

Redimensionamiento del área de Comunicación de la Universidad La Salle Cancún

Proposal for a Department of Public Relations for the University La Salle Cancun

Magda Rivero Hernández¹
magdariverohernandez@gmail.com
Universidad La Salle, México

Recepción: 20.07.2016 Revisión: 06.06.2017 Aceptación: 19.06.2017 Publicación: 20.06.2017
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-10-161-180>

Resumen

En este trabajo se partió de la sistematización de todo lo referente a las áreas de Comunicación y Relaciones Públicas, en particular en el ámbito de la educación superior, estudiando una muestra de universidades de Europa, Norteamérica, América Latina así como del resto de México, para luego adentrarse en un análisis similar en el estado de Quintana Roo, y en Cancún, en particular. Dicho examen permitió conocer cómo se denominan los departamentos o áreas de Relaciones Públicas y/o Comunicación, cuál es su estructura, ubicación y las funciones que realizan, entre otras cuestiones claves para concluir con la identificación de las áreas y/o departamentos dentro de la Universidad La Salle que realizan funciones de Relaciones Públicas y/o Comunicación. Pesquisa que se sustentó en los métodos de revisión bibliográfica y documental, entrevistas semi-estructuradas y el análisis de contenido de las páginas web de las universidades seleccionadas. A partir de los hallazgos, se propone un redimensionamiento del departamento ya existente de Comunicación, convirtiéndolo en un departamento de Relaciones Públicas y Comunicación, que integre y centralice todas las funciones anteriormente dispersas para un manejo más eficaz y eficiente de la información, la comunicación y las relaciones con todos los públicos de interés de la Universidad La Salle Cancún, todo lo que contribuirá a construir un posicionamiento y reputación alineados con sus realidades y fortalezas.

Palabras clave: Departamento de Relaciones Públicas, Dirección de Comunicación, Comunicación Universitaria

Abstract

This work initiates from the systematization of the whole regarding areas involved in Communications and Public Relations, expressly within higher education, henceforth the examination of samples from European, North American, Latin American and Mexican universities, subsequently carrying on a akin analysis of local (Cancun) and state (Quintana Roo) universities. Such examination provided a better awareness of how areas or departments of Public Relations/Communications are named, how their structures are

¹ Doctora en Ciencias de la Comunicación Social. Profesora en los grados de Comunicación y Relaciones Públicas en la Universidad La Salle, México.

conformed, placement in the organization chart, and the functions carried on by them, among other key matters that led to the identification of areas/departments conducting Public Relations functions within La Salle University. This investigation was well founded in methods such as bibliographic and documentary review, semi-structured interviews and contents analysis of the web pages of the universities above mentioned.

Departing from the findings, a restructuration of the existing area of Communications is highly recommended; reshaping it into a Public Relations and Communications department, that integrates and centralizes each and every function previously scattered, managing to accomplish a more effective and efficient usage of the information, communication and relations with all the relevant and valuable audiences of La Salle University; all that will contribute to the building of a strong positioning and reputation, aligned to its realities and strengths.

Key Words: Public Relations Department, Communications Office, University Communication.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y Conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas son parte esencial de cualquier institución. Es esta la disciplina que se encarga de fortalecer los vínculos con los distintos públicos en aras de generar una imagen positiva de la institución, tanto a lo interno como hacia el exterior, y así trabajar en función de lograr la tan ansiada reputación, activo intangible clave para la creación de valor en una organización, que actúa como una ventaja competitiva sostenible, al tiempo que es un escudo eficaz contra las crisis.

Explicando la necesidad de las Relaciones Públicas para las organizaciones, Grunig, uno de los autores de Relaciones Públicas más citado del mundo comentaba:

Las organizaciones, tal como las personas, deben comunicarse con otras porque ellas no existen solas en el mundo y deben coordinar su comportamiento tanto con la gente que afecte a la organización como por la que es afectada por ella. También tienen relaciones con sus empleados, sus comunidades, entornos, gobierno, consumidores, gente que las apoya, gente que las desaprueba y otros públicos.

Las organizaciones son eficaces cuando logran objetivos que son pertinentes para sus intereses y los de sus públicos estratégicos. Los departamentos de Relaciones Públicas colaboran para la efectividad de la organización en la medida en que construyen las relaciones y resuelven los conflictos con esos públicos que los afectan o que son afectados por sus actividades (2003: 74).

Las universidades no son una excepción; ellas como cualquier otra organización, requieren de la gestión eficaz de su identidad, su comunicación y las relaciones con todos sus públicos estratégicos para generar una buena imagen, que consolidada en el tiempo, se convierta en reputación.

Se conoce que en la Universidad La Salle existen varias áreas que atienden tareas y funciones inherentes a las Relaciones Públicas, lo que además de imposibilitar un mensaje único y coherente de la institución hacia sus públicos, ha traído como consecuencia la ejecución errónea y la omisión total o parcial de algunas actividades correspondientes a la disciplina, repercutiendo en la imagen tanto interna como externa de la universidad.

Entre estas áreas se pueden mencionar a la Dirección de Comunicación, Difusión y Medios, la Jefatura de Promoción, el área de Recursos Humanos, la Coordinación de Procuración de Fondos, el área de Prácticas profesionales, bolsa de trabajo y seguimiento de egresados y la propia Rectoría, quienes se encargan de la organización de actos protocolarios, juntas de gobierno, entre otros.

