 34, 213-231.

Fuentes, R. (2010). Maestría en comunicación en México: análisis comparativo de sus perfiles de producción y reproducción académica”. *Comunicación y Sociedad*, 14, 13-48.

Fundar (2017). Centro de Análisis e Investigación. Contar “lo bueno” cuesta mucho. El gasto en publicidad oficial del Gobierno Federal de 2013 A 2016. Consultado en <http://fundar.org.mx/mexico/pdf/P.O.2013-2016oK2.pdf>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92.

García, C. (2010). Integrating management practices in international public relations courses: A proposal of contents. *Public Relations Review*, 36, 272-277

García, E. (2012). Un precursor de las relaciones públicas: Federico Sánchez Fogarty en México. *Revista Mexicana de Comunicación*, 25, 35-41.

Gibbons, M. (1998). Pertinencia de la educación superior en el siglo XXI. Documento presentado como una contribución a la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior de la UNESCO, en 1998. Consultado el 21 de diciembre en: <http://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/2013/ADOLFO%20STUBRIN/BIBLIOGRAF%3%8DA%202013/Lectura%205.%20Pertinencia%20de%20la%20educacion%20superior%20en%20el%20siglo%20XXI.pdf>

Gibson, D. C. (1998). Public Relations internship system evaluation: criteria and a preliminary instrument. *Public Relations Review*, 24 (1): 67-82.

Gilin, P. (2008). New media, new influencers and implications for the public relation profession. *Journal of New Communications Research*, 2(2), 1-10.

Glazman, R. & Ibarrolla de M. (1981). Panorámica de la investigación sobre desarrollo curricular. Documentos base, Congreso Nacional de Investigación Educativa, vol. 1. México.

Global Communications Report (2017). University of Southern California, Annenberg Center for Public Relations. (2017, August 31). 2017 Annual Report. Recuperado en http://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf

Global Communications Report, (2016), University of Southern California, Annenberg Center for Public Relations. Recuperado en <https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/global-communications-report/2016-research>

Gómez, J. (2006). El trabajo de los universitarios. En Van der y C. Gómez, J. (Eds). *Competencias y habilidades profesionales para universitarios*. Madrid: Díaz de Santos.

Granda, C. V. *et al* (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 211 a 231. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1092/12es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1092](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1092)

Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2006). The excellence theory. En C.H. Botan y V. Hazleton (eds.). *Public relations theory II* (p. 21-55). Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E., & Grunig, L.A. (2003). Implications of the IABC excellence study for PR education. *Journal of Communication Management*, 7 (1), 34-42.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart y Winston.

Grunig, J. E., & White (1992). The effect of worldviews on public relations and practice. En J. E. Grunig (Ed). *Excellence in public relations and communication management* (31-64)- Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hayes, H. (2014). *Currículum XXI, lo esencial de la educación para un mundo en cambio*, Madrid: Narcea.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*, México: McGraw-Hill.

Hidalgo, J. A., & Bonilla, C. (2014). México, En Watson, T. (Ed). *National perspectives on the development of public relations*. Latina American and Caribbean perspectives on the development of public relations. Other voices. 72-85. Londres: Palgrave Macmillan.

Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, (12) 1, 93-114.

INEGI (2018). Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía. Consultada en <http://www.inegi.org.mx/>

International Civic and Citizenship Education Study (2016), Asociación Internacional para la Evaluación del Rendimiento Educativo, Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe.

International Public Relations Association (1990). Public Relations Education: recommendations and standards. *Gold Paper 7*, Londres: Roman Press Limited.

Islas, O. (2004). Presentación, un nuevo principio. En Bonilla, C. *Relaciones Públicas, factor de competitividad para empresas e instituciones*, México: Continental.

Janssen, J., & Stoyanov, S. (2012). JRC Technical reports. Online consultation on experts' views on digital competence. European Commission. Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies. Recuperado en <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/111111111/29603/1/final%20online%20consultation%20report%20and%20cover.pdf> Consultada 7 de junio de 2017.

Johnson, H. (1970). *Curriculum y educación*. Buenos Aires: Troquel.

Kalupa, F. B., & Alle, T. H. (1982). Future directions in public relations education. *Public Relations Review*, 8 (2), 31-45.

Kent, M. L., & Saffer, A. J. (2014). A delphi study of the future of new technology research in public relations. *Public Relations Review*, 40 (3), 568–576.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.

