

Public relations as a strategic factor of the organizations from the praxis of the graduates of Communication Sciences in Guerrero

Las relaciones públicas como factor estratégico de las organizaciones desde la praxis de las y los egresados de Ciencias de la comunicación en Guerrero

Mónica Violeta Morales Jiménez^{1*}, Aleida Leticia Tello Divicino¹

¹Facultad de Comunicación y Mercadotecnia. UAGro. Fracc. Villas Caminos Sur. Av. Bachilleres esq. Osa Mayor. Chilpancingo, Gro.

ARTICLE INFO

Article history:

Recibido 8 noviembre 2023

Revisado 25 enero 2024

Aceptado 13 abril 2024

* Corresponding author:

E-mail address: esviolet@yahoo.com.mx

(M.J. Morales Jiménez).

Edited by Dr Jorge Bello Martínez

Keywords:

graduates of communication

public relations

praxis

organizations

Este es un artículo en acceso abierto que se distribuye de acuerdo a los términos de la licencia

Creative Commons.Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

<https://doi.org/10.62384/fesgro.v10i1.889>

ABSTRACT

Public relations is an indispensable tool to develop and maintain the reputation of organizations. But to what extent are the graduates of the Bachelor's Degree in Communication Sciences of the Autonomous University of Guerrero exercising public relations competencies in the labor field, what are the skills that public and private organizations demand from them, in what potential situations of conflict management do they practice them and how important are they for the performance of their work. In order to bring the professional practice of public relations closer to the work environment, we opted for a quantitative-deductive, non-experimental, cross-sectional research with an exploratory-descriptive scope. The unit of analysis was 60 graduates working in governmental organizations, to whom a survey with 11 items was applied. It was shown that they are indeed working as public relations professionals with a demand for skills in the management of social networks for information purposes and linking them to the media, but not in generating a climate of peace in their organizations. Likewise, it was found that the professional profile of the graduates has an impact on the strengthening of the reputation of private educational institutions.

RESUMEN

Las relaciones públicas son una herramienta indispensable para desarrollar y mantener la reputación de las organizaciones. Pero qué tanto, las y los egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Guerrero están ejerciendo las competencias de relaciones públicas en el campo laboral, cuáles son las habilidades que las organizaciones públicas y privadas les exigen, en qué situaciones potenciales de gestión de conflictos las practican y qué tan importantes son para el desempeño de su trabajo. Para aproximar la práctica profesional de las relaciones públicas con el ámbito laboral, es que se optó por una investigación cuantitativa-deductiva, no experimental, transversal con un alcance exploratorio-descriptivo. La unidad de análisis fue de 60 egresados laborando en organizaciones gubernamentales, a quienes se aplicó una encuesta con 11 reactivos. Se demostró que sí están ejerciendo como relacionistas públicos con exigencia en habilidades para la gestión de redes sociales con fines informativos y de vinculación a los medios de comunicación y no en generar un clima de paz en sus organizaciones. Así mismo, se encontró que el perfil profesional de los egresados impacta en el fortalecimiento de la reputación de las instituciones educativas privadas.

Introducción

Las Relaciones Públicas (RRPP) se han convertido en una profesión que está estrechamente relacionada con la Comunicación desde su carácter también profesional. Los egresados de Ciencias de la Comunicación son elementos importantes para las organizaciones públicas y privadas, porque construyen y gestionan la imagen institucional y la reputación de las mismas. Por ello, para la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) es fundamental la formación de profesionales competentes que se ajusten a las necesidades de un mercado que, desde sus inicios de la profesión, han estado cambiantes, evolucionando rápidamente a la par con la tecnología. Como se documentó en el desarrollo del presente estudio, muchas dependencias gubernamentales no demandaban la contratación de profesionales de la comunicación, que pudieran desempeñar funciones claves para el posicionamiento de su imagen y mejorar su reputación, pero ahora los profesionales de la comunicación son primordiales en las organizaciones, en consecuencia, para los egresados de la Facultad de Comunicación y

Mercadotecnia (FACOM) de la UAGro estas necesidades del contexto organizacional representan un desafío, porque el mercado laboral actual está saturado, es exigente y dinámico. De ahí surge la siguiente pregunta:

¿Cómo practican y ejercen sus conocimientos de relaciones públicas las y los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia (FACOM) para la reputación de las organizaciones públicas y privadas del estado de Guerrero?