En el acercamiento inicial al sistema se detectaron otras anomalías derivadas de tal fragmentación, como por ejemplo: mensajes incompletos, información que no llega en ocasiones en tiempo y forma, insuficientes canales de comunicación con los públicos en general; carencia de un sólido sentido de pertenencia por una parte de sus estudiantes; los eventos internos y externos pudiesen tener más repercusión, apoyo y cobertura noticiosa; así como una dispersión en materia de convenios con entidades externas, lo que genera que no todas las coordinaciones cuenten con los mismos beneficios.

Lo cierto es que cada vez resulta más arriesgado mantener la comunicación fragmentada, pues se corre el riesgo de generar insatisfacción en los públicos y retraso en el cumplimiento de las aspiraciones estratégicas de toda universidad. Irregularidades que son fruto de entender a la Comunicación y las Relaciones Públicas como instrumentos y no como escenarios estratégicos de la organización.

La gestión de la comunicación en las universidades debe trascender la casi única relación con los medios, a la usanza de los otrora Gabinetes de Prensa, para establecer vínculos sólidos con todos sus públicos, tanto internos como externos, a fin de lograr la transparencia, fidelidad y apoyo de los mismos. Además debe hacer branding (gestión de marca), gestionar el conocimiento, y especialmente, implicar a toda la comunidad universitaria en el proyecto de la institución. Asimismo, debe y necesita, utilizar estrategias y acciones comunicativas para incidir en los valores y actitudes sociales que realizan en favor de sus empleados y la sociedad; máxime en una institución como La Salle, en donde esta ha sido precisamente una de las genuinas preocupaciones desde su génesis: formar personal especializado de alto nivel, pero que especialmente tributen al desarrollo humano y sustentable de la sociedad.

Debido a lo anteriormente mencionado, se consideró interesante determinar los elementos a tener en cuenta para la implementación de un área de Relaciones Públicas dentro del esquema organizacional de la Universidad La Salle Cancún, que se encargue de gestionar de forma centralizada la comunicación interna y externa de la institución, posibilitando una mayor satisfacción de las necesidades informativas y comunicativas de sus stakeholders o públicos estratégicos y un fortalecimiento de los vínculos entre la Universidad y sus públicos meta.

2. MARCO TEÓRICO

Según los criterios más actuales, las Relaciones Públicas se definen como la administración integral del proceso de comunicación de las organizaciones, públicas o privadas, con o sin fines de lucro. Entendiéndose como administración integral del proceso de comunicación a la determinación de objetivos, la fijación de políticas, la elaboración de estrategias, el planeamiento, la programación, la evaluación y, eventualmente, la ejecución de todas las actividades comunicacionales que realiza una organización, destinadas a coadyuvar al eficiente cumplimiento de su misión, visión y objetivos.

Esta nueva mirada se ha visto reflejada en la tendencia creciente a fusionar las áreas o departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas de las empresas, organizaciones e instituciones, tendencia de la que no está exento el sector de las universidades, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, aun cuando estas áreas responden a distintas denominaciones: Comunicación y Promoción, Comunicación y Difusión, Relaciones Públicas, Mercadotecnia, Promoción y Relaciones Públicas, Comunicación Social, Comunicación Institucional, entre muchas otras.

Y es que se ha visto una predisposición gradual en las últimas décadas hacia el tratamiento conjunto de las relaciones públicas y la dirección de comunicación, entendiéndolas como algo similar, o muy relacionado; o como mínimo, que deben trabajar unidas.

Desde la conceptualización que hiciesen Grunig y Hunt, en su libro *Managing Public Relations* de 1984, ya definían a las Relaciones Públicas como “la dirección y gestión de comunicación entre una organización y sus públicos”, y añaden “que los profesionales de las relaciones públicas, sin embargo, no sólo se comunican para sí. Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo. Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización, por ejemplo, cuando realizan investigaciones sobre el conocimiento, actitudes y comportamientos de los públicos y luego utilizan esa información para aconsejar a los directivos sobre políticas o actuaciones de la organización...” (2000:52-53).

Por esto es que se asevera que en el escenario norteamericano ambos términos son comunes, tal y como explicaba Wilcox, profesor norteamericano de la especialidad en el San Jose State University: “Relaciones Públicas o Director de Comunicación son dos palabras que pueden ser intercambiables, ya que por lo general una empresa no tiene un Director de Comunicación y un Director de Relaciones Públicas. Normalmente, en una empresa tenemos un Director o Vicepresidente de Comunicación Corporativa, que es la función de Relaciones Públicas”².

² En Wilcox y Cameron (2014).

Mucho más recientemente, en el año 2012, la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA)³ encabezó una campaña para actualizar la definición de Relaciones Públicas que estaba vigente desde 1982. La iniciativa se denominó *Public Relations Defined*.

En esta participaron en alianza una docena de instituciones, entre las que se destacan la Chartered Institute for Public Relations⁴, la Global Alliance for Public Relations and Communication Management⁵, la International Association of Business Communicators (IABC)⁶ y la Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)⁷.

En la votación pública que se llevó a cabo del 13 al 26 de febrero, participaron 1447 personas, resultando ganadora la que sigue a partir de reunir el 46.4% de los votos:

“Las relaciones públicas son un proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos” (PRSA, 2012).

