

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
BARCELONA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad**

Tesis doctoral

**RELACIONES PÚBLICAS:
Formación y profesión.**

Definición empírico-operativa del *practicum* de los
estudiantes universitarios de relaciones públicas y
su vinculación con la realidad profesional en
Catalunya (1992-97).

Presentada por Sara Magallón Pendón

Director: Dr. Antoni Noguero Grau

Bellaterra, Septiembre de 1.998

- **Cualitativo**

Importante abstención ($fr = 0.64$) a la hora de proponer mecanismos de mejora de las prácticas.

Entre los sujetos que responden, el 20.83% se inclina por una mayor injerencia por parte de las Escuelas y Facultades (datos éste curioso, si recordamos que en una pregunta anterior deseaban la máxima independencia en la elección de estudiantes).

Las opciones abiertas: *Otros: Incentivando de alguna manera esta materia; Otros: Mejorando el nivel de los estudiantes; Otros: Que tuvieran un concepto más claro de lo que realmente son las técnicas de RR.PP.* inciden, implícitamente, en un descontento respecto la motivación de los alumnos en el primer caso, y en su formación en el resto.

4.- CUARTA PARTE: Contrastación de hipótesis de trabajo

- 4.1. Introducción y relación de variables.**
- 4.2. Relación y contrastación de hipótesis sobre los sujetos promotores.**
- 4.3. Relación y contrastación de hipótesis sobre los sujetos ejecutores.**
- 4.4. Relación y contrastación de hipótesis conjuntas sobre sujetos promotores y sujetos receptores**
- 4.5. Consideraciones finales respecto los objetivos planteados.**
 - 4.5.1. Objetivo general**
 - 4.5.2. Objetivos específicos**
 - 4.5.3. Objetivos metodológicos**

4.1. Introducción y relación de variables.

Se va a proceder en esta última parte, a la contrastación de las hipótesis de trabajo presentadas en el apartado correspondiente al Marco Teórico del Proyecto de Investigación.

Ya vimos en el tercer capítulo dedicado al Procesamiento de los datos los resultados obtenidos en nuestros cuestionarios, y se procedió también a un análisis exhaustivo unidimensional de las variables implicadas para las submuestras n_{sp} , y n_{se} . En todos los casos posibles, se calculó el resultado conjunto para n_{sp+se} .

En este apartado trabajaremos con datos secundarios, terciarios, y en algún caso cuaternario en un análisis multidimensional en el que estarán implicadas dos o más variables.

Se han definido las variables que se relacionan a continuación. Algunas ya se presentaron en apartados anteriores, y, otras resultan de la combinación de dos o más variables simples.

Se pretende con ello proceder a la contrastación o refutación de las hipótesis de trabajo planteadas.

VARIABLES QUE VAN A INTERVENIR:

1. (nueva) DEPARTAMENTOS QUE ASUMEN TOTAL O PARCIALMENTE FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS. Variable cualitativa artificial.
2. (nueva) RELACIONES PROFESIONALES ENTRE DEPARTAMENTOS INTEGRADOS DE RRPP Y GABINETES/CONSULTORÍAS EXTERNAS. Variable cuantitativa continua
3. NIVEL JERÁRQUICO DE RELACIÓN EN LA FORMALIZACIÓN DE CONTRATOS. Variable cualitativa artificial.
4. NIVEL JERÁRQUICO DE RELACIÓN EN EL DESARROLLO E CONTRATOS DE RELACIONES PÚBLICAS. Variable cualitativa artificial.
5. UBICACIÓN JERÁRQUICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. Variable cualitativa artificial.
6. TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS. Variable cualitativa artificial.

7. (combinación) GRADO DE COLABORACIÓN EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS ORGANIZACIONES DE LOS PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS

8. TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS QUE COLABORAN LOS ALUMNOS. Variable cualitativa artificial.

9. COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN. Variable cualitativa artificial.

10. GRADO DE SATISFACCIÓN RESPECTO LA FORMACIÓN DE LOS ALUMNOS. Variable cualitativa artificial.

11. GRADO DE SATISFACCIÓN RESPECTO LA MOTIVACIÓN Y DEDICACIÓN DE LOS ALUMNOS. Variable cualitativa artificial.

12. (nueva) PLANES DE ESTUDIO PARA LA FORMACIÓN SUPERIOR DE RELACIONES PÚBLICAS. Variable cualitativa natural.

4.2. Relación y contrastación de hipótesis sobre los sujetos promotores

⇒ RELACIÓN DE HIPÓTESIS DE TRABAJO RESPECTO DE LOS SUJETOS PROMOTORES

- **Sujetos promotores: departamento del responsable de RR.PP.**

1. En las estructuras funcionales de las organizaciones, el departamento o responsable de relaciones públicas estará ubicado en departamentos diversos.

- **Sujetos promotores: ubicación jerárquica del responsable de RR.PP.**

2. En las estructuras funcionales de las organizaciones, el departamento o responsable de relaciones públicas estará ubicado justo en el nivel inferior a la Dirección/gerencia; y como responsable de un departamento determinado.

- **Sujetos promotores: Modalidad de colaboración de estudiantes en prácticas de RR.PP.**

- 3. En tanto que desarrollo técnico que no estratégico, los estudiantes colaborarán en todas las técnicas de relaciones públicas que se ejecuten en los departamentos integrados de relaciones públicas.**

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS DE TRABAJO RESPECTO DE LOS SUJETOS PROMOTORES

HIPÓTESIS:

En las estructuras funcionales de las organizaciones, el departamento o responsable de relaciones públicas estará ubicado en departamentos diversos.

VARIABLE:

Departamentos que asumen total o parcialmente funciones de relaciones públicas.

- Datos primarios: Departamentos relacionados como superior jerárquico:

Sujetos promotores:

8.- La persona o departamento responsable de la política de relaciones públicas de su organización está subordinado jerárquicamente a....

- Datos primarios: Departamentos relacionados como subordinados.

Sujetos promotores:

9.- La persona o departamento responsable de la política de relaciones públicas de su organización es superior jerárquico de....

- Datos secundarios: Departamentos relacionados como Superior Jerárquico o Subordinados.

Sujetos promotores: 8.- La persona o departamento responsable de la política de relaciones públicas de su organización está subordinado jerárquicamente a.... Sujetos promotores: 9.- La persona o departamento responsable de la política de relaciones públicas de su organización es superior jerárquico de....				
Opciones de respuesta	RR.PP.: Superior Jerárquico	RR.PP. Subordinados	Σ	Porcentaje %
Dirección/Gerencia.	11	4	15	53.71
Departamento de relaciones externas.	0	0	0	0
Departamento de relaciones internas.	0	0	0	0
Departamento de atención al cliente/usuario.	1 ¹²	3	4	14.28
Departamento de Comunicación.	0	1	1	3.57
Departamento de relación con los medios de comunicación social.	0	0	0	0
Departamento de marketing.	0	0	0	0
Otro. Departamento de relaciones corporativas	1	0	1	3.57
Otro: Conserjería	1	0	1	3.57
Otro: Departamento de publicidad	0	0	0	0
Otro: Situación en <i>staff</i> . Dependiendo de la dirección	0	1	1	3.57
No está subordinado a nadie	0	0	0	0
No tiene subordinados	0	3	3	10.71
No existe	0	1	1	3.57
No contesta	0	1	1	3.57
Σ	14	14	28	100%

