

**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

⇒ HIPÓTESIS DE TRABAJO CONJUNTAS SOBRE
SUJETOS PROMOTORES Y SUJETOS
EJECUTORES

VARIABLE

Técnicas de relaciones públicas.

HIPÓTESIS DE TRABAJO.-

- Los sujetos promotores con departamento integrado de relaciones públicas tenderán a subcontratar aquellas técnicas cuya responsabilidad recaiga en los citados departamentos.
- Los sujetos ejecutores tenderán a ofrecer entre sus servicios, aquellas técnicas de relaciones públicas que impliquen especialización intrínseca.
- 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.

• 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:

7.- En caso afirmativo, (*¿Contrata su organización los servicios de un gabinete o consultoría de relaciones públicas?*) indique con una "x" cuál/es de las siguientes técnicas es delegada a dicho gabinete

- 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 terciarios:

Sujetos promotores: 5.- Marque con una "x" cuáles de las siguientes técnicas es responsabilidad de personas que pertenecen a su organización. Sujetos promotores: 7.- En caso afirmativo, (¿Contrata su organización los servicios de un gabinete o consultoría de relaciones públicas?) indique con una "x" cuáles de las siguientes técnicas es delegada a dicho gabinete? Sujetos ejecutores: 8.- Marque con una "x" cuáles de las siguientes técnicas se realiza en su gabinete o consultoría para sus clientes									
Opciones de respuesta	sp nº5	sp nº7	se nº8	Σ	% sp nº 5	% sp nº7	% se nº 8	% Σ	
Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos.	9	3	5	17	5.11	1.70	2.84	10.65	
Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa.	3	0	2	5	1.70	0	1.13	2.84	
Publicación de la memoria anual y el balance económico.	4	1	1	6	2.27	0.56	0.56	3.40	
Comunicaciones y publicaciones internas.	10	0	6	16	5.68	0	3.40	9.09	
Comunicaciones y publicaciones externas	10	2	7	19	5.68	1.13	3.97	10.79	
Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública.	7	1	3	11	3.97	0.56	1.70	6.25	
Publicidad.	8	2	2	12	4.54	1.13	1.13	6.81	
Relación directa con los clientes y el público en general.	14	1	4	19	7.95	0.56	2.27	10.79	
Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc.	8	1	6	15	4.54	0.56	3.40	8.52	
Relaciones con otras empresas del sector.	10	1	3	14	5.68	0.56	1.70	7.95	
Organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa.	7	0	3	10	3.97	0	1.70	5.68	
Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc.	9	1	5	15	5.11	0.56	2.84	8.52	
Ceremonial y protocolo.	9	1	4	14	5.11	0.56	2.27	7.95	
Otra: La dircom tiene bajo su responsabilidad muchos y variados temas	1	0	0	1	0.56	0	0	0.56	
Otra: comunicación de crisis	0	0	1	1	0	0	0.56	0.56	
Otra: metodología propia de la comunicación interna	0	0	1	1	0	0	0.56	0.56	
Ninguna de las anteriores	0	0	0	0	0	0	0	0	
Σ	109	14	53	176	100%	100%	100%	100%	

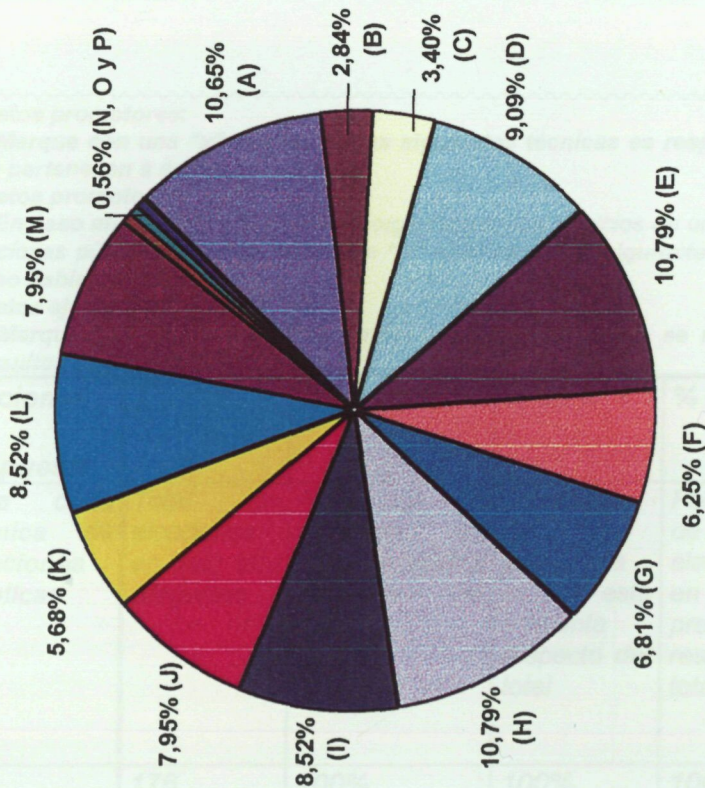
SUJETOS PROMOTORES

5.- Marque las técnicas que es responsabilidad de personal de su organización

7.- Si contrata los servicios de un gabinete, marque qué técnicas

SUJETOS EJECUTORES

8.- Marque las técnicas de que se realizan en su gabinete



- Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos. (A)
- Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa. (B)
- Publicación de la memoria anual y el balance económico. (C)
- Comunicaciones y publicaciones internas. (D)
- Comunicaciones y publicaciones externas. (E)
- Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública. (F)
- Publicidad. (G)
- Relación directa con los clientes y el público en general. (H)
- Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc. (I)
- Relaciones con otras empresas del sector. (J)
- Organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa. (K)
- Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc. (L)
- Ceremonial y protocolo. (M)
- Otra: La dircom tiene bajo su responsabilidad muchos y variados temas. (N)
- Otra: comunicación de crisis. (O)
- Otra: metodología propia de la comunicación interna. (P)
- Ninguna de las anteriores. 0%

Globalmente, se confirma como amplia no sólo la oferta sino también la demanda de actividad de relaciones públicas ya sea ésta ejecutada interna o externamente. Igualmente, no se observa ninguna opción especialmente relevante a tenor de los porcentajes obtenidos.

El cuadro elaborado nos informa no sólo de las categorías más elegidas, es decir, las técnicas de relaciones públicas que más frecuentemente tienen asignados los departamentos y los gabinetes de relaciones públicas, sino que además conocemos cuál de ellas se realiza preferentemente dentro de la propia organización del sujeto promotor, y cuál tiende a subcontratarse.

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

Sujetos promotores:
7.- En caso afirmativo, (¿Contrata su organización los servicios de un gabinete o consultoría de relaciones públicas?) indique con una "x" cuál/es de las siguientes técnicas es delegada a dicho gabinete?

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

Opciones de respuesta	Σ	% sp nº 5	% sp nº 7	% se nº 8	% Σ
para cada técnica de relaciones públicas	Total de elecciones en las tres preguntas	Porcentaje de elecciones en esta pregunta respecto del total.	Porcentaje de elecciones en esta pregunta respecto del total	Porcentaje de elecciones en esta pregunta respecto del total.	porcentaje de elecciones para la suma total de la categoría y respecto del total.
Σ	176	100%	100%	100%	100%

- **CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

En un análisis general del cuadro, observamos la confirmación de nuestra hipótesis *"Los sujetos promotores con departamento integrado de relaciones públicas tenderán a subcontratar aquellas técnicas cuya responsabilidad recaiga en los citados departamentos."* ya que en todos los casos coincide la aparición de elección para la pregunta sp nº 7 cuando también se responde positivamente a sp nº 5.

La *relación directa con los clientes y el público en general* es la técnica que asumen directamente con más frecuencia los departamentos integrados de relaciones públicas (7.95%); seguida, compartiendo porcentaje de 5.68 las *Comunicaciones y publicaciones internas*; *Comunicaciones y publicaciones externas*, y *Relaciones con otras empresas del sector*.

Cuando se trata de subcontratar es la *organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos* (1.70) es la que presenta un mayor índice de elecciones; seguida por las *Comunicaciones y publicaciones externas*; y la *Publicidad* en 1.13% de las ocasiones.

Ello corroboraría nuestras hipótesis de trabajo : “*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.*”

Los gabinetes de relaciones públicas ofrecen preferentemente entre sus servicios las *Comunicaciones y publicaciones externas* (3.97%), seguidas de la *relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc..* ,y *Comunicaciones y publicaciones internas* , ambas con un 3.40%.

Respecto de las hipótesis: “*Los sujetos ejecutores tenderán a ofrecer entre sus servicios, aquellas técnicas de relaciones públicas que impliquen especialización intrínseca.*” las comunicaciones y publicaciones (internas y externas); y también la relación directa con los medios de comunicación social son en sí, instrumentos de elevada especialización dentro del ámbito de las relaciones públicas, y sus peculiaridades deben ser conocidas independientemente del cliente que contrate estos servicios.

Globalmente para nuestra muestra n_{sp+se} comparten un 10.79% la *relación directa con los clientes y el público en general*; y las *Comunicaciones y publicaciones externas*.

Seguidas del 10.65% para la *organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos-*

⇒ HIPÓTESIS DE TRABAJO CONJUNTAS SOBRE
SUJETOS PROMOTORES Y SUJETOS
EJECUTORES

VARIABLES

Técnicas de relaciones públicas en las que colaboran los alumnos.

HIPÓTESIS DE TRABAJO:

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

- 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 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:

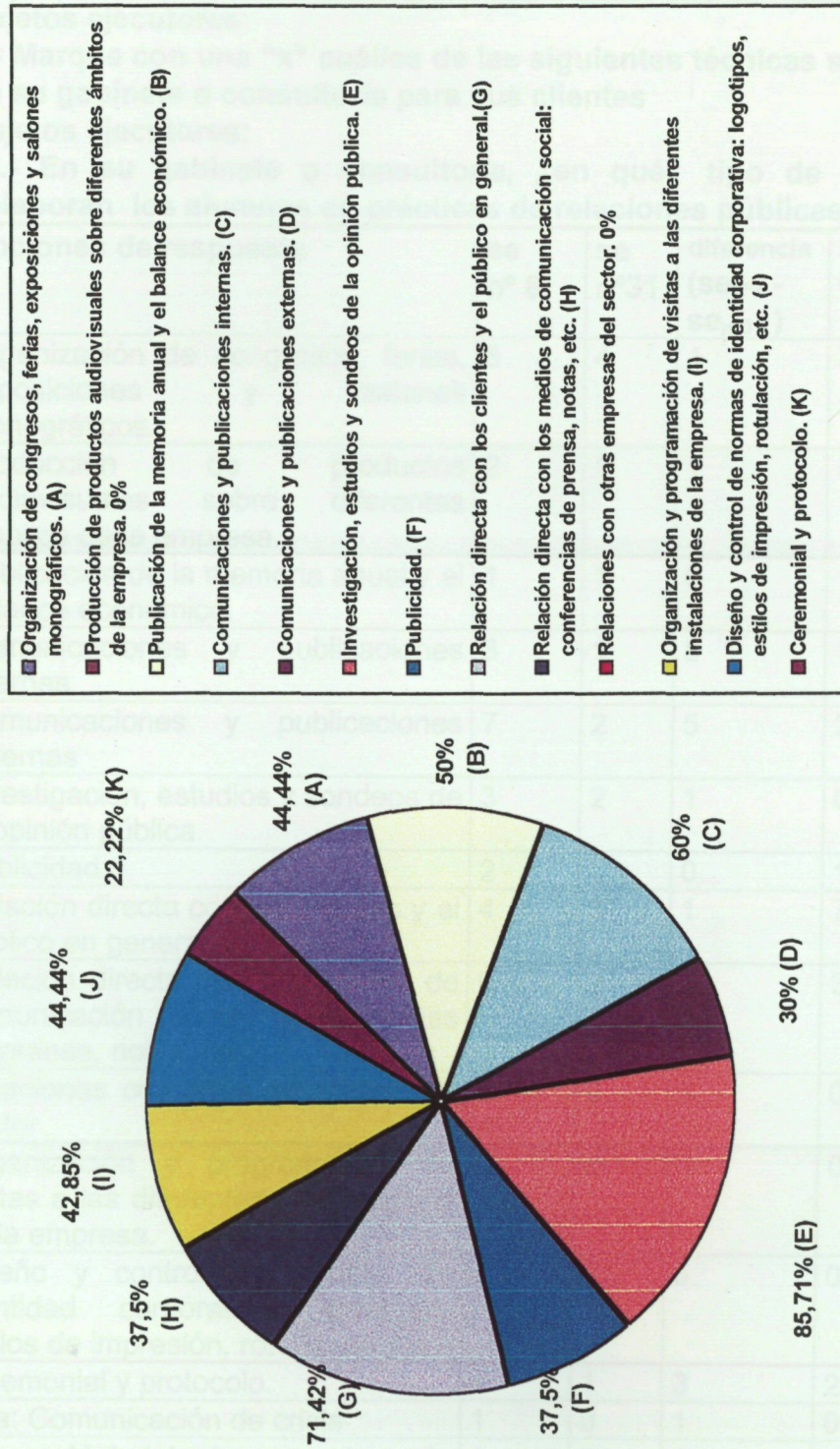
31.- En su gabinete o consultoría, ¿en qué tipo de técnicas colaboran los alumnos en prácticas de relaciones públicas?

• Datos secundarios

Sujetos 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	

SUJETOS PROMOTORES:

- 5.- Marque 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?
- % COLABORACIÓN



- Datos secundarios.