Kinnick, K. N., & Cameron, G. T. (1994). Teaching Public Relations Management: The current state of the art. *Public Relations Review*, 20 (1), 69-84.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona, España: Paidós.

Kruckeberg, D., & Paluszek, J. L. (1999). Significance of the NCA's "Dialogue on public relations education" conference. *Public Relations Review*, 25 (1), 5-8.

Kunsch, M. M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Brasil: Summus.

Latin American Communication Monitor (2015). Consultado en <http://latincommunicationmonitor.com/site/2014-2015/>

Lavalle (1997). Perfil de las relaciones públicas. En Academia Nacional de Relaciones Públicas, A.C, (Ed). *Relaciones Públicas. Texto que orienta, guía, define, precisa y explica esta actividad fundamental*. México: Edamex.

Lee, I. Jr (1979). Asamblea y foro mundiales de RP. *Revista Mexicana de Relaciones Públicas*, 1 (1), 12-23.

Lee, N. M., Sha, B. L., Dozier, D. M., & Sargent, P. (2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*, 41 (3) 411-413.

L'Etang, J., & Pieczka, M. (2006). Public relations education. En J.L. Etang y M. Pieczka (Eds.). *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (pp 433-442). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

L'Etang, J. (2007): *Public relations: concepts, practice and critique*, London: Sage.

Llarena, R., Mc, Ginn, N., et. al. (1981). Definición del campo temático de planeación educativa, en documento base, Congreso Nacional de Investigación educativa, vol. 1. México.

Mackie, D. & Munshi, D. (2009). Theoretical black holes. A partial A to Z of missing critical thought in public relations. En Heath, R., Toth, E. L., y Warmer, D. (Eds.). *Rhetorical and critical approaches to public relations II*, 61-75. New York and London: Routledge.

Macnamara, J. (2016). Multiple intelligences and minds as attributes to reconfigure Pr-A critical analysis. *Public Relations Review*, 42, 249-257.

Macnamara, J. (2014a). Journalism—PR relations revisited: the good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review*, 40 (5), 739–750.

Magallón, S. (1998). *Relaciones Públicas: formación y profesión*. Definición empírico-operativa del practicum de los estudiantes universitario de relaciones públicas y su vinculación con la realidad profesional de Catalunya (1992-1997). Barceona, España.

Mahon, N., & Ranchhod, A. (2008). Searching for the holy grail: the creative skills that various stakeholders value. *Journal of Creative Communications*, 3:3, 255-277.

Malagón, L. A (2003). La pertinencia de la educación superior: elementos para su comprensión. 113-134. *Revista de la Educación Superior*, Vol. XXXII (3), No. 127.

Mancinas, R. (2008). *El poder mediático en México. Relaciones entre economía, política y medios de comunicación*, Univesidad de Sevilla.

Maraboto, M. (2013, 13 de mayo). Agencias de relaciones públicas: ¿Ayuda u obstáculo? *Forbes México*. Retrieved from <https://www.forbes.com.mx/agencias-de-relaciones-publicas-ayuda-u-obstaculo/>

Marques, G. (2009). Public relations in Portugal. An analysis of the profession through the undergraduate curriculum. *Public Relations Review*, 35 (3), 328-330.

Marques de Melo, J. (1984). La investigación latinoamericana en comunicación. *Chasqui*, CIESPAL, 4-11.

Marshall, C., & Rossman, G. B. (1999). *Designing qualitative research* (3rd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Marston, J. E. (1983). *Relaciones públicas modernas*. México: McGraw-Hill.

Martínez, S. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62 (10).

Matilla K. & Hernández, S. (2012): Bolonia 2º año: Los estudios universitarios de Relaciones Públicas en Cataluña (curso 2011-12). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (4), 242-276.

Matrat, L. (1971). *Relations publiques et management*, Bruselas: CERP.

Meléndez, J. (2013, 4 de julio). El millonario Felipe y sus excesos. *Revista Mexicana de Comunicación*. Consultada en <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/07/04/el-millonario-felipe-y-sus-excesos/>

Mercado, S. (2002). *Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad*. México: Thomson Learning.

Mendoza, J. (1981). El Proyecto ideológico modernizador de las políticas universitarias en México (1965-1980). *Perfiles educativos*, CISE-UNAM, 12.