1

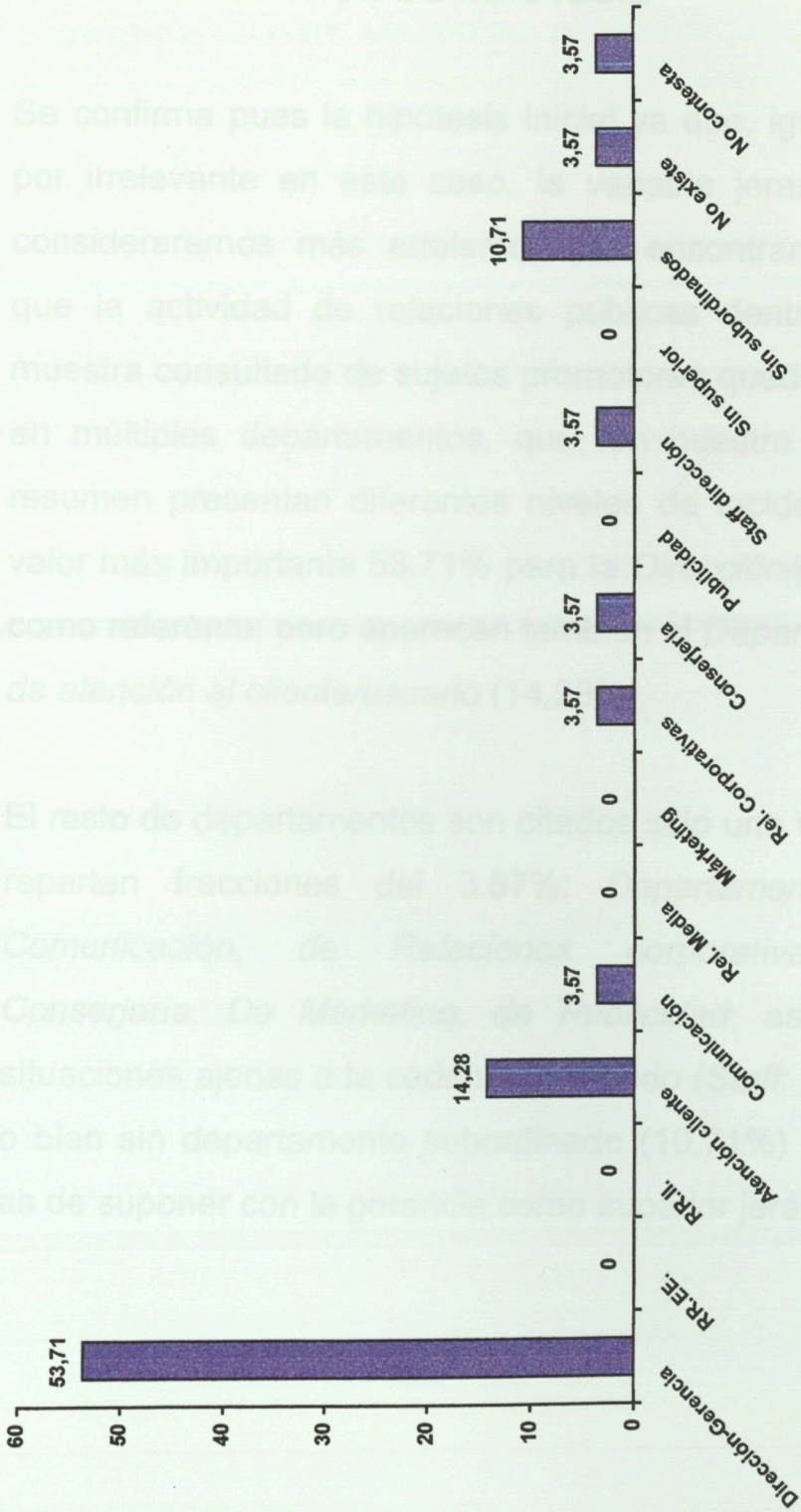
² El mismo sujeto responde simultáneamente a: *Departamento de atención al cliente/usuario; Departamento de marketing, y Departamento de Publicidad.* Cuantificamos la respuesta sólo en la primera categoría.

SUJETOS PROMOTORES

8.- La persona o depart. responsable de la política de RR.PP. de su organización está subordinado jerárquicamente a...

9.- Id. es superior jerárquico de..

DEPARTAMENTOS RELACIONADOS.



- **CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

Se confirma pues la hipótesis inicial ya que, ignorando, por irrelevante en este caso, la variable jerarquía (la consideraremos más adelante) nos encontramos con que la actividad de relaciones públicas dentro de la muestra consultada de sujetos promotores queda diluida en múltiples departamentos, que, en nuestro cuadro-resumen presentan diferentes niveles de incidencia: el valor más importante 53.71% para la *Dirección/gerencia* como referente; pero aparecen también el *Departamento de atención al cliente/usuario* (14.28%).

El resto de departamentos son citados sólo una vez y se reparten fracciones del 3.57%: *Departamentos de Comunicación, de Relaciones corporativas, de Conserjería, De Marketing, de Publicidad*; así como situaciones ajenas a la cadena de mando (*Staff*: 3.57%); o bien sin departamento subordinado (10.71%) aunque es de suponer con la gerencia como superior jerárquico.

⇒ CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS DE TRABAJO RESPECTO DE LOS SUJETOS PROMOTORES

VARIABLE

Ubicación jerárquica de las relaciones públicas

HIPÓTESIS DE TRABAJO:

En las estructuras funcionales de las organizaciones, el departamento o responsable de relaciones públicas estará ubicado justo en el nivel inferior a la Dirección/gerencia; y como responsable de un departamento determinado.

- Datos primarios: Superior jerárquico

Sujetos promotores:

8.- La persona o departamento responsable de la política de relaciones públicas de su organización está subordinado jerárquicamente a....

- Datos primarios: Niveles subordinados

Sujetos promotores:

9.- La persona o departamento responsable de la política de relaciones públicas de su organización es superior jerárquico de....

- Datos secundarios: Superior Jerárquico

Reducimos a dos niveles la variable:

Sujetos promotores:			
8.- La persona o departamento responsable de la política de relaciones públicas de su organización está subordinado jerárquicamente a....			
Reformulación de categorías	total respuestas	fr n=14	Porcentaje %
Primer Nivel Jerárquico (Dirección/Gerencia)	11	0.78	78.57
Segundo Nivel Jerárquico (Departamentos)	3	0.21	21.42
Σ	14		100%

Puede verse, que en el 78.57% de los casos la persona o departamento responsable de las relaciones públicas de los sujetos promotores consultados dependen directamente del primer nivel jerárquico de la organización. En el 21.42% de los casos existe un nivel intermedio entre ambos.

Datos secundarios: Niveles Subordinados

Sujetos promotores

9.- La persona o departamento responsable de la

SUJETOS PROMOTORES: Nuevas categorías

8.- La persona o departamento responsable de la política de relaciones públicas de su organización está subordinado jerárquicamente a ...

Porcentaje

Primer nivel jerárquico: 78,57%

Primer nivel

Jerárquico:

(Dirección)

Segundo

Jerárquico

(Departamentos)

Σ

14

Segundo nivel

jerárquico:

21,42%

0,71

71,42

100%

Ya en el apartado correspondiente comentaremos la disonancia observada en esta pregunta es la que el 28,57% de los sujetos responde que la persona o departamento responsable de relaciones públicas es superior jerárquico a la propia Dirección o Gerencia de su organización. Debemos pues o bien descartar estas respuestas, o entender que es la propia Dirección la que asume las funciones específicas de RR.PP.

- Datos secundarios: Niveles Subordinados

Sujetos promotores:				
9.- La persona o departamento responsable de la política de relaciones públicas de su organización es superior jerárquico de....				
Reformulación de categorías	total respuestas	fr n = 14	Porcentaje	
			e %	
Primer Nivel Jerárquico (Dirección/Gerencia.)	4	0.28	28.57	
Segundo Nivel Jerárquico (Departamentos).	10	0.71	71.42	
Σ	14		100%	

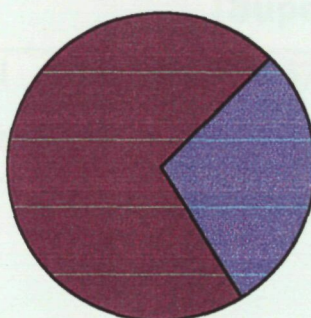
Ya en el apartado correspondiente comentábamos la disonancia observada en esta pregunta en la que el 28.57% de los sujetos responde que la persona o departamento responsable de relaciones públicas es superior jerárquico a la propia Dirección o Gerencia de su organización. Debemos pues o bien descartar estas respuestas, o entender que es la propia dirección la que asume las funciones específicas de RR.PP.

Más lógica la segunda categoría, en la que se ubica como subordinados del jefe de relaciones públicas alguno de los departamentos de la empresa o institución.

SUJETOS PROMOTORES: Nuevas categorías

9.- La persona o departamento responsable de la política de relaciones públicas de su organización es superior jerárquico de ...