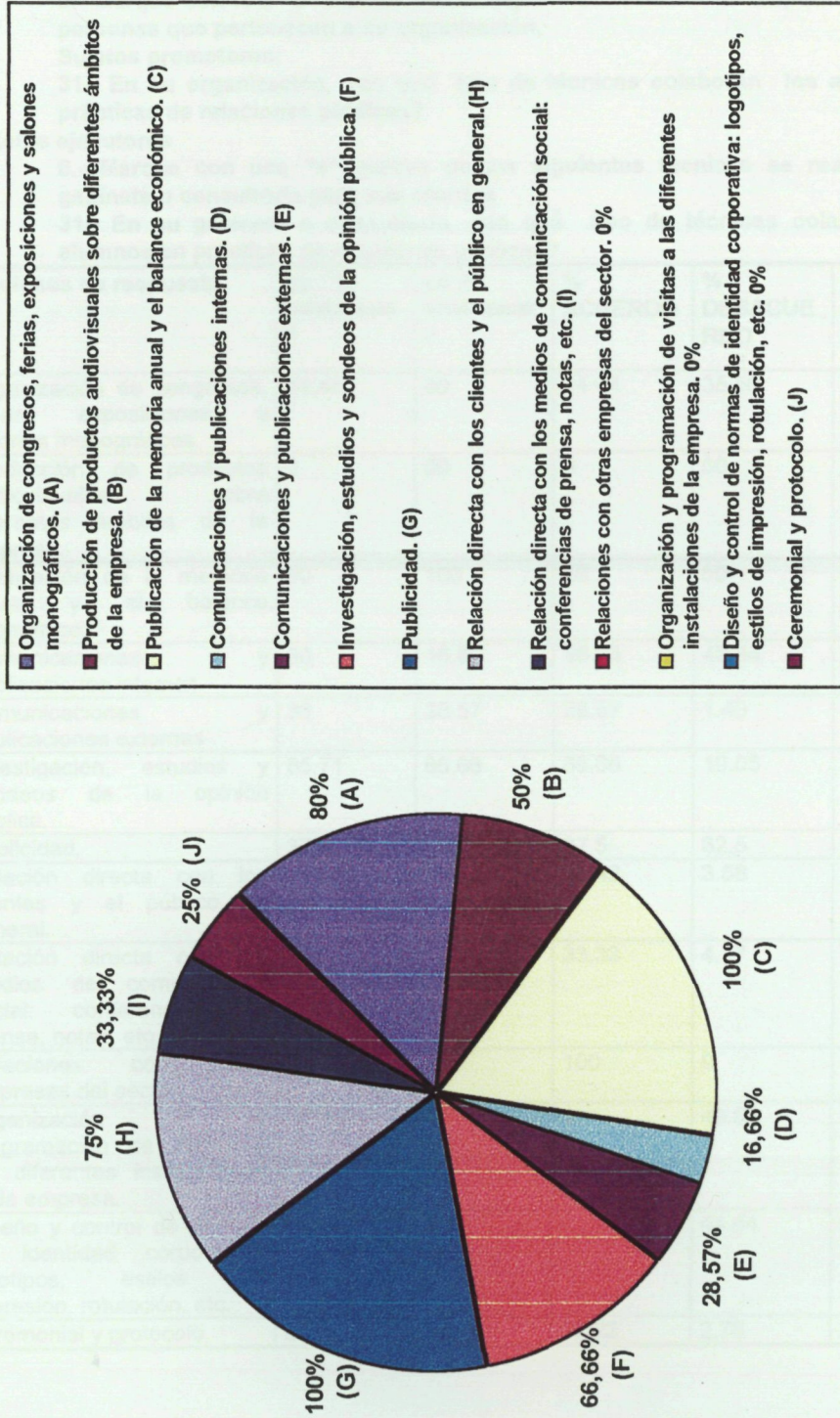
Sujetos ejecutores:				
8.- Marque con una "x" cuál/es de las siguientes técnicas se realiza en su gabinete o consultoría para sus clientes				
Sujetos ejecutores:				
31.- En su gabinete o consultoría, ¿en qué tipo de técnicas colaboran los alumnos en prácticas de relaciones públicas?				
Opciones de 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

SUJETOS EJECUTORES:

8.- Marque cuál/es de las siguientes técnicas se realiza en su gabinete para sus clientes

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

% COLABORACIÓN

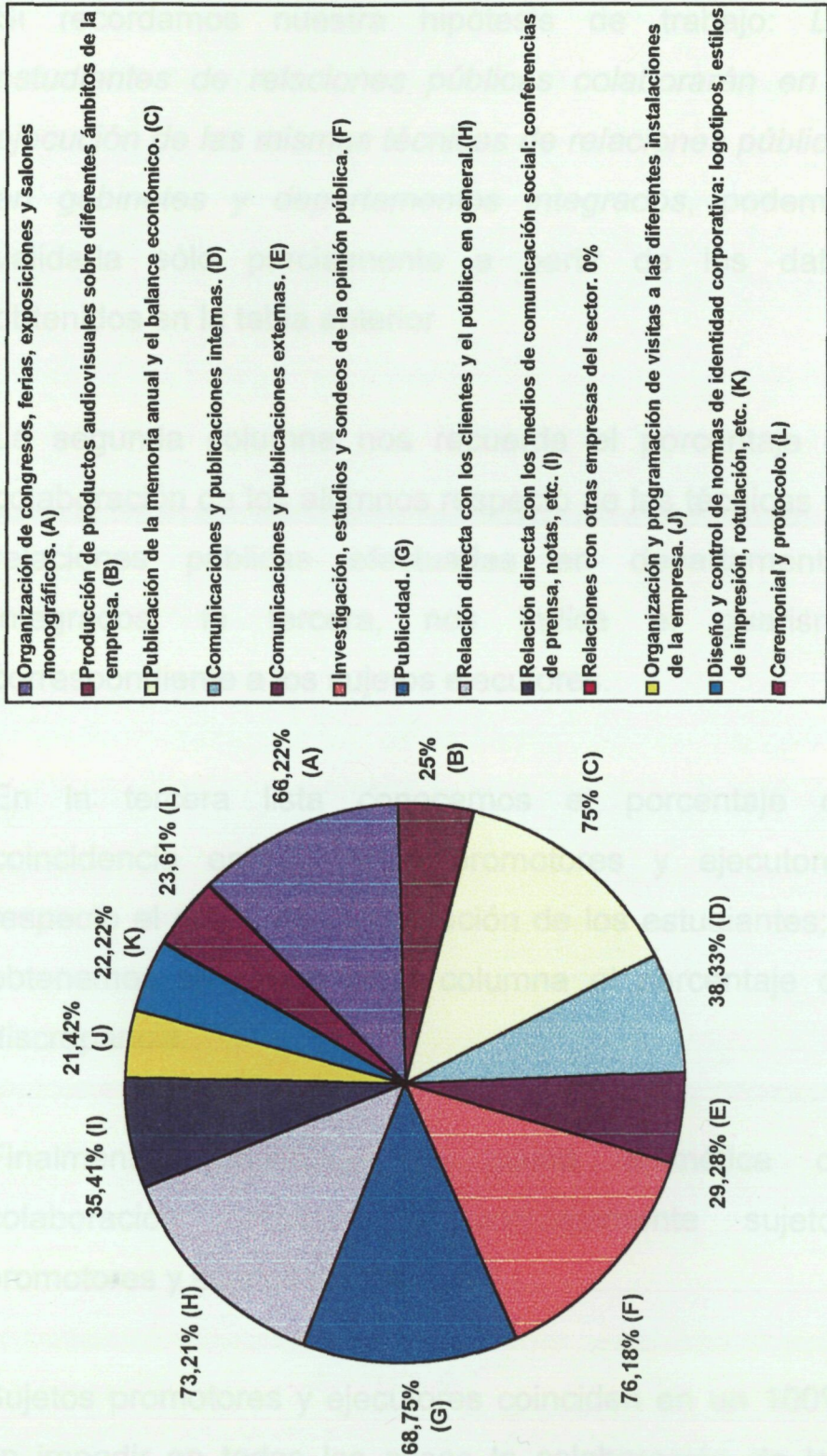


Datos terciarios

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?					
Sujetos ejecutores 8.- Marque con una "x" cuál/es de las siguientes técnicas se realiza en su gabinete o consultoría para sus clientes 31.- En su gabinete o consultoría, ¿en qué tipo de técnicas colaboran los alumnos en prácticas de relaciones públicas?					
Opciones de respuesta	sp : % colaboración	se : % colaboración	% ACUERDO	% DESACUERDO	µsp y se colaboración
Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos.	44.44	80	44.44	35.56	66.22
Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa.	0	50	0	50	25
Publicación de la memoria anual y el balance económico.	50	100	50	50	75
Comunicaciones y publicaciones internas.	60	16.66	16.66	43.34	38.33
Comunicaciones y publicaciones externas	30	28.57	28.57	1.43	29.28
Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública.	85.71	66.66	66.66	19.05	76.18
Publicidad.	37.5	100	37.5	62.5	68.75
Relación directa con los clientes y el público en general.	71.42	75	71.42	3.58	73.21
Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc.	37.5	33.33	33.33	4.17	35.41
Relaciones con otras empresas del sector.	0	0	100	0	0
Organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa.	42.85	0	0	42.85	21.42
Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc.	44.44	0	0	44.44	22.22
Ceremonial y protocolo.	22.22	25	22.22	2.78	23.61

SUJETOS PROMOTORES Y EJECUTORES:

Preguntas 5 y 31 de sujetos promotores y
preguntas 8 y 31 de sujetos ejecutores
Colaboración sujetos promotores y sujetos ejecutores



• CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Si recordamos nuestra hipótesis de trabajo: *Los estudiantes de relaciones públicas colaborarán en la ejecución de las mismas técnicas de relaciones públicas en gabinetes y departamentos integrados*, podemos validarla sólo parcialmente a partir de los datos obtenidos en la tabla anterior

La segunda columna nos recuerda el porcentaje de colaboración de los alumnos respecto de las técnicas de relaciones públicas efectuadas en departamentos integrados; la tercera, nos indica el guarismo correspondiente a los sujetos ejecutores.

En la tercera lista conocemos el porcentaje de coincidencia entre sujetos promotores y ejecutores respecto el grado de colaboración de los estudiantes; y obtenemos en la siguiente columna el porcentaje de discrepancia.

Finalmente conocemos la media aritmética de colaboración considerando conjuntamente sujetos promotores y sujetos ejecutores.

Sujetos promotores y ejecutores coinciden en un 100% en impedir en todos los casos la colaboración de los

estudiantes en las *Relaciones con otras empresas del sector*.

La mayor coincidencia de colaboración es para la opción *Relación directa con los clientes y el público en general* (acuerdo del 71.42%, desacuerdo del 3.58%) más frecuente en los sujetos ejecutores.

Le sigue la categoría *Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública* con un 66.66% de acuerdo sobre un 19.05 de diferencia. Siendo los sujetos promotores más proclives a permitir en esta opción la participación de los estudiantes.

El mayor desacuerdo se observa en la categoría *Publicidad* con un 62.5%; seguido del cincuenta por ciento para la *Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa*, y la *Publicación de la memoria anual y el balance económico*.

Una discrepancia de sólo un 1.43% y una coincidencia del 28.57% respecto de la opción *Comunicación y publicaciones externas*.

En general, los sujetos promotores permiten mayor colaboración que los sujetos ejecutores en las categorías:

1. *Comunicaciones y publicaciones internas (+43.34%)*
2. *Comunicaciones y publicaciones externas (+1.43%)*
3. *Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública (+19.05%)*
4. *Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc. (+4.17%)*
5. *Organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa (+42.85%)*
6. *Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc. (+2.78%).*

Por contra los sujetos ejecutores son más abiertos en las siguientes opciones:

1. *Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos (+35.56%)*
2. *Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa (+50%)*
3. *Publicidad (+62.5%)*
4. *Relación directa con los clientes y público en general (+3.58%)*
5. *Ceremonial y protocolo (+2.78%).*

⇒ HIPÓTESIS DE TRABAJO CONJUNTAS SOBRE
SUJETOS PROMOTORES Y SUJETOS
EJECUTORES

VARIABLE:

Complementos de formación

HIPÓTESIS DE TRABAJO:

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

- Datos primarios:

Sujetos promotores:

29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas
fueran de mayor utilidad en su organización, sería
conveniente que se mejorara su formación en...

- Datos primarios:

Sujetos ejecutores:

29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas
fueran de mayor utilidad en su organización, sería
conveniente que se mejorara su formación en...

- Datos secundarios:

Sujetos promotores:

29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...

Sujetos ejecutores:

29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...