Molleda, J. C. (2001). International paradigms: The Latin American school of public relations, *Journalism Studies*, 2 (4), 513-530.

Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera, M. & Álvarez, A. (2017). Latin American Communication Monitor 2016 - 2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países. Madrid, España: EUPRERA/DIRCOM. Retrieved from

<http://latincommunicationmonitor.com/site/wp-content/uploads/2017/05/LCM-2016-2017.pdf>

Moreno, A., Carrasco, A., y Saperas, E. (2014). Los efectos del proceso Bolonia en el currículum de Relaciones Públicas. Análisis del estado de la cuestión. *Sphera Publica*, pp 163-184.

Moreno, A., & Molleda, J. C. (2005). Las relaciones públicas en México: contextos económico, político y mediático en un proceso histórico de cambios. *Razón y Palabra*, 48, 11.

Morin, E. (2002). *Educación en la era planetaria: el pensamiento complejo como método de aprendizaje en el error y la incertidumbre humana*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Nieto, J. (1980). La crisis de las relaciones públicas. *Cuadernos de Comunicación*, 64, 21-34.

Nieto, J. (1975). Las relaciones públicas, producto genuino de nuestra época. *Cuadernos de Comunicación*, 6, 44-50.

Observatorio de Innovación Educativa (2017, 13 de octubre). Tecnológico de Monterrey. Recuperado de <https://observatorio.itesm.mx/edu-news/2017/10/13/>. Consultado 4 de diciembre de 2017.

Observatorio Laboral (2015, 1 de octubre). Consultado en <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/#/>

OCDE (2017). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Diagnóstico de la OCDE sobre la estrategia de competencias, destrezas y habilidades de México. Recuperado de <https://www.oecd.org/mexico/Diagnostico-de-la-OCDE->

sobre-la-Estrategia-de-Competencias-Destrezas-y-Habilidades-de-Mexico-Resumen-Ejecutivo.pdf Consultada el 11 de julio de 2017.

Pavlik, J. V. (1999). *La investigación en relaciones públicas*. España: Gestión 2000.

Peña, Y., & Villamizar, C. (2009). ¿Relaciones públicas o comunicación organizacional? Dilema en Colombia. En Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (Ed.), 5, 97-109.

Pérez, R. (2013). *Relaciones Públicas, apuntes para una historia*, La Habana, Cuba Asociación Cubana de Comunicadores Sociales.

Pérez, R. & Solórzano, E. (1999). *Relaciones Públicas Superiores. Una nueva pedagogía*. Perú: Universidad de San Martín de Porres.

PRORP (2016). Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas. Consultada el 11 de enero de 2016. <http://prorp.org.mx/>

QS University Rankings: Latin America (2016). Consultada en <https://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2016>

Pulizzi, J., & Handley, A. (2016). *B2B Content Marketing. Benchmarks, budgets, and trends – North America*. Content Marketing Institute. MarketingProfs.

Rebeil, M. A., & Arévalo, R. (2011). El ejercicio de las relaciones públicas en México. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1 (1), 97-110.

Reporteros sin fronteras (2017). Informe anual sobre la libertad de información en México. Consultada en <https://www.informeannualrsf.es/news/mexico-17/>

Revista Mexicana de Relaciones Públicas 1-32. (1983), 4 (29), 18-20.

Revista Negocios y Bancos. (Abril de 1966). Federico Sánchez Fogarty, 180, página 12.

REVOE (2014, 2016). Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios. Secretaría de Educación Pública. <http://www.sirvoes.sep.gob.mx/sirvoes/>

Ríos J. (1992). *Relaciones públicas: su administración en las organizaciones*. México: Trillas.

Rodríguez, N. (2008). *Manual de sociología de las profesiones*. España: UB

Rojas, O. (2008). *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.

Rosagel, S. (2015, 2 de abril). A 10 años de la ausencia del reporte Alfredo Jiménez, la autoridad no actúa: activistas. *SinEmbargo*. <http://www.sinembargo.mx/02-04-2015/1300069>

Ruelas, A. C. (2016). La transparencia en México: un trabajo colectivo. Consultada en <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/mexiko/12451.pdf>

Sadi, G., & Kapusta, P. (2015). En torno a la enseñanza universitaria de las relaciones públicas en Argentina. *Debate Universitario*, 17-31.

