

La incongruencia profesional de las competencias específicas en los planes de estudio de las Relaciones Públicas en México

The inconsistency of specific professional competences in the syllabuses of Public Relations in Mexico

Marco-Tulio Flores-Mayorga¹

marcot@redudg.udg.mx

Universidad de Guadalajara, México

Antonio Castillo-Esparcia²

acastilloe@uma.es

Universidad de Málaga, España

Recepción: 14/06/2018 Revisión: 26/11/2018 Aceptación: 18/12/2018 Publicación: 21/12/2018

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-09-151-170>

Resumen

Este estudio tiene como propósito revisar el estado actual de la enseñanza de las Relaciones Públicas en México considerando si las competencias específicas diseñadas para la carrera de relaciones públicas de las universidades con mayor tradición y experiencia, son coherentes o no con las necesidades del entorno profesional. Es una investigación exploratoria que analiza los planes de estudio para identificar cuáles son esas competencias que forman parte de la curricula formativa, y determinar su congruencia, respecto a la actividad profesional por medio de una encuesta dirigida a los representantes de las agencias de relaciones públicas mejor posicionadas en México, además de conocer sus sugerencias para mejorar el perfil de egreso del futuro relacionista público. Entre los hallazgos encontrados, se evidencia que de las 35 competencias analizadas en los programas de estudio, solo dos coinciden con las funciones que demandan las agencias de relaciones públicas, lo que refleja una incongruencia entre la formación y la práctica. Este panorama obliga a los académicos a formar un perfil integral con énfasis social en la solución de problemas, centrado en la gestión la comunicación con apoyo de los social media, además de habilidades innovadoras y de negocios para el desarrollo de sus actividades en el campo de las relaciones públicas.

Palabras clave: Relaciones públicas y comunicación, educación superior, plan de estudio, competencias específicas, México.

¹ Profesor titular del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, México.

² Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, España.

Abstract

This study analyzes the current state of public relations education in Mexico, considering whether the specific competences designed for students are consistent or not with the needs of public relations professionals. It is an exploratory research that uses the technique of content analysis to identify the knowledge, skills, and abilities of the discipline, as well as a survey, addressed to the practitioners from public relations agencies better positioned in Mexico to determine the congruence of the competences described in the study plans with the activity of the specialized sector, in addition to knowing their suggestions to improve the curricular content. Findings of the study reveal that of the 35 skills found in Mexican curricula, only two coincide with the functions demanded by public relations agencies which reflects an incongruity in the teaching of the student with the professional sector. This panorama forces academics to form an integral profile with a social emphasis in solving problems, focused on communication management with the support of social media, as well as innovative and business skills for the development of their functions in the field of public relations.

Keywords: Public relations and communication, higher education, syllabuses, knowledge and skills, Mexico.

Sumario

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

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional continúa a debate cómo organizar la educación tanto en estructura didáctica como en la práctica en el aula y en ambientes virtuales. En lo que se empieza a estar de acuerdo es que la educación debe centrarse en las competencias como principio organizador del currículum de trasladar la vida real al ámbito educativo (UNESCO, 2017),

pues es evidente que los conocimientos y habilidades se han convertido en el factor clave para el bienestar individual y el éxito económico de una sociedad (OCDE, 2017).

En el caso de la educación superior en México, se enfrenta a la necesidad urgente de diseñar sus propias estrategias para dar respuesta a las circunstancias del entorno y de hacer cambios cualitativos en los planes de estudio (ANUIES, 2011), por lo que deben promoverse mejores competencias y más igualitarias en busca de una sociedad más cohesionada.

En lo que se refiere a los planes de estudio para la enseñanza superior de las relaciones públicas, se percibe una ausencia de estudios sobre la pertinencia de las competencias específicas, así como de los contenidos que deben considerarse para enfrentar el campo profesional (Flores y Castillo, 2018) en donde las organizaciones redoblan sus esfuerzos ante la evolución digital y la web social, así como en encarar el fenómeno de las “falsas noticias” (Zerfass, Tench, Verhoeven, Verčič y Moreno, 2018).

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

En este contexto, el presente estudio analiza la situación actual de los modelos educativos de las carreras de ciencias de la comunicación y relaciones públicas de las universidades mexicanas más representativas, además de saber si las competencias específicas de los planes de estudio coinciden o no con las necesidades que demandan los profesionales de las agencias de relaciones públicas, así como conocer sus sugerencias para mejorar los contenidos formativos de los programas de estudio.