Datos terciarios

Sujetos promotores: 29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...			
Sujetos ejecutores: 29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...			
Opciones de respuesta	%sp nº 29	%se nº 29	% conjunto (sp + se)
Conceptos teóricos de relaciones públicas	8.82	9.09	8.92
Confección y redacción de textos y documentos ¹	29.41	22.72	26.78
Otros: confección de encuestas y otras técnicas de investigación social	2.94	0	1.78
Otros: Normas de protocolo público y privado ²	2.94	0	1.78
Otros: Más casos prácticos	0	4.54	1.78
Otros: metodología	0	4.54	1.78
Otros: cultura general	0	4.54	1.78
Otros: Comunicación Global ³	0	4.54	1.78
Otros: Asociación de conceptos	0	4.54	1.78
Informática	29.41	18.18	25
Idiomas	26.47	27.27	26.78
Σ	100%	100%	100%

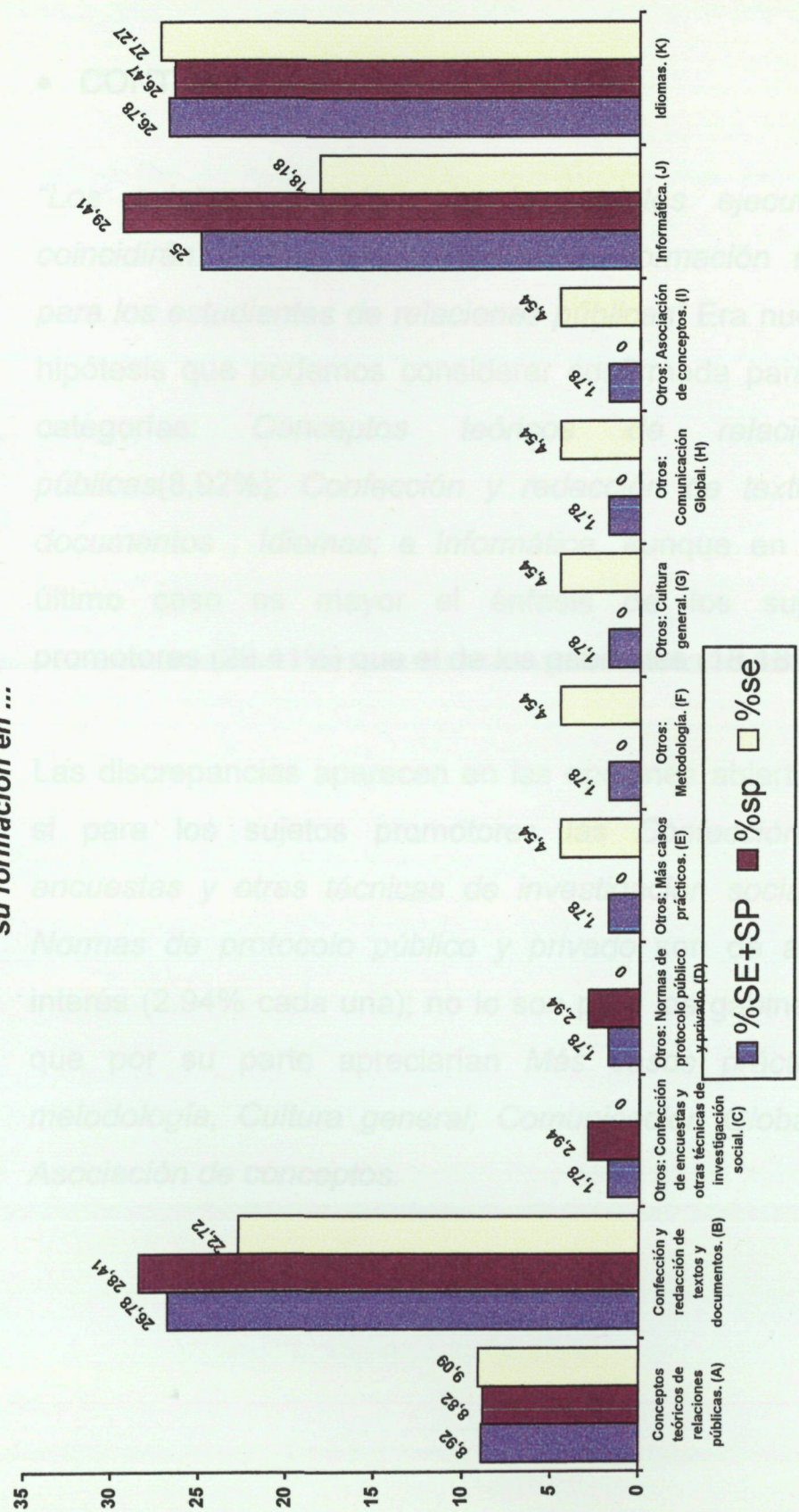
¹ Incluye la respuesta literal: “redacción de notas de prensa y dossiers de prensa”.

² Entendemos que esta respuesta textual debe entenderse como: “normas de protocolo oficial y social”, puesto que las relaciones públicas no se ocupan de la vida privada.

³ Textualmente: “subir el nivel hasta comunicación global”.

SUJETOS PROMOTORES SUJETOS EJECUTORES:

29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en ...



- CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

“Los sujetos promotores y los sujetos ejecutores coincidirán en los complementos de formación útiles para los estudiantes de relaciones públicas” Era nuestra hipótesis que podemos considerar confirmada para las categorías: *Conceptos teóricos de relaciones públicas*(8,92%); *Confección y redacción de textos y documentos* ; *Idiomas*; e *Informática*, aunque en este último caso es mayor el énfasis de los sujetos promotores (29.41%) que el de los gabinetes (18.18%).

Las discrepancias aparecen en las opciones abiertas; y si para los sujetos promotores las *Confección de encuestas y otras técnicas de investigación social* y *Normas de protocolo público y privado* son de algún interés (2.94% cada una); no lo son para los gabinetes, que por su parte apreciarían *Más casos prácticos*; *metodología*, *Cultura general*; *Comunicación Global*; y *Asociación de conceptos*.

- Detalle de datos primarios

Sujetos promotores: 29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...
DETALLE DE LA CATEGORÍA INFORMÁTICA

- Detalle de datos primarios

Sujetos ejecutores 29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...
DETALLE DE LA CATEGORÍA INFORMÁTICA

- Detalle de datos secundarios

Sujetos promotores: 29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...
Sujetos ejecutores 29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...
DETALLE DE LA CATEGORÍA INFORMÁTICA

- Detalle de datos secundarios

Sujetos promotores: 29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...
Sujetos ejecutores 29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...
DETALLE DE LA CATEGORÍA INFORMÁTICA

- **CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

Sujetos promotores y sujetos ejecutores coinciden en la necesidad de conocimientos informáticos aunque con distinto énfasis en cada caso.

Las bases de datos son los programas informáticos más solicitados (36.84% los sujetos promotores, y 30.76% los ejecutores).

Le siguen por orden de importancia los procesadores de texto, más relevantes para los sujetos promotres (31.57%) que para los gabinetes (23.07%), aunque con un valor conjunto nada desdeñable de un 28.12%.

- Detalle de datos primarios

Sujetos promotores: 29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...
DETALLE DE LA CATEGORÍA IDIOMAS

- Detalle de datos primarios

Sujetos ejecutores 29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...
DETALLE DE LA CATEGORÍA IDIOMAS

- Detalle de datos secundarios

Sujetos promotores: 29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...
Sujetos ejecutores 29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...
DETALLE DE LA CATEGORÍA IDIOMAS

• Datos terciarios

Sujetos promotores: 29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...			
Sujetos ejecutores 29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...			
DETALLE DE LA CATEGORÍA IDIOMAS			
Opciones de spuesta	%SP nº 29	% SE nº 29	% conjunto (sp + se)
Alemán	0	6.25	2.77
Catalán	45	25	36.11
Francés	15	12.5	13.88
Inglés ¹	35	37.50	36.11
Otros: Japonés	5	0	2.77
Otros: Holandés	0	6.25	2.77
Otros: Castellano	0	6.26	2.77
Otros: Italiano	0	6.25	2.77
Σ	100%	100%	100%

¹ Un sujeto responde exactamente: "la formación en informática e inglés ha sido muy satisfactoria". Y no marca estas opciones.

El catalán es el idioma más necesario para los sujetos promotores (45%), seguido del 35% del inglés; y el francés en tercer lugar con el 15%.

Para los sujetos ejecutores se permutan los dos primeros puestos anteriores y destaca el inglés con un 37.50%, seguido del catalán en un 25% de los casos. El francés obtiene igualmente la tercera posición con un 12.5%.

Globalmente, inglés y catalán se requieren con igual porcentaje (36.111%) y el francés se confirma como tercera alternativa con un 13.88%. El resto de elecciones: japonés, italiano, holandés, incluso alemán, obtiene un escaso 2.77%.

⇒ HIPÓTESIS DE TRABAJO CONJUNTAS SOBRE
SUJETOS PROMOTORES Y SUJETOS
EJECUTORES

VARIABLE:

Grado de satisfacción respecto la motivación de los
alumnos.

HIPÓTESIS DE TRABAJO:

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

- Datos primarios

Sujetos promotores:

27.- ¿Es satisfactoria la motivación y dedicación de los
alumnos que acceden a las prácticas?

- Datos primarios

Sujetos ejecutores:

28.- ¿Es satisfactoria la motivación y dedicación de los
alumnos que acceden a las prácticas?

- Datos secundarios:

Sujetos promotores:

27.- ¿Es satisfactoria la motivación y dedicación de los alumnos que acceden a las prácticas?

Sujetos ejecutores:

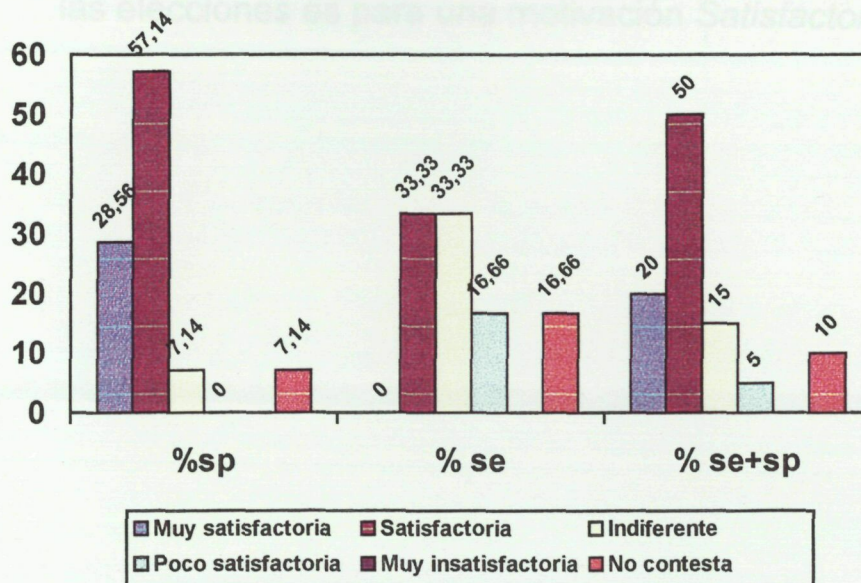
28.- ¿Es satisfactoria la motivación y dedicación de los alumnos que acceden a las prácticas?

- Datos terciarios

Sujetos promotores: 27.- ¿Es satisfactoria la motivación y dedicación de los alumnos que acceden a las prácticas?			
Sujetos ejecutores: 28.- ¿Es satisfactoria la motivación y dedicación de los alumnos que acceden a las prácticas?			
Opciones de respuesta	%sp nº 27	%se nº 28	% (sp+se)
Muy satisfactoria.	28.56	0	20
Satisfactoria.	57.14	33.33	50
Indiferente	7.14	33.33	15
Poco satisfactoria.	0	16.66	5
Muy insatisfactoria.	0	0	0
No contesta	7.14	16.66	10
Σ	100%	100%	100%

Sujetos promotores:
27.- ¿Es satisfactoria la motivación y dedicación de los alumnos que acceden a las prácticas?

Sujetos ejecutores:
28.- ¿Es satisfactoria la motivación y dedicación de los alumnos que acceden a las prácticas?



• CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis rechazada por cuanto el grado de satisfacción respecto la motivación de los alumnos es superior para el colectivo de los sujetos promotores que para los gabinetes de relaciones públicas.

Estos últimos, mucho más críticos, evitan la categoría *Muy satisfactoria*, y se abstienen un 16.66%.

En la valoración conjunta, el término medio y un 50% de las elecciones es para una motivación *Satisfactoria*.

⇒ HIPÓTESIS DE TRABAJO CONJUNTAS SOBRE
SUJETOS PROMOTORES Y SUJETOS
EJECUTORES

VARIABLE:

Grado de satisfacción respecto la formación de los
alumnos

HIPÓTESIS DE TRABAJO:

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

- Datos primarios

Sujetos promotores:

28 ¿Es satisfactoria la formación de base de los alumnos que acceden a las prácticas?

- Datos primarios

Sujetos ejecutores:

27.- ¿Es satisfactoria la formación de base de los alumnos que acceden a las prácticas?

- Datos secundarios

Sujetos promotores:

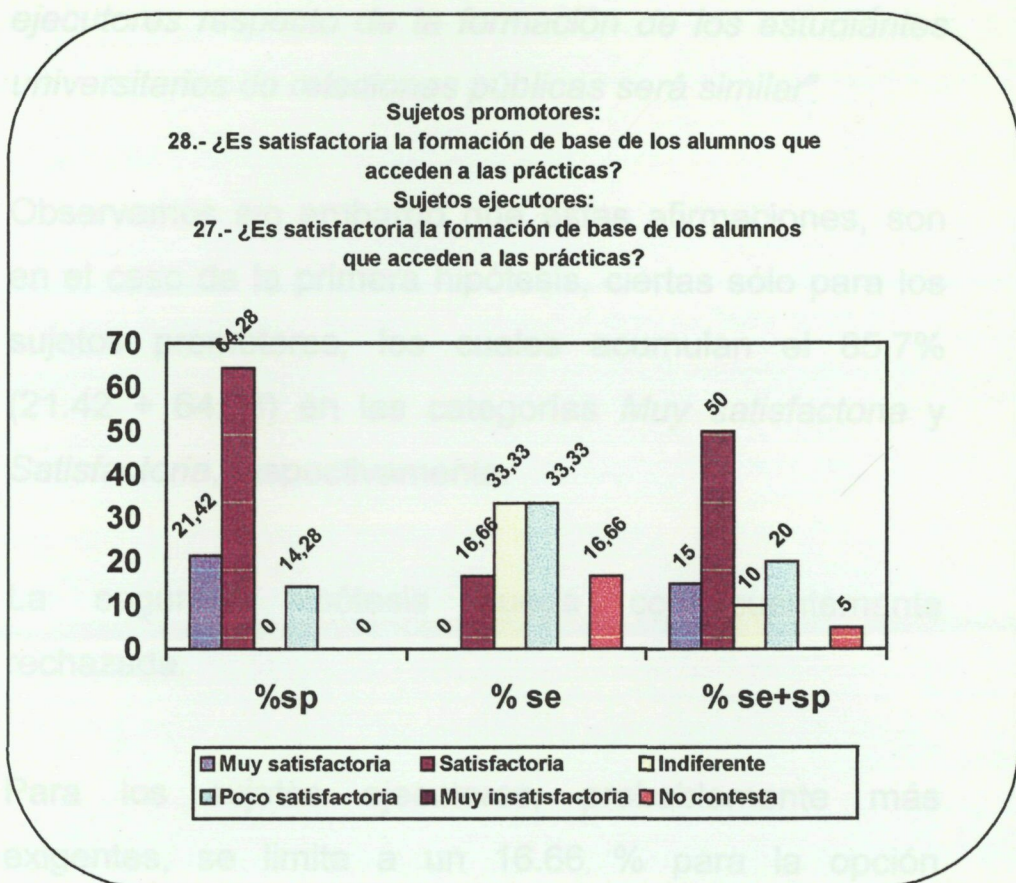
28 ¿Es satisfactoria la formación de base de los alumnos que acceden a las prácticas?