Con el fin de dar respuesta a la misma, se trazó como objetivo general el de describir la relevancia que tienen las competencias en Relaciones Públicas de quienes egresan de Ciencias de la Comunicación de la UAGro para la gestión estratégica de la reputación de las organizaciones en el estado de Guerrero, en específico la investigación estuvo dirigida a cuantificar el número de egresados y egresadas que practican las relaciones públicas en el

ámbito laboral, como también el de identificar la exigencia de competencias en el ejercicio de relacionistas públicos para la gestión de la reputación de las organizaciones e identificar y describir las situaciones potenciales de gestión de problemas o de conflictos donde egresados y egresadas utilizan mayormente las relaciones públicas para minimizar los daños a la reputación de las organizaciones.

Para contextualizar la investigación y conocer desde dónde radica la importancia que tienen las relaciones públicas para las organizaciones en nuestro país, es que se construyó el estado del arte, en el cual se asienta que en el surgimiento de las relaciones públicas en México, ésta no fue considerada como profesión o disciplina, sino como una actividad ocupacional, en donde profesionales de otras carreras realizaban actividades de empatía con los medios, es decir, entre las organizaciones y los medios. No existen datos precisos para ubicar la fecha en que nacieron las relaciones públicas en México. Hay indicios que desde la época del porfiriato apareció la primera campaña de relaciones públicas a iniciativa de la industria cervecera de aquel entonces, con el fin de destruir el consumo del pulque, la bebida más consumida del país. Martínez (2020), relata que, en 1916, Venustiano Carranza también emprendió una férrea campaña contra el pulque y quienes lo producían.

Otros indicios relatan que “durante la revolución de 1910, los jefes del movimiento zapatista se percataron de la importancia de generar opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo a su causa tratando de influir dentro y fuera del país”, Ríos (citado en Flores y García, 2020, p.30).

En 1930, con la llegada de la compañía Pan American Airways se creó el primer departamento de relaciones públicas, que aglutinó a reporteros mexicanos capacitados por Wilbur L. Morrison, ejecutivo de esa compañía, a quien se le señala como el primer relacionista público en México. Aunque otros datos indican que tiempo atrás esa función ya la ejercía el publicista Federico Sánchez Fogarty. (Flores y García, 2020, p.30). Hasta hoy, Sánchez Fogarty, es el protagonista más importante en el ámbito de las relaciones públicas, debido al impulso y la formalidad que le otorgó a la profesión.

Bonilla (2001), refiere que la práctica de las relaciones públicas “en el sector público data de 1931, año en el que Lázaro Cárdenas, entonces secretario de gobernación, crea una oficina encargada de recopilar información emitida por las demás oficinas gubernamentales, con el propósito de informar a la opinión pública” (p.65). Es así que para 1952, Sánchez Fogarty, fundó la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas, A.C., misma que generó e impulsó por todo el país, el surgimiento de otras asociaciones y federaciones de relacionistas públicos que incentivaron la práctica tanto en lo gubernamental como en lo comercial.

Esta Asociación estableció definir a las relaciones públicas como:

La acción de una empresa industrial o mercantil, agrupación profesional u obrera, organismo público o político o de cualquier otra sociedad e institución, para adaptarse a su medio o interpretarse ante la comunidad en la que actúa, así como para captar y conservar la amistad, comprensión o simpatía de sus patronos, accionistas, miembros, empleados, clientes o cualesquiera otros grupos de personas afiliadas a la actividad de una corporación o afectadas por ella. (Sánchez citado en Flores y García, 2020, p.30)

A partir de la década de los cincuenta, se inició con la profesionalización de las relaciones públicas como parte de la función administrativa. Periodo en que también surgen los primeros conceptos, el alcance social, el perfil profesional y su importante vinculación con la comunicación de las organizaciones. Como dato importante, las dependencias gubernamentales que se crearon, precisamente en esa década, incorporaron actividades de

relaciones públicas, pero con otras denominaciones, tales como: comunicación social, oficinas de prensa, etc.

