



Facultad De Economía y Administración

**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E
INSTITUCIONALES**

La inserción laboral de los graduados de Relaciones
Públicas e Institucionales en la Ciudad de Salta

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Trabajo final presentado para cumplir con los requisitos finales para la
obtención del título de Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales

Autora: Luciana Primucci

Año 2019

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

GRAN CANCELLER

S.E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello arzobispo de Salta

RECTOR

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

VICERRECTORA ACADÉMICA

Mg. Constanza Diedrich

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Dr. Darío Eugenio Arias

SECRETARIA GENERAL

Mg. Lic. Silvia M. Álvarez

DECANO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

Cr. Federico Guijarro Jiménez

JEFE DE CARRERA RECURSOS HUMANOS

Lic. José Lamas



FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

TEMA: LA INSERCIÓN LABORAL DE LOS GRADUADOS DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES EN LA CIUDAD DE SALTA.

AUTORA: Luciana Primucci

PROFESIONAL GUÍA DE TRABAJO FINAL: Lic. José Lamas

OBSERVACIONES TRIBUNAL EXAMINADOR

Salta Capital, noviembre 2019

Dedicatoria

A mi mamá Lucia y mi papá Jorge por el apoyo incondicional de siempre. A mi novio Juan Ignacio por ser mi compañero y pilar fundamental. A mi prima Paula, a mis amigas Lucia, Fernanda y Anita que me acompañaron durante el cursado de mi carrera y a mi jefe de carrera y director de tesis, José Lamas. Y, por último, a mi ángel de la guarda que me cuida desde el cielo y me dio la fortaleza para finalizar esta etapa, mi querida Ñata.

Índice

"Primera Parte"	7
Aspectos Metodológicos.....	7
Tema	8
Fundamentación.....	8
Problema	11
Identificación del problema	11
Sistematización del problema	11
Formulación del problema	11
Objetivos.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12
Antecedentes	13
Originalidad	18
Principios éticos y legales.....	18
Marco teórico	19
Anticipación de sentido	20
Problemática a abordar:	20
Operacionalización conceptual:	20
Operacionalización empírica:	21
Determinación del universo o población:	21
Determinación de la muestra:	22
Tipo de diseño.....	23
Fuentes, método y técnicas para la recolección de datos.....	23
Fuentes secundarias:	23
Fuentes primarias:.....	23
Instrumentos:	23
Cronograma de actividades.....	24
"Segunda Parte"	25
Aspectos Conceptuales	25
Marco teórico	26
<i>Capítulo I: Las Relaciones Públicas e Institucionales y sus principales conceptos</i>	<i>26</i>
Origen de las Relaciones Públicas:	26
Definición:	28

Principios básicos de las RRPP:	28
Rol y funciones del RRPP:	30
Administración estratégica e integral de Relaciones Publicas:.....	32
<i>Capítulo II: Comunicación Institucional, Imagen, Identidad y Públicos</i>	<i>35</i>
¿Qué es una organización?.....	35
Comunicación Organizacional:.....	36
Comunicación Interna y Externa:	38
Herramientas de Comunicación Externa en la actualidad:	43
Imagen e Identidad Corporativa:	46
Los públicos:.....	50
<i>Capítulo III: Empleabilidad y ocupabilidad del egresado de RRPP</i>	<i>55</i>
Inserción laboral: empleabilidad y ocupabilidad	55
Competencias académicas del RRPP: Perfil del egresado y alcance del título	56
Panorama del mercado laboral actual en Argentina:	58
“Tercera Parte”	61
Análisis de datos	61
La encuesta	62
Modelo de encuesta	62
Instrucciones	62
Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta	68
Conclusiones	94
Conclusión de la encuesta.....	95
Conclusión final	99
Bibliografía.....	101
Webgrafía.....	102

“Primera Parte”

Aspectos Metodológicos

Tema

La inserción laboral de los graduados de Relaciones Públicas e Institucionales en la Ciudad de Salta.

Fundamentación

Con el correr de los años, con el desarrollo y crecimiento de la sociedad y de la mano de ello el de las organizaciones, la comunicación y las Relaciones Públicas e Institucionales comenzaron a ocupar un papel fundamental para el progreso de cada una de las instituciones sumergidas en ellas. La Lic. en Relaciones Públicas, Natalia Martini (1998) define:

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

El principal objetivo de las Relaciones Públicas (en adelante RRPP) es posicionar a una organización y generar ventaja competitiva a través de una buena gestión de la imagen y la identidad, creando estrategias comunicacionales y de posicionamiento con el fin de lograr el éxito.

En ocasiones, las organizaciones priorizan la venta del producto o servicio que ofrecen, y no tienen en cuenta que la inversión en comunicación y en la gestión de la imagen y la identidad generaría posicionamiento y una amplia ventaja competitiva con respecto a la competencia. Una buena planificación de la comunicación, una adecuada

segmentación de públicos, una imagen positiva en la mente de los públicos, una identidad y una cultura fuerte y consolidada compartida por todos los miembros de la organización, son pilares básicos y fundamentales para el éxito de la misma, y esto puede ser alcanzado con una buena gestión de relaciones públicas. Éstas son un pilar estratégico esencial para el logro de los objetivos de la organización.

En consecuencia, la motivación en este trabajo es investigar si en la actualidad, en la Ciudad de Salta, las organizaciones tienen en cuenta o no a las relaciones públicas y la comunicación como una prioridad, que es una inversión necesaria y una parte fundamental para el logro del éxito. Para concretar las ventas, primero, se necesita transmitirle al público objetivo una buena imagen de marca, una identidad consolidada donde la gente se sienta identificada con los valores y la ética de la institución. Crear el sentido de pertenencia es un factor fundamental para constituir la fidelización del público a través de su identificación con la organización, tarea que se logra aplicando las relaciones públicas, porque para transmitir hacia el exterior (comunicación externa), primero, se precisa comenzar trabajando hacia el interior (comunicación interna).

Lo que me impulsó también a llevar a cabo este trabajo fue que, a pesar de que la carrera de relacionista público tiene ya casi 20 años de trayectoria en la Ciudad de Salta, todavía en la mayoría de las organizaciones suele haber un conocimiento escaso o nulo sobre esta profesión y sobre la importancia que tiene para el desarrollo y buen funcionamiento de las instituciones.

Personalmente, como futura licenciada de RRPP, este tema me preocupa mucho, debido a que esta situación de desconocimiento conlleva a la desvalorización como disciplina y profesión. El imaginario colectivo las asocia con actividades irrelevantes,

frívolas y de escasa necesidad, y esto se traduce directamente al ámbito laboral, haciendo muy dificultoso el crecimiento de las Relaciones Públicas en su totalidad.

Existen dos factores que me parecen determinantes para estudiar a la hora de hablar del ámbito laboral de las RRPP. Por un lado, la empleabilidad, que se relaciona con las características personales del estudiante, su formación académica y universitaria, como así también la evaluación de su desempeño para determinado puesto de trabajo. Por otro lado, la ocupabilidad, que hace referencia a las oportunidades que existen dentro del mercado laboral. La ocupabilidad está relacionada con el contexto, las oportunidades laborales y de crecimiento.

Se suele relacionar las Relaciones Públicas con el mero hecho de repartir entradas o tarjetas para entrar a un boliche o a una fiesta, y como estudiante de esta carrera me encantaría que se erradique ese pensamiento tan desacertado sobre las relaciones públicas del imaginario colectivo. “Las Relaciones Públicas son mucho más que se un tipo agradable y fingidamente efusivo, que la simple publicity, que ejercer influencias (Lobbying) o representación legislativa, que la publicidad o la propaganda.” (Xifra, 2003, p. 49)

La culminación de la etapa universitaria no es el final, sino el punto de partida para que tanto los alumnos como los docentes, profesionales e instituciones, se comprometan a impulsar las Relaciones públicas y su alcance, para dejar en claro que son esenciales en la gestión de todo tipo de organización, desde la más pequeña hasta la más grande.

Problema

Identificación del problema

Las pocas oportunidades de empleo que hay para los graduados en Relaciones Públicas e Institucionales.

Sistematización del problema

Los graduados en Relaciones Públicas e Institucionales...

- ¿Tienen oportunidades de empleo en el actual mercado laboral?
- ¿Son contratados para ocupar puestos de trabajo específicos de la carrera?
- ¿En qué tipo de organizaciones han sido contratados?
- ¿Tienen delimitado un área específica dentro de las organizaciones?
- ¿Cuáles han sido sus experiencias en la búsqueda laboral?

Formulación del problema

La baja ocupabilidad de los graduados en Relaciones Públicas e Institucionales en puestos de trabajo específicos de la carrera.

Objetivos

Objetivo general

- Conocer la ocupabilidad de los graduados de Relaciones Públicas e Institucionales en la Ciudad de Salta.

Objetivos específicos

- Definir si los graduados en Relaciones Públicas e Institucionales tienen oportunidades de empleo en el actual mercado laboral.
- Determinar si los graduados en RRPP son contratados para ocupar puestos de trabajo específicos de la carrera.
- Identificar en qué tipo de organizaciones han sido contratados los graduados en RRPP.
- Analizar si los RRPP tienen delimitado un área o departamento específico dentro de organigrama organizacional.
- Indagar sobre cuáles han sido las experiencias en la búsqueda laboral de los egresados en RRPP.

Antecedentes

Como antecedentes locales se pueden mencionar los siguientes trabajos:

María Virginia Echeverría (2010): “El profesional de las relaciones públicas y sus perspectivas de desarrollo en las ciudades pequeñas: Análisis descriptivo de las actividades de RRPP y su vinculación con la jerarquía organizacional en diversas organizaciones de la ciudad de Salta”. Tesis para obtener el título de Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales. Universidad Católica de Salta. Salta, Argentina.

En el presente trabajo realiza una descripción de la visión y la forma en que son implementadas las Relaciones Publicas en distintos tipos de organizaciones de la ciudad de Salta capital, e intenta establecer relación entre aquellas, y saber cuál es la importancia o jerarquía organizacional que se les da a las Relaciones Públicas. Se llegó a las conclusiones de que la visión de las RRPP es de mediana amplitud, así como lo es el uso de ellas según la cantidad tanto, de herramientas utilizadas como de destinatarios, variables que a su vez no están asociadas. Por otra parte, tampoco se vinculan con la jerarquía organizacional que se asigna a las RRPP, puesto que se da tanto el hecho de que las acciones de RRPP las llevan a cabo los responsables de la gerencia general, como que no existe un área definida para las mismas y en el caso que se lleven a cabo de una manera específica, no es un especialista en RRPP quien las desarrolla.

El aporte de esta investigación reside en que, como se expresó anteriormente, las RRPP no tienen un lugar específico dentro del organigrama de la organización, esto es que se practican, pero no son llevadas a cabo por un profesional sino de manera espontánea y sin planificar.

Cecilia E. Sitarski (2009): “El profesionalismo de las Relaciones Publicas: La aplicación de las relaciones públicas en organizaciones de la ciudad de San Salvador de Jujuy, a partir de influencia del conocimiento actual de la profesión”. Tesis para obtener el título de Lic. En Relaciones Publicas e Institucionales. Universidad Católica de Salta. Salta, Argentina.

La intención en este trabajo es demostrar que el objetivo fundamental de las Relaciones Públicas es organizar, sistematizar y poner en práctica la comunicación de forma integral permitiendo que la organización logre sus objetivos sin olvidar que es un actor social que interactúa con otros actores de la misma sociedad.

El propósito es conocer cuáles son las demandas de desempeño profesional en el sector de la comunicación institucional, indicando cuáles son los requerimientos de un profesional de las Relaciones Publicas en el ámbito laboral, así como su correspondencia entre la formación académica que poseen y su aplicación en las organizaciones examinadas en la ciudad de San Salvador de Jujuy.

El aporte de esta investigación reside en conocer el nivel de conocimiento acerca de esta profesión que tienen las organizaciones locales de San Salvador de Jujuy. Aquí se ve cómo la problemática planteada sobre la falta de información acerca de las RRPP no se da únicamente en la ciudad de Salta sino en muchas provincias del país, lo que hace muy dificultoso el acceso de los profesionales al mercado laboral.

Como antecedentes nacionales se puede mencionar el siguiente trabajo:

Leonardo Mancusi Trinchero (s.f.) “De las incumbencias a las competencias del relacionista público: el perfil profesional del Siglo XXI”

El contenido de este escrito presenta de manera concreta y explícita lo trabajado sobre las incumbencias profesionales, cumpliendo con el objetivo de esbozar el concepto,

sus antecedentes, su alcance desde diferentes perspectivas y su aplicación en el ejercicio profesional de las relaciones públicas. Además, se realiza un análisis de los planes de estudio, contenidos mínimos curriculares, perfil y alcances del título de grado en relaciones públicas de la Universidad Nacional de La Matanza y de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, provincia de Buenos Aires, para luego verificar qué relación existe con las incumbencias profesionales, y si su aplicación efectivamente cumplimenta las expectativas sostenidas por el mercado profesional en cuanto a la relación “incumbencias – competencias profesionales en ejercicio”. Por último, se plantea cómo la formación académica puede fortalecer la inserción del egresado en el marco profesional, instalando la discusión de si la universidad es la responsable de brindar a sus estudiantes, en el trayecto formativo, la práctica profesional que necesita en el marco del ejercicio de la disciplina; concluye con un análisis del perfil profesional actual del graduado en relaciones públicas.

Este ensayo muestra cómo la problemática abordada no es sólo local sino a nivel nacional y que en la brecha existente entre lo teórico/práctico y el ejercicio profesional hay responsabilidad de ambas partes interesadas en el asunto, debido a que el estudiante es responsable por su inserción a la carrera que eligió, leyendo, investigando, participando activamente, en tanto, la Universidad podría fortalecer los lazos con las organizaciones para poder brindar a los estudiantes programas de pasantías, prácticas pre profesionales, que les permitan incorporarse al ejercicio profesional desde el mercado mismo durante su última etapa de formación universitaria.

Como antecedentes internacionales se pueden mencionar los siguientes trabajos:

Lina María Correa y Paula Andrea Hernández (2016): “Valoraciones sobre la empleabilidad en estudiantes en práctica del programa de Comunicación de la Pontificia

Universidad Javeriana Cali.” Tesis para obtener título de grado para la carrera de Comunicación de la universidad Javeriana Cali – Colombia.

Este trabajo se centra en el resultado de un proceso en el cual se indagó a un grupo de estudiantes que estaban realizando las prácticas de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, acerca de sus diferentes valoraciones sobre la empleabilidad tanto a nivel general como en el campo de la comunicación.

Se analizaron aspectos como la formación integral recibida en la Universidad, las experiencias laborales previas de los estudiantes, la coherencia entre las expectativas y las prácticas, aspectos relevantes que influyen a la hora de emplearse, la autopercepción sobre la capacidad que tienen de emplearse y conseguir un empleo, esto relacionado a las competencias y habilidades con las que cuentan y han desarrollado durante el transcurso de su vida académica.

Los aportes de esta investigación concuerdan en su mayoría con los trabajos mencionados anteriormente porque se llega a la conclusión de que resulta indispensable que las universidades se articulen con el mercado laboral y establezcan redes o alianzas estratégicas para que puedan generar programas curriculares que se aproximen y correspondan más con las exigencias y necesidades del mercado laboral actual. Asimismo, que haya un aprendizaje integral y mayor articulación entre lo que ofrece la universidad para que los comunicadores estén en la capacidad de desenvolverse en distintos escenarios y ser flexibles en un mercado tan cambiante.

Eduardo Cisneros Muñoz (2015) “Investigación sobre la inserción laboral de los egresados de la Universidad Politécnica Salesiana de la Ciudad de Quito, Ecuador.” Tesis

para obtener el título de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana de la Ciudad de Quito, Ecuador.

Este trabajo tiene como objetivo principal identificar el nivel de posibilidades que dispone el comunicador social en el momento que culmina sus estudios universitarios.

La investigación sobre la inserción laboral se llevó a cabo en la ciudad de Quito Ecuador, logrando obtener resultados significativos mediante una investigación de campo que permitió el desarrollo tanto del graduado de la Universidad Politécnica Salesiana, así como de la elaboración de alternativas propuestas por parte de alumnos y autoridades para el involucramiento laboral por parte de los estudiantes que cursaron sus estudios en la facultad de Comunicación Social.