Esta enunciación refuerza que el trabajo de Relaciones Públicas es la gestión del sistema de comunicación a través del cual se desarrollan y consolidan los vínculos públicos-organizaciones, pero esta es la misma esencia que se le atribuye al concepto DirCom -

³ La Public Relations Society of America (PRSA) creada en 1947, se considera la organización de profesionales de relaciones públicas más grande del mundo. La misma cuenta con más de 22,000 profesionales de la Comunicación y las Relaciones Públicas, además de más de 10,000 estudiantes organizados en la Public Relations Student Society of America (PRSSA o Asociación de Estudiantes de Relaciones Públicas de América) que cuenta con 281 representaciones en colegios y universidades en todo Estados Unidos.^[1] (<http://www.prsa.org>)

⁴ Fundado en 1948, Chartered Institute of Public Relations (CIPR) es la organización que agrupa a los profesionales de las relaciones públicas en el Reino Unido. Con más de 10.000 miembros involucrados en todos los aspectos de las relaciones públicas, es el cuerpo más grande de su tipo en Europa. (<http://www.cipr.co.uk>)

⁵ La Global Alliance for Public Relations and Communication Management (Alianza Global de Relaciones Públicas y la Gestión de Comunicación) es la mayor confederación de asociaciones de relaciones públicas y de comunicación con más de 160.000 profesionales y académicos de todo el mundo. La misión de la Alianza Global es unificar la profesión de relaciones públicas, elevar los estándares profesionales de todo el mundo, compartir conocimientos para el beneficio de sus miembros y ser la voz global para las relaciones públicas en el interés público. Está inscrita como una organización sin fines de lucro con sede en Suiza. (<http://www.globalalliancepr.org/>)

⁶ La International Association of Business Communicators (Asociación Internacional de Comunicadores Profesionales (IABC) es una red global de profesionales de la comunicación comprometidos con la mejora de la efectividad organizacional a través de la comunicación estratégica. Fundada en 1970, IABC sirve a los 12.000 miembros, ya sean estudiantes, recién graduados, profesionales o pertenecientes a áreas de comunicación en empresas y organizaciones, en más de 80 países, para la creación de redes, el desarrollo profesional y el crecimiento personal. (<https://www.iabc.com/>)

⁷ Fundada en 2004, WOMMA es la asociación comercial oficial dedicado al marketing boca a boca y al marketing digital. WOMMA es líder en las prácticas éticas del marketing boca a través de sus eventos, educación, oportunidades de desarrollo profesional y el intercambio de conocimientos. (<http://womma.org/>)

Dirección de Comunicaciones⁸, todo lo que ha conducido al empleo de esta expresión de forma copiosa en la disciplina, tanto en el ámbito académico como en la praxis de la misma.

Este concepto busca no solo tener un área o persona encargado de la gestión de comunicación que logre armonizar y articular la identidad, la imagen y la reputación corporativa; sino además dar respuestas oportunas y efectivas a las organizaciones para fortalecer sus interrelaciones y construir vínculos con sus grupos de interés.

La Dra. Almansa, de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, quien ha dedicado una buena parte de sus estudios al tema de los gabinetes o dirección de comunicación, concluye:

“En este sentido, si entendemos las relaciones públicas como la disciplina que se ocupa de satisfacer las necesidades comunicativas de los distintos públicos, los gabinetes (o direcciones de comunicación), en la actualidad, llevan a cabo un trabajo muy vinculado a este ámbito. Así, comunicación interna, con el entorno o la comunidad, relaciones institucionales, etc., son tareas propias de las relaciones públicas que conforman el quehacer diario del gabinete de comunicación actual” (2005: 131).

Igualmente, en Europa ambos conceptos van de la mano. La Dra. van Ruler, Profesora Emérita de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Amsterdam y el Dr. Verčič, Profesor de la Universidad de Ljubljana en Eslovenia, afirman que la expresión Relaciones Públicas es preponderante en Estados Unidos, pero en Europa, tanto en el ámbito académico como en la práctica, se prefiere el término dirección de comunicación. También afirman que en Europa las relaciones públicas se practican extensamente y que los CEO son conscientes de su importancia estratégica, aunque, precisamente por esta razón, prefieren denominarlas dirección de información o dirección de comunicación por lo denostado del término (2004: 10).

México no es la excepción en este sentido. Bonilla, gran maestro de la Relaciones Públicas en el país, ante la pregunta ¿cómo avanza México en el tema de relaciones públicas?, responde:

“Creo que bien. Cada vez vemos más empresas que tienen la función, que a veces le llaman de diferente manera y esto obedece a que el término ha sido mal interpretado

⁸ Director de comunicación o DIRCOM es un término acuñado por primera vez en el primer Congreso TOP-COM organizado en Francia en 1988, para definir al “estratega-gestor” de la comunicación integral en las organizaciones, pero su consolidación no se dio hasta la década de los 90, hoy es de uso casi habitual en el ámbito profesional.

y a veces les da como comecón decir que tienen departamento de Relaciones Públicas, porque algunas personas lo interpretan como que es la edecán o la que reparte las raquetas a los huéspedes en los hoteles.

Pero, de que existe una función, llámese comunicación organizacional, asuntos públicos, relaciones corporativas, relaciones institucionales o relaciones públicas, significa que ya la mayoría de las empresas ven la importancia de la creación y defensa de la reputación.

Si el área o puesto se dedica a eso, qué importa si no se llama Relaciones Públicas. Cada vez es más evidente la necesidad, cada vez más empresas tienen esa posición en el organigrama o cada vez más emplean los servicios de agencias del ramo” (Gutiérrez, 2013).