Sujetos ejecutores:

27.- ¿Es satisfactoria la formación de base de los alumnos que acceden a las prácticas?

- Datos terciarios

Sujetos promotores:				
28 ¿Es satisfactoria la formación de base de los alumnos que acceden a las prácticas?				
Sujetos ejecutores:				
27.- ¿Es satisfactoria la formación de base de los alumnos que acceden a las prácticas?				
Opciones de respuesta	%sp nº 28	%se nº 27	% (sp+se)	
Muy satisfactoria.	21.42	0	15	
Satisfactoria.	64.28	16.66	50	
Indiferente	0	33.33	10	
Poco satisfactoria.	14.28	33.33	20	
Muy insatisfactoria.	0	0	0	
No contesta	0	16.66	5	
Σ	100%	100%	100%	



• CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Nuestra hipótesis de trabajo, respecto la formación de los estudiantes, planteaba que “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.” y “El grado de satisfacción de sujetos promotores y de sujetos

ejecutores respecto de la formación de los estudiántes universitarios de relaciones públicas será similar”

Observamos sin embargo que estas afirmaciones, son en el caso de la primera hipótesis, ciertas sólo para los sujetos promotores, los cuales acumulan el 85.7% (21.42 + 64.28) en las categorías *Muy satisfactoria* y *Satisfactoria*, respectivamente.

La segunda hipótesis queda consecuentemente rechazada.

Para los sujetos ejecutores, probablemente más exigentes, se limita a un 16.66 % para la opción *Satisfactoria*, y un 0% para la *Muy satisfactoria*.

En el cómputo global, se compensan las discrepancias y vuelve a aparecer como confirmada la hipótesis con el 65% (15 + 50) para las dos primeras categorías.

⇒ HIPÓTESIS DE TRABAJO CONJUNTAS SOBRE
SUJETOS PROMOTORES Y SUJETOS
EJECUTORES

VARIABLE:

Planes de estudio para la formación superior de
relaciones públicas

HIPÓTESIS DE TRABAJO:

Los planes de estudio presentaran asignaturas que
corresponderán, directa o indirectamente con las
habilidades y conocimientos necesarios para la práctica
de relaciones públicas.

- Datos primarios:

Presentamos a continuación fichas correspondientes a
diferentes planes de estudio de Universidades catalanas
conducentes a titulaciones universitarias en relaciones
públicas: Licenciatura en publicidad y relaciones
públicas (Universidad Autónoma de Barcelona - varios
planes -; y Universidad *Ramon Llull*), Técnicos en
Relaciones Públicas (Universidad de Barcelona).

Universidad de Barcelona	
Escuela Superior de Relaciones Públicas	
PLAN DE ESTUDIOS ¹ : Orden Ministerial de 7.11.69. Boe de 26.8.69.	
PERÍODO DE IMPLANTACIÓN: 1969 - 1998	
TÍTULO: Técnico en Relaciones Públicas	
EQUIPARACIÓN: Primer ciclo universitario.	
ASIGNATURAS OBLIGATORIAS: Todas	
Primero	• Historia Social de la Cultura. • Psicología General y Social. • Sociología y Teoría de la Opinión Pública. • Teoría, Historia y Ética de las Relaciones Públicas. • Teoría y Práctica de la Comunicación Oral y Escrita.
Segundo	• Economía General y de la Empresa. • Técnicas de Investigación Sociológica. • Derecho Público y Privado. • Teoría y Derecho de la Información. • Programación y Técnicas de las Relaciones Públicas. • Práctica de Relaciones Públicas (I).
Tercero	• Medios de Comunicación Social. • Sistemas de Organización Política y Administrativa. • Teoría y Práctica de la Expresión Gráfica. • Marketing y Publicidad. • Documentación y Análisis de Organizaciones. • Comportamiento Social y Dinámica de Grupos. • Relaciones Públicas en Sectores Especializados. • Práctica de Relaciones Públicas (II)

¹La entrada en vigor del Decreto 406/1996, de 24 de diciembre, por el que se regula la acreditación de los diplomas y títulos propios de las universidades catalanas (DOGC núm 2301 de 2 de enero de 1997) ha obligado a la reestructuración del plan de estudios clásico. Por este motivo y a partir del curso 1998-99 se procederá a la implantación paulatina de un nuevo Plan de Estudios que substituirá progresivamente el de 1969.

A título informativo, se adjunta en la documentación anexa el nuevo proyecto educativo, aprobado por el Consejo Rector de la Escuela Superior de Relaciones Públicas por una parte, y la Comisión Académica, la Junta de Gobierno y el en día dos de junio de 1998 por Consejo Social de la Universidad de Barcelona.

Universidades Españolas	
Facultades de Ciencias de la Información	
PLAN DE ESTUDIOS: (provisional). ORDEN de 14.9.74. BOE núm. 229 de 24 de septiembre de 1974.	
PERÍODO DE IMPLANTACIÓN:	
TÍTULO: Licenciatura en Ciencias de la Información. Sección Publicidad y Relaciones Públicas	
ASIGNATURAS: OBLIGATORIAS	
Primer ciclo	
Primero	• Lengua española I (Estructura del lenguaje) • Historia Universal contemporánea • Introducción a la Economía • Historia del Pensamiento Político, económico y social • Teoría de la Comunicación social • Historia de los medios de comunicación social
Segundo	• Lengua española II (Formas de expresión: habladas, visuales, sonoras e icónicas) • Historia española contemporánea • Economía mundial y de España • Literatura universal e hispánica contemporánea • Sociología general • Tecnología de la Información I
Tercero	• Lengua española III (Géneros informativos) • Movimientos artísticos contemporáneos • Estructura social de España • Derecho de la información • Instituciones jurídico-políticas contemporáneas • Tecnología de la información II
Segundo ciclo: Sección Publicidad y Relaciones Públicas	
Cuarto	• Teoría y técnica de las relaciones públicas • Estadística • Lenguaje y creación publicitaria • Mercadotecnia I • Derecho de la publicidad
Quinto	• Mercadotecnia II • Empresa publicitaria y de relaciones públicas • Documentación • Psicología aplicada y métodos de investigación • Ética y deontología profesional

Universidad Autónoma de Barcelona		
Facultad de Ciencias de la Información		
PLAN DE ESTUDIOS: BOE núm. 208 de 31 de agosto de 1981. Orden de 6 de julio de 1981.		
PERÍODO DE IMPLANTACIÓN:		
TÍTULO: Licenciatura en Ciencias de la Información. Sección Publicidad ¹ .		
Primer ciclo		
Obligatorias para las dos secciones: Periodismo y Publicidad)		Optativas: Tres asignaturas tomadas de las áreas siguientes
Primero	• Teoría y estructura de lenguaje (lengua castellana o lengua catalana) • Introducción a la comunicación de masas • Teoría e Historia de la Publicidad.	Área núm. 1 • Sociología general • Metodología de las ciencias sociales • Estructura social de España y de Catalunya Área 2 • Historia Universal contemporánea • Historia de España Contemporánea • Historia de Catalunya Área 3 • Historia del pensamiento político y social • Instituciones jurídico-políticas contemporáneas • Régimen político español Área 4 • Economía política • Estructura económica mundial y de España • Economía de la información Área 5: Opción A • Teoría y estructura del lenguaje (lengua castellana) • Lengua Catalana II • Literatura española y/o literatura catalana Opción B • Teoría y estructura del lenguaje (lengua catalana) • Lengua catalana II • Literatura española y/o literatura catalana Área 6 • Teoría e historia de la publicidad • Mercadotecnia I • Métodos de investigación operacional Área 7 • Estructura de la información periodística • Tecnología de la información I (Prensa escrita) • Redacción periodística Área 8 • Lengua catalana instrumental • Documentación • Movimientos artísticos contemporáneos • Opinión Pública.

¹ Atención: A diferencia del Plan de Estudios de 1971, no se cita en las Relaciones Públicas en el título de licenciatura.

Segundo	• Teoría general de la información • Mercadotecnia I
Tercero	• Teoría general de la comunicación • Teoría y técnica de la información audiovisual I (radio) • Métodos de investigación operacional

Segundo ciclo		
Cuarto	• Teoría y técnica de la información audiovisual II (Televisión) Sección Publicidad: • Creatividad publicitaria • Estadística • Medios de comunicación publicitaria • Tecnología de los medios audiovisuales en publicidad	Cuatro asignaturas con tres horas de docencia semanales cada una. • Semiótica de la comunicación de masas • Teoría de la comunicación social • Teoría, historia y técnica de la imagen • Teoría e historia del cine • Estructura de la comunicación social en España y Catalunya • Derecho de la información • Información periodística especializada I • Información periodística especializada II • Tecnología de la información II (prensa escrita) • Radio I (medio de información) • Radio II (medio de expresión) • Televisión como medio de información • Teoría y análisis de la televisión • Relaciones internacionales
Quinto	• Empresa publicitaria y derecho de la publicidad • Mercadotecnia II • Teoría y técnica de la propaganda política • Teoría y técnica de las relaciones públicas • Tecnología de los medios impresos	

• Universidad Autónoma de Barcelona • Facultad de Ciencias de la Comunicación • Plan de Estudios comprobar BOE • Título: Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas	
Primer ciclo: troncales y obligatorias	Primer y segundo ciclo optativas
• Historia del Mundo Actual • Introducción a la Economía Actual • Movimientos Estéticos Modernos y Publicitarios • Teoría y Estructura de la Publicidad y de las Relaciones Públicas • Estándar Oral de la Lengua Catalana; (o Lengua Española oral) • Teoría y Práctica de la Redacción Periodística • Historia General de la Comunicación • Economía Aplicada y de la Empresa • Teorías de la Comunicación I • Introducción a la Creatividad Publicitaria • Estándar Escrito de la Lengua Catalana, (o Lengua española) • Diseño, Composición Visual y Tecnología en Prensa • Redacción y Locución en Medios Audiovisuales • Teoría y Técnica del Lenguaje Radiofónico • Teoría y Técnica del Lenguaje Televisivo • Introducción a la Mercadotecnia • Introducción a la Estadística Aplicada • Teorías de la Comunicación II • Comunicación corporativa • Estructura Social • Introducción a la teoría y técnica cinematográfica • Teoría y técnica de la fotografía • Documentación informativa • Aplicación estadística a la investigación publicitaria • Métodos y técnicas de investigación en comunicación de masas I • Historia de la publicidad y las relaciones públicas • Introducción a la psicología	• Estructura de la comunicación de masas I • Psicología de la percepción • Informática documental y teledocumentación • Redacción publicitaria en catalán • Modelos matemáticos en la planificación de los medios publicitarios • Comunicación política • Sistemas de información de mercadotecnia • Teoría del consumidor • Economía de España y Catalunya • Dirección de cuentas • Sistemas y formas de comunicación empresarial • Técnicas analíticas de la investigación publicitaria • Semiótica de la comunicación • Recursos lingüísticos en publicidad y relaciones públicas • Laboratorio de prácticas de creatividad publicitaria • Propaganda y publicidad institucionales • Gestión de la comunicación en la empresa pública y privada.

segundo ciclo: troncales y obligatorias
• Procesos y técnicas creativas • Tecnología audiovisual en publicidad (fotografía publicitaria) • Introducción a la investigación de medios publicitarios • Sociología del consumo • Producción y diseño gráfico en publicidad • Historia de la comunicación social en Catalunya • Mercadotecnia estratégica y corporativa • Métodos y técnicas de investigación en comunicación de masas II • Programación y técnicas de las relaciones públicas • Estrategia, conceptualización y redacción del mensaje público • Estrategia y planificación de medios publicitarios • Estructura de la actividad publicitaria en España y Catalunya • Estructura de la actividad de las relaciones públicas en España y Catalunya • Estrategia creativa • Métodos de investigación de la publicidad y el consumidor • Tecnología de los medios audiovisuales en publicidad (TV y cine) • Sujetos de la actividad publicitaria • Normativa de la actividad publicitaria • Conceptualización y dirección de arte del mensaje publicitario • Relaciones públicas en sectores especializados.