Segundo nivel jerárquico:
21,42%



Primer nivel jerárquico:
78,57%

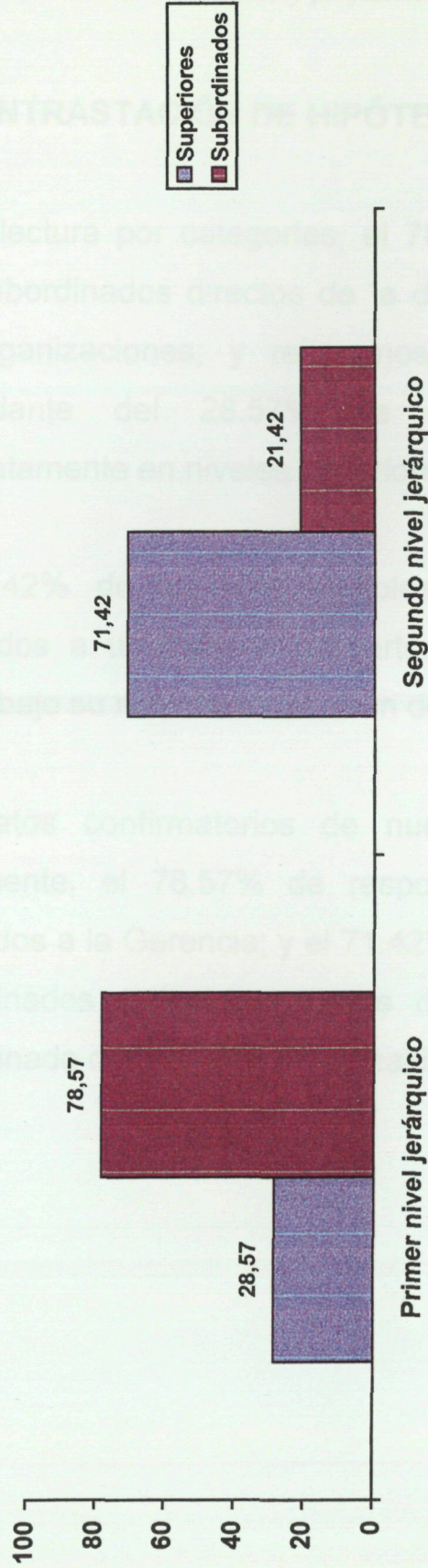
- Datos terciarios:

Sujetos promotores: 8.- La persona o departamento responsable de la política de relaciones públicas de su organización está subordinado jerárquicamente a.... Sujetos promotores: 9.- La persona o departamento responsable de la política de relaciones públicas de su organización es superior jerárquico de....		
Reformulación de categorías	RR.PP.: Niveles Superiores	RR.PP: Niveles Subordinados
Primer Nivel Jerárquico (Dirección/Gerencia.)	78.57	28.57
Segundo Nivel Jerárquico (Departamentos).	21.42	71.42
Σ	100%	100%

Sujetos promotores:

8.- La persona o departamento responsable de la política de RR.PP. de su organización está subordinado jerárquicamente a...

9.- Id. es superior jerárquico de...



- **CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

En la lectura por categorías, el 78.57% de los sujetos son subordinados directos de la dirección /gerencia de las organizaciones; y reiteramos de nuevo la nota discordante del 28.57% de relaciones públicas supuestamente en niveles superiores a la gerencia.

El 21.42% de los responsables de RR.PP. están sometidos a un Jefe de Departamento; y un 71.42% tienen bajo su responsabilidad un departamento.

Los datos confirmatorios de nuestra hipótesis son, obviamente, el 78.57% de responsables de RR.PP. sometidos a la Gerencia; y el 71.42% que asumen como subordinados a los integrantes de un departamento determinado dentro de la organización.

**⇒ CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS DE TRABAJO
RESPECTO DE LOS SUJETOS PROMOTORES**

VARIABLE:

Técnicas de relaciones públicas en las que colaboran los alumnos.

HIPÓTESIS DE TRABAJO:

En tanto que desarrollo técnico que no estratégico, los estudiantes colaborarán en todas las técnicas de relaciones públicas que se ejecuten en los departamentos integrados de relaciones públicas

- Datos primarios:

Sujetos promotores:

5.- Marque con una "x" cuál/es de las siguientes técnicas es responsabilidad de personas que pertenecen a su organización.

- Datos primarios:

Sujetos promotores:

31.- En su organización, ¿en qué tipo de técnicas colaboran los alumnos en prácticas de relaciones públicas?

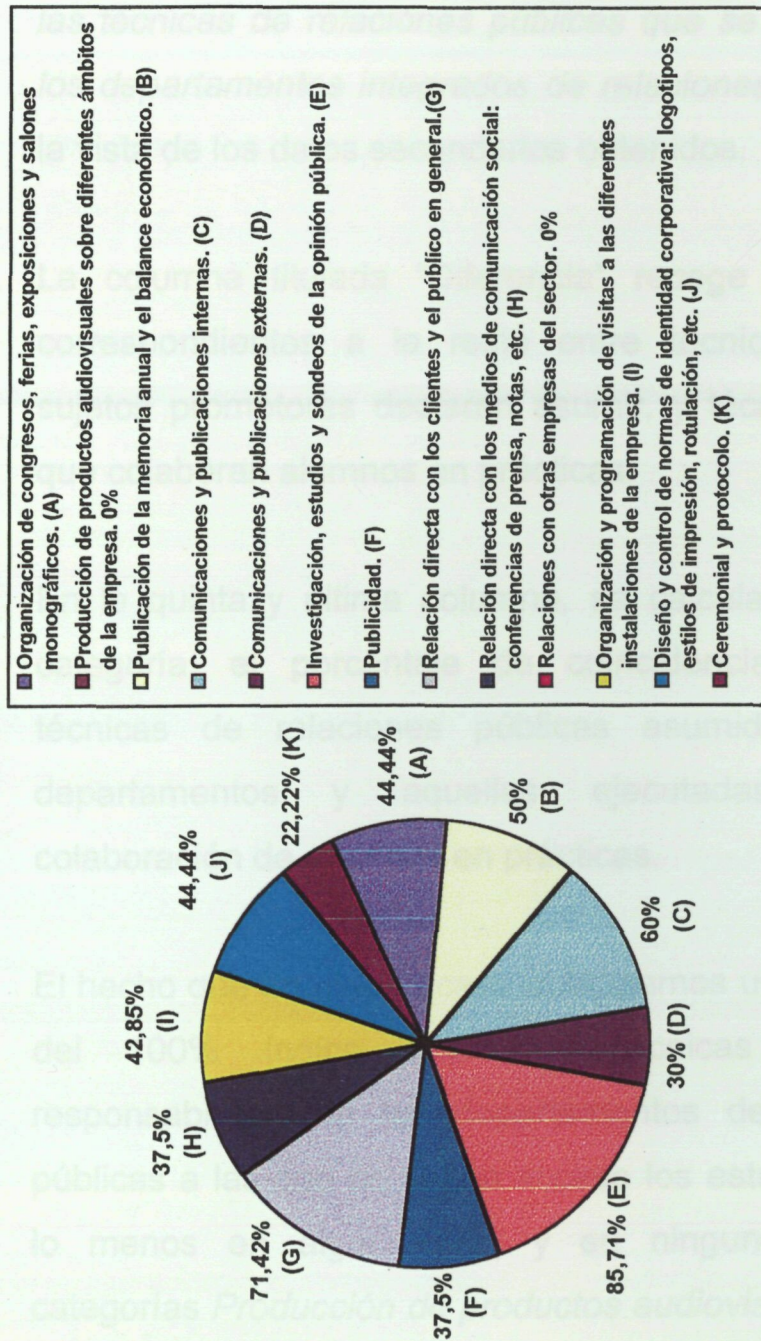
• Datos secundarios

Sujetos promotores: 5.- Marque con una "x" cuál/es de las siguientes técnicas es responsabilidad de personas que pertenecen a su organización. Sujetos promotores: 31.- En su organización, ¿en qué tipo de técnicas colaboran los alumnos en prácticas de relaciones públicas?				
Opciones de respuesta	total respuestas sp nº 5	total respuestas sp nº 31	diferencia sp nº 5 - sp nº 31	% colaboración
Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos.	9	4	5	44.44
Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa.	3	0	3	0
Publicación de la memoria anual y el balance económico.	4	2	2	50
Comunicaciones y publicaciones internas.	10	6	4	60
Comunicaciones y publicaciones externas	10	3	7	30
Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública.	7	6	1	85.71
Publicidad.	8	3	5	37.5
Relación directa con los clientes y el público en general.	14	10	4	71.42
Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc.	8	3	5	37.5
Relaciones con otras empresas del sector.	10	0	10	0
Organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa.	7	3	4	42.85
Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc.	9	4	5	44.44
Ceremonial y protocolo.	9	2	7	22.22
Otra: La dircom tiene bajo su responsabilidad muchos y variados temas	1	0	1	0
Ninguna de las anteriores	0	0	0	0
Otra: Organización de actos puntuales (inauguraciones/ presentaciones)	0	1	-1	
Otra: Plan de comunicación interno y captación de nuevos clientes	0	1	-1	
	109	48	61	55.96

SUJETOS PROMOTORES:

5.- Marque con una "x" cuáles de las siguientes técnicas es responsabilidad de personas que pertenecen a su organización.

31.- En su organización, ¿en qué tipo de técnicas colaboran los alumnos en prácticas de relaciones públicas?



• CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis no confirmada (*En tanto que desarrollo técnico que no estratégico, los estudiantes colaborarán en todas las técnicas de relaciones públicas que se ejecuten en los departamentos integrados de relaciones públicas*) a la vista de los datos secundarios obtenidos.

La columna titulada “Diferencia” recoge los valores correspondientes a la resta entre técnicas que los sujetos promotores declaran asumir, y técnicas en las que colaboran alumnos en prácticas.

En la quinta y última columna, se calcula, para cada categoría, el porcentaje de coincidencia entre las técnicas de relaciones públicas asumidas por los departamentos y aquellas ejecutadas con la colaboración de alumnos en prácticas.

El hecho que en ningún caso obtengamos un porcentaje del 100% indica que hay técnicas que son responsabilidad de los departamentos de relaciones públicas a las que no tienen acceso los estudiantes por lo menos en algún caso; y en ninguno para las categorías *Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa*; y *Relación con otras empresas del sector*.

En el polo opuesto, la participación de los discentes se presenta en un 85.71% para la *Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública*; y en un 71.42% para la *Relación directa con los clientes y público en general*.

El dato anecdótico lo dan las categorías abiertas: *Otra Plan de comunicación interno y captación de nuevos clientes*, y *Otra: Organización de actos puntuales (inauguraciones / presentaciones)*; las cuales han resultado aparecer en la pregunta núm. 31 (En su organización, ¿En qué tipo de técnicas colaboran los alumnos en prácticas de relaciones públicas?) , sin que en la pregunta núm 5 hayan sido técnicas declaradas como de responsabilidad de dichas organizaciones.

Se da el caso curioso de dos categorías abiertas: *Otra: organización de actos puntuales (inauguraciones / presentaciones)*; y *Otra: Plan de comunicación interno y captación de nuevos clientes* que aparecen como técnicas en las que colaboran los alumnos, y sin embargo no aparecían como técnicas asumidas por el departamento.

4.3. Relación y contrastación de hipótesis sobre los sujetos ejecutores.

⇒ HIPÓTESIS DE TRABAJO RESPECTO DE LOS SUJETOS EJECUTORES

- **Sujetos ejecutores: Nivel de jerárquico de relación con sus clientes.**

1. El interlocutor contractual del gabinete de relaciones públicas será, en la mayoría de los casos, perteneciente al primer nivel jerárquico del cliente.

2. Sin embargo, en el desarrollo de las campañas, es probable que se establezcan relaciones técnicas con niveles inferiores.

- **Sujetos ejecutores: Modalidad de colaboración de estudiantes en prácticas de RR.PP.**

3. En tanto que desarrollo técnico que no estratégico, los estudiantes colaborarán en todas las técnicas de

**relaciones públicas que se ejecuten en
los gabinetes de relaciones públicas**

⇒ HIPÓTESIS DE TRABAJO RESPECTO DE LOS
SUJETOS EJECUTORES

VARIABLES:

-Nivel jerárquico de relación en la formalización de contratos.

-Nivel jerárquico de relación en el desarrollo de contratos de relaciones públicas.

HIPÓTESIS DE TRABAJO:

-El interlocutor contractual del gabinete de relaciones públicas será, en la mayoría de los casos, perteneciente al primer nivel jerárquico del cliente.

-Sin embargo, en el desarrollo de las campañas, es probable que se establezcan relaciones técnicas con niveles inferiores.

- Datos primarios.

Respecto formalización de contratos:

Sujetos ejecutores:

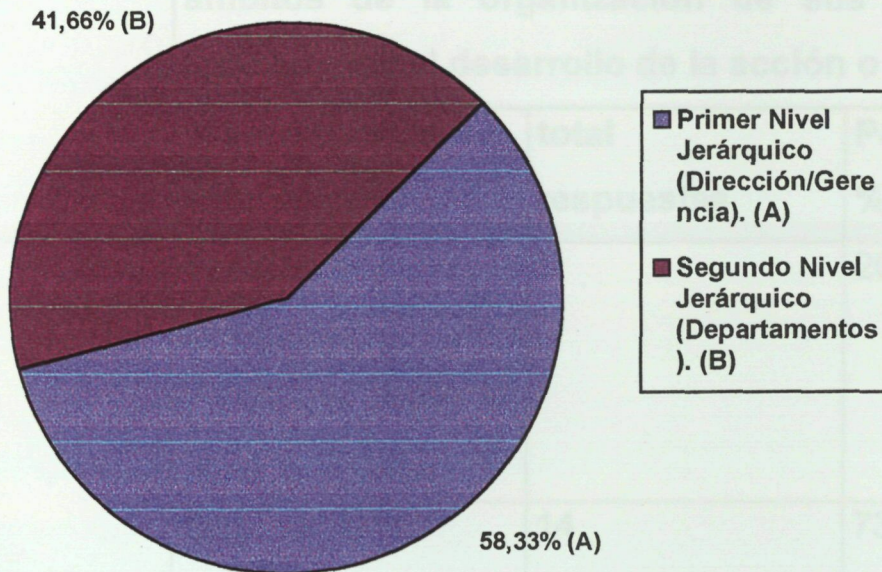
9.- En la ejecución de sus funciones, ¿con qué nivel de la organización de sus clientes se relaciona para formalizar sus contratos?

Si reconstruimos los datos correspondientes, considerando en las diferentes categorías el nivel jerárquico dentro de la organización y asignamos el primer nivel a la dirección/gerencia y un segundo nivel a cada uno de los departamentos, aparece un cuadro como el siguiente:

Sujetos ejecutores:		
9.- En la ejecución de sus funciones, ¿con qué nivel de la organización de sus clientes se relaciona para formalizar sus contratos?		
Reformulación de categorías	total respuestas	Porcentaje
Primer Nivel Jerárquico (Dirección/Gerencia)	7	58.33
Segundo Nivel Jerárquico (Departamentos)	5	41.66
Σ	12	100%

SUJETOS EJECUTORES:

9.- En la ejecución de sus funciones, ¿con qué nivel de la organización de sus clientes se relaciona para formalizar sus contratos?



- Datos primarios:

Respecto de interlocutor ejecutivo:

Sujetos ejecutores:

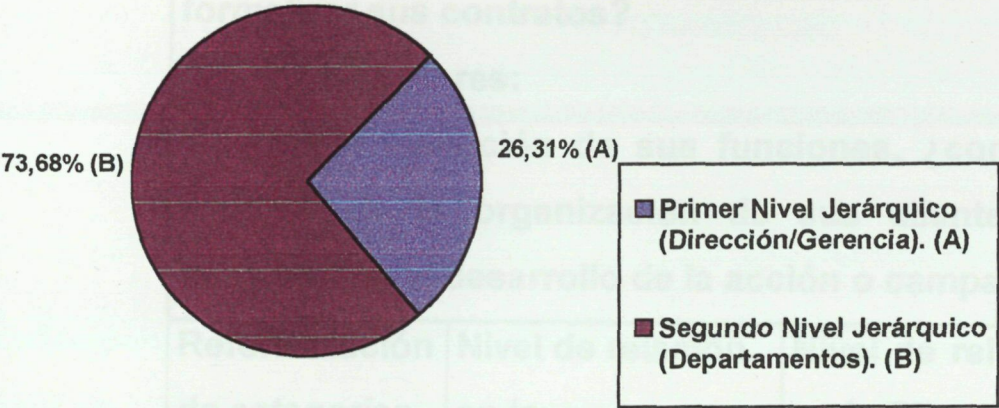
10.-En la ejecución de sus funciones, ¿con qué ámbitos de la organización de sus clientes se relaciona en el desarrollo de la acción o campaña?

Como antes, procedemos a reformular categorías, de manera que obtenemos el siguiente cuadro:

Sujetos ejecutores: 10.-En la ejecución de sus funciones, ¿con qué ámbitos de la organización de sus clientes se relaciona en el desarrollo de la acción o campaña?		
Reformulación de categorías	total respuestas	Porcentaje %
Primer Nivel Jerárquico (Dirección/Gerencia)	5	26.31
Segundo Nivel Jerárquico (Departamentos)	14	73.68
Σ	19	100%

SUJETOS EJECUTORES:

10.- En la ejecución de sus funciones, ¿con qué ámbitos de la organización de sus clientes se relaciona en el desarrollo de la acción o campaña?