Y la propia PRORP Asociación, A.C., organización que reúne a todos los profesionales dedicados a la disciplina de las Relaciones Públicas, refiere en la historia que aparece en su sitio web, que “en 2006, buscando un mayor alcance se incorporan activamente los profesionales que desempeñan esta actividad dentro de los departamentos de comunicación de empresas de diferentes industrias, entidades gubernamentales, así como otros organismos académicos y sociales. A partir de esta nueva visión cambia su nombre a Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas.⁹

Por su parte, la Asociación de Relaciones Públicas del Caribe Mexicano¹⁰ en Cancún tiene como Misión: Difundir la trascendencia de la labor profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas a través de alianzas estratégicas en beneficio de las empresas, socios y comunidad comprometidos con la imagen de nuestro destino turístico, reforzando la tendencia que comentábamos antes de trabajar mancomunadamente.

En otro ámbito relacionado; las agencias del sector, se apuesta por nombres como consultoría de comunicación, asesoría en comunicación corporativa, especialistas en comunicación empresarial... y los propios profesionales que ejercen como relaciones públicas dentro de las organizaciones se sienten más cómodos ostentando cargos como el de director de comunicación o el de áreas de especialización (jefe de prensa, responsable de relaciones externas, responsable de relaciones institucionales, community manager...) (Estanyol, 2012).

⁹ <http://www.prorp.org.mx/quienes-somos/>

¹⁰ <https://www.facebook.com/RPCaribe>

Rebeil explica que la misma situación se da en México: “las empresas oferentes de servicios de Relaciones Públicas han buscado nombres alternativos para los servicios de que dotan a sus clientes con el fin de evitar las connotaciones negativas que Relaciones Públicas tienen en la sociedad...” (Rebeil, Arévalo y Lemus, 2011: 104).

En el espacio de la docencia, la situación no es diferente. Hasta el año 2012 existían únicamente 10 programas educativos específicos de Relaciones Públicas: 3 Licenciaturas, 5 Diplomados, 1 Especialidad y 1 Maestría, de los cuales sólo uno de ellos pertenece a una institución educativa certificada por los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, A.C. (CIEES). Asimismo, existen otros 16 programas educativos que ofrecen Relaciones Públicas pero combinadas con otras áreas de la Comunicación (Arévalo, 2012:7).

Por citar sólo algunos ejemplos tenemos a la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Veracruzana, Publicidad y Comunicación Estratégica en el ITESO - Universidad Jesuita de Guadalajara (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente), Licenciatura en Diseño de Imagen y Relaciones Públicas en Centro de Estudios Gestalt - Campus Veracruz y Campus Cancún, Licenciatura Cuatrimestral en Comunicación y Relaciones Públicas en Universidad La Concordia, Aguascalientes, o la Licenciatura en Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, cuyo principal objetivo es “Formar profesionales con amplios conocimientos que tengan la capacidad de detectar, investigar, diseñar y plantear soluciones en el campo de la comunicación y las relaciones públicas, con la finalidad de conducir a la proyección, crecimiento e imagen de las organizaciones”.¹¹

Y en un escenario más actual, el de la *blogosfera*, se mantiene tal situación. Tanto es así que Capriotti, en el año 2006 cuando decide crear su excelente blog, comentaba: “No sabía si usar Relaciones Públicas, Comunicación Institucional, Comunicación Corporativa, Comunicación Organizacional, Comunicación Integral, Comunicación Global... Después de reuniones académicas y/ profesionales que no haya acuerdo en el nombre o la etiqueta no es un asunto accidental”.

¹¹ <http://www.uaem.mx/admision-y-oferta/nivel-superior/licenciatura-en-relaciones-publicas.php>

En 2010 una investigación que abordó la blogosfera iberoamericana dedicada a temas relacionados con la comunicación, comprobó que en este contexto, no se tiene todavía atribuido un nombre para calificar a las Relaciones Públicas.

Los términos “Relaciones Públicas - Relações Públicas”, “Comunicación Institucional - Comunicação Institucional” y “Comunicación Corporativa - Comunicação Corporativa”, por este orden, son los más empleados por los blogueros pero de forma independiente y exclusivista en cada bitácora, sin que utilicen las denominaciones de los otros blogueros.

Se observó claramente una orientación profesional en cada bitácora que motiva el uso de uno u otro término, para denominar la práctica y, en el fondo también la teoría, de las Relaciones Públicas (Álvarez, Fernández y Martí en Carretón y Ordeix, 2010: 343-344).

3. METODOLOGÍA

En este trabajo se partió de la sistematización de todo lo referente a las áreas de Comunicación y Relaciones Públicas, en particular en el ámbito de la educación superior, estudiando una muestra de universidades de Europa, Norteamérica, América Latina así como del resto de México, que en todos los casos se eligieron a partir de rankings mundiales, para luego adentrarse en un análisis similar en el estado de Quintana Roo, y en Cancún, en particular.

Dicho examen permitió conocer cómo se denominan los departamentos o áreas de Relaciones Públicas y/o Comunicación, cuál es su estructura, ubicación, perfiles de puesto y las funciones que realizan, entre otras cuestiones claves.