Sallot, L. M., Cameron, G.T., & Weaver-Lariscy, R. A. 1998b. PR educators and practitioners identify professional standards. *Journalism & Mass Communication Educator*.

Sánchez, A. (2008). Formación académica en comunicación y relaciones públicas: estudio de casos y propuestas metodológicas. *Cultura*, 22, 529-556.

Sánchez, F. (1979). *Cuadernos de Comunicación*, 4, 45. Catálogo CONEICC. México.

Sánchez, F. (1956). Qué son y qué no son “Relaciones Públicas”, *Memoria Seis temas publicitarios*, p. 13-17. México: Asociación Nacional de la Publicidad.

Saunders, M. D., & Perrigo, E. (1998). Negotiation as a model for teaching public relations professionalism. *Journalism and Mass Communication Educator*, 52 (4), 57-65.

Solano, L. (1995). *Fundamentos de las relaciones públicas*, Madrid: Editorial Síntesis.

Solís, B. (1983). Notas sobre la enseñanza de la comunicación. *Connotaciones*, (4), 53-61. México: AMIC/El caballito.

Solis, B. & Breakenrdige, D.K. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. United States of America: Pearson Education.

Sommerness, M. D., & Beaman, R. (1994). Back to the future: international education in public relations. *Public Relations Review*, 20 (1), 89-95.

Sriramesh, K., & Verčič, D. (2012). *Relaciones públicas globales*, Barcelona: UOCpress

Sriramesh, K., & Hornaman, L. B. (2006). Public relations as a profession. An analysis of curricular content in the United States. *Journal of Creative Communications*, 1:2, 155-172.

Stacks, D., Botan, C., & VanSlyke, J. (1999). Perceptions of public relations education. *Public Relations Review*, 25, 9-28.

Steinemann, A. (2003). Implementing sustainable development through problem-based learning: pedagogy and practice, *Journal of Professional Issues in Engineering Education and Practice*, 216-224.

Sterling, S. (2004). Higher education, sustainability, and the role of systemic learning. En Corcoran, P.B. y A.E.J. Walls, (2004) Higher Education and the Challenge of Sustainability: Problematics, Promise, and Practice. Países Bajos: Springer, pp. 49-70.

Taba, H. (1976). *Desarrollo del currículum, teoría y práctica*. Buenos Aires: Troquel.

Taborga, H. (1980). *Concepciones y enfoques de planeación universitaria*. México: UNAM.

Taylor, M. (2001). Internationalizing the public relations curriculum. *Public Relations Reviews*, 27, 73-88.

Taylor, P. (2008). El currículo de la educación superior para el desarrollo humano y social. 89-101. En el informe: La educación superior en el mundo 2008: nuevos retos y roles emergentes para el desarrollo humano y social, Global University Network for Innovation: Mundiprensa.

Tercero, G. L. (1979). Asamblea y foro mundiales de RP. *Revista Mexicana de Relaciones Públicas*, 1 (1), 12-23.

Theaker, A. (2009). *The PR Handbook*, Routledge, Taylor and Francis Group: Inglaterra.

The Chief Communications officer and the C-Suite. Discussing the role of the executive communicator, (2013). European Association of Communication Directors, Russell Reynolds Associates, University of Amsterdam. Recuperado de https://www.eacd-online.eu/sites/default/files/c-suite_brochure.pdf Consultada 14 de septiembre de 2016.

Tobón, S. (2014). *Metodología de gestión curricular, una perspectiva socioformativa*, México: Trillas.

Tobón, S. (2013^a). *Formación integral y competencias. Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación*, Bogotá: Ecoe.

Tobón, S. (2008). *Formación basada en competencias: pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica*. Bogotá: ECOE ediciones.

Toth, E. L. (1999). Models for instruction and curriculum. *Public Relations Review*, 25 (1), 45-53.

Tuning América Latina (2017). Consultada 22 de noviembre. <http://tuning.unideusto.org/tuningal/>

Tuning América Latina. Reflexiones y perspectiva de la educación superior en América Latina (2007). Universidad de Deusto, Universidad de Groningen. Recuperado en http://tuningacademy.org/wp-content/uploads/2014/02/TuningLAIII_Final-Report_SP.pdf

Turk, J. V. (1989). Management skills need to be taught in Public Relations. *Public Relations Review*, 15 (1), 38-52.