El trabajo contiene un relevamiento de información mediante encuestas, entrevistas a graduados, empleadores y personas involucradas en el medio comunicativo. Permitiendo identificar las fortalezas y deficiencias que puede presentar el nivel educativo tanto en la Universidad Politécnica Salesiana en la Carrera Comunicación Social, como en los conocimientos que este dispone al pretender articularse al ámbito laboral.

El aporte de esta investigación reside en que, al ser una carrera que está en constante desarrollo y que va evolucionando a medida que van creciendo los medios masivos de comunicación, es necesario que se actualicen constantemente los espacios curriculares donde los nuevos escenarios de la comunicación se vean plasmados.

Además de los datos de la investigación se obtuvo que un considerable número de graduados de esta carrera no posee un trabajo relacionado directamente con su formación académica universitaria, por lo que terminan ocupando otras plazas laborales para las cuales no fueron formados.

Originalidad

Esta investigación es original por su enfoque, presentación y contexto en el que se plantea.

En este trabajo de tesis, se someterán a prueba ideas de otros autores, se llevará a cabo una síntesis que anteriormente no se realizó, se interpretará de manera novedosa un material que repercute actualmente en la sociedad, y se experimentará en algo que no se estudió asiduamente.

Principios éticos y legales

La información recolectada tendrá exclusivamente fines académicos, teniendo en cuenta que servirá para la interpretación de los hechos en función de la perspectiva teórica de la investigación.

Se respetará a los partícipes de la investigación conservando el anonimato si así lo desearan, es decir, evitando identificar a los intervinientes.

Los límites y/o condicionamientos del estudio, de orden moral, que pueden llegar a presentarse, están relacionados con los probables resultados, cuya difusión institucional quizá no sea de total aceptación por parte de algunas autoridades o profesores.

Marco teórico

Capítulo I: ¿Qué son las Relaciones Públicas e Institucionales?

Origen y definición de Relaciones Públicas

Principios básicos de las Relaciones Públicas

Rol y funciones del RRPP en las organizaciones

Administración estratégica de las RRPP

Capítulo II: Comunicación Institucional, Imagen, Identidad y Públicos

Organización y Comunicación Institucional

Comunicación Interna y Externa

Herramientas de comunicación

Imagen e Identidad Corporativa

Públicos

Capítulo III: Empleabilidad y ocupabilidad del egresado de RRPP

Inserción laboral: empleabilidad y ocupabilidad

Competencias académicas del egresado en RRPP: Perfil y alcance del título

Panorama del mercado laboral actual en Argentina

Anticipación de sentido

La inserción laboral de los egresados de Relaciones Públicas e Institucionales en puestos de trabajo específicos de la carrera en la Ciudad de Salta es baja.

Problemática a abordar:

- La inserción laboral

Operacionalización conceptual:

Inserción laboral: Según Bisquerra (1992), la inserción laboral es un proceso integral en el que intervienen distintos factores, como pueden ser las características que presentan las personas a la hora de postularse para un puesto de trabajo, como también las oportunidades que ofrece el mercado laboral, originándose un encuentro entre dos conceptos: la empleabilidad y la ocupabilidad.

La empleabilidad se refiere a la probabilidad que tiene una persona de insertarse en el mercado laboral dependiendo de las características y aptitudes que tiene para determinado puesto de trabajo. Son todos aquellos factores que dependen del sujeto, como puede ser la formación académica, la experiencia laboral, habilidades, aptitudes, entre otros.

La ocupabilidad hace referencia a la posibilidad de insertarse en el mundo laboral dependiendo de las oportunidades que ofrece el mercado. Es un factor ajeno al control por parte del egresado, ya que está vinculado e influenciado por el contexto y las dinámicas económicas, políticas y demográficas.

Operacionalización empírica:

Variable	Dimensión	Indicadores
<u>Inserción laboral</u>	<u>Mercado laboral</u>	- Se denomina mercado laboral al mercado donde convergen la oferta y demanda del trabajo. La oferta está formada por el conjunto de trabajadores que están dispuestos a trabajar y la demanda por el conjunto de empresas o empleadores que contratan a los trabajadores.
	<u>Organización</u>	- Es una estructura administrativa, creada por personas, es decir que es un grupo social, creada para lograr metas y objetivos.
	<u>Puesto de trabajo</u>	- Es un sector de la empresa en la cual el trabajador desempeña sus actividades, en donde se le brinda los medios necesarios para que pueda desarrollarse profesionalmente.
	<u>Empleabilidad</u>	- Probabilidad que tiene una persona de insertarse en el mercado laboral dependiendo de las características y aptitudes que tiene para determinado puesto de trabajo.
	<u>Ocupabilidad</u>	- Posibilidad de insertarse en el mundo laboral dependiendo de las oportunidades que ofrece el mercado de trabajo.

Determinación del universo o población:

Universo: Todos los graduados de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales en la Ciudad de Salta.

Determinación de la muestra:

Muestra: 30 graduados de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales en la Ciudad de Salta.

Tipo de investigación

- Según su finalidad es exploratoria básica: tiene como objetivo llegar a conclusiones aplicando los conceptos al análisis del objeto de estudio.
- Según su alcance temporal: es retrospectiva ya que los momentos estudiados refieren al pasado inmediato.
- Según su profundidad: corresponde a una investigación descriptiva exploratoria. Su objetivo es el análisis de los fenómenos y el estudio de sus relaciones.
- Según su amplitud, es micro sociológica. Hace referencia al estudio de variables y sus relaciones de aplicación general.
- Según sus fuentes, se emplean en el estudio fuentes secundarias basadas en material bibliográfico y hemerográfico especializado, de páginas web o webgrafía. En tanto se emplea las fuentes primarias citadas a continuación, a partir de a los siguientes instrumentos: entrevistas.
- Por su carácter, corresponde a una investigación cuantitativa y cualitativa.
- Según la concepción del fenómeno, es homotética. Se orienta a explicaciones generales y su metodología es empírico analítico.
- La dimensión temporal corresponde a su aspecto sincrónico, ya que realiza un estudio referido a conceptualizaciones determinadas que se asumen válidas en tanto no sean refutadas por conocimientos teóricos novedosos.

Tipo de diseño

La investigación está orientada básicamente a identificar características del universo de investigación.

Constituye un estudio del tipo descriptivo exploratorio por aproximación. Es un diseño no experimental.

Fuentes, método y técnicas para la recolección de datos

Las fuentes empleadas a lo largo del trabajo de investigación estarán compuestas por:

Fuentes secundarias:

Bibliografía que orienta y otorga el soporte teórico conceptual al análisis específico en relación al tema.

- Artículos especializados
- Web
- Libros
- Datos estadísticos

Fuentes primarias:

Contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual.

- Encuestas a 30 graduados de Relaciones Públicas e Institucionales

Instrumentos:

El instrumento que utilizaré para la recolección de datos será:

- Encuesta: Cuestionario estructurado de preguntas cerradas con opciones, y abiertas de modo que puedan expresar su opinión, a graduados en Relaciones Públicas e Institucionales en la Ciudad de Salta.

Cronograma de actividades

Actividades	Septiembre	Octubre	Noviembre
Elaboración del diseño	*		
Búsqueda y elaboración conceptual	*	*	
Análisis de datos		*	
Análisis de textos		*	
Interpretaciones Conclusiones y aportes			*
Entrega tesis			*

“Segunda Parte”

Aspectos Conceptuales

Marco teórico

Capítulo I: Las Relaciones Públicas e Institucionales y sus principales conceptos

En el primer capítulo del marco teórico de este trabajo, el objetivo será dejar plasmado que son las Relaciones Públicas e Institucionales, cuál es su origen, para que sirven y cuál es la forma más eficiente de llevarlas a cabo, a través de la administración estratégica.

Origen de las Relaciones Públicas:

Las raíces de las Relaciones Públicas se pueden observar a lo largo de la historia, son tan antiguas como la propia comunicación humana, pero son un fenómeno típico del siglo XX, que nace en Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, ante la gran demanda empresarial, financiera y política.

Fue el profesor Edward Bernays el pionero de las Relaciones Públicas a nivel mundial, siendo el asesor de varios presidentes de los EE. UU en la Casa Blanca, como así también el primero en obtener una cátedra de Relaciones Públicas en la Universidad de New York. Posteriormente, en 1923, escribió su primer libro en materia de Relaciones Públicas, titulado *“Cristallizing Public Opinion”*. En Europa nacen un poco más tarde, por influencia norteamericana, siendo el profesor Dr. Sam Black el pionero en la materia.

Jordi Xifra (2006) señala de forma explícita:

“Las relaciones públicas se instauran en Europa con la llegada de las tropas norteamericanas durante la Segunda Guerra Mundial, que contaban con oficiales encargados de las relaciones con la prensa y con otros responsables de las relaciones con la población civil llamados “oficiales de relaciones públicas”. La aplicación del plan Marshall dinamizó realmente el desarrollo de la actividad, ya que un grupo de empresarios franceses se desplazó a los Estados Unidos en las denominadas “misiones de productividad” y descubrieron las relaciones públicas como profesión.” (p. 452)

Las actividades de RRPP se han convertido en una cuestión esencial en la actualidad por una multiplicidad de razones, como el crecimiento demográfico, el de las empresas y el de las instituciones, la globalización y el crecimiento de las telecomunicaciones, las redes sociales y la evolución constante de las tecnologías de la información.

Las organizaciones siempre se han comunicado con sus públicos de una forma u otra, pero hasta el siglo XIX lo hacían de manera no deliberada e informal. Sin embargo, en el siglo XX tanto las organizaciones como los públicos se hicieron más grandes y especializados. Los públicos ya no podían ser ignorados ni eran fácilmente manejables, por lo que la comunicación ocupó un papel fundamental en este sentido, y una actividad primordial en la función directiva. Tanto las organizaciones como los medios de comunicación de masas se hicieron más grandes y poderosos, exigiendo expertos en comunicación para la interacción entre ellos. En fin, las organizaciones empezaron a crear una función especializada de gestión y comunicación, llamada Relaciones Públicas, para hacer el trabajo que los directivos de la organización ya no podían llevar a cabo. A medida que fue pasando el tiempo, la función del RRPP se fue ampliando, formando así un subsistema del sistema organizacional en sí, creando un departamento específico de Relaciones Públicas.

Definición:

Rex Harlow (citado en la publicación de Xifra (2006), un profesor estadounidense, pionero en las Relaciones Públicas, habiendo recopilado más de 500 definiciones, agregándole experiencia y reflexión, formuló la siguiente definición:

“Las Relaciones Publicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación como principales herramientas.” (p.4)

Como afirma el autor, las RRPP es la gestión eficiente de la comunicación dentro de la organización. Cumplen una función directiva, ya que trabaja en línea directa con la alta gerencia. El responsable de comunicación debe estar al tanto de todo lo que sucede dentro del organismo para establecer una planificación eficiente de estrategias comunicacionales y, en consecuencia, el cumplimiento de los objetivos planteados.

Principios básicos de las RRPP:

Según Harwood Childs los principios son once.

1. Identificar o determinar los públicos: Los relacionistas públicos tienen como primer principio la identificación de los públicos. Como norma practica se los divide en dos grandes grupos, internos (operarios, administrativos, ejecutivos, accionistas, etc.) y

externos (proveedores, competidores, medios masivos de comunicación, familiares del público interno, etc.)

2. Estudiar los públicos: No existe un solo tipo de público, hay infinidad de tipos de público y de cada uno de ellos se estudia principalmente sus intereses, sus actitudes y el grado de influencia que tienen con respecto a la organización.
3. Investigación de las actitudes y conducta de los públicos: Un conocimiento más profundo acerca de las características específicas de cada uno.
4. Buscar las causas de las malas e inadecuadas RRPP: Esto ocurre por la sobreprotección que ejerce la alta dirección de la empresa sobre sus empleados, impidiendo la opinión por parte de los mismos sobre diferentes temas que afectan a la organización. El exceso de protección se traduce directamente en la falta de libertad.
5. Asegurarse que la propia casa esté en orden antes de dirigirse al público externo: Se refiere a que la organización hacia su interior debe estar en orden, en armonía con el público interno, es decir, los empleados. El desempeño del personal en las organizaciones crea, en la mente de los públicos, tanta imagen como el producto mismo.
6. Planificar el programa: Se deben planificar deliberadamente programas de comunicación que permitan alcanzar los objetivos planteados con la mayor eficiencia posible.
7. Asegurar que la planificación y las actividades de RRPP establecidas para la empresa sean bidireccionales: Un intercambio de doble mano que va hasta el público para dar y recibir de él. Retroalimentación (feedback) entre las acciones que lleva a cabo la empresa y los públicos.

8. Uso eficiente de las herramientas de comunicación: Radio, televisión, diarios, revistas y sobre todo páginas web y redes sociales, que hoy en día son una herramienta fundamental de comunicación, de alto impacto e interacción entre los públicos, las organizaciones y en la sociedad en general.
9. Adaptar el programa a los públicos: El programa general debe ser adaptado a cada uno de los públicos a los que se quiere llegar según sus intereses. No todos los públicos son iguales, cada grupo, por lo general, persigue intereses diferentes.
10. No descuidar a los líderes de grupos específicos: Se debe identificar al líder del grupo, ya que es el que tiene una llegada más directa a todos sus miembros y el que conoce cada uno de sus intereses. Es importante que los líderes confíen en la empresa.
11. Evaluación: Se debe realizar una evaluación continua de los resultados del programa y el alcance de sus objetivos.

Los 11 principios básicos de las Relaciones Públicas están íntimamente relacionados con los públicos, ya que son los que demandan y consumen el servicio o producto que ofrecen las empresas (público externo), y a su vez son los que la crean y llevan adelante, a través de la gestión de la imagen y la identidad por ejemplo (público interno). Los públicos son el motor y la esencia de las organizaciones, tanto el interno como el externo. (El tema “públicos” será desarrollado en este trabajo más adelante con mayores precisiones.)

Rol y funciones del RRPP:

Las RRPP constituyen una función directiva, deben trabajar en relación directa con la alta gerencia, para definir y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre una

organización y sus diversos públicos. Se realizan de manera deliberada y planificada, para el establecimiento de objetivos y la puesta en marcha de estrategias que permitan el entendimiento mutuo entre las empresas y sus públicos. Están orientadas a transmitir credibilidad y confianza utilizando diversas técnicas y herramientas de comunicación que serán detalladas en este trabajo más adelante.

El rol del profesional de Relaciones Públicas se ha convertido, en el siglo XXI, en uno de los más importantes en las organizaciones. Desde la perspectiva de éste trabajo, cumple un lugar primordial y esencial en el manejo y la gestión de la comunicación organizacional.

La comunicación poco a poco se va convirtiendo en una cultura. La vorágine del entorno empieza por dejar bien en claro que las organizaciones son centros emisores y receptores de señales, informaciones, mensajes, que se diversifican constantemente. El tráfico comunicacional aumenta cada vez más, y si no hay alguien que lo gestione y lo controle tiende a la saturación y al desorden. En este sistema de complejidad que cada vez se hace más expansivo, todas estas fuerzas en libertad son irrefrenables y es preciso detenerlas, imponer orden y controlarlas con eficiencia. Ese es el rol del relacionista público.

Joan Costa (2009) señala en su libro que, las responsabilidades del RRPP empiezan por comprender el funcionamiento y la cultura de la empresa. Por entender el proyecto corporativo y su plan estratégico, para participar en él y hacerlo comunicable.

Además de configurar el “Modelo de Imagen” que le convendrá a la empresa, debe contribuir a la definición de la cultura organizacional, interpretar las políticas de la organización y comunicarlas eficientemente a todos los empleados, ser asesor del gerente cuando este debe asumir el rol de portavoz y ser portavoz de la institución cuando se le

requiera e interlocutor entre la empresa y los líderes de opinión y con otras instituciones, implicar a los diferentes responsables de las distintas áreas de la empresa en la comprensión de los objetivos globales, escucharlos y motivarlos a la participación, ejecutar y controlar el plan estratégico de comunicación y resguardar la imagen corporativa, ser el aliado entre la empresa y los públicos.

En el organigrama, el departamento de RRPP debe estar conectado con el de Recursos Humanos y con el de Marketing. Este posicionamiento sintetiza la comunicación institucional, la comunicación organizacional y la comunicación de mercado. Las tres grandes fuerzas que habrá que integrar para una actuación común y lograr una comunicación 100% eficiente.