Universidad Ramon Llull			
Facultad de Ciencias de la Comunicación			
Plan de Estudios: BOE			
Título: Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas			
Primer ciclo			
Troncales		Obligatorias de facultad:	Optativas y libre configuración:
Primero	- Comunicación e información audiovisual (I y II) - Sistemas de documentación - Teoría de la comunicación y de la información - Teoría y sociología de la comunicación de masas - Seminario I	- Historia del pensamiento contemporáneo - Inglés I y II. - Cultura y cristianismo contemporáneos - Seminario II	- Historia de los medios de comunicación - Estética
Segundo	- Comunicación e información escrita - Introducción al periodismo - Historia. Política de los Siglos XIX y XX. - Estructuras socio-económicas - Introducción a la Publicidad y las relaciones públicas - Lengua - Seminario III	- Estadística aplicada - Inglés (III y IV) - Seminario IV	- Instituciones Religiosas - Diseño gráfico - Introducción a las técnicas radiofónicas - Cultura de masas - Educación mediática - Fotografía - Informática.
Segundo ciclo			
Tercero	- Creatividad publicitaria (I y II) - Planificación y medios publicitarios (I y II). - Teoría y técnicas de relaciones públicas (I y II).		
Cuarto	- Sistemas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas (I y II) - Optativas y libre configuración tercer curso: - Psicología de la comunicación - Seminario (V y VI)		- Semiología - Ética profesional - Seminario (VII y VIII).

- Datos secundarios:

En las tablas siguientes hemos reagrupado los ítems de nuestros cuestionarios relacionados con los objetivos, técnicas y funciones de los sujetos ejecutores de relaciones públicas ya sea en gabinetes como en departamentos integrados.

Igualmente hemos considerado la pregunta referida a los déficits detectados en la formación de los alumnos.

Una vez reclasificados estos datos los hemos vinculado a áreas de conocimiento/formación relacionada de forma que se nos ha dibujado una especie de Plan de Estudios Ideal para la formación en relaciones públicas.

Los porcentajes indican el peso específico concedido a cada una de las asignaturas y conocimientos.

Sp 4.- Marque con una "x" todos aquellos objetivos en los que el departamento o persona responsable de relaciones públicas interviene directamente: Se 7.- Marque con una "x" todos aquellos servicios que ofrece su gabinete o consultoría a sus clientes: (reagrupando categorías¹)	Áreas de conocimiento/ Formación asociable %²
Define la estrategia y la política de relaciones públicas y de comunicación de la organización (16,51%) Evalúa el grado de consecución de los objetivos organizacionales (10,09%)	26,6% Gestión y dirección
Delimita del tipo de relaciones aceptables con el exterior de la empresa.(8,25%) Define el tipo de relaciones con otras empresas del sector.(6,42%)	14,67% Derecho privado Economía general y de la empresa
Estructura, planifica y controla su ejecución (política de rr.pp.) (15,59%) Diseña y actualiza el Balance Social.(2,75%) Colabora en la definición de las líneas de identidad corporativa(11%) Define el tipo de actividades que se dirigirán a la comunidad: animación socio-cultural, acciones promocionales, etc...(11,92)	41,26% Teoría, programación y técnicas de RR.PP.
Determina el tipo de relación directa con la administración pública.(4,58%)	4,58% Derecho público Organización política y administrativa
Decide sobre el grado de vinculación deseado con los <i>mass media</i>.(6,42%)	6,42% Teoría y derecho de la información. Teoría de la Opinión pública

¹ Al lado de cada categoría insertamos entre paréntesis el porcentaje obtenido en la medición conjunta se+sp.

² El porcentaje que aparece es igual al Σ de las categorías reagrupadas. Indica el grado de incidencia en los sujetos consultados.

Sp 5.- Marque con una "x" cuál/es de las siguientes técnicas es responsabilidad de personas que pertenecen a su organización. Se 8.- Marque con una "x" cuál/es de las siguientes técnicas se realiza en su gabinete o consultoría para sus clientes (reagrupando categorías ¹)	Áreas de conocimiento/ Formación asociable % ¹
Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos.(8,64%) Organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa.(6,17%) Ceremonial y protocolo (8,02%).	22,83% Programación y técnicas de RR.PP.
Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa. (3,08%) Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc.(8,64%)	11,72% Comunicación audiovisual Teoría de la imagen y expresión gráfica
Publicación de la memoria anual y el balance económico.(3,08%) Comunicaciones y publicaciones internas.(9,87%) Comunicaciones y publicaciones externas.(10,49%)	23,44% Comunicación escrita
Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública (6,17%).	6,17% Técnicas de investigación social Documentación
Relaciones con otras empresas del sector (8,02)	8,02% Economía general Psicología social
Publicidad.(6,17%)	6,17% Publicidad.
Relación directa con los clientes y el público en general.(11,11%)	11,11% Marketing Comunicación oral Psicología general
Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc. (8,64%)	8,64% Análisis de medios de comunicación social. Psicología social y dinámica de grupos

¹ Al lado de cada categoría insertamos entre paréntesis el porcentaje obtenido en la medición conjunta se+sp.

Sp 32 y se 32.- En su organización, ¿qué tipo de funciones se asignan a los alumnos en prácticas de relaciones públicas? (reagrupando categorías ²)	Formación asociable % ³
Creación, mantenimiento de bases de datos.(14,03%) Confección de <i>mailings</i> .(12,28%) Archivo.(8,77%) Seguimiento prensa.(8,77%) Teléfono.(14,03%) Colaboración en la confección de dossiers (12,28%)	70.16% Ofimática Conceptos administrativos Comunicación oral y escrita

¹ El porcentaje que aparece es igual al Σ de las categorías reagrupadas. Indica el grado de incidencia en los sujetos consultados.

² Al lado de cada categoría insertamos entre paréntesis el porcentaje obtenido en la medición conjunta se+sp.

³ El porcentaje que aparece es igual al Σ de las categorías reagrupadas. Indica el grado de incidencia en los sujetos consultados.

Sp 29 y se 29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en... (reagrupando categorías ¹)	Fomación asociable %²
Conceptos teóricos de relaciones públicas.(8,92%)	8,92% Teoría de las RR.PP
Confección y redacción de textos y documentos.(26,78%)	26,78% Comunicación escrita
Informática (25%)	25% Ofimática
Idiomas(26,78%)	26,78% Idiomas

• CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Nuestra hipótesis “los planes de estudio presentaran asignaturas que corresponderán, directa o indirectamente con las habilidades y conocimientos necesarios para la práctica de relaciones públicas” se confirma parcialmente en la mayoría de los planes de

¹ Al lado de cada categoría insertamos entre paréntesis el porcentaje obtenido en la medición conjunta se+sp.

² El porcentaje que aparece es igual al Σ de las categorías reagrupadas. Indica el grado de incidencia en los sujetos consultados.

estudio presentados, por lo menos en lo que se refiere a áreas de conocimiento. Quedan excluidos la formación en idiomas y ofimática muy solicitados por los sujetos de nuestra muestra. Por otra parte observamos muchas asignaturas presentes que no parecen corresponder con las necesidades de formación de las organizaciones.

En general el Plan de Estudios de 1969 de la Escuela Superior de Relaciones Públicas es el que más se ajusta a las expectativas empresariales (si exceptuamos las ya comentadas categorías de idiomas e informática).

El Plan de Estudios de las Facultades de Ciencias de la Información de 1974 insiste en materias de carácter general (Historia universal, española, del pensamiento político; Movimientos artísticos,...) dejando apenas espacio para Teoría y técnica de las RR.PP. que la resuelve en una asignatura, e ignora por completo aspectos relacionados con la dirección y la gestión –la única mención es a la empresa publicitaria y de relaciones públicas.

En los Planes de Estudios de la UAB continúan el ostracismo de las relaciones públicas y para más alejamiento de la realidad profesional disminuyen las asignaturas vinculadas a la comunicación escrita.

La formación en economía es optativa, y las disciplinas relacionadas con el derecho privado y mercantil inexistentes.

La Universidad *Ramon Llull* ofrece la formación en idioma extranjero (inglés), y, aún apareciendo en una ocasión vinculada a la publicidad, presenta cuatro asignaturas de relaciones públicas.

Queda la comunicación oral y escrita mínimamente representada.

**4.5. Consideraciones finales respecto los
objetivos planteados**

4.5.1. Objetivo general

4.5.2. Objetivos específicos

4.5.3. Objetivos metodológicos

4.5.1. Objetivo general

Este trabajo empírico plantea la hipótesis de la pertinencia de estudios superiores especializados en RR.PP. especialmente en lo que se refiere a oferta universitaria; con el fin de conocer cómo esos estudios se imbrican en el tejido laboral y profesional de nuestra realidad socioeconómica. Se trataba de determinar el papel de la oferta académica universitaria en el ámbito de las relaciones públicas y su vinculación con la realidad profesional representada por los Sujetos Ejecutores y los Sujetos Promotores de RR.PP.

Se ha pretendido establecer un nexo con valor explicativo que relacione entre sí los objetivos específicos detallados.

Hemos visto en las páginas anteriores cómo las expectativas empresariales quedan parcialmente cubiertas (al menos sobre el papel) por los Planes de Estudio conducentes a titulaciones universitarias en relaciones públicas.

En general, nos encontramos con unas necesidades muy concretas desarrolladas a partir de las nuevas tecnologías, nos referimos, claro está, a la informática y sus aplicaciones ofimáticas que la mayoría de proyectos

educativos no asumen; igualmente pasa con la formación en lengua extranjera.

Son estos dos aspectos poco diferenciadores de la formación en relaciones públicas respecto de cualquier otro tipo de formación, puesto que ambas son también requeridas para los futuros médicos, abogados, arquitectos etc...

Sin embargo no creemos que sean las universidades los lugares adecuados para el aprendizaje de habilidades más o menos manuales y de validez caduca, puesto que este es el papel que corresponde a las académicas y centros de formación menor.

Corresponde a las instituciones en las que está depositado el conocimiento científico la obligación hacia la reflexión, a la visión panorámica y también, claro está, a la prospección de la futura realidad, y actuar como motor de evolución y mejoras sociales a medio y largo plazo.

Afirmamos simplemente, que la universidad no es el lugar adecuado para aprender el funcionamiento de un programa comercial informático, sino que esta habilidad debe procurársela el alumno de manera autodidacta, o como hemos dicho antes recurriendo a las academias. La universidad debe proveer, eso sí, de las herramientas de

trabajo que permitan el desarrollo intelectual de su comunidad.

Los Planes de Estudio deben presentar una red de conocimientos adecuada para la construcción, por parte del estudiante, de una sólida base que le permita adaptarse y resolver los problemas que la profesión y la sociedad respecto de ésta le planteen.

La cuestión es el equilibrio razonable entre aquello que la sociedad espera de la universidad y viceversa.

La primera no puede pretender únicamente que se capacite a los estudiantes de algunas habilidades concretas y caducas a corto plazo; la segunda no debe ni olvidar su obligación de dar respuesta a los problemas reales y, al mismo tiempo, estimular, promover proyectos más ambiciosos que la demanda empresarial pueda requerir en cada momento.

En nuestro caso, nos preocupa, por supuesto, el triste papel que se otorga a las relaciones públicas en los sucesivos planes de estudio de la Universidad Autónoma de Barcelona, donde el peso específico y con diferencia recae sobre la publicidad.

Ya hemos visto que en la realidad profesional, publicidad y relaciones públicas no necesariamente caminan unidas, sino que por el contrario representan dos ámbitos profesionales claramente diferenciados (recordemos el escaso porcentaje conjunto obtenido por la publicidad (6,17%) al ser interrogados los sujetos de nuestra muestra sobre su actividad profesional.

La mala formación empresarial que se facilita a los estudiantes es sin duda un reflejo de la ubicación en facultades de ciencias de la información (o de la comunicación). Al desmembrar de las relaciones públicas sus implicaciones socioeconómicas y desnaturalizando su esencia se las acaba asimilando, erróneamente, a una modalidad de comunicación, por cierto no demasiado substancial.

Como argumentábamos en el marco teórico, se trata de una disciplina multidisciplinar por definición, en la que los aspectos comunicativos tienen su importancia, pero no menos que las vertientes sociales, políticas y por supuesto económicas.

Los planes de estudio reflejan pues esta confusión conceptual e ignoran, no solo la estructura teórica de las relaciones públicas –bastante grave en una formación

universitaria- sino también su aplicación posterior a la vida profesional.

La excesiva burocratización de la estructura universitaria impide la necesaria ósmosis que requiere la formación en relaciones públicas, por lo que nos encontramos con una realidad educativa en la que las relaciones públicas se mantienen contenidas en una vertiente informativa y comunicativa, la cual, si bien es necesaria, es solamente una parte de lo que aquellas implican.

Esta amputación no se observa en otros países, donde, con buen criterio, nunca dejan de aparecer en escuelas de negocios en una proporción similar a su presencia en universidades y *college* de vertiente periodística.

4.5.2. Objetivos específicos

Conocer el desarrollo de la realidad profesional actual a partir de las manifestaciones de Sujetos Ejecutores de RR.PP. en Catalunya.

Conocer la realidad actual y las expectativas a medio plazo de Sujetos Promotores de RR.PP. en Catalunya.

Conocer la oferta académica para la formación en RR.PP. en España, y especialmente en Catalunya en el ámbito superior.

Conocer el grado de adecuación de la formación superior en relaciones públicas respecto las necesidades funcionales y de gestión de las organizaciones.

Conocer las funciones asignadas en las organizaciones de distintos sectores económicos a los estudiantes universitarios de relaciones públicas con el fin que, de su posterior análisis, pueda establecerse una extrapolación respecto de la realidad profesional.

Conocer las aptitudes y actitudes de los alumnos respecto las empresas dónde desarrollan sus prácticas y siempre según la opinión de éstas últimas.

Conocer la intención de contratación y la contratación efectiva de los antiguos participantes de Convenios de Colaboración Académica.

Se ha dibujado a lo largo de las páginas anteriores distintos perfiles que responden a nuestros objetivos específicos.

Efectivamente, las distintas variables implicadas y el tratamiento efectuado de los datos, han dado lugar a un aceptable retrato tanto de los sujetos promotores como de los sujetos ejecutores que conformaban nuestra muestra.