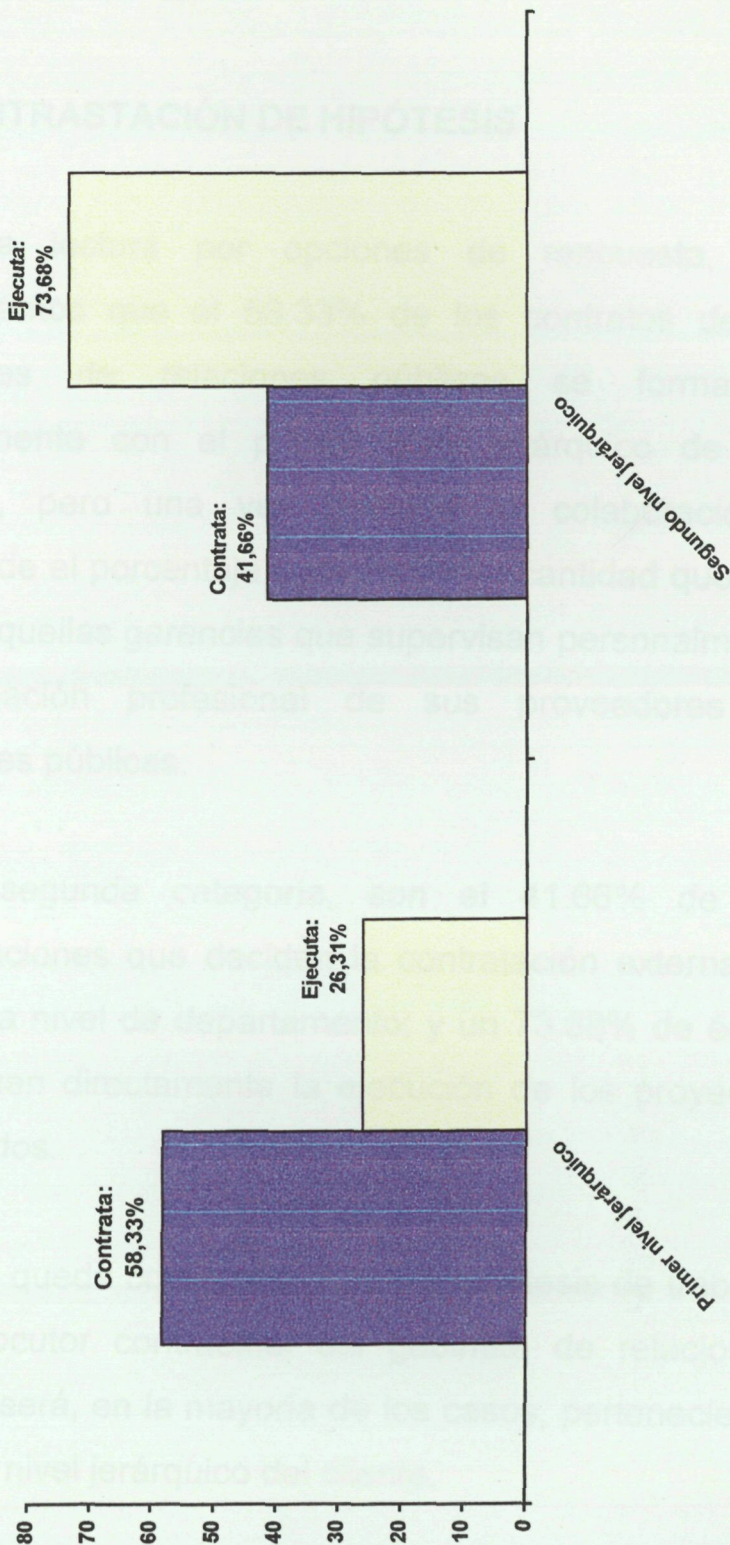
En una lectura conjunta

Sujetos ejecutores: 9.- En la ejecución de sus funciones, ¿con qué nivel de la organización de sus clientes se relaciona para formalizar sus contratos? Sujetos ejecutores: 10.—En la ejecución de sus funciones, ¿con qué ámbitos de la organización de sus clientes se relaciona en el desarrollo de la acción o campaña?		
Reformulación de categorías	Nivel de relación en la Contratación %	Nivel de relación en la Ejecución %
Primer Nivel Jerárquico (Dirección / Gerencia)	58.33	26.31
Segundo Nivel Jerárquico (Departamentos)	41.66	73.68
Σ	100%	100%

SUJETOS EJECUTORES:

9.- ¿Con que nivel de la organización de sus clientes se relaciona para formalizar sus contratos?

10.- ¿Con qué ámbitos de la organización de sus clientes se relaciona en el desarrollo de la acción o campaña?



• CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En una lectura por opciones de respuesta, nos encontramos que el 58.33% de los contratos de los gabinetes de relaciones públicas se formalizan directamente con el primer nivel jerárquico de sus clientes, pero una vez pactada la colaboración, descende el porcentaje a un 25.31%, cantidad que nos indica aquellas gerencias que supervisan personalmente la actuación profesional de sus proveedores de relaciones públicas.

En la segunda categoría, son el 41.66% de las organizaciones que deciden la contratación externa de RR.PP. a nivel de departamento; y un 73.68% de éstos que siguen directamente la ejecución de los proyectos contratados.

Así pues queda confirmada nuestra hipótesis de trabajo: El interlocutor contractual del gabinete de relaciones públicas será, en la mayoría de los casos, perteneciente al primer nivel jerárquico del cliente.

Sin embargo, en el desarrollo de las campañas, es probable que se establezcan relaciones técnicas con niveles inferiores.

⇒ HIPÓTESIS DE TRABAJO RESPECTO DE LOS
SUJETOS EJECUTORES

VARIABLE:

Técnicas de relaciones públicas en las que colaboran los
alumnos

HIPÓTESIS DE TRABAJO:

En tanto que desarrollo técnico que no estratégico, los
estudiantes colaborarán en todas las técnicas de
relaciones públicas que se ejecuten en los gabinetes de
relaciones públicas.

- Datos primarios:

Sujetos ejecutores:

8.- Marque con una "x" cuál/es de las siguientes
técnicas se realiza en su gabinete o consultoría para
sus clientes

- Datos primarios:

Sujetos ejecutores:

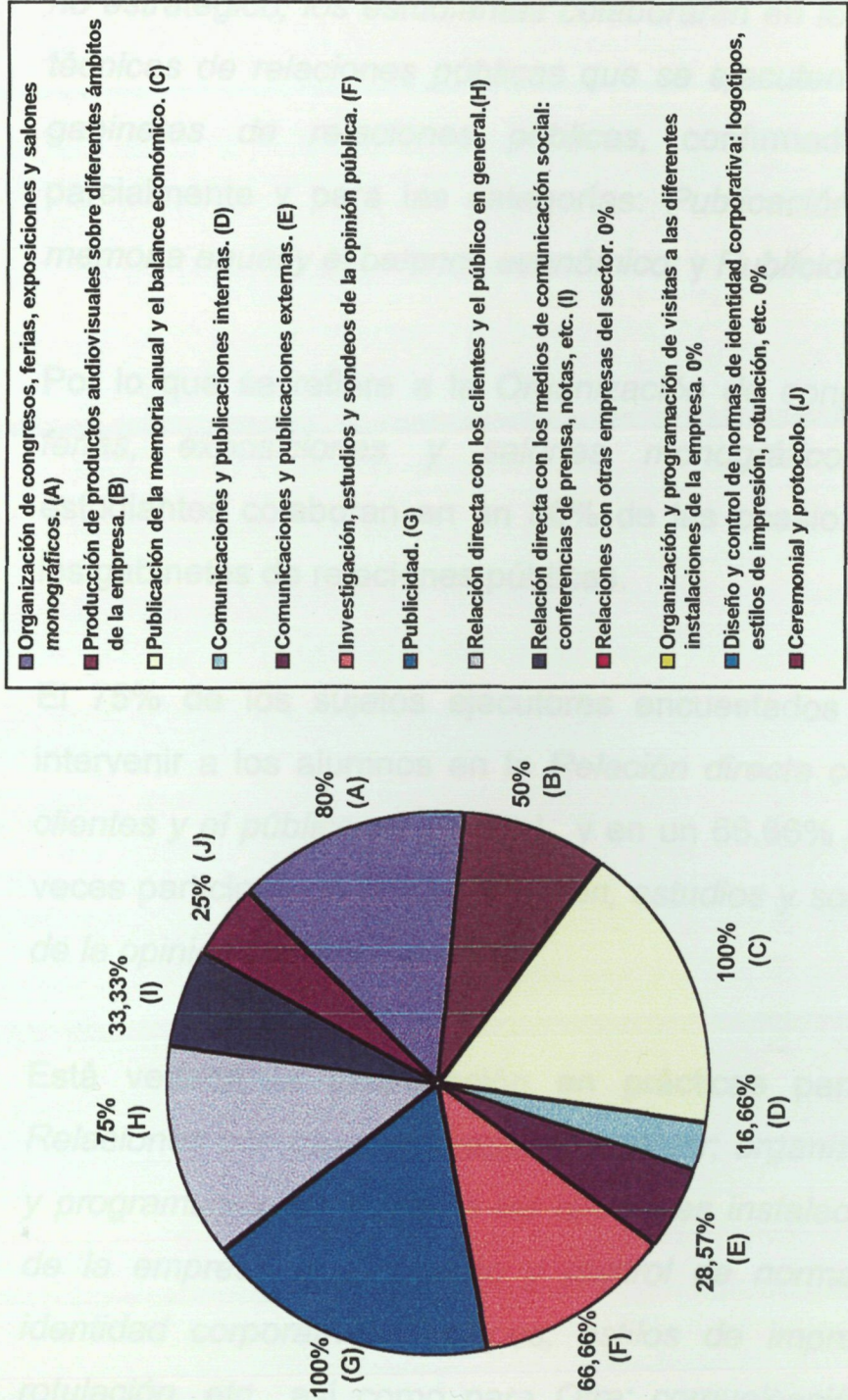
31.- En su gabinete o consultoría, ¿en qué tipo de
técnicas colaboran los alumnos en prácticas de
relaciones públicas?