Administración estratégica e integral de Relaciones Públicas:

Históricamente, el principal beneficio de la administración estratégica ha sido ayudar a las organizaciones a formular mejores estrategias utilizando un enfoque más lógico y racional. David (2005) en su libro “Conceptos de administración estratégica” la define como:

“La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos. Se enfoca en integrar todas las partes o sistemas que integran la organización para el logro del éxito de la misma.” (p.)

La administración estratégica permite a una organización ser más productiva, le permite iniciar e influir en las actividades que realiza, en vez de solo limitarse a responder, y, por lo tanto, ejercer control sobre sus propias acciones.

Un plan estratégico es el plan de juego de la empresa. Para obtener ventaja competitiva y lograr éxito frente a los competidores se debe tener un buen plan estratégico. Es el resultado de un proceso de selección por parte de la gerencia, entre varias alternativas, descartando otras formas de actuar y proceder. El plan estratégico de comunicación delimitaría entonces los criterios de cómo actuar y proceder en cuanto a la gestión de la comunicación dentro y fuera de la organización.

Como afirma David (2005), el proceso de la administración estratégica puede describirse como un enfoque objetivo, lógico y sistemático para tomar decisiones en una organización. Tiene como fin organizar información cualitativa y cuantitativa de manera que permita tomar decisiones adecuadas en condiciones de incertidumbre.

Así pues, identificar la visión, la misión, los objetivos y las estrategias de una organización, son el punto de partida de la administración estratégica, ya que la situación y las condiciones actuales de la empresa pueden imponer ciertas estrategias e incluso dictar un procedimiento a seguir. Para saber hacia dónde se dirige la organización (para ello es el establecimiento de estrategias) primero hay que tener conocimiento de donde ha estado antes.

La comunicación es clave para una administración estratégica exitosa. A través de la participación en el proceso, los gerentes y empleados se comprometen más en apoyar a la organización. El diálogo y la participación son elementos esenciales. Como todos los aspectos estratégicos de la organización, la comunicación se debe planificar y gestionar. Esto quiere decir, establecer objetivos y acciones que se prevén llevar a cabo durante un periodo de tiempo concreto y con recursos determinados. La planificación comunicativa

tiene que partir de las políticas y estrategias generales de la organización, pero también la comunicación tiene que estar presente en la definición de la estrategia corporativa.

Las estrategias deben ser creativas y distintas, que aleje a la empresa de sus competidores y genere una ventaja competitiva. Una empresa obtiene ventaja competitiva cuando satisface los deseos y necesidades de sus públicos con mayor eficiencia que sus rivales, a pesar de los esfuerzos de los competidores por igualar o sobrepasar esa ventaja. Planear y ejecutar estrategias es un proceso que se realiza en equipo, es un esfuerzo conjunto de cada una de las partes que conforman la organización. Es erróneo pensar que la elaboración y la ejecución de las estrategias es algo propio de la alta gerencia. Este proceso debe ser transversal a todas las áreas, un trabajo conjunto y mancomunado de todos los sectores de la organización.

Relaciones Públicas es una profesión que está en constante construcción y cambio, por lo que el dinamismo de la industria exige experimentar con nuevas estrategias y planteamientos tácticos que permitan adaptarse de mejor manera a todos los requerimientos del mundo de la comunicación y los medios masivos, que también están en constante crecimiento y desarrollo.

Capítulo II: Comunicación Institucional, Imagen, Identidad y Públicos

En el segundo capítulo del marco teórico, los ejes fundamentales a tratar serán organización y comunicación, imagen, identidad y públicos.

¿Qué es una organización?

Una organización puede ser entendida como un grupo de individuos que posee un fin en común, que tiene una estructura y orden determinado con el fin de alcanzar ciertos objetivos. Como señala Paul Capriotti (1992) “la organización es un ser vivo, tiene un cuerpo, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona constantemente”.

De forma consciente o no, la comunicación siempre ha formado parte de las empresas, por el simple hecho de ser organizaciones humanas. El recurso humano es el principal baluarte de una organización, es la base y el motor que permite desarrollar el plan

estratégico y llegar a los objetivos propuestos. Lo importante está en determinar de qué manera se gestiona la comunicación en las empresas y que papel se le otorga en el diseño y la ejecución de las estrategias corporativas.

Imaginémonos una organización en la que sus integrantes no compartieran información con quienes dependen de ella para lograr sus objetivos, en la que no existieran canales formales de comunicación y las noticias pasaran de boca en boca a través de una red informal, en la que los jefes nunca le dijeran a sus empleados lo que se espera de ellos, ni cómo van a ser evaluados, ni nada que pudiera servirles para desempeñar su trabajo adecuadamente, es decir, que la comunicación sea completamente rudimentaria, con graves deficiencias, distorsiones y omisiones. Dicha organización desaparecería, inevitablemente, al corto plazo.

Comunicación Organizacional:

Horacio Andrade (2005) en su libro “Comunicación organizacional interna” expresa que “La comunicación es para la empresa, el equivalente al sistema circulatorio del cuerpo humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación de la sangre, sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte.” (p. 9)

Las organizaciones comunican en todo momento, desde cuando emiten mensajes hasta cuando no lo hacen, por eso es importante no dejarla librada al azar en una compañía.

La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y con los diferentes públicos que tiene en su entorno. Sabremos cómo es una organización si observamos como comunica,

esto quiere decir que nos tenemos que fijar en los mensajes que emite, en los públicos a los que se dirige y en los canales y medios que usa para relacionarse con el medio en el que se desenvuelve.

Alejandra Brandolini (2009), adaptó el concepto de organización como una “red de conversaciones” para comprender como circulan los mensajes y como las relaciones entre sus miembros se basan en la interacción en la comunicación. A través de este concepto se establece que una nueva organización surge a partir de un proceso conversacional. Esto implica que todo lo que sucede, sucede a través de conversaciones. Es a través de ellas que definen la organización y la sostienen en el tiempo, a la vez que delimitan su interior y exterior.

La función de la comunicación se tiene que profesionalizar y debe ocupar una función directiva. Es imprescindible formar a profesionales especializados en gestión de la comunicación e integrar la alta dirección de la organización con el máximo responsable del área comunicativa.

De esta forma, el objetivo final de la comunicación corporativa es “crear” la imagen organizacional, entendida como los intangibles de la empresa, ya que la imagen es lo que se crea en la mente de los públicos con respecto a lo que piensan y sienten de la organización. Estos intangibles no se pueden gestionar directamente porque dependen de factores que no se pueden controlar (la mente), sino que se tiene que hacer a partir de la identidad corporativa, que incluye lo que quiere ser la organización y hacia dónde quiere llegar, los valores, las creencias, la cultura que manifiesta y las acciones que lleva a cabo.

Dentro de una organización se pueden identificar dos tipos de comunicación según a quien esté destinada, la comunicación interna y la comunicación externa.

Comunicación Interna y Externa:

La **comunicación interna** contempla, en primera instancia, al público interno (líneas operativas, mandos medios, gerentes y directores) como primer público destinatario para luego extenderse fuera del entorno de la compañía. Es una herramienta de gestión que tiene como principal objetivo buscar la eficiencia en la recepción y comprensión del mensaje. Es un instrumento clave para la organización, que permite mejorar la competitividad, compromiso y cohesión de la empresa. Un buen plan de comunicación interna que se encuentre alineado con la estrategia global de la organización puede incrementar el compromiso de los empleados y su productividad a través de un mejor clima laboral.

En este sentido, el clima laboral es el ambiente que se crea y se desarrolla entre los empleados dentro de una organización. La calidad del clima laboral influye directamente con la satisfacción de los trabajadores y con ello mejora notablemente la productividad. Siguiendo esta lógica, mientras que un buen clima laboral se orienta hacia los objetivos generales de la empresa, un mal clima destruye el ambiente del trabajo, ocasionando situaciones de conflicto o malestar de los empleados, generando bajo rendimiento.

Según Brandolini, la comunicación interna tiene los siguientes objetivos:

- Generar la implicación del personal
- Armonizar las acciones de la empresa
- Propiciar el cambio de actitudes
- Mejorar la productividad

Villafañe (1993) sostiene que “La comunicación interna, en tanto parte sustantiva de la comunicación de la empresa, es una función estratégica y en consecuencia debe

gestionarse a partir del mismo esquema unitario que el resto de las políticas estratégicas de la compañía”.

Según Villafañe (1993), la comunicación interna tiene 5 principios básicos:

- Diferenciar entre información y comunicación: Informar es transmitir conocimientos de una persona a otra sin la necesidad de un feedback (retroalimentación). En cambio, comunicar es darle sentido a la realidad, es interpretar el mensaje a través de la vivencias y experiencias previas el receptor. La comunicación implica un cambio de actitud o replanteo de la manera de pensar.
- Crear una actitud proactiva en la alta dirección: este principio es de suma importancia dentro de las organizaciones, ya que es una actitud caracterizada por un alto sentido de liderazgo, responsabilidad y pertenencia, que se traduce en iniciativas inteligentes, innovadoras y cooperativas para la empresa.
- Garantizar la coherencia entre la comunicación interna y externa: Esta coherencia debe existir para que el mensaje que transmite la organización y la imagen que proyecta en la mente de los públicos tanto internos como externos sean los esperados por la alta dirección.
- Proyectar una imagen intencional de la compañía a través de la comunicación interna: A través de la gestión de la comunicación interna y la transmisión de mensajes intencionales se intentará proyectar una imagen positiva y constructiva en la mente de los públicos.
- Revalorizar la comunicación interna fuera de los límites de la organización: Darle un valor clave e importante tanto dentro como fuera de los límites físicos de la empresa.

En resumen, gestionar eficientemente la comunicación interna se traduce en mayor productividad y armonía dentro del ámbito laboral, es una herramienta indispensable para lograr mayor competitividad, compromiso y consenso dentro de toda la estructura organizativa.

A continuación, presentaré una serie de herramientas de comunicación que pueden ser de gran utilidad para desarrollar una comunicación interna eficaz dentro de la organización.

- Manual de empleado: Incluye información relacionada con la empresa que todo empleado debería conocer. Puede incluir la historia de la empresa, sus normas internas, su misión, visión y valores, las políticas de recursos humanos, el organigrama, pautas de seguridad o procedimientos específicos, entre otros.
- Publicaciones institucionales o "newsletters": Con el objetivo de informar a los empleados, en forma de revista o folleto interno (en papel o digital), incluye datos de la operatividad de la empresa como de los mismos empleados. Abarca todas las áreas y puede contener testimonios, artículos o fechas de cumpleaños, por ejemplo.
- Cartelera: Es efectivo siempre y cuando se ubique en un lugar concurrido por los empleados, con fácil acceso visual. Es necesario actualizarla periódicamente y consignar la fecha de cada publicación. Puede incluir informaciones legales o sociales, resultados de la empresa, nuevas políticas, etc.
- Circulares: Es un mensaje que se envía a toda la empresa o a una parte de ella, depende a que publico se quiera captar. Los medios para hacerla conocer son variados (correo electrónico, carta, intranet, etc.). Puede dar a conocer información, órdenes, sugerencias o convocatorias.

- Reuniones: Permiten la interacción personal dentro de los equipos de trabajo o entre las distintas áreas de la empresa. Pueden usarse para informar, capacitar, coordinar nuevas tareas y tomar decisiones. Es fundamental que se planifiquen de forma conveniente, se realicen en un lugar adecuado y se convoquen con antelación.
- Correo electrónico: No todos los empleados cuentan con una computadora como herramienta de trabajo, pero dependiendo del tipo de comunicación el e-mail es una herramienta muy útil, ya que representa un medio rápido de comunicación con muchos interlocutores y es, a su vez, de bajo costo y fácil de personalizar.
- Buzón de sugerencias: Es una importante fuente de información si se lo utiliza correctamente y de forma activa. El objetivo es conocer las opiniones y propuestas de los empleados en diversos aspectos: normas, organización, condiciones de trabajo, tareas, relaciones laborales, beneficios sociales.
- Encuestas: igual que el buzón de sugerencias, es una herramienta útil para escuchar y saber la opinión y el grado de satisfacción de los empleados. Por ejemplo, las encuestas de clima laboral.
- Videoconferencia: Es una herramienta muy utilizada gracias a su rapidez. Permite conectar a dos o más personas que estén distanciadas geográficamente, evitando desplazamientos y ahorrando así tiempo y dinero.
- Intranet: Es una red de comunicación dentro de la empresa. Su instalación es simple y económica, sólo requiere la inversión en infraestructura. Su ventaja principal ser un medio rápido e instantáneo: disponibilidad al instante de la información, material compartido o base de datos de la empresa.

Las organizaciones son entes sociales, motivo por el cual deben contar con una **comunicación externa**, es decir una comunicación “hacia afuera”, que sea efectiva y eficiente. Como afirma Joan Costa (2004) “es necesario contar con una plataforma estratégica que permita a las organizaciones dar respuestas eficientes a su entorno y gestionar sus relaciones y vínculos con todos sus públicos”.

Existen varias tipologías que puede adoptar esta comunicación externa, según sostiene en su libro Annie Bartolí (1992). Entre ellas, la comunicación externa operativa, aquella que se realiza para el desarrollo diario de la actividad empresarial. Se efectúa con todos los públicos externos, compuestos por clientes, proveedores, competidores, administración pública, periodistas, ONG, entre otros. La segunda tipología hace referencia a la comunicación externa estratégica. Su finalidad consiste en enterarse, dentro de lo posible, de la mayor cantidad de datos de la competencia, de la evolución de las variables económicas, de los cambios en la legislación laboral, entre otros, que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa. Por último, explica la tipología de la comunicación externa de notoriedad, cuyo objetivo se encuentra en mostrar a la empresa como una institución que informa y comunica sus productos mediante la publicidad, promoción, patrocinios, campañas de responsabilidad social empresarial, entre otras.

Una buena comunicación externa necesita de un público interno que tenga un gran sentimiento de pertenencia con la organización, ya que cuando las personas se sienten identificadas con la empresa conlleva a mejoras en el clima laboral, en las relaciones entre ellos y, al mismo tiempo, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

Tanto la comunicación interna como la externa asumen una función elemental en esta construcción de la identidad y la imagen de la organización. Los mensajes deben estar contemplados dentro de un plan de comunicación que establezca criterios para la

comunicación corporativa en general, basándolo en una lógica estratégica, para reforzar ideas que promuevan la interpretación más próxima a la imagen que la empresa desea plasmar en sus públicos.

Herramientas de Comunicación Externa en la actualidad:

Además de las herramientas tradicionales de comunicación externa que todos conocemos, como diarios, revistas, radio, cine, televisión, etc., existen en la actualidad herramientas mucho más modernas, que son muy útiles y tienen una llegada diferente, mucho más directa y específica al público objetivo que se quiere captar. Estas son las herramientas de “*social media*” (páginas web y redes sociales). Éstas, permiten a las organizaciones tener mayor presencia en el medio, hacer que los contenidos y estrategias que generan tengan un mayor impacto en la sociedad, obtener un feedback y poder medir los resultados en relación al éxito o fracaso del plan de comunicación implementado.

Si bien los medios tradicionales siguen siendo importantes y utilizados, ya no son el medio principal. El constante uso y desarrollo de internet y redes sociales se ha instaurado para cambiar la manera en que las organizaciones se comunican y comparten la información, y también en la forma que miden los resultados de los programas de comunicación. Las redes sociales han rediseñado el modo de relacionarse, han cambiado el modelo de comunicación con los clientes, haciéndola más ágil, directa y transparente, con el objetivo de difundir la imagen de marca, atraer nuevos usuarios, y retener los ya existentes.

Este tipo de herramientas del social media tienen una gran capacidad para propagar los mensajes de manera inmediata, y permiten conocer rápidamente la opinión pública en

general. Esta tendencia ha traído como resultado un poderoso impacto en la mayoría de las industrias, debido a que las empresas se ven en la necesidad crear estrategias de comunicación para poder formar parte del mundo de las redes sociales. Ante esta situación, las Relaciones Públicas comienzan a jugar un papel clave dentro de las organizaciones, ya que los encargados de esta área deben escuchar a los consumidores, usar correctamente los canales para comunicarse y difundir los mensajes y la información con la audiencia de la manera más efectiva.