Para posteriormente dar paso a la identificación de las áreas y/o departamentos dentro de la Universidad La Salle que realizan funciones de Relaciones Públicas y/o Comunicación; y con todo ello en mente, determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la propuesta de un área de Relaciones Públicas dentro de la actual Dirección de Comunicación de la institución.

La investigación se sustentó en los métodos de revisión bibliográfica y documental, las entrevistas semi-estructuradas que se hicieron a 7 profesionales de departamentos de Relaciones Públicas/Comunicación de las principales universidades de Cancún y otras 6 a profesionales de los departamentos que atienden las funciones de Comunicación y Relaciones

Públicas en la Universidad La Salle Cancún así como el análisis de contenido de las páginas web de las universidades seleccionadas.

4. RESULTADOS

El análisis que se hizo de las universidades seleccionadas arrojó que:

1. En las universidades europeas existen denominaciones diferentes aunque prevalecen las de “Gabinete de Comunicación” (Autónoma de Madrid, Almería, Córdoba, Valencia, La Laguna...) y “Dirección de Comunicación” (Complutense de Madrid, Universidad de Sevilla...).
2. En las norteamericanas, abundan las Direcciones de Comunicación, Gerencia de Comunicación Estratégica, y una peculiaridad, es la fusión que existe entre las áreas de Marketing, Comunicación y Relaciones Públicas. Por sólo poner un ejemplo tenemos el Department of Marketing and Communications University of Maryland, que se encarga de la promoción y el posicionamiento de la Universidad así como de elevar su reputación a través de campañas en medios de comunicación; publicaciones, videos y sitios web; y el uso de los medios sociales de una manera fresca para amplificar los mensajes de la universidad.
3. En las universidades latinoamericanas, se encontró que los encargados de manejar las relaciones públicas son principalmente la Dirección de Comunicación o Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas en conjunto. Ejemplos: Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas Universidad del Norte, Colombia y en Universidad del Valle de Guatemala; Oficina de Comunicaciones de la Universidad Externado de Colombia; Dirección de Comunicaciones de La Pontificia Universidad Católica de Chile; Dirección de Comunicación de Pontificia Universidad Católica Argentina 'Santa María de los Buenos Aires'; Oficina de Comunicación de la Universidad Nacional de Costa Rica, Gerencia de Comunicaciones de Universidad del Pacífico en Perú.

En la muestra seleccionada de universidades de las tres áreas geográficas, se halló que las funciones principales que realizan las áreas mencionadas anteriormente, son:

1. Velar por la imagen e identidad institucional para contribuir con el posicionamiento y reputación de la Universidad,
2. Responsable de la planificación estratégica y definición de las políticas de comunicación de la Universidad, funciones en concordancia con el cumplimiento de la Misión, Visión y el logro de los objetivos estratégicos institucionales.
3. Fortalecimiento de las relaciones con los públicos de la institución: estudiantes, docentes y administrativos, y entre la Universidad y los demás sectores de la opinión pública, llámense estudiantes de educación media, personal especializado en áreas sociales, instituciones gubernamentales, no gubernamentales y privadas con las que se han establecido convenios y proyectos, y de manera muy especial con los medios de comunicación,
4. Visibilizar la gestión de la docencia, la investigación y la extensión con sentido e impacto en el entorno,
5. Gestionar la comunicación del equipo rectoral y regular la del resto de las áreas;
6. Cumplir los actos, acciones y funciones propias del Protocolo y Ceremoniales del Rector de la Universidad y en aquellos relativos a políticas generales de ella.
7. Gestionar los canales propios: redes sociales, blogs, webs así como otros medios como boletines, revistas, etc.
8. Monitorear y analizar la reputación de la Universidad expresada en la información que publiquen los medios de comunicación online y offline.

Esta coordinación, departamento, dirección o gerencia, en muchos (aunque no en todos los casos), es una unidad dependiente de Rectoría, lo que las ubica en excelente lugar si se tiene en cuenta que toda acción de comunicación tiene un efecto reputacional, por tanto el área ubicada de esa manera se considera un departamento transversal y estratégico que debe estar al tanto de primera mano de todas las políticas, estrategias y acciones de la organización.

Con respecto a la formación de quienes las dirigen, en prácticamente todos los casos, provienen de carreras vinculadas al Periodismo, la Comunicación, las Relaciones Públicas y la Administración.

Como parte de los resultados obtenidos en la investigación sobre los departamentos de Relaciones Públicas en las principales universidades mexicanas, se pudo determinar que la mayoría de ellas cuenta con un área de "Comunicación Social" que otrora fueron los Departamentos de Prensa y Difusión (Dirección General de Comunicación Social UNAM; Dirección de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, Coordinación General de Comunicación Social de la Universidad de Colima, Dirección de Comunicación Social Universidad Autónoma de Sinaloa, Coordinación de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Zacatecas).

Esta denominación coincide en todos los casos con universidades públicas, las que probablemente hayan adoptado la misma que se asigna en México al trabajo de Relaciones Públicas en las instituciones gubernamentales: "comunicación social".

Al amparo de esta área de Comunicación Social realizan tareas propias de Relaciones Públicas y Comunicación Institucional, entre las que destacan: establecer e instrumentar las acciones que en materia de Comunicación Social, posibiliten la divulgación nacional de los objetivos, programas y acciones que desarrolla la Universidad hacia la comunidad universitaria, distintos organismos y público en general, o lo que es lo mismo: difundir el quehacer institucional al interior y exterior de la Universidad a través de los medios de comunicación internos y externos para dar a conocer el desarrollo académico, científico, tecnológico y artístico de la Universidad.