Ha sido igualmente explícita, la parte dedicada a la comparación entre ambas muestras, y también los análisis realizados en las tablas conjuntas de recogidas de datos que nos han permitido una perspectiva global respecto de la actividad conjunta de relaciones públicas en el periodo estudiado y para Catalunya.

4.5.3. Objetivos metodológicos

Construcción de instrumentos de medida adecuados a los objetivos específicos planteados.

Conseguir con el procesamiento de los datos empíricos obtenidos grado de generalización suficiente para predecir a medio plazo la evolución de la oferta académica y profesional en Relaciones Públicas.

Ya se explicaron detalladamente los cuestionarios elaborados para los sujetos promotores y los sujetos ejecutores de nuestra muestra.

Hemos analizado también las pocas aportaciones realizadas por estos sujetos en las preguntas abiertas, las cuales nos confirman una cierta confusión teórica (comunicación integral, comunicación global) que sin duda se explica por las exigencias propias del mercado. Así los conceptos que más se repiten.

Esperábamos de estos ítem pistas que nos indicaran las posibles lagunas existentes en nuestros cuestionarios, sin embargo, se trata de tan pocas aportaciones y, en la mayoría de los casos, de carácter autorreferencial, que

hemos de entender que nuestro objetivo metodológico se ha cumplido razonablemente.

5.- QUINTA PARTE: Bibliografía

ANDER-EGG, E.,(1990): ***Técnicas de investigación social***, Ed. El Ateneo, México.

ANISI, David, (1995): ***Creadores de escasez, del bienestar al miedo***, Alianza editorial, Madrid.

ARCEO VACAS, J.L., (1988): ***Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas***. PPU, Barcelona.

ARONOFF, C. E.; y BASKIN, O. W. (1983): ***Public Relations: The Professional and the Practice***. West Publishing. St. Paul. Minnesota.

BADÍA, L. (1992): ***De la persuasió a la tematització. Introducció a la comunicació política moderna***, Pòrtic, Barcelona.

BALCELLS, J., (1994): ***La investigación social. Introducción a los métodos y las técnicas***, Ed. ESRP-PPU, Barcelona.

BARTOLI, Annie, (1992): ***Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada***, Ed. Paidós, Barcelona.

Base de Datos TESEO : <http://www.mec.es/teseo/>. e-mail: info-teseo@mec.es.

BENEYTO, J. (1986): "Aproximación antropológica a las relaciones públicas", en ***Tratado general de relaciones públicas***. Fundación Universidad Empresa, Madrid.

BERNAYS, E.L.,(1952): ***Public Relations***. University Press. Norman. Oklahoma. Existe versión en castellano de (1966): *Relaciones Públicas*. Troquel. Buenos Aires.

BERNAYS, E.L., (1965): ***Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel***. Simon and Schuster. New York.

BERNAYS, E.L., (1990): ***Los últimos años: Radiografía de las relaciones públicas***, ESRP-PPU, Barcelona.

BEVERIDGE, O. (1963): ***Financial Public Relations***. McGraw-Hill, Nueva York.

BILLINGTON, R. A. (1964): ***Words That Won the West.***

Foundation for Public Relations and Education,
Nueva York.

BISHOP, R. L. (1974): ***Public Relations: A Comparative Bibliography, 1964-1972.*** The

University of Michigan Press. Ann Arbor. Michigan.

BIVENS, T. (1988): ***Handbook for Public Relations Writing.*** National Textbook. Chicago.

BLACK, S. (1965): ***Relaciones públicas prácticas.***
COMPI. Madrid.

BLACK, S. (1972): ***The Role of Public Relations in Management.*** Pitman. London.

BLACK, S. (ed.) (1980): ***Public Relations in the 1980's.***
(World Congress Proceedings) Pergamon.
Headington Hill Hall. Oxford.

BLACK, S.; y SHARP, M. (1983): ***Practical Public Relations.*** Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

BLALOCK, Jr., Hubert M. (1984): ***Construcción de teorías en ciencias sociales: De las formulaciones verbales a las matemáticas,*** Ed.
Trillas, México.

BOE de 16 de octubre de 1971. **DECRETO 2478/71** de 15 de septiembre por el que se crea la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona.

BOE núm. 234 de 30 de septiembre de 1991. **REAL DECRETO 1386/1991** de 30 de agosto de 1991 que establece el título universitario oficial de licenciado en publicidad y relaciones públicas y las directrices generales propias de los planes de estudio conducentes a la obtención de aquel.

BOE núm. 249 de 18 de octubre de 1994. **REAL DECRETO 1845/1994** de 9 de septiembre, por el que se actualiza el REAL DECRETO 1497/1981 de Presidencia del Gobierno, de 19 de junio, sobre Programas de Cooperación Educativa.

BOE de 24 de septiembre de 1974. **ORDEN** de 14 de septiembre de 1974 por la que se aprueba el plan provisional de estudios correspondientes a las Facultades de Ciencias de la Información.

BOE de 31 de agosto de 1981. **ORDEN** de 6 de julio por la que se aprueba el plan de estudios de la Facultad de Ciencias de la Información, dependiente de la Universidad Autónoma de Barcelona.

BOE núm 298 de 14 de diciembre de 1987. **REAL DECRETO 1497/1987** establece las directrices generales comunes de los planes de estudio de los títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

BOE núm. 104 de 1 de mayo de 1998. **REAL DECRETO 778/1998**, de 30 de abril, por el que se regula el tercer ciclo de estudios universitarios, la obtención y expedición del título de doctor y otros estudios de postgrado.

BOE núm. 133 de 3 de junio de 1988. Ministerio de Educación y Ciencia. 13517 **REAL DECRETO 537/1988**, de 27 de mayo, por el que se modifica el Real Decreto 185/1985, de 23 de enero, que se regula el tercer ciclo de estudios universitarios, la obtención y expedición del título de Doctor y otros estudios postgraduados.

BOE núm. 141 de 12 de junio de 1992. **ORDEN** de 5 de Junio de 1992 del Ministerio de Educación y Ciencia por el que se determina las titulaciones y los estudios de primer ciclo y los complementos de formación para acceso a las enseñanzas conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.

BOE núm. 204 de 26 de agosto de 1969. **ORDEN MINISTERIAL** de 28 de julio de 1969 sobre reconocimiento oficial de la Escuela Superior de Relaciones Públicas, adscrita a la Universidad de Barcelona.

BOE núm. 209 de 1 de septiembre de 1983. **LEY ORGÁNICA 11/1983**, de 25 de agosto de Reforma Universitaria.

BOE núm. 212 de 4 de septiembre de 1985. Ministerio de Educación y Ciencia. 18895 **REAL DECRETO 1561/1985**, de 28 de agosto, por el que se modifica la disposición final primera del Real Decreto 185/1985, de 23 de enero, por el que se regula el tercer ciclo de estudios universitarios, la obtención y expedición del título de Doctor y otros estudios postgraduados.

BOE núm. 276 de 18 de noviembre de 1987. Ministerio de Educación y Ciencia. 25796 **REAL DECRETO 1397/1987**, de 13 de noviembre, por el que se completan las previsiones del Real Decreto 285/1985, de 23 de enero sobre plazos para la presentación de tesis doctorales conforme a la normativa anterior a dicho Real Decreto.

BOE núm. 282 de 25 de noviembre de 1986.

Universidades. **ACUERDO** de 7 de octubre de 1986, del Consejo de Universidades por el que se homologa las modificaciones introducidas en el vigente plan de estudios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona y aprobado por Orden de 6 de julio de 1981.

BOE núm. 41 de 16 de febrero de 1985. Ministerio de Educación y Ciencia. 2755 **REAL DECRETO 185/1985**, de 23 de enero, por el que se regula el tercer ciclo de estudios universitarios, la obtención y expedición del título de Doctor y otros estudios postgraduados.

BOE núm. 69 de 21 de marzo de 1985. Ministerio de Educación y Ciencia. 4519 **CORRECCIÓN de errores del Real Decreto 185/1985**, de 23 de enero, por el que se regula el tercer ciclo de estudios universitarios, la obtención y expedición del título de Doctor y otros estudios postgraduados.

BOE Núm.175 de 23 de julio de 1981. **REAL DECRETO 1497/1981** de Presidencia del Gobierno, de 19 de junio, sobre Programas de Cooperación Educativa.

BOIRY, P. (1989): ***Les relations publiques ou la strategie de la confiance***. Eyrolles, París.

BONAZZI, G. (1994): ***Història del pensament organitzatiu***, EUMO Editorial. Col. *Economia i Empresa*, Vic.

BOSCH GARCÍA, Carlos, (1979): ***La técnica de la investigación documental***, Universidad Nacional Autónoma de México, Editorial Edicol, México, 9ª ed.

BRODY, E. W.; y Stone, Gerald C. (1989): ***Public Relations Research***. Praeger. New York.

BROOW, G.; DOZIER, David M (1990): ***Public Relations: Applications to Program management***, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

BROWN, Robert (1973): ***La explicación en las ciencias sociales***, Ediciones Periferia. Colección Ciencia Desarrollo e ideología, Buenos Aires (Argentina).

- BUENO, Gustavo (1997): ***El mito de la cultura***, Ed. Prensa Ibérica, Barcelona.
- BUNGE, Mario (1989): ***La investigación científica. Su estrategia y su filosofía***. Ariel, Barcelona.
- BURTON, P.(1966): ***Corporate Public Relations***. Reinhold. New York.
- CABRÉ, Teresa (Ed.) (1991): ***Proposta de representació de referències i citacions bibliogràfiques***, Servei de Llengua Catalana de la Universitat de Barcelona, Barcelona.
- CANFIELD, B.R.; Y MOORE, F.H. (1973): ***Public Relations: Principles, Cases and Problems***. Richard D. Irwin. Homewood, Ill. 6a. ed.
- CANTOR, B. (1989): ***Experts in Action. Inside Public Relations***. Longman, Nueva York.
- CARRILLO GAMBOA, F. Javier, (1983): ***El comportamiento científico***, Limusa, México.
- CARLSON, Robert O. (1970): Public Relations Research: Problems and Prospects en ***Public Relations Journal***, Mayo 1970.

CASTELLS, Manuel.; y IPOLA, Emilio. de, (1981):
Metodología y epistemología de las ciencias sociales, Ed. Ayuso, Madrid.

CERRONI, Umberto (1971): ***Metodología y ciencia social***, Ed. Martínez Roca, Barcelona.

Clasificaciones Científicas (1989). Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología. De. Centro de Publicaciones. Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid.p.9-13.

CLEGG, S. (1979): ***The Theory of Power and Organization***. Routledge & Kegan Paul, London.

COHEN, M. ; NAGEL, E. (1968): ***Introducción a la Lógica y al Método científico***, Amorrortu, Buenos Aires.

COHEN, P.M. (1987): ***A Public Relations Primer: Thinking and Writing in Context***. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.

COLE, A. H. (1959): ***Business Enterprise in its Social Setting***. Harvard University Press, Cambridge.

COULSON-THOMAS, C. (1981): ***Public Relations is your Business***. Business Books, London.

CULBERTSON, Hugh M.; CHEN, Ni, (1996): ***International public relations. A comparative analysis.*** Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey.

CUTLIP, Scott M. (1994): ***The Unseen Power: Public Relations. A History,*** Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey.

CUTLIP, Scott M. (1995): ***Public Relations History: From the 17th to the 20th Century. The Antecedents.*** Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey.

CUTLIP, Scott M.; y CENTER, Allen H. (1952): ***Effective Public Relations.*** Prentice Hall, 6a. ed., Englewood Cliffs, New Jersey. Existe versión castellana (1963): *Relaciones públicas.* Rialp, Madrid, 1a. ed.; y (1964): *Relaciones públicas.* Rialp, Madrid, 2a. ed.

CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; y Broom, Glen M. (1985): ***Effective Public Relations.*** Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey. 6a. ed.

CHENEY, George, (1991): ***Rhetoric in an organizational society. Managing Multiple Identities,*** University of South Carolina Press, Columbia.

DAPPER, G. (1964): ***Public Relations for Educators***.

The Macmillan, Nueva York.

DARROW, R. W.; FORRESTAL, D. J; y Cookman

Aubrey O. (1968): ***The Dartnell Public Relations***

Handbook, The Dartnell Corporation, Chicago.

DESROCHE, Henri (1974): ***Iniciación a las ciencias***

sociales, Ed. Nova Terra, Barcelona.

Diccionario de la Lengua Española (1992). Real

Academia Española. Ed. Espasa Calpe, Madrid.

Diccionario Unesco de Ciencias Sociales (1987), 4

vols. Planeta Agostini, Barcelona

DOGC núm 2301 de 2 de gener de 1997. **DECRET**

406/1996, de 24 de desembre pel que es regula

l'acreditació dels diplomes i títols propis de les

universitats catalanes.

DOGC núm. 1723 de 19 de març de 1993. **DECRET**

71/1993 de 23 de febrer de canvi de nom de la

Facultat de Ciències de la Informació de la UAB que

passarà a ser la Facultat de Ciències de la

Comunicació.

*DOGC núm. 1750 de 25 de maig de 1993. **RESOLUCIÓ** de 5 de maig de 1993, per la qual s'autoritza l'inici dels estudis conduents a l'obtenció dels títols de llicenciat en comunicació àudio-visual, llicenciat en periodisme i llicenciat en publicitat i relacions públiques a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.*

*DOGC núm. 1926 de 3 d'agost de 1988. **RESOLUCIÓ** de 19 de juliol de 1988, per la qual es fan públiques les directrius de l'acord del Consell Interuniversitari de Catalunya sobre les denominacions i les característiques dels estudis de postgrau i les seves titulacions.*

*DOGC núm. 1930 de 5 d'agost de 1994. **DECRET** 205/94 de creació de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Ramon Llull.*

*EIGLIER, Pierre, i LANGEARD, Enric (1989): **Servucción: el marketing de servicios**, Ed. McGraw Hill. Madrid.*

FEARN-BANKS, Kathleen (1996): ***Crisis communications: a casebook approach***, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey.