A través de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, LinkedIn, Google, entre otras, los medios de comunicación tradicionales han comprendido la importancia de vincularse con sus lectores o televidentes. Con las redes sociales, las compañías aprovechan la oportunidad de acercarse a los usuarios para que, además de conocer sus gustos e intereses, llevar a cabo estrategias que ayuden a incrementar su negocio captando una mayor cantidad de clientes.

La elaboración de los mensajes, la adaptación al medio y a la audiencia que los percibe, el manejo del feedback, el monitoreo y la constante y permanente actualización, deben ser manejadas por profesionales que sepan utilizar correctamente estas herramientas, es decir, el relacionista público. A continuación, desarrollaremos las bases para crear estrategias de comunicación eficientes:

- Escuchar a las audiencias para conocer qué, dónde y si es positivo o negativo lo que se está hablando de la empresa.
- Analizar a la competencia en las redes sociales y medios tradicionales.
- Identificar a líderes de opinión, stakeholders y grupos afines.

- Producir contenidos de valor a través de información propia de la empresa para cada red social, no es lo mismo lo que se debe publicar en Twitter, que en Facebook, Instagram o YouTube. Cada red social tiene sus particularidades para lograr el impacto requerido.
- Evaluar qué canal será el más efectivo para la circulación y recepción de los mensajes de acuerdo con lo que se quiere lograr es fundamental. Elegir el canal es tan importante como el qué decir, ya que, si el destinatario no tiene acceso o llegada al medio, será una tarea en vano.
- Promover la participación e interrelación con usuarios a través de sorteos, por ejemplo. Se debe dinamizar el diálogo para mejorar con la comunidad el servicio y conectarse con sus necesidades.
- Medir el impacto de la aplicación de las estrategias en cada red social. Internet tiene herramientas, como ningún otro medio, que permiten evaluar todo el tiempo y ajustar la estrategia en cada red social.

El panorama actual muestra que las preferencias en el consumo de noticias estén migrando rápidamente hacia lo digital, mientras que las estrategias de relaciones públicas y de marketing digital están cada vez más relacionadas entre sí. Por ello, hoy más que nunca, cuando se planea generar posicionamiento y ventaja competitiva entre las empresas, se debe pensar siempre de forma integral y aprovechar todas las herramientas 2.0 que ofrece la era digital.

Imagen e Identidad Corporativa:

Hoy en día las organizaciones ya no se diferencian por sus productos, sino por la imagen que proyectan en la sociedad, lo que sitúa a la comunicación en el corazón de la estrategia de cualquier organización.

La imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la mente de los individuos y en el imaginario colectivo. Según Joan Costa, la imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

Los individuos son los principales autores y protagonistas de la imagen corporativa, ya que esta se configura subjetivamente en sus mentes en función de sus valores, significaciones, estilo de vida, motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen de la empresa es la que está en la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicológica, y no una cosa o un objeto, la empresa solo puede gestionarla indirectamente, por medio de sus acciones y comunicaciones. Según Joan Costa (2009), las precepciones, experiencias y emociones ligadas a una empresa (a una marca, producto o servicio), estructuran los patrones de conducta social relativa al consumo.

La imagen de una empresa no es un concepto abstracto o un hecho inevitable y secundario. Es un instrumento estratégico y generador de valor diferenciador y duradero, que se acumula en la memoria social.

Muchas organizaciones presuponen que la imagen es un producto residual de su actividad principal, y lejos de ser un residuo, la imagen es un “supravalor”, como lo define en su libro “Imagen Corporativa en el siglo XXI” Joan Costa. La imagen es el valor

agregado clave que trasciende todas las acciones, producciones y comunicaciones de la empresa, e inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos.

La imagen posee atributos excepcionales para la empresa en el largo plazo, porque la imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás, no solo en los servicios sino también en los productos. La gente no los compra por ellos mismos o por la marca, sino por su imagen, que les otorga significación y valores. Es lo único que agrega valor duradero a todo lo que hace y comunica la empresa. Además, permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas y las promociones han sido olvidados. Y lo más importante es que, todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

La imagen no es un recurso de urgencia para activar las ventas, ni una ayuda inmediata para la publicidad y promoción, ni un mecanismo para conseguir resultados medibles en el corto plazo. Estos objetivos ya cuentan con herramientas especializadas del marketing y con técnicas de comunicación.

Según Joan Costa (2009), la imagen corporativa tiene las siguientes funciones:

1. *Destacar la Identidad Corporativa de la empresa:* Las organizaciones proyectan permanentemente una imagen determinada de sí misma, a partir de ciertos rasgos de identidad que la definen y la hacen única respecto de las demás. La identidad corporativa es la esencia y la razón de ser de la empresa. Esta, desde una perspectiva dinámica, se compone de dos rasgos que la definen: la historia, desde su establecimiento hasta el presente (misión) y su situación actual con mirada hacia el futuro (visión), sujeta por el proyecto empresarial para cumplir las metas corporativas. La identidad es la suma de características particulares que reúne una

empresa y la diferencia de otra. Es el ADN de la organización, por esto y no por otra causa, toda empresa es única, diferente e irrepetible. Es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia de las otras organizaciones de su entorno. El componente fundamental de la identidad corporativa es la cultura corporativa, que es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas por los miembros de la organización. Estas se generan de forma natural y espontanea en el ámbito cotidiano organizacional.

2. Construir la personalidad y el estilo corporativo: identidad es la sustancia diferenciadora, cultura es el vehículo y la forma más sólida de expresión. Sobre estos cimientos se edifica y se expresa hacia el entorno social y los mercados la personalidad corporativa, un valor que distingue las relaciones y transacciones de la empresa con sus diferentes públicos. La personalidad corporativa se comunica por medio de la conducta organizacional y la comunicación. La personalidad hace la identidad comunicable y valorizable por los públicos. Es un componente fundamental porque constituye la parte emocional de la imagen corporativa.
3. Atraer a los mejores especialistas: ¿porque una persona que se encuentra ante varias ofertas de trabajo semejantes en responsabilidades, remuneración y estatus, se decide por una empresa y no por otra? Por las mismas razones que un consumidor elige una marca y no otra. Porque estos que han sido elegidos significan algo diferente, proyectan una imagen y valores distintos, y sugieren horizontes de futuros que son más confiables y atractivos para el proyecto personal del empleado. Esta imagen prospectiva que el futuro empleado proyecta es la extrapolación de los valores de la empresa.

4. Evitar situaciones críticas: el conjunto de valores y convicciones que sustentan el plan de acción y el plan de comunicación de una empresa, al mismo tiempo constituyen una “guía de conducta”, incluso para situaciones de emergencia, que será utilizada en situaciones críticas o de contingencia para la empresa.
5. Generar una opinión pública favorable: la gestión de una opinión pública es responsabilidad de la comunicación corporativa. La conducta ética, la transparencia, la responsabilidad social empresarial como una actividad primordial, etc. generan una opinión pública favorable y agrega valor a la empresa.
6. Reducir los mensajes involuntarios: hay que tener en cuenta que todo, absolutamente todo, comunica, es por eso que se debe evitar la emisión de mensajes involuntarios o contradictorios a la identidad institucional. Esto se logra a través de la planificación, del establecimiento del plan de comunicación con estrategias específicas.
7. Atraer clientes y fidelizarlos: el número de clientes atraídos por la imagen positiva y la buena reputación es mayor a la que se consigue por medio de la gestión comercial y publicitaria. La fidelidad de los clientes es una cuestión de satisfacción, opinión pública favorable y otros valores como la buena reputación y el prestigio.

Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La identidad corporativa se define a través de los siguientes parámetros: Lo que la empresa es, básicamente consiste en su estructura institucional en sí, su reglamento legal, su historia y trayectoria, el directorio actual que la compone y está al mando, su domicilio, el organigrama, sucursales o dependencias, su capital financiero y posesiones. Lo que la empresa hace, es la actividad primordial de la empresa, alrededor de la cual se crea todo el

su sistema. Esta es la parte objetiva de la identidad, porque también existe una parte subjetiva, que está relacionada con los aspectos psicológicos y emocionales que surgen en los públicos en relación a lo que “la empresa dice” (que es, en suma, “lo que es” y “lo que hace”). Lo que la empresa dice, que es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos.

Como afirma Joan Costa (2009), “la identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.”

El rendimiento de la buena gestión de la imagen y la identidad se comprueba en la capacidad de atraer nuevos clientes, de retenerlos y fidelizarlos. El reto de las empresas está en decidirse a medir el beneficio que les aporta su imagen y sus comunicaciones, de la misma manera que miden otros parámetros contables, por ejemplo. En la cultura de la comunicación y la información, los valores inmateriales y emocionales tienen un peso decisivo en las estrategias exitosas de las empresas.

Los públicos:

Para comenzar a definir los públicos, es importante distinguir entre las masas y los públicos. La masa es heterogénea, un público es homogéneo. Los individuos forman una masa no porque tengan algo en común, sino porque todos sintonizan el mismo medio de comunicación, o viven en la misma ciudad o país, por ejemplo. Los miembros de un público, por el contrario, tienen algo en común, están afectados por el mismo tema o problema.

En su libro “Dirección de Relaciones Públicas”, Jordi Xifra (2006) menciona la definición de públicos de Blúmer y Dewey que dice que un público es un grupo de individuos que:

- Se ve enfrentado a un problema o tema similar
- Reconoce que el problema existe
- Discute sobre el problema
- Se organiza para hacer algo respecto al problema

Los públicos consisten en individuos que detectan los mismos problemas y planean conductas similares para tratar con esos problemas. Los miembros de los públicos pueden comportarse de una manera similar sin siquiera verse cara a cara entre sí. Por ejemplo, un grupo de proteccionistas ambientales pueden reaccionar de una manera similar a una propuesta de realizar una explotación minera, sin necesidad de reunirse formalmente. Pueden hacerse enterado de la propuesta a través de las redes sociales o de información que les hayan hecho llegar alguna ONG. Otros públicos puede que se reúnan en persona y organicen manifestaciones o piquetes. En cualquier caso, los miembros de un público reciben y procesan la misma información y producen conductas similares.

Para Joan Costa (2012), citado en las publicaciones de Jordi Xifra (2006) públicos es “un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad”.

A partir de la definición de Blúmer y Dewey, podemos identificar tres tipos de públicos. Primero definimos el **no público**, que es para aquellos que la organización no tendría consecuencias sobre ellos y viceversa. Luego tenemos el **público latente**, que es

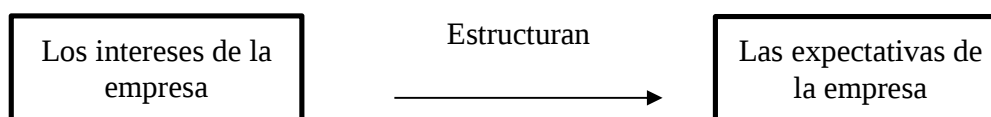
cuando los miembros de un grupo se enfrentan a un problema similar creado por las consecuencias de la organización, pero no detectan ni identifican el problema. El **público informado** es aquel que reconoce el problema, pero no actúa. Y el **público activo** es el que se organiza para discutir y hacer algo respecto al problema. Estas cuatro categorías de públicos difieren en el grado en que participan para hacer algo con respecto a las consecuencias que genera la organización en el entorno.

El RRPP de una organización debe ser capaz de determinar en qué categoría colocar a cada uno de sus públicos, para poder desarrollar estrategias de comunicación apropiadas para cada uno de ellos. Por ejemplo, cuando un público está informado de las consecuencias (público informado), la organización debe comunicarse activamente con ese público, ya que, si no lo hace, ese público buscara la información en otras fuentes, lo que puede llegar a distorsionar la naturaleza o la gravedad de las consecuencias para con la organización. Es seguro que las otras fuentes de información no explicarían el punto de vista de la organización sobre las consecuencias tan bien como podría hacerlo la propia organización.

Los públicos piensan y actúan en relación a sus intereses, sobre los cuales se estructuran y crean las expectativas acerca de la empresa.



No hay que perder de vista que lo inverso también es cierto, la empresa tiene determinados intereses acerca de los diferentes públicos y a partir de ellos estructura sus expectativas.



Los intereses son el factor clave a tener en cuenta a la hora de segmentar los públicos.

Una herramienta muy útil para segmentar los públicos es el **mapa de públicos**. Se utiliza para diferenciar los distintos tipos de públicos de la empresa, centrándose así en los más importantes, para la elaboración de los mensajes, la consecución de los objetivos y la toma de decisiones.

El mapa de públicos es un documento que nos permite visualizar los públicos en que se segmenta al público en general, esto permitirá establecer cuál será el mensaje para cada uno de ellos y una escala de prioridades. Según ... el mapa de públicos “es un documento operativo que muestra el complejo campo social en el que la empresa está inmersa”.

La tarea de segmentar no tiene que ser confundida con la desconstrucción, nada más alejado que eso, en realidad segmentar es descomponer el orden actual para hacer una construcción diferente a la anterior, alineada con los objetivos establecidos por la empresa.

El mapa esclarece el escenario comunicacional con el que debe interactuar la organización, ya que expone todos los públicos con los cuales la empresa se comunica. Además de distinguir a los públicos cada uno e particular, el mapa permite describirlos y establecer características que permitan hacer un análisis de cada uno de ellos para poder llevar a cabo las estrategias correspondientes. Para poder establecer características específicas de cada uno, hay que tener en cuenta:

- La estrategia global de comunicación
- Los intereses que estructuran el vínculo que cada público tiene con la empresa
- Las particularidades de cada público (valores, estilos de vida, creencias, culturas, etc.)

En resumen, el mapa de públicos es la descripción del ecosistema, el contexto que rodea a la organización. Es un elemento, un instrumento para la gestión de la comunicación eficiente que no puede ser estático, es decir, siempre tiene que poder modificarse y adaptarse a los constantes cambios del entorno.

Capítulo III: Empleabilidad y ocupabilidad del egresado de RRPP

Inserción laboral: empleabilidad y ocupabilidad

Según Bisquerra (1992), la inserción laboral es un proceso integral en el que intervienen distintos factores, como pueden ser las características que presentan las personas a la hora de postularse para un puesto de trabajo, como también las oportunidades que ofrece el mercado laboral, originándose un encuentro entre dos conceptos: la empleabilidad y la ocupabilidad.

La empleabilidad se refiere a la probabilidad que tiene una persona de insertarse en el mercado laboral dependiendo de las características y aptitudes que tiene para determinado puesto de trabajo. Son todos aquellos factores que dependen del sujeto, como puede ser la formación académica, la experiencia laboral, habilidades, aptitudes, entre otros. Todos ellos son de vital importancia, ya que otorgan a la persona las competencias profesionales fundamentales para insertarse en el mundo laboral. Gracias a estas competencias, su probabilidad de inserción será mayor.

Por otra parte, **la ocupabilidad** hace referencia a la posibilidad de insertarse en el mundo laboral dependiendo de las oportunidades que ofrece el mercado. Es un factor ajeno al control por parte del egresado, ya que está vinculado e influenciado por el contexto y las dinámicas económicas, políticas y demográficas. La ocupabilidad es un componente que está íntimamente ligado con las características del mercado laboral, las ofertas y demandas laborales, las cuales tienen constante dinamismo, caracterizándose como factores inestables.

A continuación, presentaré un cuadro de doble entrada para diferenciar las características específicas de la empleabilidad y de la ocupabilidad. Este cuadro lo extraje

del libro de Mariana Betzabeth Pelayo Pérez “Capital Social y Competencias Profesionales”.

<u>Empleabilidad</u>	<u>Ocupabilidad</u>
- Importancia que se le concede al trabajo. - Interés por trabajar y buscar trabajo. - Autoestima personal y profesional. - Madurez ocupacional. - Competencias profesionales y relacionales. - Formación y titulación académica. - Experiencia laboral - Factores sociales: contexto personal y situaciones de rechazo.	- Estructuras, características y tendencias del mercado laboral. - Coyuntura económica. - Oferta y demanda de trabajo. - Índices económicos. - Cambios y características demográficas. - Políticas laborales.

En resumen, la empleabilidad está enfocada en la persona, sus características personales y su aprendizaje. En cambio, la ocupabilidad en el mercado laboral y depende del contexto económico, político, demográfico y social.

Competencias académicas del RRPP: Perfil del egresado y alcance del título

Perfil del egresado: El relacionista público es un profesional formado para el desempeño en funciones de dirección, apoyadas sobre bases científicas, con competencias para interrelacionar a una organización con sus diversos públicos, desarrollar estrategias, programas de comunicación y otras acciones tendientes a favorecer y mejorar la imagen e identidad institucional.