• Datos secundarios

Sujetos ejecutores:				
8.- Marque con una "x" cuál/es de las siguientes técnicas se realiza en su gabinete o consultoría para sus clientes				
Sujetos ejecutores:				
31.- En su gabinete o consultoría, ¿en qué tipo de técnicas colaboran los alumnos en prácticas de relaciones públicas?				
Opciones de respuesta	se nº 8	se nº31	diferencia (se _{nº8} - se _{nº31})	% colaboración
Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos.	5	4	1	80
Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa.	2	1	1	50
Publicación de la memoria anual y el balance económico.	1	1	0	100
Comunicaciones y publicaciones internas.	6	1	5	16.66
Comunicaciones y publicaciones externas	7	2	5	28.57
Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública.	3	2	1	66.66
Publicidad.	2	2	0	100
Relación directa con los clientes y el público en general.	4	3	1	75
Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc.	6	2	4	33.33
Relaciones con otras empresas del sector.	3	0	3	0
Organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa.	3	0	3	0
Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc.	5	0	5	0
Ceremonial y protocolo.	4	1	3	25
Otra: Comunicación de crisis	1	0	1	0
Otra: Metodología propia de comunicación interna	1	0	1	0
Σ	53	19		

SUJETOS EJECUTORES:

- 8.- Marque (..) cuáles de las siguientes técnicas se realizan para sus clientes
 - 31.- En su gabinete o consultoría, ¿en qué tipo de técnicas colaboran los alumnos en prácticas de relaciones públicas?
- PORCENTAJE DE COLABORACIÓN



- **CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

Hipótesis de trabajo: *En tanto que desarrollo técnico que no estratégico, los estudiantes colaborarán en todas las técnicas de relaciones públicas que se ejecuten en los gabinetes de relaciones públicas, confirmada sólo parcialmente y para las categorías: Publicación de la memoria anual y el balance económico; y Publicidad.*

Por lo que se refiere a la *Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos*, los estudiantes colaboran en un 80% de las ocasiones en los gabinetes de relaciones públicas.

El 75% de los sujetos ejecutores encuestados dejan intervenir a los alumnos en la *Relación directa con los clientes y el público en general*, y en un 66.66% de las veces participan en la *Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública*.

Está vedada la participación en prácticas para las *Relaciones con otras empresas del sector; organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa; y al Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc.*, así como para *Otra: comunicación de crisis*.

4.4. Relación y contrastación de hipótesis conjuntas sobre sujetos promotores y sujetos receptores.

⇒ **RELACIÓN DE HIPÓTESIS DE TRABAJO CONJUNTAS SOBRE SUJETOS PROMOTORES Y SUJETOS EJECUTORES**

- **Sujetos promotores y sujetos ejecutores: Grado de colaboración en la planificación estratégica de los profesionales de relaciones públicas**

1. Los profesionales de relaciones públicas, ya sean en departamentos integrados como en gabinetes externos, colaboraran significativamente en la planificación estratégica de los sujetos promotores.

- **Sujetos promotores y sujetos ejecutores: Vinculaciones profesionales entre departamentos integrados y gabinetes de relaciones públicas**

2. Los sujetos promotores con departamentos (o funciones integradas) de relaciones públicas tenderán a desarrollar su actividad profesional sin establecer vinculación

con gabinetes de relaciones públicas externos.

3. La mayoría de los clientes de los gabinetes de relaciones públicas recurren a sus servicios por no tener contemplada en su estructura funcional la actividad de relaciones públicas.

4. Los sujetos promotores con departamento integrado de relaciones públicas tenderán a subcontratar aquellas técnicas cuya responsabilidad recaiga en los citados departamentos.

5. Los sujetos ejecutores tenderán a ofrecer entre sus servicios, aquellas técnicas de relaciones públicas que impliquen especialización intrínseca.

6. Los sujetos ejecutores tenderán a ofrecer entre sus servicios, aquellas técnicas de relaciones públicas que impliquen puntas de trabajo concentrado en periodos de tiempo relativamente cortos.

- Sujetos promotores y sujetos ejecutores: Modalidad de colaboración de estudiantes en prácticas de RR.PP.

7. Los estudiantes de relaciones públicas colaborarán en la ejecución de las mismas técnicas de relaciones públicas en gabinetes y departamentos integrados.

- Sujetos promotores y sujetos ejecutores: Sugerencias de formación

8. Los sujetos promotores y los sujetos ejecutores coincidirán en los complementos de formación útiles para los estudiantes de relaciones públicas.

- Sujetos promotores y sujetos ejecutores: grado de satisfacción de los empresarios respecto la motivación y formación de los estudiantes.

9. La formación universitaria en relaciones públicas tiene por objetivo dotar a los estudiantes de la

capacitación suficiente para el ejercicio profesional, en consecuencia el índice de satisfacción de los empresarios respecto de la formación de los estudiantes en prácticas será elevado.

10. El grado de satisfacción de sujetos promotores y de sujetos ejecutores respecto de la formación de los estudiantes universitarios de relaciones públicas será similar.

11. El grado de satisfacción de sujetos promotores y de sujetos ejecutores respecto de la motivación de los estudiantes universitarios de relaciones públicas será similar

- **Sujetos promotores y sujetos ejecutores: Sugerencias de formación y planes de estudio conducentes a titulaciones universitarias en relaciones públicas.**

12. Los planes de estudio presentaran asignaturas que corresponderán directa o indirectamente con las habilidades y conocimientos

**necesarios para la práctica profesional
de relaciones públicas.**

⇒ HIPÓTESIS DE TRABAJO CONJUNTAS SOBRE
SUJETOS PROMOTORES Y SUJETOS
EJECUTORES

VARIABLES:

Grado de colaboración en la planificación estratégica de los profesionales de relaciones públicas. Objetivos (servicios) de relaciones públicas..

HIPÓTESIS DE TRABAJO:

Los profesionales de relaciones públicas, ya sea en departamentos integrados como en gabinetes externos, colaboraran significativamente en la planificación estratégica de los sujetos promotores

- Datos Primarios

Sujetos promotores:

4.- Marque con una “x” todos aquellos objetivos en los que el departamento o persona responsable de relaciones públicas interviene directamente:

- Datos Primarios

Sujetos ejecutores:

7.- Marque con una “x” todos aquellos servicios que ofrece su gabinete o consultoría a sus clientes:

- Datos secundarios

Sujetos promotores:

4.- Marque con una “x” todos aquellos objetivos en los que el departamento o persona responsable de relaciones públicas interviene directamente

Sujetos ejecutores:

7.- Marque con una “x” todos aquellos servicios que ofrece su gabinete o consultoría a sus clientes:

A partir de los datos primarios y secundarios presentados, elaboramos el siguiente cuadro con información conjunta, en el que proponemos la constitución de dos supracategorías: Planificación estratégica y Programación, ejecución y evaluación de proyectos:

- Datos terciarios

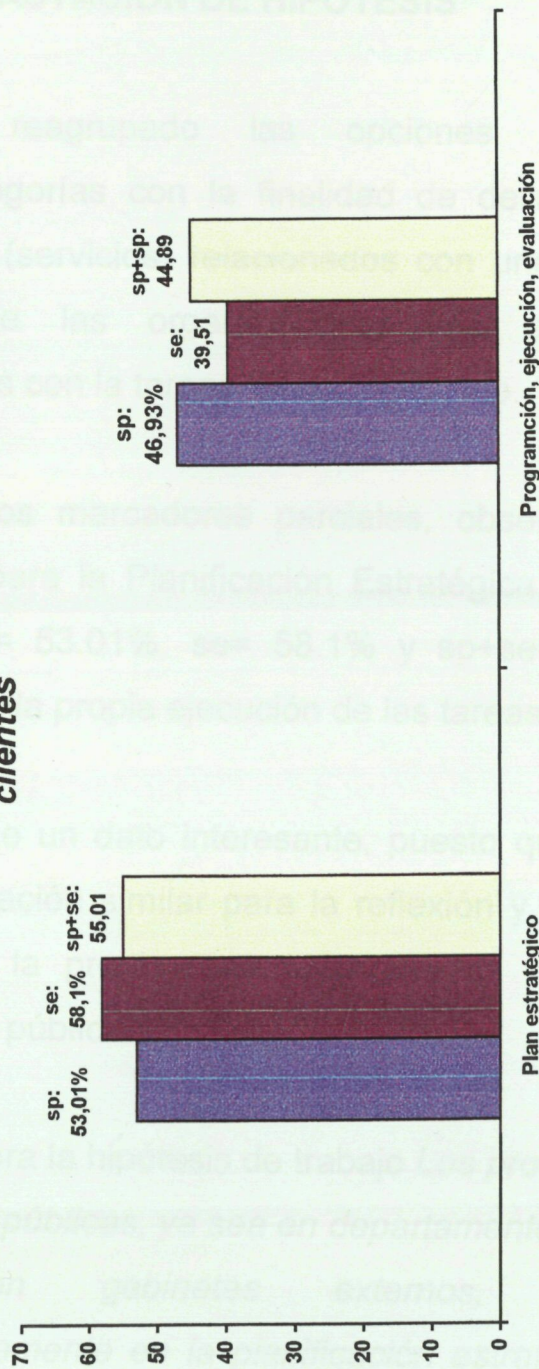
Sujetos promotores: 4.- Marque con una “x” todos aquellos objetivos en los que el departamento o persona responsable de relaciones públicas interviene directamente			
Sujetos ejecutores: 7.- Marque con una “x” todos aquellos servicios que ofrece su gabinete o consultoría a sus clientes:			
SUPRACATEGORÍAS			
Opciones de respuesta	% sp nº 4	% se nº 7	% (sp`+se)
Planificación estratégica Define la estrategia y la política de relaciones públicas y de comunicación de la organización.(sp:16.66%) (se: 16.27%) (se+sp: 16.51%) Define el tipo de actividades que se dirigirán a la comunidad: animación sociocultural, acciones promocionales, etc...(sp:12.12%) (se: 11.62%)(se+sp:11.92%) Delimita del tipo de relaciones aceptables con el exterior de la empresa.(sp:7.57%) (se:9.30%) (se+sp:8.25%) Determina el tipo de relación directa con la administración pública.(sp:3.03%) (se: 6.97%) (se+sp:4.58%) Decide sobre el grado de vinculación deseado con los <i>mass media</i> .(sp:6.06%) (se: 6.97%) (se+sp:6.42%) Define el tipo de relaciones con otras empresas del sector.(sp:6.06%) (se:6.97) (se+sp:6.42) Otros:La dirección de comunicación interviene en casi todas las decisiones de la empresa y objetivos (sp:1.51%)(se:0%) (se+sp:0.91)	53.01	58.1	55.01
Programación, ejecución y evaluación de proyectos. Estructura, planifica y controla su ejecución (política RR.PP.) (sp:15.15%) (se:16.27%) (se+sp:15.59%) Colabora en la definición de las líneas de identidad corporativa.(sp:10.60%) (se:11.62%) (se+sp:11%) Evalúa el grado de consecución de los objetivos organizacionales.(sp:10.60%) (se:9.30%) (se+sp:10.09%) Diseña y actualiza el Balance Social (sp: 3.03%)(se: 2.32%) (se+sp: 2.75%) Otros: Comunicación interna (sp:0%) (se: 2.32%) (se: 0%) (se+sp:0.91) Otros: Busca y gestiona patrocinio y espacios públicos (sp: 1.51%) (se: 0%) (se+sp:0.91%) Otros: Colabora con la unidad de atención al usuario (sp:1.51) (se: 0%) (se+sp:0.91%) Otros: Funciones de atención al cliente “guest relations” (sp: 1.51) (se: 0%) (se+sp:0.91%) Otros: Organiza eventos deportivos (sp:1.51) (se: 0%) (se+sp: 0.91%) Otros: Soporte al departamento comercial (sp:1.51%) (se: 0%) (se+sp:0.91%)	46.93	39.51	44.89
Σ	100%	100%	100%

SUJETOS PROMOTORES:

4.- Marque todos aquellos objetivos en los que el dpto. o persona responsable de relaciones públicas interviene directamente

SUJETOS EJECUTORES:

7.- Marque todos aquellos servicios que ofrece su gabinete o consultoría a sus clientes



CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hemos reagrupado las opciones iniciales, en supracategorías con la finalidad de delimitar aquellos objetivos (servicios) relacionados con una planificación global de las organizaciones, de aquellos más vinculados con la tareas de tipo ejecutivo.

Así, en los marcadores parciales, observamos cierta mayoría para la Planificación Estratégica en todos los casos $sp= 53.01\%$, $se= 58.1\%$ y $sp+se=55.01\%$, por encima de la propia ejecución de las tareas.

Se trata de un dato interesante, puesto que nos indica una dedicación similar para la reflexión y visión global, que para la propia materialización de la política de relaciones públicas.

Se corrobora la hipótesis de trabajo *Los profesionales de relaciones públicas, ya sea en departamentos integrados como en gabinetes externos, colaboraran significativamente en la planificación estratégica de los sujetos promotores*

⇒ HIPÓTESIS DE TRABAJO CONJUNTAS SOBRE
SUJETOS PROMOTORES Y SUJETOS
EJECUTORES

VARIABLE:

Relaciones profesionales entre departamentos
integrados de relaciones públicas y
gabinetes/consultorías externas:

HIPÓTESIS DE TRABAJO:

- Los sujetos promotores con departamentos (o funciones integradas) de relaciones públicas tenderán a desarrollar su actividad profesional sin establecer vinculación con gabinetes de relaciones públicas externos.
- La mayoría de los clientes de los gabinetes de relaciones públicas recurren a sus servicios por no tener contemplada en su estructura funcional la actividad de relaciones públicas.

Trabajaremos con los datos obtenidos de las siguiente preguntas de ambos cuestionarios:

- Datos primarios:

Sujetos promotores:

6.- ¿Contrata su organización los servicios de un gabinete o consultoría de relaciones públicas?

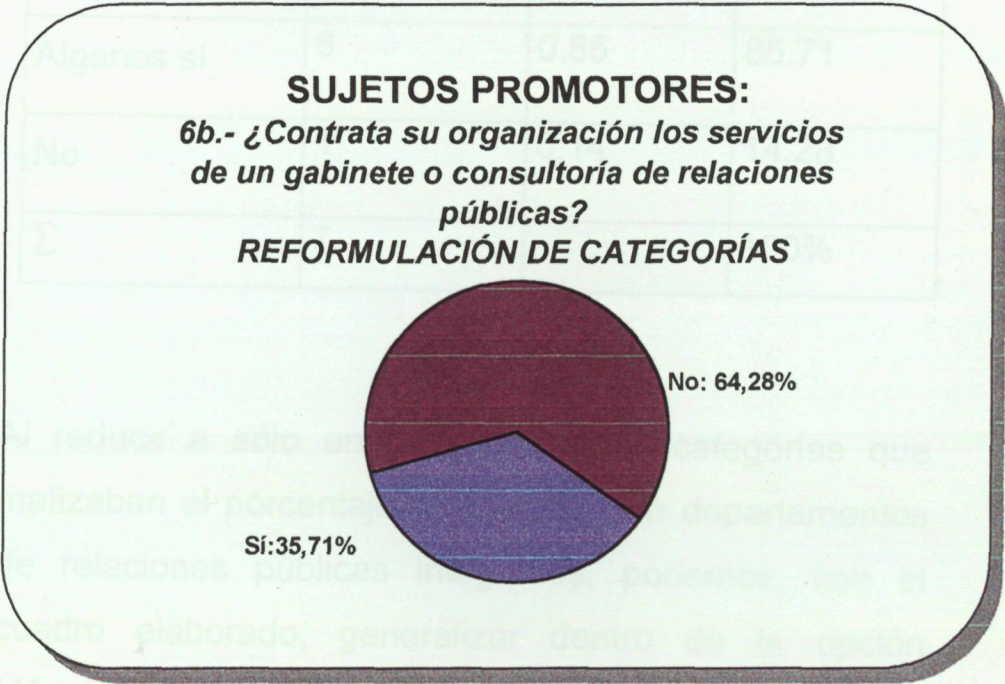
- Datos primarios:

Sujetos ejecutores:

5.- Aproximadamente, ¿qué porcentaje de sus clientes tiene departamento integrado de relaciones públicas?