FLIEGER, H.(1981): ***University Education for Public Relations***. Heinz Flieger, Dusseldorf.

FUENTES I PUJOL, Eulàlia, (1992): ***Documentación científica e información. Metodología del trabajo intelectual y científico***, Ed. PPU, Barcelona.

GOLDMAN, J. (1984): ***Public Relations in the Marketing Mix: Introducing Vulnerability Relations***. Crain, Chicago.

Gran Enciclopèdia Catalana. (1975) Tomo 5, Ed. Enciclopèdia Catalana SA, Barcelona

GRAWITZ; M. (1975) (I y II): ***Métodos y técnicas de las ciencias sociales***, De. Hispano-Europea, Barcelona.

GRUNIG, J.; y HUNT, Todd (1984): ***Managing Public Relations***. Holt, Rinehart and Winston, Nueva York.

GRUNIG, J et al. (Ed.)(1992): ***Excellence in public relations and communication management***, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.

GRUNIG, J.; DOZIER, D., GRUNIG, L. (1995); ***Manager's guide to excellence in public relations and communication management***, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey..

HABERMAN, David A.; y DOLPHIN, Harry A. (1988): ***Public Relations: The Necessary Art***. Iowa State University, Ames, IA.

HABERMAS, Jürgen (1989): ***La teoría de la acción comunicativa***, Taurus, Vol. I: "Racionalidad de la acción y racionalización social" Madrid.

HALL, R.H. (1982): ***Organizations: Structure and Process***. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

HAUSER, Arnold (1977); ***Sociología del arte: 4.- Sociología del público***, Ed. Guadarrama, Colección Universitaria de Bolsillo, Punto Omega, Madrid.

HEATH, Robert L. (1994): ***Management of Corporate Communication. From Interpersonal Contacts to External Affairs.*** Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey.

HEGENBERG, Leónidas, (1969): ***Introducción a la filosofía de la ciencia***, Ed. Herder, Barcelona.

HENDRIX, Jerry A. (1988): ***Public Relations Cases.*** Wadsworth, California, CA.

HERREROS ARCONADA, M. (1989): ***Teoría y técnica de la propaganda electoral. Formas publicitarias.*** ESRP-PPU, Barcelona.

HOWARD, Wilfred (1982): ***The Practice of Public Relations.*** Heinemann, London.

JACCARD, P. (1971): ***Introducción a las ciencias sociales***, Edouard Privat. Toulouse.

KAPLOV, Theodore (1977): ***La investigación sociológica.*** Ed. Laia, Barcelona. 3ª edición.

KEAN, Geoffrey (1968): ***The Public Relations Man Abroad.*** Frederick A. Praeger, Nueva York.

KEAT, R. (1982): ***Social Theory as Science***, Routledge and Kegan Paul. 2a. Ed. Londres.

KELLEY, Stanley (Jr.) (1956): ***Public Relations and Political Power***. The Johns Hopkins Press, Baltimore.

KUNCZIK, Michael (1997): ***Images of Nations and International Public Relations***, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey.

KURTZ, H. P. (1969): ***Public Relations for Hospitals***. Charles C. Thomas, Springfield, Illinois.

LALANDE, André, (1969): ***Vocabulario técnico y crítico de la filosofía***. Librería "El Ateneo" Editorial, Buenos Aires (Argentina).

LERBINGER, Otto (1997): ***The Crisis Manager. Facing Risk and Responsibility***, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey.

LESLEY, P. et al. (1971): ***Lesley's Public Relations Handbook***. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
Existe versión en castellano (1981): ***Nuevo manual de relaciones públicas***. Martínez Roca, 2 vol.. Barcelona.

LEWIS, G. (1973): ***Public Relations for Local Government***. Business Books, London.

LOUGOVOY, C.; y Huisman, D.(1981): ***Traité de relations publiques***. PUF, París.

MARQUÉS CARBÓ, Luis G. y Marqués Canós Luis G. (1958): ***Las relaciones públicas en el ámbito local***. Informaciones Municipales. Barcelona.

MARSTON, J.E. (1963): ***The Nature of Public Relations***. MacGraw-Hill, Nueva York.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle, (1997) ***Historia de las teorías de la comunicación***, Paidós Comunicación, Barcelona.

MAYNTZ, Renate. (1990): ***Sociología de la organización***, Alianza editorial, Madrid, 5ª reimpresión.

MIGUEL, Amando de (1997): ***Manual del perfecto sociólogo***, Ed. Espasa Calpe, Madrid.

MOORE, Roy L.; FARRAR, Ronald T.; COLLINS, Erik L. (1998): ***Advertissing and public relations law***, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey.

MOSS, D. (Ed.): ***Las relaciones públicas en la práctica: libro de experiencias***, ESRP-PPU, Barcelona.

MUNNÉ , Frederic (1974): ***Grupos masas y sociedades: introducción sistemática a la sociología general y especial***. Hispano Europea, Barcelon (2ª ed.)

MUNNÉ , Frederic (1986): ***La construcción de la psicología social como ciencia teórica***, Alamex, SA, Barcelona.

MUNNÉ , Frederic (1989): ***Entre el individuo y la sociedad. Marcos y teorías actuales sobre el comportamiento interpersonal***, Biblioteca Universitaria de Ciencias Sociales, Serie Maior, PPU, Barcelona.

NOELLE-NEUMANN, E. (1984): ***The Spiral of Silence: Public Opinión Our Social Skin***. University of Chicago Press, Chicago.

NOGUERO, Antonio (1982): ***Relaciones públicas e industria de la persuasión. Análisis gnoseológico y situacional***, Eunibar, Editorial Universitaria de Barcelona, Hospitalet de Llobregat, Barcelona.

NOGUERO, A.; XIFRA, J. (Eds.) (1990): ***Premios YUNQUE DE PLATA 1987***, ESRP-PPU, Barcelona.

NOGUERO, Antonio (1990): ***Relaciones públicas e industria de la persuasión. Análisis gnoseológico y situacional***, EUB-ESRP, Barcelona.

NOGUERO, Antonio (1995): ***La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal***, EUB-ESRP, Barcelona.

OLASKY, M. N. (1987): ***Corporation Public Relations: A New Historical Perspective***. Lawrence Elbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.

PARÉS MAICAS, M (1994): ***La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio***, ESRP-PPU, Barcelona.

PARRA LUNA, F. (1980): ***Balance social y progreso empresarial***. CIRDE. Madrid.

PAVLIK, John V. (1987): ***Public Relations: What Research Tell Us***. Sage. Beverly Hills, Ca.

PEAKE, Jacquelyn (1980): ***Public Relations in Business***. Harper & Row, Nueva York.

PEARCE, W.B.; y Cronen, V.E. (1980): ***Communication, Action and Meaning: The Creation of Social Realities***. Praeger, Nueva York.

PEARSON, J.; y Turner, G. (1968): ***La industria de la persuasión. La publicidad y las relaciones públicas en acción.*** Oikos-Tau, Barcelona.

PETERS, Thomas J.; y WATERMAN, Robert H., jr., (1994): ***En busca de la excelencia. Lecciones de las empresas mejor gestionadas de los Estados Unidos.*** Ed. Folio, Barcelona.

PETTIGREW, A.M. (1973): ***The Politics of Organizational Decision-Making.*** Tavistock, Londres.

PFEFFER, J.. (1982): ***Organizations and Organization Theory.*** Pitman, Marshfield Ma.

PIÑUEL RAIGADA, José L. (1997): ***Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones,*** Ed. Síntesis, Madrid.

POPPER, Karl, (1990): ***La lógica de la investigación científica,*** Tecnos, Madrid. 8ª reimpresión

RACIONERO, Luis, (1984): ***Del paro al ocio,*** Ed. Anagrama, Barcelona, 5ª edición.

RAUCHER, Alan R. (1968): ***Public Relations and Business: 1900-1929.*** The Johns Hopkins Press. Baltimore, Maryland.

- RICE, R. E.; y Paisley, W. J. (eds.) (1981): ***Public Communications Campaigns***. Sage, Beverly Hills, Ca.
- RIGGS, L. (1982): ***Public Relations Handbook***. The Health Care Facility's. An Aspen Publication, Rockville, Maryland.
- ROBINSON, Edward, J. (1969): ***Public Relations and Survey Research***, Appelton-Century-Crofts, New York.
- ROSS Robert, D. (1977): ***The Management of Public Relations***. John Wiley & Sons, Nueva York.
- SAPERAS, Enric (1992): ***La sociología de la comunicación demasas en los Estados Unidos***. ESRP-PPU, Barcelona.
- SCHMIDT, Francés; y Einer, Harold N. (eds). (1966): ***Public Relations for Wealth and Welfare***. Columbia University Press, Nueva York.
- SEITEL, Fraser P. (1980): ***The Practice of Public Relations***. Charles E. Merrill, Columbus, Ohio.
- SIERRA BRAVO, Restituto (1984): ***Ciencias sociales: epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios***, Ed. Paraninfo, Madrid.

- SIMON, R.(ed.) (1966): ***Perspectives in Public Relations***. University of Oklahoma Press, Norman, Oklahoma. Versión castellana: *Perspectivas de las relaciones públicas*. Diana, México, 1970.
- SIMON, M. J. (1969): ***Public Relations Law***. Appleton Century Crofts, Nueva York.
- SIMON, R. (1978): ***Publicity and Public Relations Worktext***. Grid, Columbus, Ohio, 4a. ed.
- SIMON, R.(1986): ***Relaciones públicas. Teoría y práctica***. Limusa, México.
- SOROKIN, Pitirim A. (1969): ***Sociedad, cultura y personalidad: Su estructura y su dinámica sistema de sociología general***. Aguilar, Madrid, 3 ed.
- STARR, E. (1968): ***Public Relations***. Oceana Publications, Dobbs Ferry, Nueva York.
- THORSON, Esther; MOORE, Jeri (Eds.) (1996): ***Integrated Communication***, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah, New Jersey.

TORVÀ, Antoni i d'altres (1994): La comunicación interna como instrumento de gestión en la empresa en ***Manual de Relaciones Públicas Empresariales***, Ed. Gestión 2000 S.A, Barcelona.

UGEUX, W. (1973): ***Les relations publiques. Une fonction sociale nouvelle.*** Editions Gerard, Verviers, Marabout Service, n. 218. Existe edición castellana no venal (1976): ***Las relaciones públicas. Una nueva función social.*** Seix Barral, Barcelona.

URZÁIZ, J. de (1971): ***Teoría y técnica de las relaciones públicas.*** Librería Editorial San Martín, Madrid.

URZÁIZ, J. de (1977): ***Ordenación de las relaciones públicas.*** Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.

VAN BOL, J. M.; y UGEUX, W. (1983): ***Les relations publiques: Responsabilité du management.*** Editions Labor, Bruselas.

WALSH, Frank (1986): ***Public Relations Writer in a Computer Age.*** Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.

- WEBER, Max (1967): ***El político y el científico***. Alianza Editorial, Madrid.
- WEBER, Max, (1971): ***Sobre la teoría de las ciencias sociales***, Ediciones Península, Barcelona
- WEINER, R.(1980): ***Professional's Guide to Public Relations Services***. Weiner, Nueva York.
- WESTPHALEN, M.H.; PIÑUEL, J.L. (1993): ***La dirección de comunicación. Prácticas profesionales. Diccionario técnico***. Ed. Prado, Madrid.
- WOLF, M. (1993): ***Els efectes socials dels mitjans de comunicació***. Ed. Pòrtic, Barcelona.
- XIFRA, J. et alter (1968): ***Sociología de las relaciones públicas***. Instituto de Ciencias Sociales de la Diputación de Barcelona, Barcelona.
- YARRINGTON, Roger (1983): ***Community Relations Handbook***. Longman. New York.

6.- SEXTA PARTE: Anexos

- 6.1.-Carta explicativa del proyecto, solicitando la colaboración de los sujetos.**
- 6.2.-Modelo correspondiente de ficha de identificación de sujeto ejecutor**
- 6.3.- Modelo correspondiente de ficha de identificación de sujeto promotor.**
- 6.4.- Modelo del Cuestionario de sujeto ejecutor**
- 6.5.- Modelo del Cuestionario de sujeto promotor).**
- 6.6.- Plan de Estudios conducente a la titulación
Graduado en Relaciones Públicas y
Comunicación de las Organizaciones de la
Universidad de Barcelona.**

ANEXO NÚMERO 1

Carta explicativa del proyecto, solicitando la colaboración de los sujetos.

Barcelona, 22 de gener de 1997

Senyor/a:

Estem realitzant un estudi per tal de conèixer millor les empreses i institucions que, com la vostra, ens ajudeu en la formació dels estudiants universitaris de relacions públiques mitjançant **Convenis de Col·laboració Acadèmica**.

És per això que sol·licitem el vostre ajut i la petició de resposta dels dos documents adjunts:

Fitxa d'identificació. Recull les dades que sobre la vostra organització disposem en els nostres arxius. Us preguem que modifiqueu si convé aquestes dades, i, en qualsevol cas, ens les feu arribar per fax o dins el sobre petit que adjuntem.

Qüestionari. Referent a la vostra activitat en relacions públiques i la vostra opinió sobre les pràctiques. Per garantir-vos la confidencialitat i l'anonimat de les respostes, ens el podeu trametre, per separat, via fax o en el sobre gran que també teniu a les vostres mans.