El contexto académico

En México, a partir de los años cuarenta varias empresas, instituciones y algunas dependencias del sector público empezaron a incluir a las relaciones públicas como parte de sus funciones como un subsistema mediador (Domette, 1997), lo que motivó a la búsqueda de espacios educativos en el nivel técnico relacionados con la comunicación y relaciones públicas para atender las necesidades del mercado. En los cincuenta, la política empresarial

tanto nacional como transnacional, orientada a favorecer la contratación de ejecutivos mejor preparados en el campo profesional de las relaciones públicas contribuyó a que hubiera un mayor interés por su enseñanza.

La enseñanza formal de las relaciones públicas ha estado ligada a los estudios de comunicación en el nivel superior y de posgrado (Bonilla, 2001). En 1960 se incluyó como materia opcional en la carrera de Ciencias y Técnicas de la Información, creada por la Universidad Iberoamericana en la ciudad de México.

Es hasta 1972 cuando por primera vez, la Universidad Latinoamericana ofrece la licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas (UL, 2017). En la década de 1970 y 1980 la didáctica de las relaciones públicas, la comunicación organizacional y la publicidad fue menospreciada por académicos, así como rechazada su incorporación en los planes de estudios de la licenciatura en comunicación (Islas, 2004); predominaba en círculos académicos cierta subestimación por la materia (Ríos, 1992) por la mala reputación que ha tenido la profesión, por desconocimiento de su alcance y la ausencia de una base teórica sólida (Flores y Roca, 2011).

En la actualidad hay sólo cinco universidades públicas en México que ofrecen las carreras de Relaciones Públicas con diferentes nombres (ANUIES, 2016). En el sector privado hay 70 programas en 38 instituciones de educación superior, distribuidos en 25 ciudades de todo el país. En el 2016 se matricularon 3.742 alumnos en las carreras de relaciones públicas, de los cuales 646 se graduaron y 410 lograron un título. Ese mismo año, en los programas de maestría se registraron 428 estudiantes en relaciones públicas (REVOE, 2016).

En cuanto a la investigación en relaciones públicas en México es una tarea pendiente para fortalecerse en el ámbito académico y profesional, en donde apenas se ha documentado la profesión a través de estudios sistemáticos (Moreno y Molleda, 2005), tal y como sucede en la mayor parte de los países de América Latina.

El contexto profesional

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

El sector especializado en relaciones públicas en México va en aumento, pero en menor proporción que otros años. Se calculó una inversión en agencias de relaciones públicas de mil 881 millones de pesos y en programas de relaciones públicas de tres mil 546 millones de pesos (DI, Merca2.0, 2017).

Las industrias que más servicios de relaciones públicas contratan son aquellas relacionadas con la tecnología con un 26% y alimentos y bebidas con un 20.4%, mientras que en el 2015 las que mayor uso hicieron de las agencias de relaciones públicas, principalmente para gestionar crisis de marca fueron la industria del vestido y calzado, Gobierno y Cosméticos (DI, Merca2.0, 2016).

2. MARCO TEÓRICO

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

Vasquez y Botan (1999) destacan que la teoría en educación está convirtiéndose en una parte importante en la enseñanza de las relaciones públicas con base en las necesidades de los profesionales que se puede reflejar en dos grupos: valores y habilidades necesarios para la práctica y para la academia. Estas dos ramas constituyen dos comunidades de pensamiento y valor dentro de las relaciones públicas y son la base de este estudio.

2.1 Experiencia mexicana

Según Flores y Roca (2011) destacan la ausencia de contenidos específicos de relaciones públicas en los programas de estudio. Apenas un 14% representa la media de las asignaturas en las carreras de relaciones públicas, mientras que las interdisciplinarias alcanzan un 86%. Sobresalen, cursos relacionados con las ciencias económico-administrativas con un 32% y Ciencias Sociales con un 14%. En esta misma investigación se resalta la necesidad de incluir estudios en multiculturalidad, étnicos, feministas, migración, comunicación y desarrollo, así como una mayor presencia de las artes, filosofía y letras.

2.2 Experiencia Latinoamericana

Brasil ha marcado la pauta en el desarrollo de la profesión cuando en 1967 se promulgó el establecimiento de la actividad y de su enseñanza. A la fecha, la presencia de la carrera de relaciones públicas representa apenas un 15.88%, los planes de estudio cuentan con una mayor cantidad de asignaturas y en lo que respecta a las universidades privadas, se utilizan otras denominaciones (Athaydes y Castillo, 2006).