UNESCO (2017). Consultada en www.unesco.org

UNESCO (2017). Consultada en <http://www.ibe.unesco.org/es/qu%C3%A9-hacemos> y en <https://es.unesco.org/themes/educacion-desarrollo-sostenible/comprender-EDS>

UNESCO, Educación 2030, (2016). Declaración de Incheon y Marco de Acción. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002456/245656s.pdf> Consultada 10 de junio de 2017.

UNESCO (2015). Replantear la educación ¿hacia un bien común mundial?
<http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002326/232697s.pdf>

UNESCO (2014). Hoja de ruta para la ejecución del Programa de acción mundial para el Desarrollo Sostenible. Recuperado en <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002305/230514s.pdf>

UNESCO (2013). Educación para la ciudadanía mundial: una perspectiva emergente. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002241/224115E.pdf>.

UNESCO (2011). UNESCO ICT. Competency framework for teachers. Recuperado en <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002134/213475e.pdf>

UNESCO (2008). Estándares de competencia en TIC para docentes, Londres. Recuperado en <http://eduteka.icesi.edu.co/pdfdir/UNESCOEstandaresDocentes.pdf>
Consultada 3 de junio de 2017.

UNESCO (2005). United nations decade of education for sustainable. Development (2005-2014): International implementation scheme. Francia.

UNESCO (1998). Conferencia Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI. Visión y acción, París.

Universidad Autónoma del Estado de Morelos (2016). Consultada en <http://www.uaem.mx/admision-y-oferta/nivel-superior/licenciatura-en-relaciones-publicas.php>

Universidad Autónoma de Nuevo León (2016). Consultada en <http://comunicacion.uanl.mx/oferta-educativa/licenciatura/licenciado-en-mercadotecnia-y-gestion-de-la-imagen/>

Universidad de las Américas Puebla. Consultada en <http://www.udlap.mx/ofertaacademica/Default.aspx?cveCarrera=LRP>

Universidad del Valle de México (2016). Consultada en <https://www.universidaduvm.mx/licenciatura-en-relaciones-publicas>

Universidad de Colima (2016). Consultada en <https://www.ucol.mx/oferta-educativa/oferta-superior-licenciatura,30.htm>

Universidad de Guadalajara (2017). Consultada en <http://www.cucea.udg.mx/es/oferta-academica/licenciaturas/relaciones-publicas-y-comunicacion>

Universidad Latinoamerica (2016). Consultada en <http://www.ula.edu.mx/licenciaturas/comunicacion>

Universidad Panamericana. (2016). Consultada en <http://www.up.edu.mx/es/licenciatura/gdl/comunicacion-publicidad-y-relaciones-publicas>

Universidad Veracruzana (2011). Consultada en <https://www.uv.mx/fcas/>

Uvalle, R. (2003). *La responsabilidad política e institucional de la Administración Pública*. Toluca: IAPEM.

Valentini, C. (2015). Is using social media good for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177.

Vasquez, G., & Botan, C. (1999). Models for theory-based M.A. and Ph.D. programs. *Public Relations Review*, 25, 113-122.

Vázquez, M. (1998). Una década de la comunicación organizacional en México. *Revista Razón y Palabra*, suplemento especial, enero- marzo.

Vedeld, P. (2004). The challenges of designing and implementing an interdisciplinary educational programme. Centre for International Environment and Development Studies (Noragric), Universidad de Agricultura de Noruega.

Villa, A. & Poblete, M. (2007). *Aprendizaje basado en competencias*. Bilbao: Gestingraf, Ediciones Mensajeros.

Villarreal, E. (1980). La aplicación del método dialéctico estructural en el diseño académico. *Pensamiento Universitario*, UNAM.

Wakefield, R. I. (1996). Interdisciplinary theoretical foundations for international public relations. En Culbertson, H. M., y Chen, N (Eds.). *Relations a comparative analysis*, New York and London: Routledge.

Wakefield, G. & Perkins, L. (1986) Education for the 80's and beyond. *Public Relations Review*, 12 (2), 37-46.

Wilcox, D. L., Autt, P.H., Agee, W.K., & Cameron, G. T. (2001). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*, Madrid: Pearson.