Mientras que en las universidades del estado de Quintana Roo que se estudiaron prevalecen las áreas de Prensa y Difusión, cuyo principal encargo es establecer, coordinar y evaluar las actividades en las universidades, para promover adecuadamente la imagen a través de divulgación y los medios de comunicación masivos y crear enlaces necesarios con los sectores de interés.

Estas, de algún modo, permanecen ancladas a la idea original de estos departamentos cuando lo que prevalecían eran únicamente servicios de prensa universitarios, con el propósito de controlar y organizar las ruedas de prensa y estar al tanto de la agenda del Rector y los eventos. Lo que indica que lastimosamente aún en el campo profesional y en el imaginario social sigue siendo dominante la asimilación entre comunicación, información y transmisión,

lo que en el terreno organizacional ello se traduce en la preocupación por “comunicar”, entendida principalmente como transmisión de información.

Probablemente este cierto retraso de las universidades del estado se deba a la juventud del mismo; sus Universidades aún están lejos de aparecer en los rankings de las mejores del país, y aparejado con lo anterior está el hecho de que la Comunicación y las Relaciones Públicas también están introduciéndose poco a poco en la región, prevaleciendo los empleos en el área turística principalmente de Cancún y la Riviera Maya.

Y sobre esto, vale la pena una reflexión ad hoc; la posición más común sobre el papel de las Relaciones Públicas en contextos turísticos es la que defiende de modo intenso su contribución a metas de marketing, ventas y comercialización de destinos, instituciones y productos turísticos, la que además tiene al visitante/cliente como el más importante público al que debe prestarse atención. Sin embargo,

“...sin que se desdeñe el importante papel que cumplen las Relaciones Públicas y la Mercadotecnia en los procesos de comercialización de destinos turísticos, se prefiere considerar como extremadamente peligroso el sobredimensionamiento de la función comunicativa y persuasivo-seductora de las Relaciones Públicas en estos entornos (por demás volátiles y variables) sin el verdadero respaldo de un producto que reúna los requerimientos exigidos por la demanda, avalado por los necesarios canales de distribución, con una congruente relación calidad-precio y ofertado por un personal capacitado, conocedor del mismo y dispuesto a ofrecer un servicio a la altura de las expectativas y recursos depositados en aquel por clientes y otros públicos. Dichas variables, entre otras tienen que intervenir en calidad de pares en estas labores” (García, 2011: 519).

Por tanto se considera que Relaciones Públicas en el ámbito turístico, más que tener objetivos relacionados con las ventas y la comercialización, debiera servir para la creación de marca y de imagen, pues al final, el buen branding de un destino acabará apoyando las cifras de ventas.

Retomando el análisis que nos ocupa, a continuación se expone lo encontrado en esta localidad. En el caso de las Universidades en Cancún, se analizaron las más representativas: Anáhuac, Universidad del Caribe, Universidad Tecnológica de Cancún (UTC), Universidad

Interamericana para el Desarrollo (UNID), Universidad de Oriente, Universidad del Sur y Centro de Estudios Gestalt, Campus Cancún, encontrándose que las Universidades que tienen casas matrices en otros estados o forman parte de una red de universidades, como ocurre con la Anáhuac y Oriente, son las que cuentan con áreas de Comunicación (bajo disímiles nombres: Promoción, Comunicación Institucional...), pero a pesar de ello, realizan casi todas las funciones que les corresponde y sus directivos son graduados de la carrera de Comunicación. Sin embargo, hay otras en las que ni siquiera existe el área y la actividad está totalmente diseminada entre muchas dentro de la Universidad, lo que demuestra la todavía escasa importancia que se le asigna a estas funciones en nuestros escenarios más cercanos.

Por su parte, el análisis de la Universidad de La Salle corroboró la gran dispersión que existe entre las áreas que producen información-comunicación, las que infortunadamente en ocasiones no se ponen de acuerdo para trabajar de conjunto, lo que determina que los mensajes que se ofrecen no siempre sean homogéneos, lo que pudiera atentar contra una imagen coherente, única y diferenciada.

Sin embargo, se consideró una fortaleza la existencia de la actual Dirección de Comunicación, Promoción y Difusión, que lleva funcionando diez años en la universidad y depende directamente de Rectoría. Esta dirección realiza una parte importante del arsenal de tareas correspondientes a ambas disciplinas con un reducido personal, lo que dificulta la cobertura a cabalidad de todas las tareas que se le demandan, por lo cual requeriría de algún personal extra para afrontarlas todas de una mejor manera.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de los hallazgos es que se propone un redimensionamiento del departamento ya existente de Comunicación, convirtiéndolo en un departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, cuya Misión sea:

Planificar, desarrollar, dirigir y supervisar los procesos de comunicación, a través de políticas, estrategias, planes y tácticas, que propicien la interacción, fortalezcan el sentido de pertenencia y fidelización de sus públicos y visibilicen el quehacer institucional, para así lograr el posicionamiento y reputación de la Universidad, tanto en el contexto local como en el nacional.

Se proponen 6 áreas principales que se deben cubrir, a saber:

1. Relaciones Públicas Institucionales, Medios, Eventos y Protocolo;
2. Comunicación interna;
3. Promoción, Difusión y Admisiones;
4. Medios (internos y redes sociales);
5. Patrocinios, Alianzas y Procuración de Fondos;
6. Buró de diseño; todas ellas funciones de suma importancia para el buen ejercicio del departamento.