En Argentina, existe un mayor número de carreras en el sistema universitario privado, solo dos, son de gestión pública. En todos los programas analizados por Sadi y Kapusta (2015), encontraron asignaturas como relaciones públicas, investigación, sicología, ciencias económicas y políticas, así como sociología.

En el caso de Colombia, hay una ausencia de programas académicos tanto a nivel de pregrado como de posgrado, a pesar de la demanda del mercado laboral de especialistas en relaciones públicas. Según Peña y Villamizar (2009) la educación superior aún no se ha atrevido a elevar el estatus académico de este saber disciplinar.

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

2.3 Experiencia dominante

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

Todo ese recorrido educativo que les antecede, sirve de base para la enseñanza de las relaciones públicas en cualquier parte del mundo con los respectivos ajustes que deben de realizarse con base en la situación específica de cada región.

La Commission for Public Relations Education (2006) recomendó que los estudiantes deberán tener conocimientos y habilidades como mínimo de cinco cursos necesarios para un mayor entendimiento de la profesión: historia, teorías, aplicación y evaluación de las relaciones públicas, además de incluir a las ciencias sociales, tendencias y problemas sociales, políticos y multiculturales. En su último reporte de 2018 continúa con esta misma recomendación, con un curso adicional sobre ética, cada vez más necesario ante la desinformación y noticias falsas. Otros más que sugieren son cultura empresarial, creación de contenido, análisis de datos y tecnología digital.

Para Culbertson y Jeffers (1992) refieren a un “pensamiento contextual”, por lo que se requieren habilidades analíticas y conocimientos, especialmente de las ciencias sociales y humanidades. Cutlip, Center y Broom (2000) sugieren que los programas de licenciatura en relaciones públicas deben contener no más de un 25% de las asignaturas troncales y el 75% restante centrado en las humanidades y ciencias, entre otros.

Grunig y Hunt (2003) destacan el interés de los profesionales en las ciencias sociales para la resolución de problemas en lugar de habilidades comunicativas, a fin de que puedan servir como consejeros de relaciones públicas y no como técnicos en comunicación.

DiStaso, Stacks y Botan (2009) indican que las relaciones públicas continúan siendo una profesión global, por ello, contar con programas de estudio que incluyan una experiencia internacional con una variedad de culturas, son herramientas necesarias e incluso inexistentes en los profesionistas con mayor trayectoria.

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

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

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

Por otro lado, el *European Communication Monitor* (2017) afirma una tendencia hacia la comunicación visual en las organizaciones europeas, según el 94.4% de los encuestados, aunque un 53.3% reconoce no tener las habilidades necesarias para ello. Este mismo estudio resalta que las consecuencias de la revolución del *big data* serán referencia en la gestión de la reputación en los próximos años.

Otro escenario en el que deberán de adaptarse los ámbitos académico y profesional es la Cuarta Revolución Industrial que creará nuevos roles que requerirán conocimientos y habilidades tanto técnicos sociales y de capacidad de análisis. *The World Economic Forum's The Future of Jobs report* (2016) resalta que la creatividad y el pensamiento crítico se convertirán en habilidades importantes, mientras que la habilidad para negociar y una escucha activa, caerán en importancia. En dicho reporte, aparece por primera vez la inteligencia emocional.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se basa en la pertinencia profesional de las competencias específicas de los planes de estudio de las carreras de ciencias de la comunicación y de relaciones públicas de las instituciones de educación superior públicas y privadas de México. Para ello, se establecieron tres preguntas de investigación que a continuación se señalan:

P1 ¿Qué competencias específicas se consideran para la enseñanza de las relaciones públicas en los planes de estudio de las universidades mexicanas que ofertan la carrera?

P2 ¿Las competencias específicas descritas en los planes de estudio para la enseñanza de las relaciones públicas en el nivel superior, coinciden con las expectativas de los profesionales en relaciones públicas en México?

P3 ¿Qué conocimientos y habilidades proponen los profesionales de las agencias de relaciones públicas para enfrentar el campo profesional?

En este estudio exploratorio, se ha utilizado la técnica de análisis de contenido (procedimiento 1) para entender los datos como fenómenos simbólicos que nos permiten hacer inferencias reproducibles y válidas con la aplicación a su contexto (Krippendorff, 1990) refiriéndonos a las competencias específicas de las carreras de ciencias de la comunicación y relaciones públicas. También se diseñó una encuesta (procedimiento 2) para identificar el grado de similitud que existe de esos conocimientos y habilidades con la función del profesional. Ambos métodos cualitativos y cuantitativos se aplicaron para responder a las preguntas de investigación y explorar las respuestas de los profesionales. Los documentos oficiales fueron memorias y planes de estudio de las carreras de ciencias de la comunicación y de relaciones públicas, localizados en las páginas electrónicas universitarias. La información se obtuvo entre septiembre de 2015 y enero de 2016. La encuesta se realizó en mayo de 2016.