El carisma es un factor característico para el RRPP, pero no el más importante. Son los valores y cualidades personales que pueden construirse, adquirirse, modificarse o eliminarse, los que forman una base sólida para que las capacidades y habilidades puedan destacar la personalidad y el estilo propio del profesional en comunicación.

La credibilidad es una de las cualidades básicas que debe tener el RRPP, como menciona Schvarstein en Diseño de Organizaciones, “la credibilidad es la consecuencia de un proceso que ocurre a lo largo del tiempo, se gana o se pierde credibilidad en el transcurso de una relación” (1998, p.373). Ser creíbles abre todas las puertas. Esto se logra con el ser y el hacer, para luego decir. Ser transparentes, saber qué, cómo y cuándo decir, y sobre todo valorar el silencio, es fundamental.

La tolerancia y la flexibilidad deben mandar a toda hora y el trabajo en equipo es esencial. Hoy en día se llega primero si se va solo, pero se llega más lejos si se va en equipo. En definitiva, el ser un buen relacionista público conlleva formación. El carácter y la inteligencia emocional se pueden adquirir, para luego sostener las habilidades y técnicas aprendidas.

El RRPP debe ser un profundo conocedor de la entidad para la cual presta sus servicios. “Deberá ser experto en las relaciones humanas, en las técnicas de imagen corporativa y periodismo, y su actuación vendrá encaminada por una filosofía integradora, en la que la obtención de beneficios es importante, pero también lo es tanto el desarrollo común de los principios esenciales y cultura de la organización.” (Álvarez y Caballero, 1997, p.93).

Alcance del título: en cuanto a la formación, el egresado en RRPP podrá:

1. Realizar el diagnóstico situacional de la comunicación de una organización, seleccionando las metodologías de trabajo y técnicas más adecuadas, sobre la base de información confiable.
2. Analizar los resultados de un plan de comunicación institucional, atendiendo a los objetivos y criterios fijados por la organización.
3. Elaborar mensajes clave para distintos públicos estratégicos.
4. Diseñar y elaborar informes de auditoría de imagen institucional para una organización, aplicando la metodología específica.
5. Elaborar programas de estructuración, proyección y/o evaluación de la imagen de personas u organizaciones en función de los resultados obtenidos en una auditoría.
6. Elaborar planes para eventos que respondan a la estrategia de comunicación relacional de la organización y prever criterios para su evaluación.
7. Evaluar la organización integral de ceremonias oficiales y civiles, según criterios definidos.
8. Elaborar programas de responsabilidad social para organizaciones a partir del análisis de las necesidades del contexto y los objetivos de la organización.
9. Brindar asesoramiento a empresas, ONG y organismos del Estado en materia de comunicación estratégica.

Panorama del mercado laboral actual en Argentina:

Según el INDEC, la tasa de desempleo del 10,1% que dio a conocer la semana pasada, registró una cifra récord que no se veía desde el 2006.

La última **encuesta del Observatorio de la Deuda Social de la Universidad Católica Argentina (UCA)** sobre el panorama del empleo en la Argentina en el 2018,

revela que en los últimos años siguió aumentando la proporción de ocupados en el sector micro informal de la estructura productiva. Con el término “sector micro informal” se refiere a todas las actividades laborales autónomas no profesionales. El estancamiento del mercado laboral de este último año, sumado a la crisis cambiaria y a la inflación, generaron indefectiblemente un incremento del mercado laboral informal en los últimos años.

Según el estudio realizado por la UCA, la situación del empleo informal se agravó sustancialmente en la Argentina en el último año: mientras que en el 2017 había un 47,9% de trabajadores en situación precaria, en el 2018 este grupo pasó a ser el 49,3% de la población económicamente activa del país. La brecha salarial entre un trabajador del sector formal y un empleado no registrado es abismal: mientras que un trabajador que está en el mercado laboral pleno recibió en el 2018 un promedio de \$24.985 pesos mensuales, el empleado de la economía informal solo obtuvo \$10.283. Esta brecha se mantiene, ya que el 26,4% de los trabajadores del sector micro informal se declaran asalariados, mientras que el componente no asalariado representa el 73,6% de estos puestos.

La clase media argentina parece haber sido castigada en el último año. Según el estudio de la UCA, en el 2017 había un 13% de sectores de clase media que estaban con empleos no registrados. Pero en el 2018 este sector saltó al 17,3% del universo de los trabajadores de empleos informales.

EL escenario laboral es más adverso para los trabajadores del sector micro informal, a través de los datos obtenidos por la UCA se pudo concluir que: **el 75,9% no cuentan con aportes jubilatorios y el 51,3% no posee cobertura de salud.** Al mismo tiempo, el 30% estuvo desempleado por lo menos una vez en el último año, el 13,2% declararon una antigüedad menor a un año y el 45,1% demanda más horas de trabajo. Pero también las condiciones psicosociales son más endebles en los trabajadores del sector micro

informal: **el 23% presenta malestar psicológico**, en el 24,1% se observa un afrontamiento negativo ante los problemas, el 16,6% expresaron sentirse nada o poco felices y el 14,1% tienen creencia de control externo.

El estudio que realizó el Observatorio de la Deuda Social de la UCA sobre heterogeneidad y fragmentación del mercado de trabajo en Argentina se hizo sobre 5.800 casos en aglomerados urbanos con 80.000 habitantes o más en todo el país.

Los informes específicos sobre Argentina que realizó la Organización Internacional del Trabajo en base a la Encuesta Permanente de Hogares muestran que el empleo joven ha sido un problema de al menos los últimos 30 años. En 2017, tres de cada cinco jóvenes tenían trabajos informales y apenas uno de cada diez tenía un empleo formal con salario acorde a la categoría. Estos datos fueron recolectados de un artículo de internet de Página 12.

En síntesis, en la actualidad los jóvenes se ven expuestos a mayores tasas de desempleo y precariedad laboral.

“Tercera Parte”

Análisis de datos

La encuesta

Modelo de encuesta

La presente encuesta, tiene como fin recolectar información para conocer los diversos aspectos del proceso de inserción laboral y la situación profesional de los Licenciados en Relaciones Públicas e Institucionales en la Ciudad de Salta.

Esta encuesta servirá de base para cumplimentar con las exigencias del Trabajo Final de Graduación de la carrera Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Católica de Salta.

La información que se obtenga es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados sólo para la investigación académica.

Desde ya, se agradece su colaboración.

Instrucciones

- La encuesta cuenta con 13 preguntas, su tarea consistirá en leer cada una de ellas y contestar con la mayor veracidad posible.
- Algunas preguntas requerirán que marque la opción correcta, y otras una breve descripción.
- La encuesta es anónima.

1. ¿Hace cuánto tiempo te graduaste como Licenciado en RRPP?

Hace menos de un año

Entre uno y tres años

Entre cinco y siete años

Hace más de diez años

2. ¿Trabajaste durante el cursado de tu carrera?

Si

No

2.1 En caso de responder si, el trabajo era de tipo:

Práctica profesional

Pasantía

Un trabajo en relación de dependencia o no, relacionado con la carrera

Un trabajo en relación de dependencia o no, no relacionado con la carrera

2.2 ¿Cuáles eran las tareas que desempeñabas en la institución?

3. ¿Cuándo empezaste a buscar trabajo?

Durante el cursado de la carrera

Cuando terminaste de cursar la carrera

Después de haberte recibido como Lic. en RRPP

4. ¿Cuánto tiempo pasó desde que finalizaste la carrera hasta que empezaste tu primer empleo como Licenciado?

Menos de 3 meses

De 3 a 6 meses

De 6 meses a un año

De 1 año a un año y medio

2 años o mas

No he conseguido empleo todavía

5. ¿Cómo encontraste el trabajo?

A través de anuncios en el diario

A través de anuncios por internet

A través de empresas de trabajo temporal

Por contactos personales

Emprendí mi propio negocio

Continúe con las prácticas / pasantías en instituciones que realice durante la carrera

6. ¿Tu primer empleo estaba relacionado con tu carrera universitaria?

Si

No

6.1 ¿Cuál fue tu primer empleo?

7. ¿Todos los empleos que tuviste estuvieron relacionados con tu carrera?

Si

No

8. ¿Cuáles fueron los empleos en que te desempeñaste desde que te

recibiste hasta la actualidad?

- Ventas
- Cajero
- Eventos
- Comunicación institucional
- Relaciones Públicas e Institucionales

- Prensa
- Administrativo
- Secretario
- Marketing
- Docencia
- Fotografía
- Emprendedor e independiente
- Recepcionista

En caso de elegir la opción de emprendedor e independiente:

8.1 ¿El emprendimiento que llevaste a cabo estuvo relacionado con tu carrera?

Si

No

8.2 ¿Cuál fue el emprendimiento que llevaste a cabo?

8.3 ¿Cuáles fueron las razones por las que decidiste tomar el rumbo de emprender?

9. ¿Trabajas actualmente?

Si

No

En caso de responder si:

9.1 ¿Está relacionado con la profesión de RRPP?

Si

No

9.2 ¿Qué funciones desempeña en su puesto de trabajo actual?

10. ¿En qué sector te desempeñaste como profesional desde que te recibiste hasta la actualidad?

Gubernamentales (Administración Pública)

No gubernamentales (Privadas)

Sin fines de Lucro (ONG)

11. ¿Has tenido dificultades para conseguir empleo como Licenciado en RRPP?

Si

No

11.1 En caso de responder si

Puntúa de 4 (muy importante) a 1 (nada importante) cada uno de los siguientes elementos en cuanto a tus dificultades para encontrar trabajo

	Muy importante	Bastante importante	Poco importante	Nada importante
Carencias en la formación universitaria recibida				
Falta de experiencia profesional				
Escaso conocimiento de las instituciones sobre lo que son los RRPP				
Escasos puestos de trabajo para los Lic. en RRPP en el mercado laboral				
Ofertas laborales no acorde a las expectativas del empleado				

12. ¿Pensaste en ir a buscar empleo a otra provincia o país?

Si

No

12. 1 En caso de responder si ¿Por qué lo harías?

- Porque la oferta de empleo en el mercado laboral salteño es baja.
- Porque en Salta el conocimiento de las instituciones sobre las RRPP y sus funciones es bajo.
- Porque en las instituciones salteñas no contratan Lic. en RRPP para desarrollar funciones específicas de la carrera
- Porque siento que en otros lugares puedo crecer más como profesional
- Otra

13. ¿Tienes sugerencias para aportar en cuanto al crecimiento de las RRPP como profesión en Salta? Serían muy enriquecedoras para el desarrollo de este trabajo.

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

La encuesta previamente expuesta tiene la finalidad de recabar información acerca del proceso de inserción laboral y la situación profesional de los Licenciados en Relaciones Públicas e Institucionales en la Ciudad de Salta. Dicha encuesta se realizó a 30 graduados de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales que residen y desempeñan sus labores en la Ciudad de Salta.

La encuesta está conformada por un total de trece (13) preguntas, algunas de carácter cerrado, en las que se debe optar por una de las opciones que allí figuran; y de carácter abierto, en las que los encuestados responden con mayor libertad y pueden extenderse en sus opiniones.

La modalidad utilizada para realizar la recolección de datos fue un cuestionario desarrollado en un formulario de google, el mismo fue enviado y difundido a través de mensaje de WhatsApp a los 30 graduados que formaron parte de la muestra para este trabajo.

Seguidamente se presentan cada una de las preguntas y respuestas obtenidas a través de gráficos en formato de barra y torta para las cerradas, y en formato de cuadro para las abiertas.

A partir de dichos gráficos, se analizarán e interpretarán los datos que permitan indagar y determinar si la ocupabilidad de los egresados de RRPP en puestos de trabajo específicos de la carrera es baja o no.

Gráfico N°1

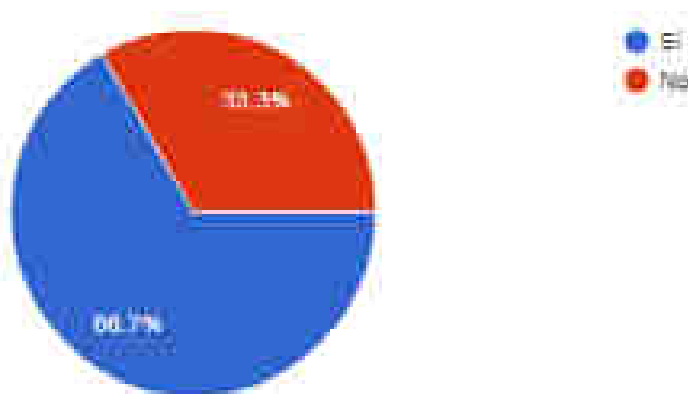
1. ¿Hace cuánto tiempo te graduaste como Licenciado en RRPP?



En este gráfico podemos observar que la mayoría de los encuestados, (sumando los dos porcentajes más altos 20,8% y 45,8%), el 66,6% se recibieron entre cinco y diez años atrás, es decir que tienen vasta experiencia en lo que es la búsqueda de empleo y el mercado laboral salteño.

Gráfico N°2

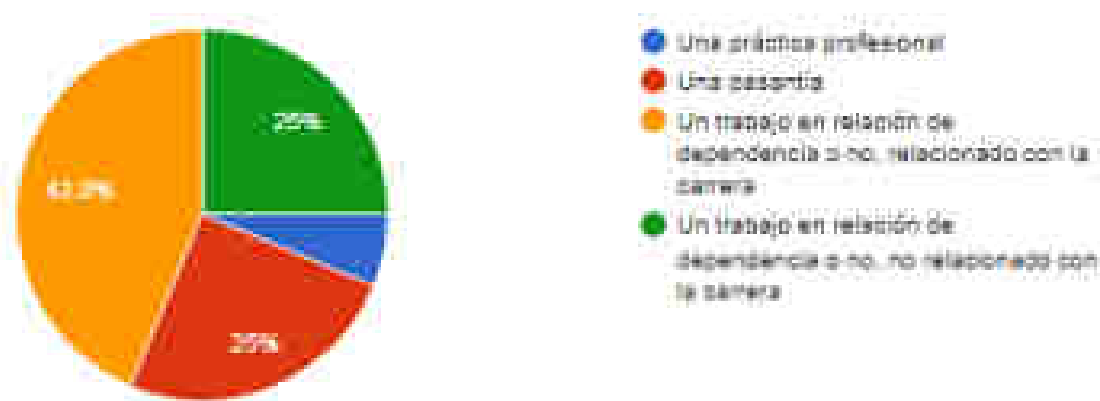
2. ¿Trabajaste durante el cursado de tu carrera?



En este gráfico podemos observar que más de la mitad de los encuestados, el 66,7%, trabajó durante el cursado de su carrera, mientras que el 33,3% restante no lo hizo.

Gráfico N°3

2.1 En caso de responder si, el trabajo era de tipo:



En este caso, la mayoría de los que trabajaron durante el cursado de la carrera, el 68,8%, lo hicieron en relación de dependencia, mientras que el otro 31,2% lo hicieron a través de prácticas profesionales o pasantías. Estos datos nos permiten observar que la mayoría de los estudiantes buscaron trabajo de manera independiente. Solo el 6,2% de los encuestados realizó una práctica profesional antes de recibirse como licenciado.

Gráfico N°4

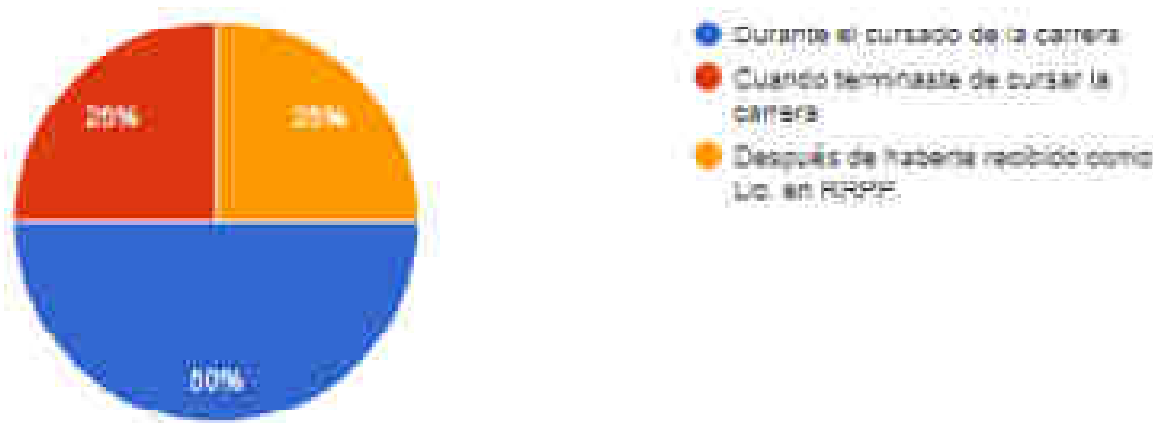
2.2 ¿Cuáles eran las tareas que desempeñabas en la institución?