World Economic Forum (2016). Global Challenge Insight Report. The Future of Jobs. Employment, skills and workforce strategy for the Fourth Industrial Revolution. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf Consultada 7 de marzo de 2017.

Wright, D. K. (1982). Public relations education and the business schools. *Public Relations Review*, 8 (2), 11-16.

Wylie, F. W. (1994). Commentary. Public relations is not yet a profession. *Public Relations Review*, 20 (2).

Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Editorial Tecnos.

Xifra, J. (2007). Undergraduate public relations education in Spain: Endangered species? *Public Relations Review*, 33, 206-213.

Xifra, J. (1998). *Lobbying. Cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas*. España: Gestión 2000.

Xifra, J. (1968). Las Relaciones Públicas en el ámbito de las ciencias sociales. En Xifra H. J. *Sociología de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Diputación Provincial de Barcelona, Instituto de Ciencias Sociales.

APÉNDICES

Apéndice A: Universidades e Instituciones de Educación Superior públicas y privadas con estudios de comunicación con presencia en el *QS University Rankings: Latin America 2016*.

| NO. | UNIVERSIDADES PÚBLICAS | RANKING | PROGRAMA DE ESTUDIOS |
|-----|---|---------|--|
| 1 | Universidad Nacional Autónoma de México | 4 | Ciencias de la Comunicación, Comunicación, Comunicación y Periodismo |
| 2 | Universidad Autónoma Metropolitana | 30 | Ciencias de la Comunicación Comunicación Social |
| 3 | Universidad de Guadalajara | 51 | Comunicación Pública |
| 4 | Universidad Autónoma Nuevo León | 53 | Ciencias de la Comunicación |
| 5 | Universidad Autónoma del Estado de México | 55 | Comunicación |

Fuente: Elaboración propia. (2016)

| No. | UNIVERSIDADES INSTITUCIONES PRIVADAS | E RANKING | PROGRAMAS DE ESTUDIOS |
|-----|---|-----------|---|
| 1 | Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey | 7 | Comunicación y medios digitales, Periodismo y medios de información |
| 2 | Universidad Iberoamericana | 23 | Comunicación |
| 3 | Universidad de las Américas | 56 | Comunicación y producción de medios |
| 4 | Universidad Anáhuac | 64 | Comunicación |
| 5 | Universidad de Monterrey | 101 | Ciencias de la Información y Comunicación |

Fuente: Elaboración propia. 2016.

Apéndice B: Universidades e Instituciones de Educación Superior públicas y privadas con estudios de relaciones públicas con presencia en el *QS University Rankings: Latin America 2016*

| No. | UNIVERSIDADES PÚBLICAS | RANKING | ADSCRIPCIÓN |
|------------|--|----------------|---|
| 1 | Universidad Autónoma de Nuevo León | 53 | Facultad de Ciencias de la Comunicación |
| 2 | Universidad Veracruzana | 132 | Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales |
| 3 | Universidad Autónoma del Estado de Morelos | 143 | Ciencias Sociales y Administrativas |
| 4 | Universidad de Colima | 161-170 | Escuela de Mercadotecnia |

Fuente: Elaboración propia. 2016. No se consideró la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad de Guadalajara por su creación reciente en 2017.

| No. | UNIVERSIDADES PRIVADAS | RANKING | ADSCRIPCIÓN |
|------------|---------------------------------|----------------|---|
| 1 | Universidad de las Américas | 56 | Escuela de Ciencias Sociales |
| 2 | Universidad Panamericana | 96 | Escuela de Comunicación |
| 3 | Universidad del Valle de México | 201 – 250 | División de Ciencias Sociales |
| | | Antigüedad | |
| 4 | Universidad Latinoamericana* | 1972 | Escuela de Comunicación y Relaciones Públicas |

Fuente: Elaboración propia. 2016.