Es decir, que se está apostando por la coordinación de todas las acciones de comunicación para que haya coherencia entre unas y otras, eliminando o paliando la confusión que genera la transmisión de mensajes de forma atomizada, incontrolada y dispersa. No se estima necesario ni prudente crear otra área, sino por el contrario, se propone la integración y centralización de funciones para un manejo más eficaz y eficiente de la información, la comunicación y las relaciones con todos los públicos de interés de la Universidad, lo que coadyuvará a construir un posicionamiento y reputación alineados con sus realidades y fortalezas.

Eso sí, resulta imprescindible que se mantenga dependiendo directamente de Rectoría por lo imprescindible que resulta el contacto permanente (diario o casi diario) y la coordinación entre Rectoría y la Dirección de Relaciones Públicas y Comunicación. Además deberá tener rango directivo y formar parte del órgano decisorio de la institución pues de esa manera se estaría reconociendo al área con una función sustantiva y transversal, alineada con las políticas de la Universidad y fundamental a la hora de planificar las acciones. Entiéndase que cualquier otra dependencia jerárquica limitaría el alcance de sus funciones e impediría que los mensajes fueran coherentes con la estrategia de la organización.

Su modelo de actuación debe responder a: Investigación, Planeación, Asesoría, Ejecución, Coordinación, Control y Evaluación, toda vez que evaluar actitudes del público, analizar tendencias, identificar procedimientos, predecir consecuencias, ejecutar programas de acción y comunicación capaces de lograr feedback que sirva a los intereses de la entidad y del público en general, son actividades diarias de un área como la que se propone consolidar.

No se prevé una contratación de personal para cada función, sino únicamente la contratación inicial de dos personas adicionales por “medio tiempo”, y a través del programa de becas de la universidad, poder contar con la colaboración de becarios en el área, lo que traería grandes beneficios que no sólo están relacionados con la reducción de costos sino también con la flexibilidad de horarios, el conocimiento y pertenencia a la institución, la aportación de nuevas ideas creativas, entre otras. Al mismo tiempo se les estaría dando la oportunidad a jóvenes estudiantes de carreras como Comunicación, Relaciones Públicas, Diseño, Mercadotecnia, entre otras de la propia Universidad, de aprender y tener experiencia sobre su área laboral, lo que resulta muy importante para su crecimiento y formación profesional.

Por último, se plantean unas etapas y requerimientos que habría que cumplimentar para un desarrollo e implementación exitosa de la propuesta:

1. Reformulación de la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas.
2. Hacer partícipe a toda la comunidad de la nueva propuesta para que sea conocida, comprendida, y eventualmente, lograr su implicación.
3. Nombramiento de un representante de Comunicación y Relaciones Públicas por cada área de la Universidad, quienes fungirán como aliados/multiplicadores que puedan brindar feedback e información, al tiempo que canalicen las demandas de sus áreas.
4. Ejecución de una auditoría de comunicación (lenguajes, formas de interacción, discursos, canales, comunicación no verbal, rumores, retroalimentación); cultura (creencias, valores, ritos, procedimientos) e imagen (percepción e imagen de la universidad, valores y atributos que se le asocian, posicionamiento respecto a las demás universidades).
5. Diseño de políticas y procedimientos de comunicación que enuncien los lineamientos para una adecuada gestión comunicacional.
6. Definición de procedimientos y flujos de información por áreas, teniendo en cuenta las necesidades de información de los distintos grupos de interés y de los flujos de comunicación que han de realizarse entre los distintos ámbitos de responsabilidad y según las actividades propias de cada área de la Universidad.
7. Revisión y reasignación de los medios de comunicación hacia esta nueva área (radio, TV, web, impresos)
8. Diseño y redacción de los mensajes clave de la universidad

9. Elaboración de las estrategias de comunicación a llevar a cabo, plasmándolas en los sucesivos planes de comunicación, priorizando un programa integral de identidad corporativa que refuerce los atributos y valores institucionales.

Se sugiere valorar la puesta en práctica de la propuesta pues se confía en que de ello va a depender en gran medida el poder contar con una comunicación universitaria eficiente y eficaz; que más allá de entenderse como relaciones con los medios y soportes tecnológicos se entienda como productora de sentidos; lo que sin duda es la mayor apuesta de este redimensionamiento del área. Si esto se logra, se alcanzaría el diálogo imprescindible, tanto en el interior (maestros, administrativos, alumnos...) como entre la universidad y el resto de la sociedad, de lo que derivarían consecuencias relevantes para su vida diaria como es su cohesión interna, su imagen pública, su reputación y su prestigio social.

Todo lo que le ayudaría adicionalmente en la batalla por la competitividad en la que se encuentran enfrascadas todas las universidades hoy, ya que los públicos la valorarían como una universidad de referencia, la diferenciarían de otras organizaciones competidoras, y lo más importante, se reforzaría aún más la marca "La Salle", que es (y siempre ha sido), una de sus principales fortalezas a preservar.