Se consideraron a las universidades públicas y privadas³ con mayor tradición en México en la enseñanza de las Ciencias de la Comunicación y de las Relaciones Públicas y que hubieran aparecido en las cinco primeras posiciones del ranking *QS University Rankings: Latin America 2016*. En total se localizaron 22 planes de estudio de 18 universidades. Solo una universidad no aparece en el ranking, la cual se tomó en cuenta por ser la primera que ofreció la carrera de relaciones públicas en 1972. Esta investigación, también se basó en el *Ranking Anual de Agencias de Relaciones Públicas 2016* que realiza el Departamento de Investigación de la revista mexicana *Merca2.0*. Se consideraron 66 de 223 agencias de relaciones públicas mexicanas.

Procedimiento 1

Se codificaron las variables externas de los planes de estudios: a) la rama de conocimiento a la que pertenecen las carreras, b) facultad o centro de adscripción, c) el nombre de los estudios, d) año de creación o implementación, e) número de créditos, f) duración de los estudios, g) objetivos y salidas profesionales.

Respecto a las variables internas se codificaron un total de 46 competencias específicas de las carreras de ciencias de la comunicación y de relaciones públicas. Una vez identificadas fueron clasificadas en conocimientos disciplinares (Saber), competencias profesionales (saber hacer) y competencias académicas siguiendo en parte las estructuras utilizadas en los planes de estudio de las carreras analizadas y en el proyecto *Tuning América Latina (2007)*. Posteriormente, estas competencias específicas se reagruparon según su coincidencia y grado de similitud. Finalmente se encontraron un total de 35 categorías que se etiquetaron como competencias específicas inter universitarias: 9 corresponden a los Conocimientos disciplinares (Saber), 19 a Competencias profesionales (Saber hacer) y 7 a Competencias académicas. Se pidió a un segundo codificador que agrupará el 20% de las 46 competencias

³ Ciencias de la Comunicación: Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad de Guadalajara, Universidad Autónoma de Nuevo León y la Universidad Autónoma del Estado de México; Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad Iberoamericana, Universidad de las Américas, Universidad Anáhuac y la Universidad de Monterrey; además cuatro públicas que ofertan la carrera en Publicidad y Relaciones Públicas: Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Universidad de Colima y Universidad Veracruzana, así como cuatro privadas: Universidad de las Américas, Universidad Panamericana, Universidad del Valle de México y la Universidad Latinoamericana.

iniciales en las 35 categorías de análisis. La confiabilidad entre codificadores (*intercoder reliability*) fue de 94.73%.

Procedimiento 2

A partir de las 35 competencias específicas inter universitarias, se diseñó un cuestionario con una escala de *Likert* de 1 a 5 (donde 1, es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo). Las escalas permitían identificar el grado en que los profesionales del sector estaban de acuerdo, en desacuerdo, o bien les era indiferente, respecto a las competencias inter universitarias. En el mismo cuestionario, también se les pidió que expusieran las competencias específicas tanto disciplinares, profesionales y académicas para el desarrollo de su actividad, que no estuvieran consideradas en la lista de las 35 competencias.

Este cuestionario se administró *online* a profesionales del sector de las agencias de relaciones públicas con mayor presencia en México, según *ranking* 2016 de la revista mexicana *Merca2.0*. Los profesionales que respondieron, (31 de 66), 20 son hombres y 11 son mujeres; trabajan como consultores, gestores, directores y responsables en comunicación, publicidad, relaciones públicas, marketing, arte y diseño, creativos, de cuenta, planificadores de medios, periodistas, guionista y analistas de campañas; el 32% con estudios en comunicación, 16% en periodismo y solo el 3 % en relaciones públicas, el resto correspondían a publicidad y mercadotecnia. La mayoría de las agencias de relaciones públicas (29) tienen su sede en la ciudad de México, una en el estado de Guerrero y otra en Jalisco.