Para poder comparar ambas preguntas, es necesario reconstruir las tablas de recogida de datos de la siguiente manera:

Sujetos promotores:			
6.- ¿Contrata su organización los servicios de un gabinete o consultoría de relaciones públicas?			
REFORMULACIÓN DE CATEGORÍAS			
Opciones de respuesta	Total respuestas	fr n = 14	Porcentaje
Sí	5	0.35	35.71
No	9	0.64	64.28
Σ	14		100%



Sujetos ejecutores:			
5.- Aproximadamente, ¿qué porcentaje de sus clientes tiene departamento integrado de relaciones públicas?			
Reformulación de pregunta			
¿Tienen sus clientes departamento integrado de relaciones públicas?			
REFORMULACIÓN DE CATEGORÍAS			
opciones de respuesta	Total respuestas	frecuencia n=7	Porcentaje %
Algunos sí	6	0.85	85.71
No	1	0.14	14.28
Σ	7		100%

Al reducir a sólo una, las diferentes categorías que matizaban el porcentaje de clientes con departamentos de relaciones públicas integrados, podemos, con el cuadro elaborado, generalizar dentro de la opción “Algunos sí” y conformarnos con el hecho que del total de clientes de los gabinetes, el 14.28% no tiene departamento de RR.PP.; y el resto de gabinetes tiene, a veces, clientes con departamento inserto en su estructura.

Sin embargo, y con el fin de no renunciar a la información porcentual obtenida de la pregunta original, proponemos el siguiente cuadro:

Sujetos ejecutores:	
5.- Aproximadamente, ¿qué porcentaje de sus clientes tiene departamento integrado de relaciones públicas?	
Reformulación de pregunta	
¿Tienen sus clientes departamento integrado de relaciones públicas?	
REFORMULACIÓN DE CATEGORÍAS	
opciones de respuesta	Porcentaje ponderado %
Sí ¹	22.92
No	77.08
Σ	100%

¹ Para ponderar el peso específico de las categorías asimiladas, proponemos el cálculo de la media ponderada a partir de la siguiente ecuación:

% Clientes con departamento integrado =

$$= \frac{0.1 + \left(\frac{1+10}{2}\right).3 + \left(\frac{11+25}{2}\right).1 + \left(\frac{26+50}{2}\right).1 + \left(\frac{51+75}{2}\right).0 + \left(\frac{76+100}{2}\right).1}{7} = 22.92\%$$

Se nos ha modificado, respecto del cuadro anterior con un porcentaje bruto, la incidencia de las dos categorías:

Efectivamente, si antes observábamos un 85.71% de respuestas eventualmente afirmativas ("Algunos sí").e ignorábamos la otra cara de la moneda ("Algunos no") ahora se nos recorta a un 22.92% la opción afirmativa puesto que hemos matizado el valor porcentual asignado por los sujetos a cada categoría desglosada según la ecuación indicada en la nota a pie de página. A cambio, es ahora una afirmación completa.

Igualmente para la categoría "No" que pasa del 14.28% al 77.98% al asignarle el valor correspondiente a aquellos "Algunos no" que hemos comentado antes.

Por otra parte y al confeccionar un cuadro conjunto, podemos ahora comparar las declaraciones de sujetos promotores y ejecutores respecto su relación profesional:

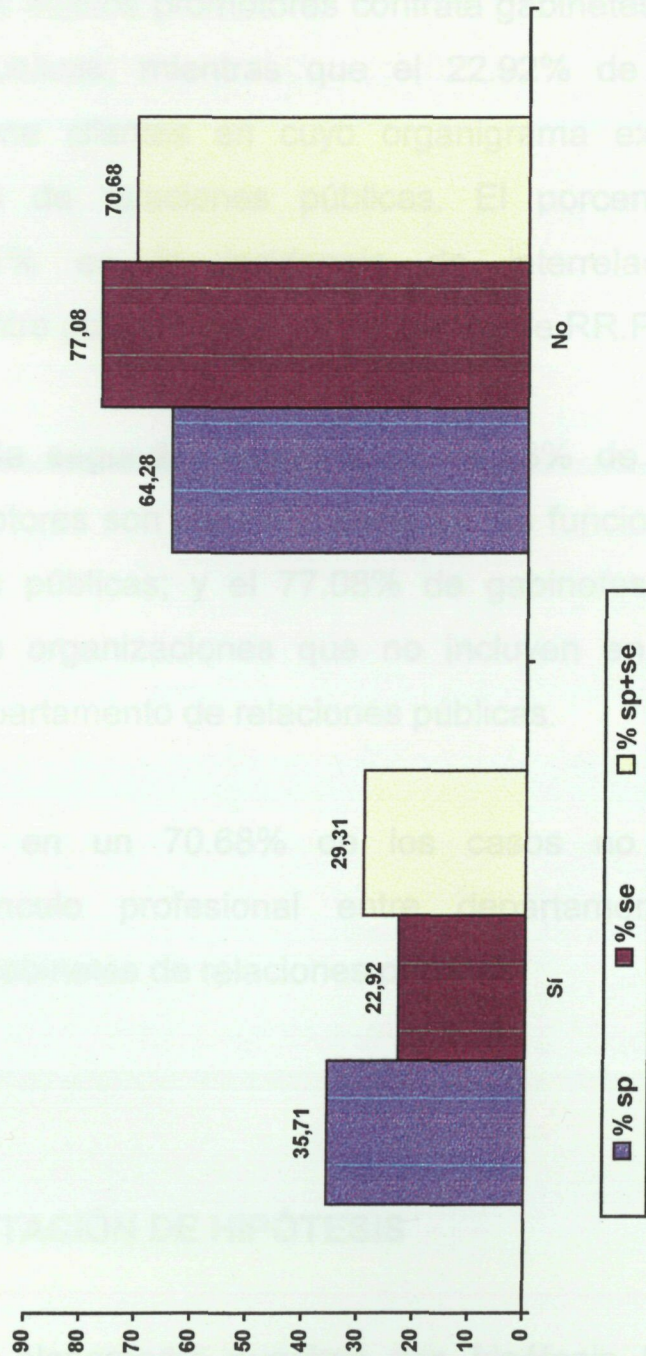
Sujetos promotores:			
6.- ¿Contrata su organización los servicios de un gabinete o consultoría de relaciones públicas?			
Sujetos ejecutores:			
5.- (reformulada)¿Tienen sus clientes departamento integrado de relaciones públicas?			
REFORMULACIÓN DE CATEGORÍAS			
Opciones de respuesta	n_{SP} Porcentaje %	n_{SE} Porcentaje %	n_{SP + SE} Porcentaje %
Sí	35.71	22.92	29.31
No	64.28	77.08	70.68
Σ	100%	100%	100%

SUJETOS PROMOTORES

6.- ¿Contrata su organización los servicios de un gabinete-consultoría de relaciones públicas?

SUJETOS EJECUTORES

5.- (REFORMULADA) ¿Tienen sus clientes departamento integrado de relaciones públicas?



Así, en una lectura por categorías de nuestros datos, el 35.71% de los sujetos promotores contrata gabinetes de relaciones públicas; mientras que el 22.92% de los gabinetes tiene clientes en cuyo organigrama existe departamento de relaciones públicas. El porcentaje global 29.31% es la incidencia de interrelación profesional entre gabinetes y departamentos de RR.PP.

Respecto a la segunda categoría, el 64.28% de los sujetos promotores son autosuficientes en las funciones de relaciones públicas; y el 77.08% de gabinetes se relaciona con organizaciones que no incluyen en su estructura departamento de relaciones públicas.

Globalmente, en un 70.68% de los casos no se establece vínculo profesional entre departamentos integrados y gabinetes de relaciones públicas.

• CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Se confirman plenamente nuestras dos hipótesis *Los sujetos promotores con departamentos (o funciones integradas) de relaciones públicas tenderán a desarrollar su actividad profesional sin establecer vinculación con*

gabinetes de relaciones públicas externos.; y la mayoría de los clientes de los gabinetes de relaciones públicas recurren a sus servicios por no tener contemplada en su estructura funcional la actividad de relaciones públicas.