Gestión de Morosidad (Call Center)
Prensa y Difusión, Comunicación Institucional
Durante el cursado de la carrera fui operadora telefónica en SE SIT Salta, Operadora Telefónica en Banco Macro
Ena emprendedora, daba clases de acrobacias sobre telas para niñas de 4 a 14 años. Me encargaba de todo. Alquiler, comunicación, teatro, dar las clases, y tenía dos personas que trabajan conmigo
Trabajamos en la comunicación interna y externa del Hospital Público Materno Infantil
Atención al público, asistente de cuentas
Coordinadora del área de comunicación y prensa en Tectio Salta
Atención al público en bienestar universitario
Organización de eventos
Administrativos varios
Organización de eventos, ceremonial y protocolo, comunicación interna en el rectorado de la universidad, comunicación externa con otras instituciones y empresas...
Vendedora comercial
Asesoría al cliente y tareas administrativas
Revisar la facturación de todos los hospitales de la provincia de salta
Comunicación interna e institucional

En este cuadro podemos observar que, si bien hay algunos de los encuestados que durante el cursado de la carrera se desempeñó en el ámbito de las RRPP como en organización de eventos, ceremonial y protocolo y comunicación institucional, también hay un gran porcentaje de personas que no lo hicieron, que trabajaron como administrativos, operadores telefónicos (call center), en atención al público, vendedores y emprendedores.

Gráfico N°5

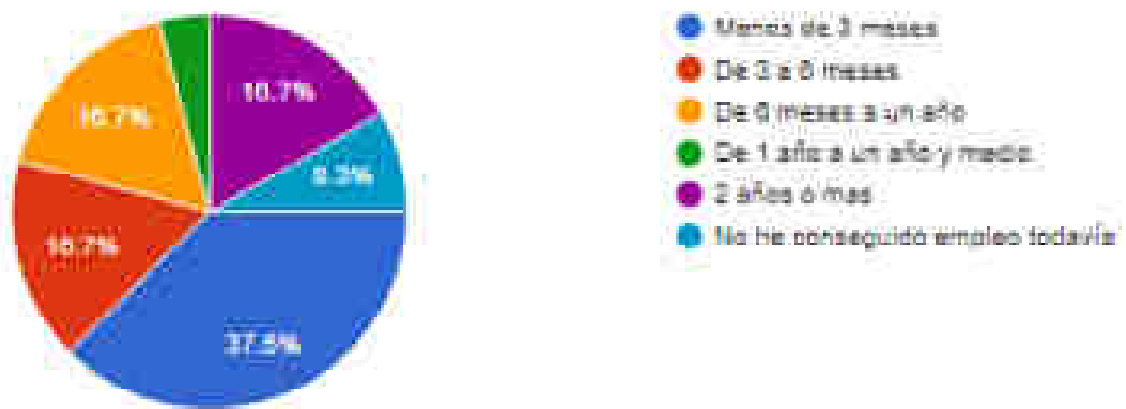
3. ¿Cuándo empezaste a buscar trabajo?



En este gráfico vemos que la mitad de los encuestados, el 50%, empezó a buscar trabajo durante el cursado de la carrera, un 25% lo hizo cuando terminó de cursar, y el 25% restante lo hizo recién cuando tuvo el título de Licenciado en RRPP.

Gráfico N° 6

4. ¿Cuánto tiempo pasó desde que finalizaste la carrera hasta que empezaste tu primer empleo como Licenciado?



Este gráfico demuestra que, el 37,5% se insertó en el mercado laboral rápidamente, siendo menor a tres meses el tiempo que estuvieron en la búsqueda de empleo. El 33,4% demoró entre 6 meses y un año, el 20,8% lo hizo entre uno y dos años y, por último, un pequeño porcentaje, el 8,3% aún no ha conseguido empleo.

Gráfico N° 7

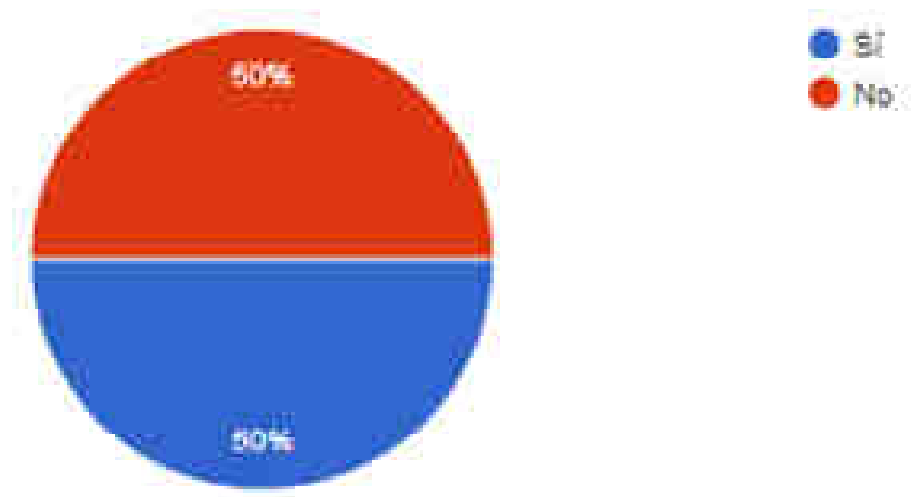
5. ¿Cómo encontraste el trabajo?



A través de este gráfico de barras podemos observar que la mayoría de los encuestados, el 50,8%, ha adquirido empleo a través de contactos personales. Luego, un 20,2% continuó con las pasantías o prácticas profesionales que estaban realizando al momento del cursado de la carrera y un 16% lo hizo a través de anuncios por internet. Sólo un 6% emprendió su propio negocio.

Gráfico N° 8

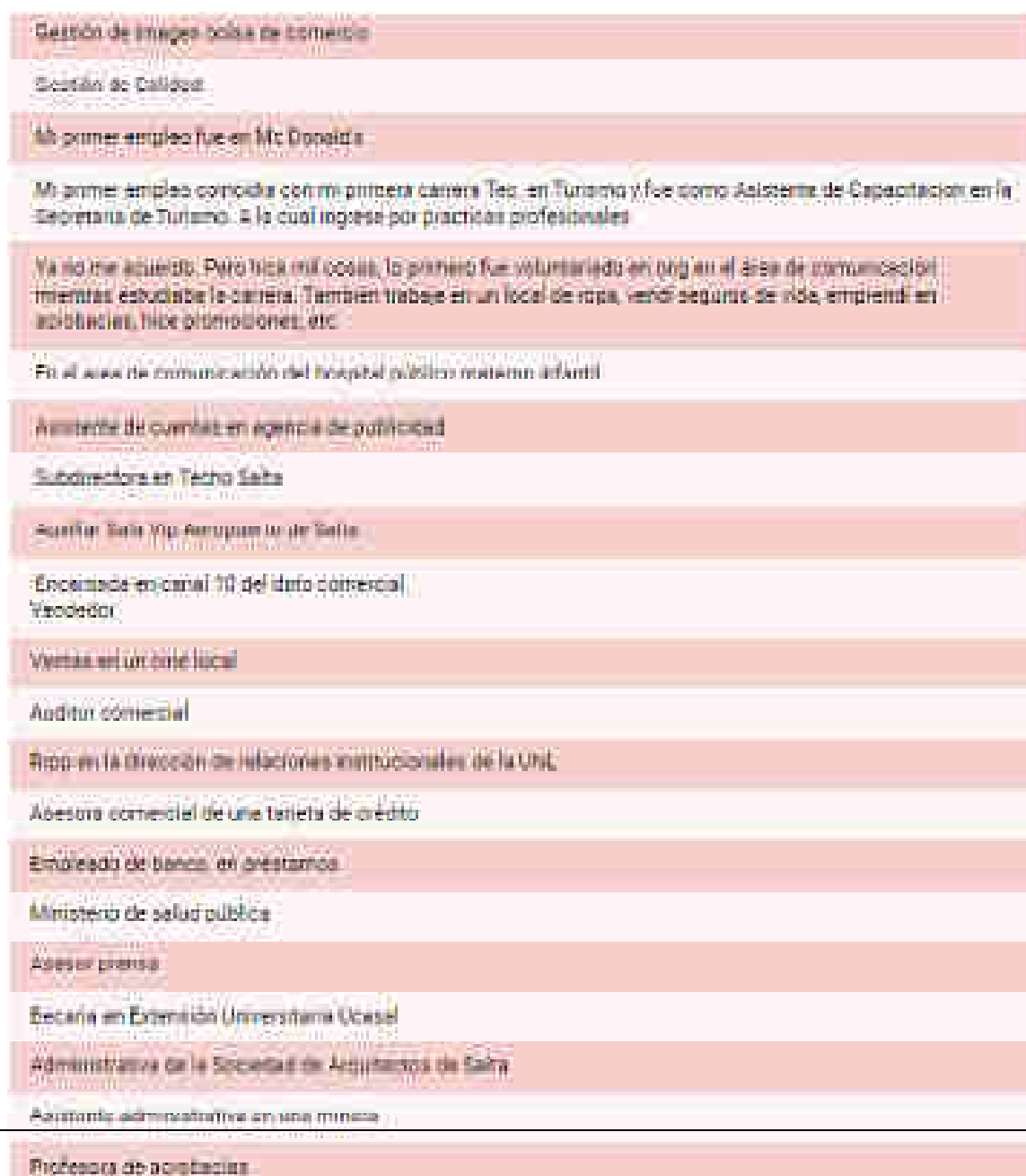
6. ¿Tu primer empleo estaba relacionado con tu carrera universitaria?



El siguiente gráfico demuestra que el primer empleo del 50% de los encuestados estuvo relacionado con su carrera universitaria, mientras que el del otro 50% no estuvo relacionado con su carrera universitaria.

Gráfico N° 9

6.1 ¿Cuál fue tu primer empleo?

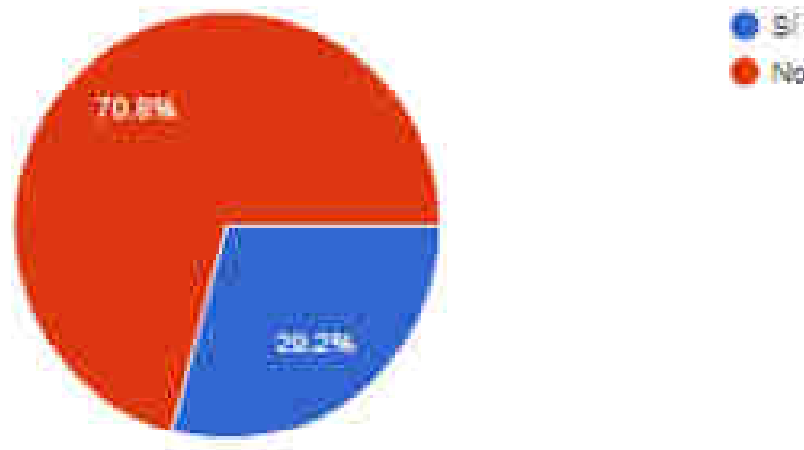


En este cuadro los encuestados nos describen cuales fueron las funciones que desempeñaron en su primer empleo. Algunas están relacionadas con las Relaciones Públicas y otras no.

Algunos se desempeñaron en puestos comerciales como vendedores, en puestos administrativos, call center y profesora de acrobacias, por ejemplo, y otros en organización de eventos, gestión de calidad, comunicación institucional, etc.

Grafico N° 10

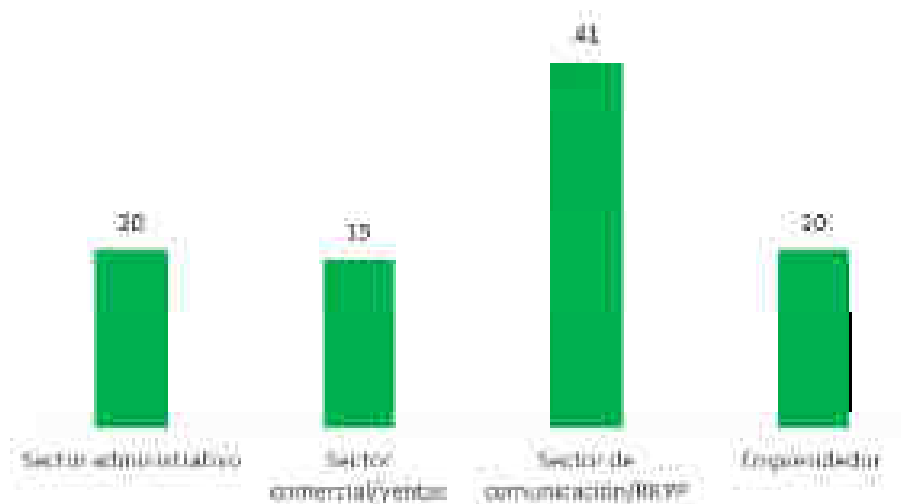
7. ¿Todos los empleos que tuviste estuvieron relacionados con tu carrera?



Este gráfico demuestra que más de la mitad de los encuestados, el 70,8%, tuvo empleos que no estuvieron relacionados con su carrera universitaria de RRPP, solo el 29,2% de ellos respondió que todos los empleos que tuvo hasta la actualidad estuvieron relacionados con las Relaciones Públicas.

Gráfico N° 11

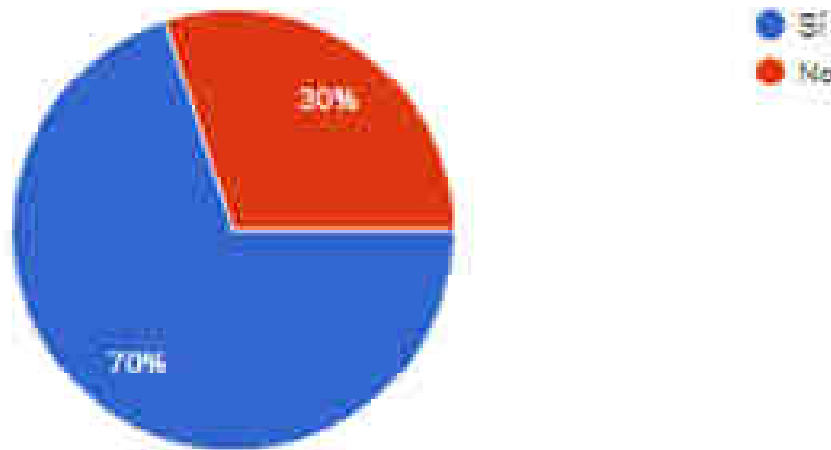
8. ¿Cuáles fueron los empleos en que te desempeñaste desde que te recibiste hasta la actualidad?



Al analizar este grafico podemos ver que, sumando todos los porcentajes de los empleos que no están relacionados con funciones de RRPP (60% aprox.), nos da como resultado que más de la mitad de los encuestados no se desempeñaron siempre en el ámbito de las Relaciones Públicas.