El cuestionario fue enviado a través de un link por correo electrónico a una muestra inicial de 66 profesionales del campo de la publicidad y las relaciones públicas de 223 agencias. El ratio de respuesta sobre la muestra inicial fue de un 47%, es decir, 31 profesionales, quienes ingresaron a una página web donde debían responder a las preguntas planteadas. La información fue analizada por medio del programa estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Previo a la aplicación del cuestionario, se realizó un pre-test para saber la efectividad del mismo. Se incluyó una explicación breve del significado de competencias específicas para su mayor entendimiento y se ordenaron de manera aleatoria para evitar una tendencia marcada (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo), causada por su posición en la encuesta.

4. RESULTADOS

P1 ¿Qué competencias específicas se consideran para la enseñanza de las relaciones públicas en los planes de estudio de las universidades mexicanas que ofertan la carrera?

Las competencias específicas consideradas en los planes de estudio de las carreras de relaciones públicas analizadas, se orientan a satisfacer diferentes entornos, principalmente el empresarial y de negocios con un énfasis en la mercadotecnia y la publicidad, aunque los estudios en comunicación están bien representados, mientras que las relaciones públicas con menos presencia. También se observa la ausencia de una delimitación del campo de conocimiento de las relaciones públicas, además de que son escasas las competencias que hacen referencia explícita de la disciplina (ver tabla 1).

El 54% de las competencias específicas corresponden al Saber hacer, mientras que un 26% a las competencias disciplinares (saber) y un 20% a las competencias académicas. Esta tendencia hacia el saber hacer se puede atribuir a que la disciplina aún no alcanza una madurez de su cuerpo teórico (Grunig y Hunt, 2003).

Tabla 1. Competencias específicas inter universitarias

Nº	Competencias específicas
1	Conocimiento del campo de las ciencias sociales (antropología, sociología, política, historia), para el estudio del espacio público, así como de las ciencias empresariales
2	Conocimiento de la historia de las relaciones públicas, conceptos y técnicas para la implementación de programas en las organizaciones
3	Entendimiento de la identidad nacional y de la multiculturalidad en los procesos de comunicación (género, raza y clase social), así como la identidad, cultura e imagen corporativa
4	Conocimiento de la comunicación estratégica, los modelos y sus procesos en las organizaciones y su relación con su entorno en el contexto nacional e internacional
5	Conocimiento de las teorías de las organizaciones, su cultura y economía de los ambientes
6	Conocimiento de las etapas de la formación de la opinión pública, así como el papel que representan los agentes de influencia y los medios de comunicación
7	Conocimiento de la publicidad global desde la perspectiva de la comunicación, régimen legal en el país, así como analizar los mensajes publicitarios
8	Conocimiento de la lógica de producción y funcionamiento de los medios de comunicación
9	Conocimientos teóricos y metodológicos, para una mayor comprensión de la web 2.0 y redes sociales
10	Habilidad para realizar un diagnóstico integral de comunicación en las organizaciones públicas y privadas, empresa, medio de comunicación, procesos publicitarios y de relaciones públicas
11	Capacidad de diseñar, producir, analizar y evaluar mensajes y estrategias comunicativas en las organizaciones, la educación, la divulgación de la ciencia y la política
12	Capacidad para crear una consultoría de comunicación para atender problemas de comunicación externa (publicidad, propaganda y relaciones públicas)
13	Desarrollo de procesos de gestión, negociación y relaciones públicas en instituciones, organizaciones y grupos que intervienen en el campo de la comunicación pública
14	Análisis de los fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos como procesos comunicativos
15	Análisis del proceso histórico de los medios y de la conformación de la esfera pública
16	Aplicación de los conocimientos y herramientas para el desarrollo de una campaña de relaciones públicas, publicitaria, comunicación social, organizacional, de mercadotecnia, de propaganda, de gestión y difusión de la imagen corporativa
17	Capacidad para elaborar un plan estratégico de comunicación organizacional, así como un plan creativo publicitario
18	Análisis del surgimiento, desarrollo e importancia de las oficinas de prensa y de relaciones públicas para la aplicación de estrategias de información con los medios de comunicación
19	Análisis del surgimiento, desarrollo e importancia de las oficinas de prensa y de relaciones públicas para la aplicación de estrategias de información con los medios de comunicación
20	Comprensión, respeto y promoción del valor de la diversidad cultural y de la libertad de expresión
21	Análisis del entorno laboral y evaluación del clima organizacional
22	Estimación de la tasa de retorno de inversión de proyectos de comunicación
23	Identificación de las comunidades vulnerables, de riesgo, rurales con necesidades educativas y sociales especiales
24	Integración de la identidad institucional, políticas y prácticas, a través del estudio de la responsabilidad social
25	Diseño del manual de cultura corporativa, habilidades para incrementar la rentabilidad y el valor de la organización
26	Desarrollo de técnicas de cabildeo
27	Prácticas profesionales en relaciones públicas especializadas
28	Habilidad para utilizar con un enfoque estratégico la comunicación en línea, así como las redes sociales
29	Desarrollo de habilidades de pensamiento verbal y matemático orientadas a los campos de la comunicación y las TIC
30	Mayor capacidad de investigación y prospección
31	Aptitud para la toma de decisiones, capacidad de trabajo en equipo y habilidades de liderazgo
32	Habilidades en gestión de proyectos con propuestas innovadoras
33	Desarrollo del pensamiento crítico, creativo y estratégico en la solución de problemas
34	Actitud de discernimiento ético y la capacidad de respuesta oportuna ante escenarios de incertidumbre
35	Lenguaje escrito y oral en español y en inglés