A la par, las relaciones públicas también se ligaron a los estudios de comunicación, por lo que en algunas universidades como la Universidad Nacional Autónoma de México se brindaron los primeros cursos en esta materia. Enseguida, de forma progresiva, se agregaron al ámbito educativo y académico, por ello, se conoce que las relaciones públicas son una disciplina moderna, integradora para la participación ciudadana e importante, son una ventaja competitiva y el factor clave para la estabilidad, reputación y crecimiento de las organizaciones.

Cabe destacar que, por organizaciones se engloba a las empresas, instituciones con enfoque organizacional y a los organismos gremiales con intereses comunes. Esta investigación se desarrolla considerando la aportación de Bonilla (2001):

La organización como un sistema de proceso de mensajes donde miembros interactúan, intercambian información y desarrollan actividades para lograr los objetivos organizacionales. El factor dinámico que permite la interacción, coordinación de actividades e intercambio de información es, sin lugar a dudas, la comunicación. (p.34)

La aproximación teórica de la función de las relaciones públicas se sustenta en Grunig (citado en Castillo, 2010), que refiere a:

Las relaciones públicas como dirección y gestión de la comunicación en las organizaciones y de acuerdo con los diferentes públicos de ésta. La comunicación es una actividad que participa en todos los ámbitos internos y externos, además de incidir directamente en la percepción global de la organización. (p.26)

Así mismo, para explicar, la función de las relaciones públicas en la reputación de las organizaciones y como factor estratégico de las mismas, se retoma la propuesta conceptual, partir de los actores de la comunicación corporativa de Vázquez Chaparro (2017) que plantea:

Las Relaciones Públicas son una especialidad de las Ciencias de la Comunicación que ha devenido como una disciplina profesional que, a la vez, constituye una herramienta de gestión para las corporaciones del sector público y privado. Construyen, sostienen y gestionan la imagen institucional y la reputación de los actores y grupos de interés. (p.32)

Materiales y Métodos

La investigación es cuantitativa-deductiva, de tipo exploratoria, con diseño no experimental, transversal, tuvo un alcance exploratorio y mayormente descriptivo. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), al referirse exclusivamente al estudio exploratorio indican que: “éstos se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.100). Es decir, cuando el investigador ha realizado todo un trabajo de búsqueda bibliográfica y encontró pocas o nulas evidencias relacionadas con el problema de estudio, como también tienen mucho valor cuando se trata de profundizar más en problemas desconocidos en un contexto particular.

El tipo de estudio exploratorio se propone porque en la investigación documental realizada en la FACOM-UAGro, no se encontraron proyectos relacionados que aborden los objetivos planteados. Tampoco se encontraron registros de que en el entorno de la Universidad Autónoma de Guerrero existan estudios de este tipo elaborados con anterioridad. A nivel estatal, tampoco se encontraron investigaciones relacionadas con el tema.

Respecto a la encuesta, como técnica utilizada para recoger la información de campo de la presente investigación, se destaca que es una herramienta útil para conocer las características de un grupo de personas (Westreicher, 2020, p.1). Como instrumento se consideró el cuestionario integrado por 11 preguntas relacionadas con el objetivo general de la investigación; en su estructura se plantearon 5 ítems para dar cumplimiento al objetivo 1, 4 ítems para responder al objetivo 2 y 2 ítems para responder al objetivo 3.

El periodo de la recolección de datos fue de mayo a julio de 2021, durante la etapa más crítica de la pandemia por covid-19, por lo que, para evitar un posible contagio en las investigadoras, se optó por utilizar como herramienta al formulario en línea de la plataforma de Google, por su eficacia y rapidez, mismo que fue enviado a las unidades de análisis previamente contactadas para tal fin.