*No aparece en el ranking, se consideró por ser la primera en el país

Apéndice C: Catálogo de asignaturas de Relaciones Públicas en las carreras de Comunicación de Universidades e Instituciones de Educación Superior públicas y privadas

| | |
|--------------------------------|--|
| RELACIONES PÚBLICAS | Comunicación Organizacional, Entorno social de las Organizaciones, Gestión de la imagen, Identidad cultural e Identidad corporativa, Teoría de las organizaciones, Asesoría y servicios de comunicación, diagnóstico de la identidad corporativa, Estrategias de comunicación organizacional, Las organizaciones emergentes, Diagnóstico organizacional, Gestión de la comunicación en las organizaciones, diseño de proyectos de comunicación organizacional, Comunicación Social y Relaciones Públicas, Auditoria en Comunicación, Campañas de comunicación, Comportamiento organizacional, Mercadotecnia y relaciones públicas, Relaciones Públicas, Redacción de documentos de comunicación, Comunicación Institucional, Comunicación Interna, Planeación estratégica de Relaciones Públicas, Responsabilidad social y sustentabilidad, planificación de medios y BTL, comunicación de crisis, comunicación para el desarrollo y el cambio social, Estrategias de intervención en comunicación, Manejo de medios, Campañas publicitarias y relaciones públicas, Etiqueta, ceremonial y protocolo, Legislación de Publicidad y Relaciones Públicas, Sociología de las Relaciones Públicas, Organización de eventos, |
|--------------------------------|--|

Apéndice D: Catálogo de asignaturas de Relaciones Públicas y otras disciplinas en Universidades e Instituciones de Educación Superior públicas y privadas

| | |
|--------------------------------|--|
| RELACIONES PÚBLICAS | Diagnóstico de Relaciones Públicas, Fundamentos y programas de Relaciones Públicas, Relaciones Públicas aplicadas, Informática avanzada a las Relaciones Públicas, Taller de campañas de imagen, Relaciones Públicas y alta dirección, Identidad e imagen, cabildeo y propaganda, Imagen, protocolo y ceremonial, Agencia de asesoría y consultoría en Relaciones Públicas, Seminario de Relaciones Públicas, Responsabilidad Social, Gestión de la imagen corporativa, Métodos de investigación de mensajes, Planeación estratégica de la comunicación, Relaciones Públicas corporativas, Relaciones Públicas |
|--------------------------------|--|

especializadas, protocolo, Cabildeo y negociación aplicado a las Relaciones Públicas, Investigación de mercados aplicada a la publicidad y Relaciones Públicas, Marco jurídico de la publicidad y Relaciones Públicas, Relaciones Públicas digitales, Relaciones Humanas, Relaciones internacionales y diplomacia, Sociología de las Relaciones Públicas, Dirección de Comunicación y Corporate, Estudios de imagen y opinión pública, Investigación de mercados aplicada a la publicidad y relaciones públicas, Relaciones Públicas aplicadas, Relaciones públicas y comunicación organizacional, planeación estratégica de la comunicación, organización y funcionamiento de empresas de comunicación, herramientas tecnológicas para la mercadotecnia y la gestión de la imagen, diseño digital e imagen, gestión de imagen y mercadotecnia social, prácticas profesionales en relaciones públicas.

COMUNICACIÓN

Comunicación visual, taller de expresión oral y escrita, Teoría de la comunicación, medios de comunicación, comunicación e ideología, sondeos de opinión, Introducción a la comunicación, taller de imagen y fotografía, taller de discurso y expresión, desarrollo histórico de los medios de comunicación, diseño gráfico, taller de redacción, Régimen legal de la comunicación en México, Sociología de la comunicación, métodos de investigación de audiencias y opinión pública, taller de guionismo en medios audiovisuales, elementos de lingüística, psicología de la comunicación, métodos de investigación de mensajes, producción de medios impresos, producción radiofónica, apreciación cinematográfica, semiótica, diseño y aplicación de imagen, producción televisiva, fundamentos de economía aplicados a la comunicación, teoría de la propaganda, animación y posproducción, producción de video y cine, comunicación y