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Respecto al ámbito digital, sólo 3 competencias se localizaron y se relacionan con el saber hacer, ninguna corresponde a conocimientos disciplinares (saber), lo que pudiera suponer un desconocimiento sobre su impacto, y por otro lado, la falta de un cuerpo teórico más consolidado sobre las nuevas formas de comunicación.

P2 ¿Las competencias específicas descritas en los planes de estudio para la enseñanza de las relaciones públicas en el nivel superior, coinciden con las expectativas de los profesionales en relaciones públicas en México?

De las 35, solo dos competencias específicas planteadas en los programas de estudio tienen relevancia para los profesionales y se posicionan dentro del nivel significativo de 0,70 considerado en Ciencias Sociales. La primera corresponde a conocimientos disciplinares: Conocimientos de la comunicación estratégica, los modelos y sus procesos en las organizaciones y su relación con su entorno en el contexto nacional e internacional con 0,75%, la segunda se enmarca dentro de las competencias académicas: Aptitud para la toma de decisiones, capacidad de trabajo en equipo y habilidades de liderazgo con 0,71%.

Los profesionales coincidieron en las siguientes competencias (Tabla 2), aunque con un valor menor al 0,70 no dejan ser importantes para que se tomen en cuenta en los diseños curriculares para la enseñanza de las relaciones públicas.

Tabla 2. Competencias específicas cercanas a un nivel significativo

Competencias específicas	De acuerdo	Sujetos	%
Desarrollo del pensamiento crítico, creativo y estratégico en la solución de problemas	16	31	0.67%
Actitud de discernimiento ético y la capacidad de respuesta oportuna ante escenarios de incertidumbre	16	31	0.67%
Lenguaje escrito y oral en español y en inglés	16	31	0.67%

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Como las menos valoradas, se pueden destacar cuatro competencias de las 35 consideradas en la encuesta (tabla 3).

Tabla 3. Competencias específicas menos valoradas

Competencias específicas	De acuerdo	Sujetos	%
Integración de la identidad institucional, políticas y prácticas, a través del estudio de la responsabilidad social	3	20	0.13%
Desarrollo de técnicas de cabildeo	9	24	0.38%
Conocimiento de las teorías de las organizaciones, su cultura y economía de los ambientes	8	31	0.33%
Identificación de las comunidades vulnerables de riesgo, rurales con necesidades educativas y sociales especiales	6	29	0.25%

Fuente: Elaboración propia, 2016.

P3 ¿Qué conocimientos y habilidades proponen los profesionales de las agencias de relaciones públicas para enfrentar el campo profesional?

Los representantes de las agencias de relaciones públicas en México sugieren para la enseñanza de las relaciones públicas conocimientos y habilidades que se relacionen con las nuevas formas de comunicación, publicidad, relaciones públicas y marketing en la era digital, además de creatividad y planificación estratégica *online* (ver tabla 4).

Así también, además de un perfil digital, resaltan las competencias académicas y generales que permitan reforzar el saber hacer, como la capacidad de trabajo en equipo, habilidades de liderazgo, gestión de proyectos, desarrollo del pensamiento creativo y estratégico, mayor capacidad de investigación y prospección, así como comunicación oral y escrita.