Las hipótesis de investigación fueron:

H1. En el ámbito laboral de las y los egresados de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, sí les exigen competencias en el ejercicio de relacionistas públicos.

H2. Las principales habilidades que han ejercido están asociadas a las relaciones con los medios de comunicación.

H3. Las situaciones potenciales de gestión de problemas o situaciones conflictivas donde egresados y egresadas utilizan mayormente las relaciones públicas son para contribuir a que las organizaciones generen un clima de paz y confianza en su entorno.

Población y muestra cuantitativa.

Los criterios de selección de la unidad de análisis incluyeron a egresados hombres y mujeres titulados de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la FACOM-UAGro, laborando en organizaciones gubernamentales, privadas y sociales, prioritariamente en oficinas de comunicación social, sin importar edad, generación o año de egreso, nivel salarial y puesto en el centro de trabajo. La importancia de estudiar a esta población fue porque son de interés para la investigación, quienes están ejerciendo las competencias de la profesión e insertados en el mercado laboral y cuentan con la experiencia solicitada.

Para la exploración del fenómeno de estudio, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, misma que se describe como aquella que está en función de la facilidad de acceso a las personas estudiadas. Al realizarse esta investigación en un contexto de emergencia sanitaria por Covid 19, este tipo de muestreo fue el más indicado, pertinente y seguro para quienes investigaron.

Por tratarse de que es una población de personas egresadas muy grande para ser estudiada y donde casi es imposible explorarla en su totalidad, es que se optó por este muestreo; eficiente, económico y de proximidad al entorno de las investigadoras. La muestra fue de 60 egresados y egresadas, ésta se consideró suficiente para la exploración y comprensión del comportamiento del fenómeno de estudio y posiblemente potencializar un estudio más amplio. Hernández, et. al. (2014), considera que "un estudio no será mejor por tener una población más grande; la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base al planteamiento del problema" (p.239).

El tratamiento y análisis de los datos se realizó utilizando el software informático SPSS, el cual midió la confiabilidad del mismo en .752, que de acuerdo con el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach indica que el cuestionario utilizado presenta una congruencia estable entre sus ítems y, por lo tanto, una confiabilidad aceptable. La interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach, según Celina y Campo (2005), se explica cuando el valor

mínimo aceptable depende del tipo de diseño y de múltiples factores. Por lo tanto, "se recomienda que el coeficiente Alfa de Cronbach sea de 0.70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. A su vez, el valor máximo esperado es 0.90" (p.577).

Resultados y Discusión

Los principales resultados evidencian que existe una participación femenina importante en el mercado laboral. Del total de encuestados egresados y egresadas de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la FACOM-UAGro, que se encuentran insertados en el mercado laboral ocupando espacios importantes en diversas organizaciones gubernamentales, privadas y sociales en el estado de Guerrero, el 44% corresponde al sexo masculino y un 56% al femenino, es decir, la mayoría son mujeres.



Figura 1: Práctica de las relaciones públicas en el ámbito laboral
Figure 1: Public relations practice in the workplace.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 1. Muestra la cuantificación de quienes utilizan las relaciones públicas; el 80% de las y los profesionistas encuestados respondieron que sí utilizan las relaciones públicas en su centro de trabajo, mientras que el 20% respondió que no las utilizan o no las ponen en práctica.

Respecto al sector laboral dónde trabajan, un 57% respondió que trabaja en el sector público mientras que el 30% lo hace para el sector privado y 13% trabaja en el sector social. Se identificó que más de la mitad de las y los encuestados egresaron recientemente, es decir, hace 3 años aproximadamente, lo cual permite observar que su inserción al campo laboral, principalmente a nivel estatal, no fue en el tiempo promedio nacional, de entre 6 y 12 meses, según la Encuesta Nacional de Ocupación y

Empleo 2021 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). En general, los resultados son positivos debido a que sí existen exigencias laborales de relacionistas públicos, con disposición para integrarse en trabajos por equipos. De igual forma, las y los egresados sí consideran importante fungir como relacionistas públicos porque les ha brindado un crecimiento profesional en su centro de trabajo y además, mencionan que cuentan con las habilidades y les ha traído buenos beneficios, como el de tener una buena presencia en las redes sociales.