Gráfico N° 12

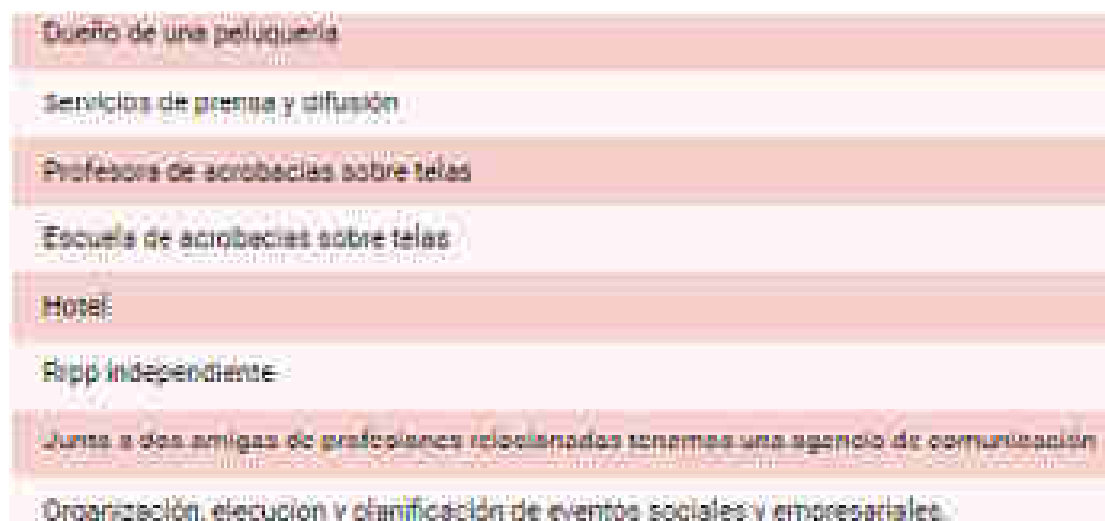
8.1 En caso de elegir la opción de emprendedor e independiente ¿El emprendimiento que llevaste a cabo estuvo relacionado con tu carrera?



En el siguiente gráfico se observa que, de los graduados en RRPP que decidieron tomar el rumbo de emprender, el 70% de ellos lo hizo con un negocio relacionado con las Relaciones Públicas, mientras que el 30% restante lo hizo con un negocio ajeno a las RRPP.

Gráfico N° 13

8.2 ¿Cuál fue el emprendimiento que llevaste a cabo?



El siguiente cuadro muestra cuales fueron los emprendimientos que llevaron a cabo los encuestados. Si bien algunos están netamente relacionados con las funciones de un RRPP como agencia de comunicación, prensa, difusión y organización de eventos, otros no lo están, como por ejemplo el negocio de una peluquería, un hotel, profesorado de acrobacias, escuela de telas, entre otros.

Gráfico N° 14

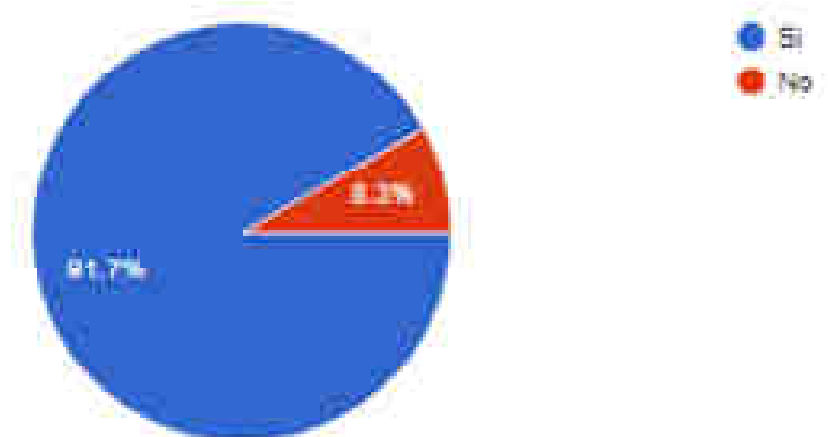
8.3 ¿Cuáles fueron las razones por las que decidiste tomar el rumbo de emprender?



Si bien hay múltiples razones por las cuales ciertos graduados han decidido emprender, muchos coinciden en la falta de oportunidades laborales y de crecimiento dentro del mercado de trabajo en la Ciudad de Salta.

Gráfico N° 15

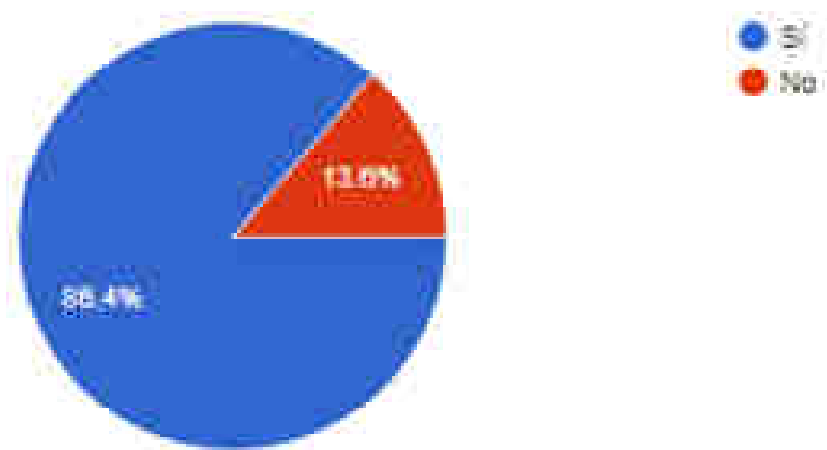
9. ¿Trabajas actualmente?



Del total de encuestados en esta muestra, el 91,7% tiene trabajo en la actualidad, mientras que solo un 8,3% está desempleado.

Gráfico N° 16

9.1 ¿Está relacionado con la profesión de RRPP?



El 86,4% de los encuestados tiene un empleo que está relacionado con las funciones de un relacionista público, mientras que el 13,6% restante tiene un empleo que no está relacionado con las RRPP.

Gráfico N° 17

9.2 ¿Qué funciones desempeña en su puesto de trabajo actual?

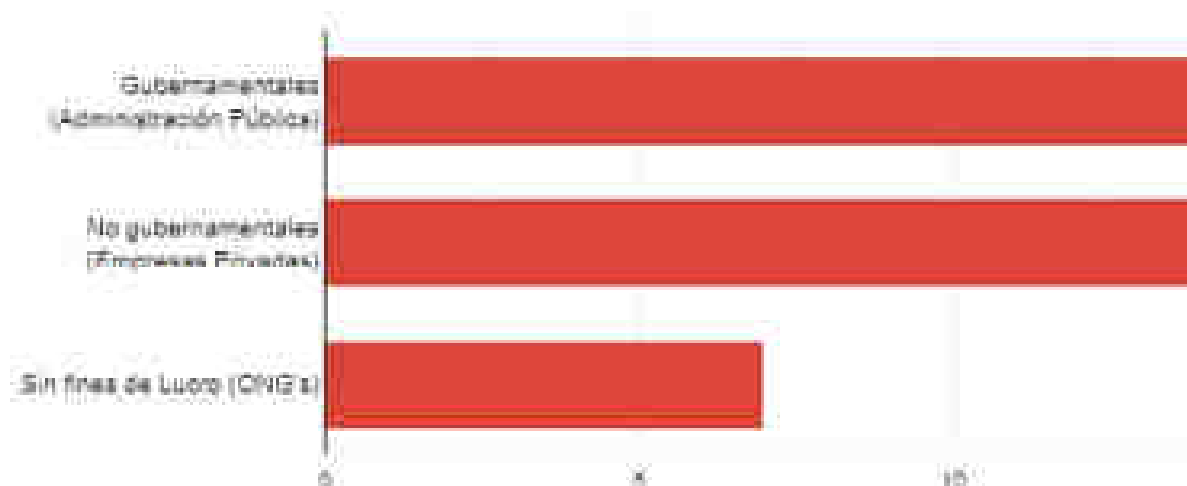
Comunicación y Manager
Asesoramiento e implementación de Normas ISO
Presencia y Difusión
Tareas Administrativas y coordinación y logística de Acciones de Capacitación Interna
Preparo algunos eventos de la universidad, como acto de colación y cena de fin de año. Asisto eventos de la universidad más pequeños. Hago tareas administrativas como invitaciones, notas, comunicaciones internas. También veo cuestiones de imagen institucional como diseño de volantes, hojas membretadas, banners, etc.
Administrativo pero con funciones de relaciones públicas:
Gestión de medios, gestión campañas publicitarias, mantenimiento de cuentas.
Manejo de canales de comunicación internos y externos. Gestión de relaciones laborales y recursos humanos. Proyección de imagen institucional. Manejo de redes sociales y captación de potenciales clientes.
Docente
Gerente de grupo
Coordinación general del equipo de Comunicación Institucional
Trabajo administrativo pero de comunicación. Es decir al dar una respuesta no tomo la decisión solo la comunico
Imagen, BPO, Ceremonial, Logística
Imagen institucional, identidad de imagen, imagen de marca, campañas publicitarias, redes, difusión de productos y servicios, organización de cursos y capacitaciones.
Coordino un programa educativo, trabajo en networking con otras empresas.
Elaboración de resoluciones, notas, memorándum, notificaciones, atención al público.
Mantener los archivos, entradas y salidas de las denuncias
Política
Apoyo al gerente de Relaciones Institucionales en gestiones internas y externas, al Ger. Legales en notas, minutas y documentación.
Trabajo con Comunidades originarias.
Comunicación interna y externa de distintas empresas.

Este cuadro describe cuales son las funciones que desempeñan cada uno de los encuestados.

Muchos de ellos llevan a cabo funciones de RRPP como comunicación interna y externa de una empresa, imagen e identidad institucional, comunicación institucional, organización de eventos, ceremonial y protocolo y prensa y difusión. Pero también algunos llevan a cabo otras funciones que nada tienen que ver con las RRPP, como administrativo, atención al público, docencia, política, logística, ventas, etc.

Gráfico N° 18

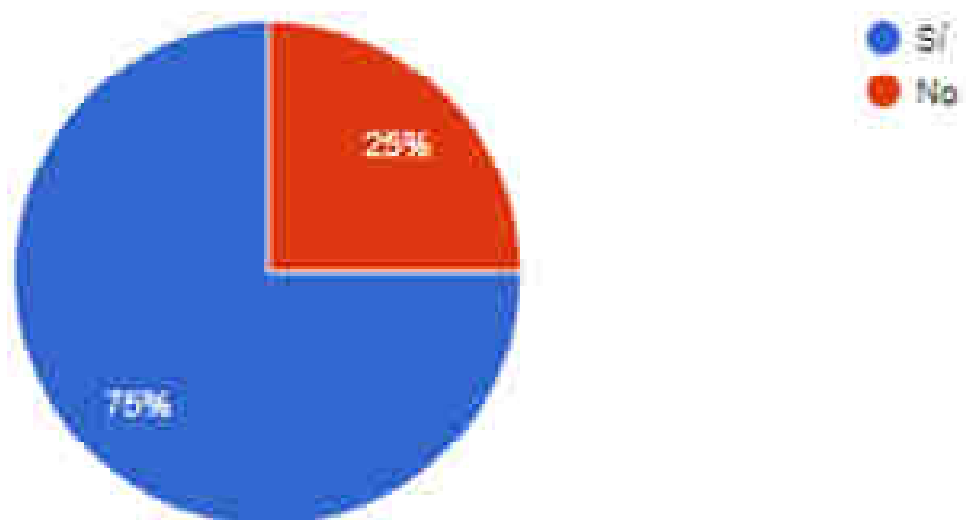
10. ¿En qué sector te desempeñaste como profesional desde que te recibiste hasta la actualidad?



La cantidad de graduados que se han desempeñado tanto en la administración pública como en empresas privadas es pareja, ambos grupos se dividen en un 35,4%, mientras que el 29,2% restante se ha desempeñado sus funciones en organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro (ONG).

Gráfico N° 19

11. ¿Has tenido dificultades para conseguir empleo como Licenciado en RRPP?



El resultado que refleja este gráfico demuestra que el 75% de la totalidad de la muestra encuestada en este trabajo tuvo dificultades para conseguir empleo como Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales. Solo un pequeño porcentaje (25%) no tuvo dificultades en el proceso de inserción laboral luego de haberse recibido.

Gráfico N° 20

11.1 En caso de responder si, puntúa de 4 (muy importante) a 1 (nada importante) cada uno de los siguientes elementos en cuanto a tus dificultades para encontrar trabajo

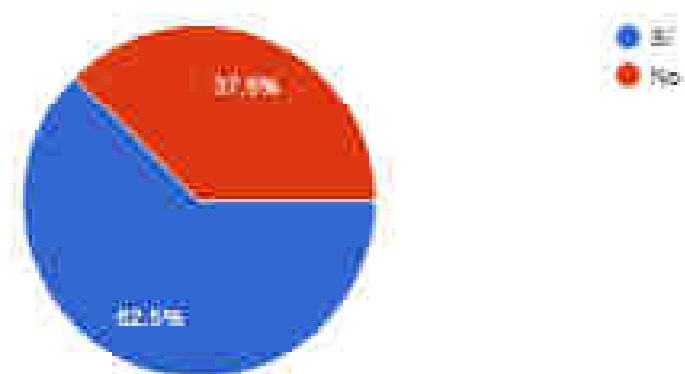


Carencias en la formación universitaria recibida	Falta de experiencia profesional	Escaso conocimiento de las inst. sobre lo que son los RRPP	Escasos puestos de trabajo para los RRPP en el mercado laboral	Ofertas laborales no acorde a las expectativas del empleado
--	----------------------------------	--	--	---

En este grafico podemos ver claramente que los dos motivos más relevantes para los encuestados respecto a las dificultades para encontrar trabajo como RRPP tienen que ver con el escaso conocimiento de las instituciones sobre lo que son los RRPP y los insuficientes puestos de trabajo que hay en el mercado laboral. Luego le sigue las carencias en la formación universitaria y las ofertas laborales no acorde a sus expectativas. La falta de experiencia profesional también es un factor a tener en cuenta.

Gráfico N° 21

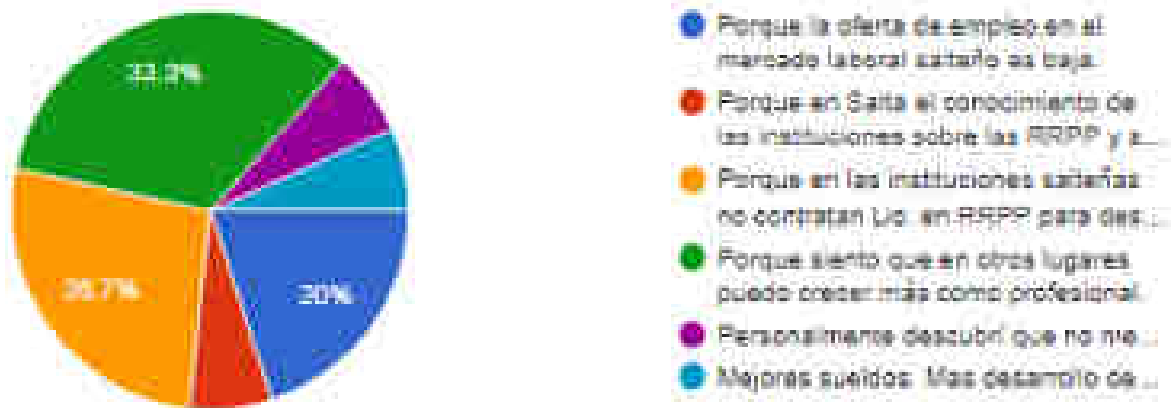
12. ¿Pensaste en ir a buscar empleo a otra provincia o país?



Del total de los encuestados, más de la mitad, el 62.5%, tiene en cuenta la posibilidad de ir a buscar empleo otra provincia o país, mientras que el 37,5 % de los restantes no ve viable la posibilidad de migrar de la Ciudad de Salta.

Gráfico N° 22

12.1 En caso de responder si ¿Por qué lo harías?



Del total de encuestados, las tres opciones más elegidas al indagar porque se irían a trabajar fuera de Salta fueron porque en otros lugares se puede crecer más como profesional, porque en las instituciones salteñas no contratan RRPP para desarrollar funciones específicas y porque la oferta de empleo es baja. Además, algunos aportaron algunas opiniones muy valiosas como mejores sueldos, mejor desarrollo de la profesión y más posibilidad de acceso a capacitaciones específicas de la carrera.

Gráfico N° 23

1. ¿Tienes sugerencias para aportar en cuanto al crecimiento de las RRPP como profesión en Salta? Serían muy enriquecedoras para el desarrollo de este trabajo.