| | | |
|---|----------|--|
| | | globalización, multimedia, ética de la comunicación, seminario de investigación en comunicación, prácticas profesionales en producción de medios y propaganda, |
| PUBLICIDAD | | Legislación para publicidad, fundamentos de publicidad, Análisis y evaluación de medios publicitarios, campaña publicitaria, comunicación publicitaria y corporativa, conceptualización y construcción del mensaje publicitario, creatividad publicitaria, cultura visual y corrientes estéticas aplicadas a la publicidad, empresa publicitaria, finanzas aplicadas a la publicidad, fotografía digital publicitaria, imagen y composición visual publicitaria, marco jurídico de la empresa publicitaria, planeación estratégica de los medios publicitarios, proceso creativo publicitario, semiótica y lenguaje de la publicidad, prácticas profesionales en publicidad. |
| PERIODISMO | | Introducción al periodismo, Géneros periodísticos informativos e interpretativos, géneros periodísticos de opinión. |
| CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES | Y | Métodos de investigación, herramientas cuantitativas, argumentación y debate, sociología, Teoría del Estado, historia de México, Sistema Jurídico Mexicano, técnicas de la entrevistas, antropología, teoría social, derecho social, derecho económico, técnicas de investigación de campo, relaciones humanas, comportamiento social, Derecho Mercantil, Derecho del Trabajo y Teoría social. |
| CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS | | Gestión económico administrativa, desarrollo de habilidades interculturales, comportamiento y cultura organizacional, dinámica grupal, Administración, Estadística, administración pública, comercialización, macroeconomía, microeconomía, teoría del desarrollo, Mercadotecnia, marketing digital, Contabilidad, Teoría del conflicto, Finanzas, Almacenamiento y Transporte, |

| | |
|--------------|--|
| | Comercio Exterior, Sistemas de Distribución, Patrones de consumo, Técnicas de negociación, Teoría de la Empresa, Relaciones Obrero Patronales. Habilidades de pensamiento crítico y creativo, matemáticas administrativas. |
| TIC | Comunicación y tecnologías de la información, Introducción a la computación, Tópicos de actualidad en entorno digitales, Diseño asistido por computadora. |
| OTROS | Lengua extranjera, inglés, servicio social universitario, seminario integrador, proyecto de integración profesional, algebra lineal, dinámica grupal, Cálculo. |

ANEXOS

Guía de entrevista semi-estructurada para gestores y docentes

Objetivo: Complementar el desarrollo del marco teórico y práctico de la investigación en el ámbito **académico y profesional** de las Relaciones Públicas en México, a partir del conocimiento y experiencia de los académicos en el entorno político, económico y social del país.

Preguntas

¿Cómo y por qué fue su primera relación en el ámbito de Relaciones Públicas? ¿Cómo fue su preparación académica y profesional?

¿Desde cuándo se oferta la carrera en Comunicación y Relaciones Públicas?

(favor de indicar número de alumnos matriculados, egresados, titulados, número de profesores en relaciones públicas)

¿Cómo están diseñados los planes de estudio de la carrera?

¿Cómo deben de diseñarse los planes de estudios para lograr una mayor calidad educativa?

¿Bajo qué perspectiva de pensamiento se basa la enseñanza de las relaciones públicas?

¿Qué se enseña de Relaciones Públicas en la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas?

¿Existe un equilibrio entre comunicación, relaciones públicas y otras áreas de conocimiento en cuanto al número de asignaturas?

Considera que son **coherentes** los planes de estudio de las Relaciones Públicas en las Universidades mexicanas respecto a las funciones que desempeñan los profesionales del sector.

¿Qué competencias específicas debe tener un buen relacionista público en la actualidad? y ¿Qué otros estudios, además de la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas debe realizar?

¿Existe un cuerpo académico en Relaciones Públicas en su institución? ¿Qué línea de investigación realizan actualmente?

¿La investigación realizada y la experiencia profesional, se consideran en el diseño curricular de la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas?

ⁱ Estudio en el que participaron 2,295 profesionales de 17 países y fue realizado por investigadores de 14 universidades.

ⁱⁱ Reporte anual dirigido a 460 profesionales de comunicación y relaciones públicas de agencias y organizaciones no gubernamentales, así como del sector privado. Es realizado por el Centro de Relaciones Públicas de la Universidad del Sur de California.

ⁱⁱⁱ European Communication Monitor, 2016. Exploring trends in big data, stakeholder, engagement and strategic communication. Resultados de una encuesta dirigida a 43 países. Realizada por European Public Relations Education and Research Association (Euprera) and the European Association of Communication Directors (EACD).

^{iv} Flexibilidad y adaptabilidad, iniciativa y auto dirección, habilidades sociales e interculturales, productividad y rendición de cuentas, liderazgo y responsabilidad. <http://www.p21.org/about-us/p21-framework/266-life-and-career-skills>

^v Encuesta para conocer la trayectoria laboral de 9,304 egresados de universidades públicas y privadas de México, entre 21 y 30 años.