Con respecto a la discusión de los resultados, se retoma la pregunta planteada de cómo practican y ejercen sus conocimientos de relaciones públicas las y los egresados de Ciencias de la Comunicación, para la reputación de las organizaciones públicas y privadas del estado de Guerrero, la cual se puede responder como que éstos son mínimos, ya que no ejercen en su totalidad las funciones, ni siquiera las que se consideran principales en las relaciones públicas. Aunque se confirma que sí les exigen competencias de relacionistas públicos, las organizaciones los limitan a la única función de mantener una buena comunicación con los representantes de los medios de comunicación y no les dan la oportunidad de que sus conocimientos contribuyan a resolver situaciones potenciales de gestión de conflictos para generar un clima de paz y confianza en su entorno. Es decir, darles la

oportunidad de fungir como mediadores con los públicos externos denotantes de conflictos.

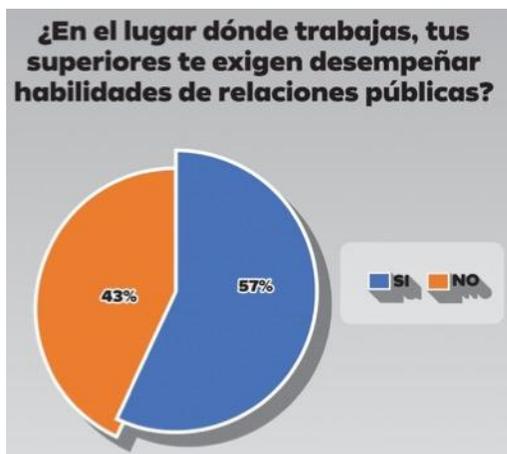


Figura 2. Exigencia de competencias en el ejercicio de las habilidades de relaciones públicas
Figure 2. Demand for competencies in the exercise of public relations skills.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 2. Muestra la exigencia de competencias en el ejercicio de relacionistas públicos, el 57% de las y los egresados contestaron que en su centro de trabajo sí desempeñan conocimientos y habilidades de relaciones públicas, mientras que el 43% manifestó ejercerlas pero no con esa exigencia.

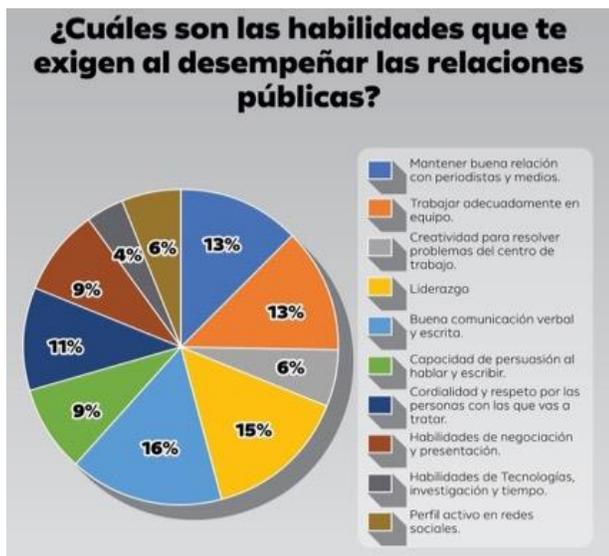


Figura 3. Competencias que les exigen en el desempeño de las relaciones públicas.
Figure 3. Competencies required of them in the performance of public relations.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 3. Resume cuáles son esas competencias, específicamente en habilidades que les exigen desempeñar a las y los egresados en su centro de trabajo. El 16% manifestó que les exigen tener buena comunicación escrita y verbal para comunicar actividades a los periodistas, un 15% tener liderazgo, mientras que al 13% les exigen trabajar adecuadamente en equipo, a otro 13%, mantener buena relación con los periodistas y representantes de los medios de comunicación.