Tabla 4. Competencias específicas que los graduados deben de tener, según los profesionales del sector (mejor calificadas o posicionadas)

<p>Conocimientos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprensión del ecosistema web, redes sociales y su impacto en los procesos de comunicación a nivel global 2. Saber diferenciar el alcance entre publicidad, mercadotecnia y relaciones públicas 3. Herramientas de medición en comunicación 4. Géneros periodísticos 5. Diseño de escenarios 6. Legislación en transparencia, telecomunicaciones 7. Medios de comunicación 8. Conocimientos sobre teorías y estrategias de comunicación 9. Diplomacia <p>Habilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación y creatividad en diferentes plataformas y formatos, conexión emocional organización - entorno 2. Manejo de nuevas tecnologías de información y redes sociales 3. Planeación y Ejecución de estrategias efectivas de Relaciones Públicas 4. Habilidad para gestionar una crisis de comunicación, así como capacidad de respuesta 5. Capacidad de medir resultados en relaciones públicas digitales 6. Capacidad y habilidad para la redacción de comunicados y análisis de noticias 7. Desarrollo de pautas mediáticas 8. Redacción periodística 9. Capacidad para diseñar estrategias sobre responsabilidad social 10. Prácticas profesionales

Fuente: Elaboración propia, 2016.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A pesar de que las 46 competencias encontradas en los 22 programas de estudios fueron agrupadas en 35 categorías en grado de coincidencia resulta que no es lo suficiente significativo a nivel de resultados de investigación.

De las 35 competencias específicas, solo dos son reconocidas por los profesionales en relaciones públicas a nivel de significación estadística, lo que refleja una inconsistencia en lo que ofrece la universidad y lo que requiere el sector especializado. Esto supone la falta de interés de las estructuras académicas y la ausencia de profesores de las relaciones públicas.

Se observó que tienen una mayor relevancia, las competencias específicas profesionales y las académicas consideradas como más genéricas y que son necesarias para la integración de un perfil con pensamiento crítico y ético, con capacidad para la toma de decisiones, trabajo

en equipo y desarrollo de habilidades de liderazgo. Este perfil junto con el digital permitirá a los futuros profesionales desempeñarse en el campo profesional como asesores y no solo como técnicos en comunicación.

En los planes de estudio, se localizaron dos competencias relativas a la multiculturalidad, diversidad cultural y a la libertad de expresión que no estaban consideradas de acuerdo al estudio realizado por Flores y Roca (2011), pero que no figuran como relevantes para los profesionales en un contexto en donde la migración y la etnicidad juegan un papel importante.

Otra de las competencias casi cercana al nivel significativo es la actitud de discernimiento ético y la capacidad de respuesta oportuna ante escenarios de incertidumbre, necesaria para enfrentar la desinformación y las noticias falsas que a diario se generan. Entre las mejores calificadas destacan la comprensión del entorno digital, así como la innovación y creatividad en diferentes plataformas y formatos.

En definitiva, una delimitación del campo de conocimiento de las Relaciones Públicas y una mayor promoción de mejores competencias adecuadas a los intereses y necesidades del campo laboral nos ayudará a avanzar en la enseñanza de la disciplina y sobre todo legitimar su presencia en el sistema universitario y profesional. También nos permitirá que las próximas generaciones se formen como líderes con conocimientos y habilidades que den soluciones a los diferentes problemas que enfrenta la nación.

6. REFERENCIAS

ANUIES (2016). Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. Anuario estadístico, técnico superior y licenciatura, ciclo escolar 2015-2016.

ATHAYDES, A. S. y CASTILLO, A. (2006). La organización de la enseñanza superior de las Relaciones Públicas en Brasil y España en la primera década del siglo XXI. Brasil: ABRACORP.

BONILLA, C. (2001). *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*, México: Trillas.

COMMISSION ON PUBLIC RELATIONS EDUCATION. (2018). Fast forward, foundations + future state. Educators + practitioners. Report on undergraduate education. Recuperado el 10 de mayo de 2018, de <http://www.commissionpred.org/>.

COMMISSION ON PUBLIC RELATIONS EDUCATION. (2006). *The professional bond, education, public relations, the practice. Public relations education for the 21st century*. New York: Public Relations Society of America.

CULBERTSON, H. M., y JEFFERS, D. W. (1992). Social, political, and economic contexts: keys in education true public relations professionals. *Public Relations Review*, 18 (1), 53-65.

CUTLIP, S. M. CENTER, A. H., y BROOM, G. M. (2000). *Effective public relations*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN (2016). *Revista Merca2.0*, 14 (172).

DISTASO, M. W., STACKS, D. W., & BOTAN, C. H. (2009). State of public relations education in the United States: 2006 report on a national survey of executives and academics. *Public Relations Review*, 35 (3), 254-269.

DOMETTE, J. (1997). *Las relaciones públicas en el campo educacional*. En Relaciones Públicas. Academia Nacional de Relaciones Públicas, A.C. México: Edamex.