6. REFERENCIAS

ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2005). "Relaciones públicas y gabinetes de comunicación". *Anàlisi* 32, pp. 117-132. Recuperado el 17 de marzo de 2016 de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32/02112175n32p117.pdf>

ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2005). "Tendencias en los gabinetes de comunicación". En *Aspectos globales de las Relaciones Públicas* (10, 11,12). Recuperado el 17 de marzo de 2016 de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38795/Pages%20from%20Actas-II-Congreso-AIRP-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, M. L., FERNÁNDEZ RIVERA, A. y MARTÍ PELLÓN, D. (2010) "¿Cómo llaman a las Relaciones Públicas los Blogs Iberoamericanos Especializados?" en Carretón Ballester, M.C. y Ordeix Rigo, E. (2010) *Las Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento*. Alicante, España: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP), pp. 328-347. Recuperado el 6 de marzo de 2016 de <http://airrpp.org/descargas/las-relaciones-publicas-en-la-sociedad-del-conocimiento.pdf>

ARÉVALO MARTÍNEZ, R. I. (2012) "La ética en la enseñanza de Relaciones Públicas en México". Ponencia presentada en *ALAIC 2012 XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la*

Comunicación. La investigación en Comunicación en América Latina. Interdisciplina, Pensamiento Crítico y Compromiso Social. Recuperado el 6 de marzo de 2016 de https://www.academia.edu/4097335/La_%C3%A9tica_en_la_ense%C3%B1anza_de_Relaciones_P%C3%ABlicas_en_M%C3%A9xico

CAPRIOTTI, P. (2006). “El nombre de la disciplina. O la importancia de llamarse «algo»”. En Blog *Comunicación e Imagen Corporativa* 24 Noviembre 2006. Recuperado el 6 de marzo de 2016 de <http://www.lacoctelera.com/pymescomunicacion/post/2006/11/24/el-nombre-la-disciplina-o-importancia-llamarse-algo->

CARRETÓN BALLESTER, M.C. y ORDEIX RIGO, E. (2010) *Las Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento*. Alicante, España: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). Recuperado el 6 de marzo de 2016 de <http://airrpp.org/descargas/las-relaciones-publicas-en-la-sociedad-del-conocimiento.pdf>

CASTILLO ESPARCIA, A. (2009). *Relaciones públicas, teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC

COSTA, J. (2012). *El DIRCOM hoy*. Barcelona: Joan Costa Institute

COSTA, J. (2005). “De la Comunicación integrada al DIRCOM”. En *Master DIRCOM: Los profesores tienen la palabra*. Barcelona: Universidad de Medellín.

ESTANYOL I CASALS, E. (2012). “Relaciones... ¿qué?” En *COMeIN Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación*, Universitat Oberta de Catalunya, Número 11 (mayo de 2012). Recuperado el 2 de marzo de 2016 de <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero11/articles/Elisenda-Estanyol.html>

GARCÍA IGLESIAS, D. (2011). “Relaciones públicas aplicadas a contextos turísticos: Aproximaciones al fenómeno desde la emergencia de un enfoque integrador”. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 499-521. Recuperado el 2 de marzo de 2016, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200013&lng=es&tlng=es

GRUNIG, J. E. (2003). “A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal”. Trad. de John Franklin Arce. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, n. 39, p. 67-92. Recuperado el 16 de marzo de 2016 de <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4840/4090>

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (Edición adaptada por Jordi Xifra) (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

GUTIÉRREZ FRANCO, L. (2013). *Carlos Bonilla, el buen hacer y el buen decir de las Relaciones Públicas*. Recuperado el 16 de marzo de 2016 de <http://www.axopolis.com/otros->

temas/protagonistas-y-perfiles/6458-carlos-bonilla-el-buen-hacer-y-el-buen-decir-de-las-relaciones-publicas.html

MÍGUEZ GONZÁLEZ, M.I. y BAAMONDE SILVA, J.M. (2011). “La evolución de las Relaciones Públicas hacia la Dirección de Comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español” en *Revista Razón y Palabra. Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación*. Número 75 febrero - abril 2011. Recuperado el 8 de marzo de 2016 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/13_Miguez_V75.pdf

MORALES, F. y ENRIQUE, A.M. (2007). “La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral”. *Anàlisi* 35, 2007. Recuperado el 20 de marzo de 2016 de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/74256/94425>

PRSA (2012). *Public Relations Defined: A Modern Definition For The New Era Of Public Relations*. Recuperado el 4 de marzo de 2016 de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/dmd.html>

REBEIL CORELLA, M.A., ARÉVALO MARTÍNEZ, R. y LEMUS LEGASPI, G. (2011). “El Ejercicio de las Relaciones Públicas en México”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Nº 1, Vol. I [pp. 97-110]. Recuperado el 8 de marzo de 2016 de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/3>

RIVERO HERNÁNDEZ, M. (2010). *Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado (OACE)*. Tesis en opción al grado de Doctora en Ciencias de la Comunicación. La Habana, Cuba

Van RULER, B. y VĚRCIC, D. (2004). “Overview of public relations and communication management in Europe”, pp. 1-11, en Ruler, B. y Věrcic, D. (eds.). *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. New York: Mouton de Gruyter Berlin

WILCOX, C. Y CAMERON, G. (2014). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. España: Pearson Educación.

XIFRA, J. (2005). *Planificación estratégica de Relaciones Públicas*. Barcelona: Paidós.

Forma de citar este artículo:

RIVERO-HERNANDEZ, M. (2017) Redimensionamiento del área de Comunicación de la Universidad La Salle Cancún. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VII, Nº 13, 161-180. Recuperado el ___ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-10-161-180>.