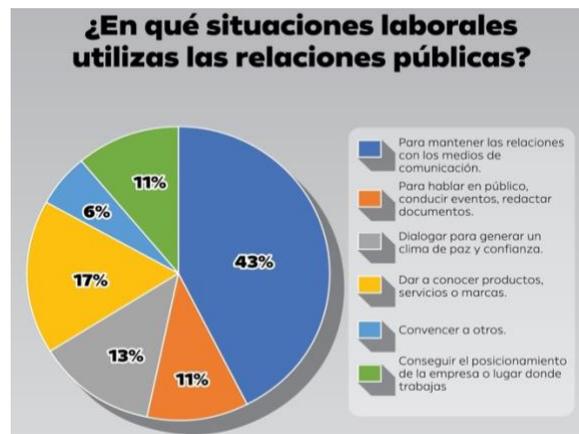


Figura 4: Situaciones potenciales de gestión de problemas o de conflictos.
Figure 4: Potential problem or conflict management situations.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 4. Respecto a las situaciones potenciales de gestión de problemas o de conflicto donde egresados y egresadas utilizan mayormente las relaciones públicas para minimizar los daños a la reputación de las organizaciones, el 43% refiere que la situación prioritaria es mejorar las relaciones de trabajo con los medios de comunicación, mientras que el 17% las utiliza para dar a conocer productos, servicios o marcas y el 13% para situaciones dónde es necesario dialogar y generar un clima de paz y confianza.

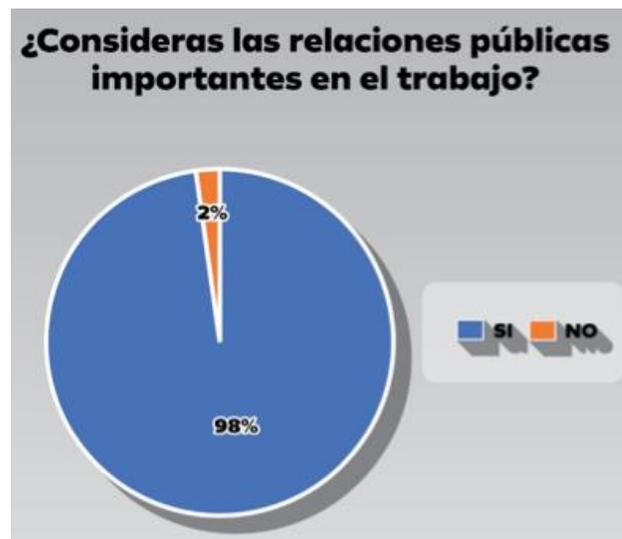


Figura 5. Importancia de las relaciones públicas en el desempeño laboral.
Figure 5. Importance of public relations in job performance.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 5. Respecto a la importancia que tienen las relaciones públicas para las y los encuestados en el desempeño laboral, la mayoría, un 98% sí las considera importante mientras que el 2% no las considera importantes para su desempeño laboral.

Sin embargo, para continuar con la discusión de la pregunta inicial es necesario aumentar la muestra inicial y que este estudio pueda confirmar que las egresadas y egresados no resuelven situaciones potenciales de gestión de conflictos para generar un clima de paz y confianza en su entorno, ya que, es una de las funciones naturales de las relaciones públicas y considerando que, en el estado de Guerrero, las organizaciones de los tres sectores están inmersas en un contexto de violencia social y política, es de entenderse que los egresados deberían resolver problemas complejos a

través de diversas formas de comunicación, además de dedicarse con la misma importancia a mejorar la relación con los periodistas. Por lo cual, esta hipótesis no debe descartarse. La fortaleza principal del presente estudio está relacionada con identificar a egresados y egresadas en el ámbito laboral de las oficinas de comunicación social quienes realizan funciones afines a las relaciones públicas.