- Sería muy bueno dar a conocer y fomentar la carrera, en cuanto a los beneficios de contar con un rpp. También que desde la universidad se gestionen pasantías en donde se desempeñen funciones y tareas específicas de rpp en organizaciones.
- Desde la Universidad, encargados de dictar la carrera, ya que no promueven la apertura de los espacios laborales para los licenciados en rpp, minimamente deberían realizar al menos una asociación o una especie de colegio para los graduados de esta carrera, de modo que pueda haber un respaldo tanto institucional como profesional y académico.
- Creo que a cada profesión la hacen las personas. Quizás por mi meta de Coach es que considere importante que en una carrera tan relacionada con vínculos los profesionales tengan que aprender a coordinar acciones con otros, a liberar, tener en cuenta las emociones. Son habilidades blandas que no te enseñan en la universidad y hacen una amplia diferencia a la hora de obtener resultados.
- Crear una cultura en todas las organizaciones y empresas de Salta, donde se eduque sobre la importancia de contar con un departamento de relaciones públicas.
- Creo que el hecho de tener práctica profesional, es una gran posibilidad de empezar a insertarse en el ambiente laboral relacionado con nuestra carrera. Debería aplicarse en la UCASAL.
- Cambiar el ser una carrera muy amplia, nos permite desarrollar tareas relacionadas con la comunicación en sí, como marketing, publicidad, diseño, hasta recursos humanos.
- Desde mi perspectiva, el campo de las relaciones públicas está en pleno crecimiento en la provincia de Salta y el NOA. Si bien es una profesión poco valorada, considero que es responsabilidad de los profesionales y futuros profesionales empezar a posicionar lo que hacemos y para lo cual nos formamos. Es importante que el estudiante de RRPP desarrolle habilidades a partir de la práctica profesional, si no lo genera la carrera, lo tiene que generar el estudiante. En mi caso, cuando estudié no estaba la materia práctica profesional, pero desde el primer año realice mi práctica en ONIDA lo que me permitió leer los contenidos a la medida y luego aplicarlos en todos los trabajos que emprendí. La carrera de RRPP es muy amplia por lo que también es necesaria la especialización.
- Hay que educar a las empresas sobre las tareas que se desarrollan desde la profesión. Para esto es primordial que la base formativa de la universidad sea lo suficientemente completa como para educar profesionales preparados, en esta se incluyen las posibilidades de prácticas y pasantías, las cuales para la carrera son ruidas.
- La mejor manera de ejercer la carrera es teniendo un emprendimiento propio.
- Debería tener un ente a regule profesiones similares/ más opciones para realizar especializaciones, cursos etc...
- Que los profesionales eleven su nivel de formación y desempeño, que se asocien a la Asociación Profesional de Relaciones Públicas de Salta, que las universidades eleven los estándares de formación y las plazas docentes.
- Que se reglamente el ejercicio de la profesión y reactive el Consejo de rpp que se midió hace unos años.

Propongo hacer prácticas profesionales obligatorias desde 3 año de al menos 6 meses, darle entidad y empoderamiento a la profesión diferenciados de carreras afines mediante la difusión a representantes y autoridades de empresas y organismos públicos. También debería haber un colegio específico de RRPP en Salta y en el plan de la carrera debería ser de mejor calidad algunos materias como diseño gráfico, derecho laboral y publicidad. Considero que ofrecer materias optativas como RSE, Sustentabilidad y Relaciones Comunitarias sería un plus para la formación de grado.

Generar o crear planes de acción o políticas para que los profesionales puedan insertarse en el ámbito laboral desarrollando nuestra profesión e implantar a las RRPP en el mercado y darle el valor que se merece.

Creo que la carrera debería ser más abarcativa, el campo de acción actual es muy limitado cuando se pueden hacer muchas otras actividades.

Pienso que las empresas deberían actualizarse y modernizarse, empezar a adoptar las nuevas formas de comunicación concientizándose de que un licenciado en relaciones públicas es necesario para el buen funcionamiento de la misma. La mayoría de ellas se quedaron estancadas en la forma tradicional de manejar todo. Especialmente en la sociedad salteña hace falta una actualización y adaptación de las empresas en cuanto al entorno. En mi opinión deberían adoptar las nuevas técnicas que un licenciado puede darle por ser son útiles y necesarias.

Yo me recibí hace 10 años y no sé cómo será el dictado de la carrera actualmente, pero me parecía que en los últimos años de cursado la Universidad podría firmar convenios con empresas del medio local o cámaras, para insertar pasantes o obtengan experiencia y una fuente de info para los trabajos universitarios, y el empleado a su vez se beneficia con mano de obra barata o gratis. Todos ganan.

Aliarse, colegiarse, unirse entre todos los profesionales. Lo que una vez intentamos hace algunos años atrás.

No sé cómo será el plan de la carrera hoy en día, pero sería de mucha importancia que la universidad involucrara más al estudiante en el ámbito práctico. Ya que al ser una carrera en su mayoría cualitativa cuenta muchas veces aplicarlo a la realidad.

Principalmente mayor difusión sobre el trabajo de un profesional de rpp, ya que la mayoría de las organizaciones lo desconocen.

A mi entender hoy lo más importante en las RRPP es como ingresar a todo lo referido con la informática, en lo q se viene a futuro y es lo q va abrir muchas puertas a todos los q practican las RRPP.

Difusión mejorar el status

En esta pregunta, los encuestados aportaron sugerencias para el crecimiento de las RRPP como profesión, y básicamente responsabilizan a tres grupos. Por un lado, la responsabilidad por parte de la universidad, por otro lado, la responsabilidad por parte de las empresas, y por último la responsabilidad por parte de los profesionales, que serán detalladas en la conclusión de la encuesta.

Conclusiones

Conclusión de la encuesta

De acuerdo con lo analizado e interpretado a través de las encuestas se puede concluir en primera medida que el 66,6% de la totalidad de los encuestados se recibieron como licenciados entre cinco y diez años atrás, es decir que tienen vasta experiencia en lo que es la búsqueda de empleo, el proceso de inserción laboral y el mercado de trabajo en la Ciudad de Salta.

A su vez, se observa que más de la mitad de los encuestados, el 66,7%, trabajó durante el cursado de su carrera. En este caso la mayoría de los que trabajaron, casi el 70%, lo hicieron en relación de dependencia, mientras que el otro 30% lo hicieron a través de prácticas profesionales o pasantías. Estos datos nos demuestran que, la mayoría de los estudiantes, buscan trabajo de manera independiente y no por medio de la universidad. Solo el 6,2% de los encuestados realizó una práctica profesional antes de recibirse como licenciado.

Si bien hay algunos de los encuestados que durante el cursado de la carrera se desempeñó en el ámbito de las RRPP, como en organización de eventos, ceremonial y protocolo y comunicación institucional, también hay un gran porcentaje de personas que no lo hicieron, que trabajaron como administrativos, operadores telefónicos (call center), en atención al público, como vendedores o tomaron el rumbo de emprender.

En cuanto a los tiempos de inserción laboral, el 37,5% de los graduados se insertó en el mercado laboral rápidamente, siendo menor a tres meses el tiempo que estuvieron en la búsqueda de empleo. El 33,4% demoró entre 6 meses y un año, el 20,8% lo hizo entre uno y dos años y, por último, un pequeño porcentaje, el 8,3% aún no ha conseguido empleo.

También se observa que la mayoría de los encuestados, el 50,8%, ha adquirido empleo a través de contactos personales. Luego, un 20,2% continuó con las pasantías o prácticas profesionales que estaban realizando al momento del cursado de la carrera y sólo un 16% lo hizo a través de anuncios por internet. Estos datos nos permiten concluir en que, el 80% de los graduados que consiguieron insertarse en el mundo laboral lo hicieron por la facilidad de tener un contacto personal en alguna institución o porque continuó con la pasantía que había adquirido durante el cursado de su carrera. Solo un 16% lo hizo a través de Curriculum Vitae. Este 16% refleja las dificultades que tienen los RRPP a la hora de insertarse en el mundo laboral, ya que el porcentaje para adquirir trabajo fuera de los contactos personales o de la universidad es muy bajo.

Más de la mitad de los encuestados tuvo alguna vez un empleo que no estuvo específicamente relacionado con su carrera universitaria de RRPP. Algunos se desempeñaron en puestos comerciales como vendedores, en puestos administrativos, call center o profesorado de acrobacias, por ejemplo.

En cuanto a los licenciados en RRPP que decidieron tomar el rumbo de emprender, el 70% de ellos lo hizo con un negocio relacionado con la carrera, mientras que el 30% restante lo hizo con un negocio ajeno a las RRPP. Indagando los motivos por los cuales ciertos graduados han decidido emprender, muchos coinciden en la falta de oportunidades laborales y de crecimiento dentro del mercado de trabajo en la Ciudad de Salta.

Del total de encuestados en esta muestra, el 91,7% tiene trabajo en la actualidad, mientras que solo un 8,3% está desempleado. De ese 91,7%, el 78,1% de los encuestados tiene un empleo que está relacionado con las funciones de un relacionista público, mientras que el 13,6% restante tiene un empleo que no lo está. De este último porcentaje, algunos

llevan a cabo funciones como administrativos, atención al público, docencia, política, logística, ventas, etc.

Un resultado muy alarmante y para tener en cuenta que ha arrojado esta encuesta es que, el 75% de la totalidad de encuestados tuvo dificultades para conseguir empleo como Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales. Los dos motivos más relevantes tienen que ver con el escaso conocimiento de las instituciones sobre lo que son los RRPP y los insuficientes puestos de trabajo que hay en el mercado laboral. Las carencias en la formación universitaria y la falta de experiencia profesional a la hora de recibirse también son factores a tener en cuenta.

En cuanto a las consideraciones de los encuestados en cuanto a la posibilidad de ir a buscar empleo a otra fuera de la Provincia de Salta, más de la mitad, el 62.5%, lo considera como algo posible. Las opciones más elegidas al indagar porque se irían fueron:

- Porque en otros lugares se puede crecer más como profesional.
- Porque en las instituciones salteñas no contratan RRPP para desarrollar funciones específicas de la carrera.
- Porque la oferta de empleo es baja.
- Porque adquirirían mejores sueldos, un mejor desarrollo de la profesión y más posibilidades de acceso a capacitaciones específicas de la carrera.

Al finalizar el cuestionario, los encuestados aportaron sugerencias muy valiosas para el crecimiento de las RRPP como profesión, que básicamente se dividen en tres grandes grupos. Por un lado, la responsabilidad por parte de la universidad en la formación académica, la falta de incorporación de prácticas profesionales dentro de la curricula que promuevan la apertura de espacios laborales y la escasa difusión en el medio en cuanto a la

carrera y los alcances de los profesionales. Por otro lado, la responsabilidad que tienen las empresas en cuanto al bajo conocimiento del rol de los RRPP y a la poca predisposición en cuanto a la modernización e incorporación de nuevos profesionales, herramientas y técnicas en la metodología de trabajo. Y, por último, la responsabilidad de los profesionales, de fomentar y dar a conocer la profesión, de crear agrupaciones de profesionales o un colegio específico para los relacionistas públicos del NOA que los respalde de manera institucional.

Conclusión final

En este trabajo de investigación se pudo despejar el objetivo general en cuanto a conocer la ocupabilidad de los graduados de Relaciones Publicas en la Ciudad de Salta. La gran mayoría de los encuestados se encuentra trabajando en la actualidad, el 91,7 %, y de este porcentaje el 78,1% tiene un empleo que está relacionado con las funciones de un relacionista público. Este dato es muy positivo, como lo es también que el 37,5% de los graduados encuestados se insertó rápidamente en el mercado laboral, siendo menor a 3 meses el tiempo que estuvieron en la búsqueda de un empleo. El 33,4% demoró como máximo un año. Si bien los datos anteriores son positivos, también hay que tener en cuenta que la mayoría de los que se insertaron rápidamente en el mercado laboral lo hicieron a través de contactos personales, es decir que no tuvieron que pasar por el proceso de reclutamiento y selección en las instituciones. Esto es importante remarcarlo porque solo un 16% encontró trabajo por anuncios en internet, entonces a partir de esto se puede concluir en que el mercado laboral no es tan accesible para los licenciados en RRPP si no es a través de contactos personales. Esto también demuestra la falta de conocimiento de la mayoría de las instituciones sobre las funciones de un relacionista público, ya que si no es por contactos personales no buscan ni contratan este tipo de profesionales. A partir de estos datos podemos afirmar entonces que la oferta laboral para los licenciados en RRPP en puestos específicos de trabajo es baja.

La mayoría de los encuestados se recibieron con un plan de estudio viejo, al igual que yo, que terminé de cursar mi carrera con el plan de estudio anterior al que está vigente hoy en día. Remarco esto porque en los planes de estudio anteriores no se incluía la práctica profesional dentro de la curricula, y la gran mayoría de los que cursamos con esos planes

veíamos esto como una deficiencia enorme. En la actualidad, el plan de estudio nuevo, incluye prácticas profesionales, y creo que esto es gran avance por parte de la universidad para los futuros profesionales de las relaciones publicas, ya que, además de poder contar con experiencia laboral desde sus comienzos, también las organizaciones empezaran a conocer en profundidad cuáles son las funciones de los RRPP y porqué es tan importante contar con este tipo de profesionales dentro de la institución y gestionar la comunicación global (interna y externa) de una manera eficiente.

Otros datos muy importantes a remarcar son que, el 75% de los encuestados respondió que tuvo dificultades para conseguir empleo como licenciado en RRPP, y cuando se indagó sobre la posibilidad de ir a buscar oportunidades laborales a otra provincia o país, más de la mitad, el 62,5% de ellos, respondió que sí, que lo harían. Los motivos por los cuales se irían están directamente relacionados con la falta de oportunidades laborales para los relacionistas públicos en la Ciudad de Salta. Las variables consideradas como las más importantes en cuanto a las dificultades para conseguir empleo fueron *“escasos puestos de trabajo para los RRPP en el mercado laboral salteño”* y *“escaso conocimiento de las instituciones salteñas sobre lo que son los RRPP”*.

Por lo todo lo mencionado anteriormente, se puede confirmar la hipótesis inicialmente planteada diciendo que efectivamente la inserción laboral de los egresados de Relaciones Públicas e Institucionales en puestos de trabajo específicos de la carrera en la Ciudad de Salta es baja.

Como futura licenciada en RRPP creo que la responsabilidad primordial de dar a conocer, difundir y propagar las relaciones públicas es nuestra, de los profesionales. En conjunto y con el apoyo de la universidad creo que se podrían generar propuestas muy

interesantes para los profesionales, en cuanto a capacitaciones y posgrados, que permitan el crecimiento y desarrollo tanto de los graduados como de la profesión.

Las RRPP son una profesión relativamente nueva en nuestra provincia, que necesita del compromiso de todos los que la llevamos a cabo para que cada vez sea más reconocida y valorada por las instituciones, ya que, ejecutadas de manera estratégica, son una herramienta poderosa que ayuda a mejorar la imagen de las organizaciones en el medio, a generar confianza, fidelizar, construir vínculos y acortar las distancias con los principales grupos de interés.

Bibliografía

- Joan Costa (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires. Ed. La Crujía.
- Alejandra Brandolini. (2009). Comunicación Interna: Recomendaciones y errores. Buenos Aires. Ed. La Crujía.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa, Málaga España: Editorial Ariel
- Jordi Xifra, Gruning, James E. y Hunt, Todd (2006). Dirección de las Relaciones Públicas, Gestión 2000. Barcelona, España
- Villafañe, J. (1993). Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las Empresas. Madrid, España. Editorial Pirámide.
- Villafañe, J. (1999). La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa. Monterrey, México DF. Editorial Pirámide.
- Wilcox, Dennis L. y Cameron, Glen T. (2006). Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Madrid, España. Pearson Educación S.A.
- David, Fred R. (2008) Conceptos de Administración Estratégica. México. Ed. Pearson Educación S.A.

Webgrafía

- <http://uca.edu.ar/es/noticias/presentacion-de-un-nuevo-informe-del-observatorio-heterogeneidad-y-fragmentacion-del-mercado-de-trabajo>
- <https://www.infobae.com/politica/2019/06/24/encuesta-de-la-uca-se-agravo-la-situacion-laboral-en-argentina-y-el-493-de-los-trabajadores-tiene-empleo-informal/>
- http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/118482/1/tfm_eleonora_cravero.pdf
- <https://ciesas.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1015/736>
- <http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/10313>
- <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7967>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1250/factores-proceso-insercion-laboral.html>
- <https://books.google.com.ar/books?id=-VZJDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfrs6Qp7LjAhWiGrkGHVtXA4wQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicacion+organizacional+definicion&ots=gnLpsoSRrV&sig=1_TbR73ER-HxMp7bss08l0-Axi4#v=onepage&q=comunicacion%20organizacional%20definicion&f=false