EDWARDS, R., y HOLLAND, J. (2013). *What is qualitative interviewing?* London, England: Bloomsbury.

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR (2017). How strategic communication deals with the challenges of visualization, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries. Euprera, EACD. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2017-Results-ChartVersion.pdf>.

FLORES, M. T. y CASTILLO, A. (2018). Las competencias digitales para enfrentar el campo profesional de las relaciones públicas en México. En Marfil, R., Osuna, S., y González, P. (eds), *Innovación y esfuerzo investigador en la educación mediática contemporánea*, 221-239, Ediciones Egregius y GICID: España.

FLORES, M., y ROCA, D. (2011). La enseñanza interdisciplinaria de las relaciones públicas en las universidades de España y México. Un estudio exploratorio. *Correspondencias y Análisis*, (1), 83-99.

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

ISLAS, O. (2004). Presentación, un nuevo principio. En Bonilla, C. *Relaciones Públicas, factor de competitividad para empresas e instituciones*, México: Continental.

KRISHNAMURTHY, S. y HORNAMAN, L. B. (2006). Public relations as a profession. An analysis of curricular content in the United States. *Journal of Creative Communications*, 1:2, 155-172.

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona, España: Paidós.

MATILLA K. & HERNÁNDEZ, S. (2012): Bolonia 2º año: Los estudios universitarios de Relaciones Públicas en Cataluña (curso 2011-12). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (4), 242-276.

MORENO, A., CARRASCO, A., y SAPERAS, E. (2014). Los efectos del proceso Bolonia en el currículum de Relaciones Públicas. Análisis del estado de la cuestión. *Sphera Publica*, 163-184.

MORENO, A., & MOLLEDA, J. C. (2005). Las relaciones públicas en México: contextos económico, político y mediático en un proceso histórico de cambios. *Razón y Palabra*, 48, 11.

OCDE (2017). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Diagnóstico de la OCDE sobre la estrategia de competencias, destrezas y habilidades de México. Recuperado el 11 de julio de 2017, de <https://www.oecd.org/mexico/Diagnostico-de-la-OCDE-sobre-la-Estrategia-de-Competencias-Destrezas-y-Habilidades-de-Mexico-Resumen-Ejecutivo.pdf>

PEÑA, Y. y VILLAMIZAR, C. (2009). ¿Relaciones públicas o comunicación organizacional? Dilema en Colombia. En Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (Ed.), 5, 97-109.

REVOE (2016). Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios. Secretaría de Educación Pública. Recuperado el 14 de junio de 2016, de <http://www.sirvoes.sep.gob.mx/sirvoes/>.

RÍOS, J. (1992). *Relaciones públicas, su administración en las organizaciones*. México: Trillas.

SADI, G., & KAPUSTA, P. (2015). En torno a la enseñanza universitaria de las relaciones públicas en Argentina. *Debate Universitario*, 17-31.

SÁNCHEZ, A. (2008). Formación académica en comunicación y relaciones públicas: estudio de casos y propuestas metodológicas. *Cultura*, 22, 529-556.

TUNNING AMÉRICA LATINA. Reflexiones y perspectiva de la educación superior en América Latina (2007). Universidad de Deusto, Universidad de Groningen. Recuperado el 17 de noviembre de 2017, de http://tuningacademy.org/wp-content/uploads/2014/02/TuningLAIII_Final-Report_SP.pdf.

UNESCO (2017). Skills 21. Recuperado el 21 de agosto de 2017, de <http://competenciasdelsiglo21.com/onu-unesco-educar-competencias/>.

VASQUEZ, G., & BOTAN, C. (1999). Models for theory-based M.A. and Ph.D. programs. *Public Relations Review*, 25, 113-122.

WORLD ECONOMIC FORUM (2016). Global Challenge Insight Report. The Future of Jobs. Employment, skills and workforce strategy for the Fourth Industrial Revolution. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf.

XIFRA, J. (2007). Undergraduate public relations education in Spain: Endangered species? *Public Relations Review*, 33, 206-213.

ZERFASS, A., TENCH, R., VERHOEVEN, P., VERCIC, D., & MORENO, A. (2018). European Communication Monitor 2018. Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

Forma de citar este artículo:

FLORES-MAYORGA, M. T. Y CASTILLO-ESPARCIA, A. (2018). La incongruencia profesional de las competencias específicas en los planes de estudio de las Relaciones Públicas en México. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VIII, Nº 16, 151-170. Recuperado el ___ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-09-151-170>.