Conclusiones

Después de hacer un análisis descriptivo a la encuesta aplicada y con relación al primer objetivo planteado, se concluye que la mayoría de quienes egresaron sí están ejerciendo sus competencias enfocadas a las relaciones públicas, principalmente en organizaciones gubernamentales poniendo en práctica las competencias adquiridas en su formación profesional.

Los resultados arrojan que la mayoría se encuentra trabajando principalmente en el sector público y una minoría en el sector privado o social. El sector público comprende organizaciones del gobierno municipal, estatal y federal y para este trabajo de exploración, las y los egresados se encuentran insertados en el mercado laboral a nivel estatal o municipal, ya sea en oficinas administrativas del gobierno del estado de Guerrero o municipios y pocos, en organizaciones educativas.

Estos resultados se deben porque las ciudades de Chilpancingo y Acapulco concentran la mayor parte de las oficinas de gobierno y por ello, la población estudiada no menciona mayoritariamente actividades en el desarrollo de emprendimiento propios, los que contestaron son una minoría dedicado a empresas enfocadas a la educación.

Para gestionar la reputación de las organizaciones, dichos resultados arrojan que, a quienes egresan, dentro de las competencias que se les requieren están: La habilidad para manejar redes sociales u otros medios digitales, gestión de relaciones públicas para mantener una buena relación con los representantes de los medios de comunicación y periodistas independientes y liderazgo en trabajos de equipo para gestionar la buena reputación y se mantenga la confianza de los públicos internos y externos.

Un hallazgo positivo, es que las y los egresados han encontrado empleo en el ámbito educativo, desempeñándose como responsables de áreas de comunicación de esas organizaciones educativas, principalmente, privadas, prioritariamente, los resultados responden a que la carrera de Ciencias de la Comunicación está impactando en un nuevo campo laboral y que el perfil profesional de quienes egresan de la FACOM-UAGro, están fortaleciendo la reputación de las organizaciones educativas.

Respecto al objetivo número dos, de identificar la exigencia de competencias en el ejercicio de relacionistas públicos para la gestión de la reputación de las organizaciones, se concluye que los empleadores, en cuanto a las competencias enfocadas a las habilidades, sí les exigen, principalmente, mantener una buena relación con periodistas independientes y representantes de los medios de comunicación. Esta habilidad va en concordancia con el sector público para el que trabajan, que comprende diversas oficinas de gobierno, entre éstas, organizaciones de comunicación social, mismas que están en constante relación, ya sea positiva o negativamente con los medios de comunicación.

Los resultados permiten concluir también que las organizaciones están pendientes de la importancia de su reputación en redes sociales y ven a éstas como una nueva forma de comunicación masiva. Por lo tanto, existe el interés de tener una presencia positiva en redes sociales para la credibilidad y confianza hacia la organización y en apoyo a la información que requieran los medios de comunicación.

Por ello, se confirma la primera hipótesis planteada al inicio del trabajo de investigación, debido a que sí les exigen tener habilidades de relacionistas públicos. También se confirma la segunda hipótesis, ya que las principales habilidades que han

ejercido están asociadas a las relaciones con los medios de comunicación, es decir, la actividad de agentes de prensa, tal y como fueron en México los primeros ejercicios de sustituir genuinas actividades de relaciones públicas con prensa y propaganda. En las organizaciones aún no se observa a la comunicación como función de las relaciones públicas ni que la gestionen como una herramienta para el logro total de todos sus intereses.

Tomando en cuenta que ambas disciplinas, separadas o estratégicamente unidas también son utilizadas y orientadas para enviar mensajes de pacificación, de prevención y gestión de situaciones conflictivas, dado el entorno en el que se encuentra el estado de Guerrero, deben desarrollarse permanentemente estrategias a nivel comunicacional para minimizar los daños a su reputación, en donde las y los egresados resuelvan problemas complejos a través de diversas formas de comunicación.

Contrario a lo que se planteó en la tercera hipótesis, acerca de que las situaciones potenciales de gestión de problemas o situaciones conflictivas donde egresados y egresadas utilizan mayormente las relaciones públicas son para contribuir a que las organizaciones generen un clima de paz y confianza en su entorno, no fue posible confirmarla, porque la gestión más importante es la de mejorar la relación con los representantes de los medios de comunicación.

En ese sentido, dialogar y generar un clima de paz, es la tercera situación que mencionaron. Se concluye que las organizaciones generan una comunicación unidireccional, consideran que es muy necesaria la relación con los periodistas a través del uso de los medios digitales, la organización y sus públicos se media únicamente a través de las y los periodistas.

Se concluye que, aunque la actividad más importante de las organizaciones es la de difundir información y la comunidad de egresados considera que las relaciones públicas sí son importantes en el desempeño de su trabajo.

Contribución

Derivado de todo el proceso metodológico y teórico, algunas aportaciones de la presente investigación son: Este el primer y único trabajo que se ha realizado hasta el momento desde la perspectiva de las y los egresados laborando en organizaciones principalmente de comunicación social en el estado de Guerrero y por lo tanto, ofrece una visión de la praxis profesional de las relaciones públicas y la comunicación desde el campo laboral, cuyos datos sirven de base para la toma de decisiones, principalmente de empleabilidad, ya que las y los comunicólogos tienen actuación en muchos ámbitos de las organizaciones.

Pone de manifiesto también, el aprovechamiento actual de las competencias en la formación académica de los profesionales, respecto a los conocimientos, habilidades y actitudes que deben potencializarse en el mercado laboral.

Para la FACOM, el estudio constituye un importante aliado, recalca la importancia que tiene la unidad de aprendizaje "Taller de Relaciones Públicas". Este trabajo se convierte en una potencial propuesta, para que, a su vez, se genere un estudio más amplio desde la perspectiva de quienes egresaron y no desde otras como tradicionalmente se han estudiado a las relaciones públicas.

Declaración de conflicto de intereses

No existen conflictos de intereses

Agradecimientos

Participantes egresados y egresadas, por la disposición de responder el instrumento en su centro de trabajo, durante la fase crítica de la pandemia. A Lucero Corona Salgado y a Alondra Adilene Parra Aldavera, egresados, por identificar y contactar a quienes participaron y con entusiasmo y responsabilidad formar

parte del mismo.

Referencias

- Bonilla, C. (2001) La comunicación: función básica de las relaciones públicas. 2da. Ed. México, Trillas, 34-65.
- Castillo, A. (2010) Introducción a las relaciones públicas. España. Ed. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 26.
- Celina, O y Campos, A. (2005) Aproximación al uso del coeficiente de investigación y lectura crítica de estudios. Revista Colombiana de Psiquiatría. 4 (XXIV), 572-580. [consulta: 10 marzo 2021] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Flores, M. y García, T. (2020) Relaciones Públicas en México: Evolución histórica y campos de actuación. Revista Venezolana de Gerencia. (25), 3, 25-4. [consulta: 10 marzo 2021] Disponible en: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33352/35105>
- Hernández, S., Fernández C y Baptista L. (2014) Metodología de la Investigación. 6ta. Ed. México: McGraw-Hill, 239.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2021) (Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo). [blog] [consulta: 5 abril 2021] Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>
- Martínez, J. (2020) La época de oro del pulque en México. Gourmet de México. [blog] [consulta: 5 abril 2021] Disponible en: <https://gourmetdemexico.com.mx/gourmet/bebidas/historia-del-pulque/>
- Vázquez, C. (2017) Periodismo y Relaciones Públicas: Una mirada desde los dos lados de la noticia. Comunifé: Revista de Comunicación Social. 17 (17), 29-36 [consulta: 5 de abril 2021] Disponible en: <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/1781/1788>
- Westreicher, G. (2020) La encuesta. Diccionario Economipedia. [consulta: 5 de abril 2021] Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>