Necessitem tots els vostres suggeriments i esperem, ben aviat les vostres respostes.

Gràcies per la vostra col·laboració.

Ben cordialment,

Sara Magallón

ANEXO NÚMERO 2

Modelo correspondiente de ficha de identificación de sujeto ejecutor.

Ficha de identificación

SUJETOS EJECUTORES DE RELACIONES PÚBLICAS:

Gabinetes y consultorías

Por favor, modifique los datos que detecte como incorrectos¹:

Nombre social de la organización:

Dirección:

Teléfono

Fax:

Representante legal:

Cargo:

***Si desea mantener el anonimato del cuestionario adjunto, le rogamos que nos remita separadamente esta ficha del resto del documento, vía fax o en el sobre pequeño que adjuntamos en el que ya está escrita la dirección del destinatario.**

Tel. 321.54.62 y FAX: 410.04.02

¹ La ficha se enviaba ya cumplimentada, de forma que los sujetos sólo tenían que introducir modificaciones cuando correspondiera.

ANEXO NÚMERO 3

Modelo correspondiente de ficha de identificación de sujeto promotor.

Ficha de identificación

SUJETOS PROMOTORES DE RELACIONES PÚBLICAS:

Empresas, asociaciones e instituciones

Por favor, modifique los datos que detecte como incorrectos¹:

Nombre social de la organización:

Dirección:

Teléfono

Fax:

Representante legal:

Cargo:

***Si desea mantener el anonimato del cuestionario adjunto, le rogamos que nos remita separadamente esta ficha del resto del documento, vía fax o en el sobre pequeño que adjuntamos en el que ya está escrita la dirección del destinatario.**

Tel. 321.54.62 y FAX: 410.04.02

¹ La ficha se enviaba ya cumplimentada, de forma que los sujetos sólo tenían que introducir modificaciones cuando correspondiera.

ANEXO NÚMERO 4

Modelo del Cuestionario de sujeto ejecutor.

tique.doc

Cuestionario para sujetos ejecutores de relaciones públicas: gabinetes, consultorías, asesorías.

1. ¿En qué año se constituyó su gabinete/consultoría/?

1.9.....

2.- ¿Cuál es la personalidad jurídica de su gabinete/consultoría?

- ☐ Sociedad anónima (S.A.).
- ☐ Sociedad limitada (S.L.).
- ☐ Sociedad civil privada (S.C.P.).
- ☐

3.- ¿En qué sectores operan sus clientes?

- ☐ Agrícola.
- ☐ Industrial.
- ☐ Servicios: (marque con una "X" todos aquellos que correspondan)
 - ☐ Consumo.
 - ☐ Educación.
 - ☐ Mass-media.
 - ☐ Nuevas tecnologías.
 - ☐ Sanitario.
 - ☐ Transportes.
 - ☐
 - ☐

4.- ¿Qué personalidad/es jurídica/s tienen sus clientes?

- ☐ Sociedades anónimas (S.A.).
- ☐ Sociedades limitadas (S.L.).
- ☐ Cooperativas.
- ☐ Sociedades civiles privadas (S.C.P.).
- ☐ Personas físicas.
- ☐ Asociaciones.
- ☐ Fundaciones.
- ☐ ONG's.
- ☐ Entes y organismos de la Administración Pública. (Indique cuál: local, autonómica, central, organismos autónomos.....)
- ☐ Otras:.....

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

- ☐ Ninguno.
- ☐ Entre un 1 y un 10 %.
- ☐ Entre un 11 y un 25 %.
- ☐ Entre 26 y 50%.
- ☐ Entre 51 y el 75%.
- ☐ Entre el 76 y el 100%.

6.- ¿Porcentualmente, cuál es el tipo de contratación de los servicios de su gabinete o consultoría?

-% Contratos por acciones específicas.
-% Contratos por campañas (incluyen varias acciones).
-% Contratos anuales con canon fijo.

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

- ☐ Define la estrategia y la política de relaciones públicas y de comunicación de la organización.
- ☐ Estructura, planifica y controla su ejecución..
- ☐ Define el tipo de actividades que se dirigirán a la comunidad: animación socio-cultural, acciones promocionales, etc...
- ☐ Delimita del tipo de relaciones aceptables con el exterior de la empresa.
- ☐ Determina el tipo de relación directa con la administración pública.
- ☐ Decide sobre el grado de vinculación deseado con los *mass media*.
- ☐ Define el tipo de relaciones con otras empresas del sector.
- ☐ Colabora en la definición de las líneas de identidad corporativa.
- ☐ Evalúa el grado de consecución de los objetivos organizacionales.
- ☐ Diseña y actualiza el Balance Social.
- ☐

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

- ☐ Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos.
- ☐ Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa.
- ☐ Publicación de la memoria anual y el balance económico.
- ☐ Comunicaciones y publicaciones internas.
- ☐ Comunicaciones y publicaciones externas.
- ☐ Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública.
- ☐ Publicidad.
- ☐ Relación directa con los clientes y el público en general.
- ☐ Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc.
- ☐ Relaciones con otras empresas del sector.
- ☐ Organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa.
- ☐ Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc.
- ☐ Ceremonial y protocolo.
- ☐

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

- ☐ Dirección/Gerencia.
- ☐ Departamento de relaciones externas.
- ☐ Departamento de relaciones internas.
- ☐ Departamento de atención al cliente/usuario.
- ☐ Departamento de comunicación.
- ☐ Departamento de relación con los medios de comunicación social.
- ☐ Departamento de marketing.
- ☐

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?

- ☐ Dirección.
- ☐ Departamento de relaciones externas.
- ☐ Departamento de relaciones internas.
- ☐ Departamento de atención al cliente/usuario.
- ☐ Departamento de comunicación.
- ☐ Departamento de relación con los medios de comunicación social.
- ☐ Departamento de marketing.
- ☐

11.- Indique la cifra bruta aproximada de negocios de su gabinete-consultoría:

- ☐ Menos de 10 millones/año.
- ☐ Entre 10 y 50.
- ☐ Entre 50 y 100.
- ☐ Entre 100 y 300.
- ☐ Más de 300 millones. Indique cantidad aproximada

12.- Indique la cifra bruta aproximada de negocios de su gabinete-consultoría en función de sus honorarios profesionales:

- ☐ Menos de 5 millones/año.
- ☐ Entre 5 y 10.
- ☐ Entre 10 y 50.
- ☐ Entre 50 y 100.
- ☐ Entre 100 y 300.
- ☐ Más de 300 millones. Indique cantidad aproximada.....3.- ¿Cuántas

13.- ¿Cuántas personas colaboran en su gabinete? (indique el número de personas dentro del cuadro)

- ☐ En plantilla, a tiempo completo
- ☐ En plantilla, a tiempo parcial
- ☐ Autónomos (*free-lance*)

14.- ¿Cuál es la formación de su personal en plantilla? (indique el número de personas dentro del cuadro)

- ☐ Licenciado/as en publicidad y relaciones públicas.
- ☐ Licenciado/as en periodismo.
- ☐ Licenciado/s en derecho.
- ☐ Licenciado/as en ciencias económicas.
- ☐ Licenciado/as en otras carreras...indique las carreras cursadas: Historia, Psicología
- ☐ Diplomado/as como Técnicos por la Escuela Superior de Relaciones Públicas
- ☐ Diplomado/as en otras carreras...indique las carreras cursadas: empresariales, profesorado E.G.B
- ☐ Formación secundaria (B.U.P., Formación profesional II Grado)
- ☐ Otros estudiosindique cuál: marketing, diseño, contabilidad,...
- ☐ Autodidactas

.....

15.- ¿Cuál es la procedencia profesional de sus empleados? (indique el número de personas dentro del cuadro)

- ☐ Comercial (ventas y representaciones).
- ☐ Docencia.
- ☐ Gestión de dirección.
- ☐ Marketing.
- ☐ Publicidad.
- ☐ Relaciones públicas.
- ☐ Jurídica.
- ☐ Periodismo.
- ☐ Diseño.
- ☐

16.- En su gabinete o consultoría, colaboran estudiantes universitarios de relaciones públicas en prácticas?

- ☐ Sí.
- ☐ No.

17.- Si ha contestado **1 no en la pregunta anterior. ¿Por qué causa/s?**

- ☐ Estaríamos interesados, pero ninguna Escuela ni Facultad nos lo ha propuesto y no hemos hecho ninguna gestión al respecto.
- ☐ Hace un tiempo tuvimos estudiantes, pero dio mal resultado y no aceptamos en la actualidad.
- ☐ En nuestro gabinete/consultoría no se aceptan alumnos en prácticas.
- ☐

Si ha contestado a esta pregunta, pase a la última, por favor.

18.- Si ha contestado "sí" en la pregunta núm. 16. ¿Cuántos años hace que acepta estudiantes de relaciones públicas en prácticas en su organización?

- ☐ Este es el primer año
- ☐ 2 años
- ☐ 3 años
- ☐ 4 años
- ☐ 5 años
- ☐ Más de 5 años. Indique cuántos:.....

19.- ¿Podría indicarnos en qué Facultades y Escuelas están matriculados estos estudiantes? (indique el número de alumnos dentro de cada cuadro)

- ☐ Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- ☐ Facultad de Ciencias de la Comunicación (Blanquerna) de la Universidad Ramon Llull.
- ☐ Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra.
- ☐ Escuela Superior de Relaciones Públicas. Adscrita a la Universidad de Barcelona.
- ☐

20.- El procedimiento de formalización de las prácticas (Convenio de Colaboración Académica) ha sido...?

- ☐ Rápido y eficaz.
- ☐ Complicado, lento e ineficiente.
- ☐ Otra:.....

21.- ¿Cuál es su opinión sobre el sistema idóneo de selección de alumnos en prácticas?

- ☐ Nos agrada hacer la selección directamente desde la empresa.
- ☐ La selección de alumnos debe hacerla la Escuela o Facultad.
- ☐ Sistema mixto.

22.- ¿Cuántos estudiantes universitarios de relaciones públicas, por término medio, han colaborado en prácticas en su organización por año académico?

- ☐ Ninguno.
- ☐ 1.
- ☐ 2.
- ☐ 3.
- ☐ 4.
- ☐ 5.
- ☐

22 bis.- En caso de existir una vacante laboral, ¿valoraría positivamente a los candidatos que durante su formación universitaria hubieran realizado prácticas en empresas?

- ☐ Sí.
- ☐ No.

23.- En cualquier caso, ¿por qué causa/s?

- ☐ Puedo informarme directamente en la organización donde ha hecho las prácticas sobre su rendimiento.
- ☐ Es probable que hayan adquirido experiencia de trabajo que puede ser útil en mi organización.
- ☐ Es probable que hayan adquirido hábitos o procedimientos inadecuados.
- ☐ Prefiero cubrir las vacantes con estudiantes en prácticas.
- ☐ Prefiero cubrir vacantes por otros medios (asociaciones profesionales, anuncios, contactos,..).
- ☐ Otros:.....

24.- En caso de existir una vacante laboral, ¿estaría dispuesto a contratar a personas que han colaborado en prácticas en su organización mientras eran estudiantes?

- ☐ Sí.
- ☐ No.

25.- En cualquier caso, ¿por qué causa/s?

- ☐ He podido observar directamente su rendimiento y formación. Han sido satisfactorios.
- ☐ He podido observar directamente su rendimiento y formación. Han sido deficientes.
- ☐ Tengo en mis archivos sus currícula y puedo contactar con ellos fácilmente.
- ☐ Prefiero cubrir las vacantes con estudiantes en prácticas.
- ☐ Prefiero cubrir vacantes por otros medios (asociaciones profesionales, anuncios, contactos,..)
- ☐ Otros:.....

26.- ¿Cuántos estudiantes de relaciones públicas que han colaborado en prácticas en su organización han sido contratados en su empresa una vez finalizados sus estudios?

- ☐ Ninguno.
- ☐ 1.
- ☐ 2.
- ☐ 3.
- ☐

27.- ¿Es satisfactoria la formación de base de los alumnos que acceden a las prácticas?

- ☐ Muy satisfactoria.
- ☐ Satisfactoria.
- ☐ Indiferente.
- ☐ Poco satisfactoria.
- ☐ Muy insatisfactoria.

28.- ¿Es satisfactoria la motivación y dedicación de los alumnos que acceden a las prácticas?

- ☐ Muy satisfactoria.
- ☐ Satisfactoria.
- ☐ Razonable.
- ☐ Poco satisfactoria.
- ☐ Muy insatisfactoria.

29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...

- ☐ Conceptos teóricos de relaciones públicas.
- ☐ Confección y redacción de textos y documentos.
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ Informática: Marque con una "x" donde proceda e indique, si los conoce, el nombre de los programas comerciales: Word, Page maker, Excel,.....
 - ☐ Procesadores de textos:.....
 - ☐ ..Programas de Diseño gráfico.....
 - ☐ Programas de Auto-edición.....
 - ☐ Bases de datos.....
 - ☐ Hojas de cálculo.....
 - ☐ Internet.
 - ☐
- ☐ Idiomas: (marque con una "x" en caso afirmativo)
 - ☐ Alemán
 - ☐ Catalán
 - ☐ Francés
 - ☐ Inglés
 - ☐ Otros: especificar.....

30.- En su organización, las consultas de los alumnos de relaciones públicas en prácticas se dirigen a..

- ☐ Una persona nombrada como tutor.
- ☐ Varias personas orientan a los alumnos en función de la tarea asignada.
- ☐ Los alumnos preguntan directamente a quien les parece.
- ☐

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

- ☐ Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos.
- ☐ Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa.
- ☐ Publicación de la memoria anual y el balance económico.
- ☐ Comunicaciones y publicaciones internas.
- ☐ Comunicaciones y publicaciones externas.
- ☐ Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública.
- ☐ Publicidad.
- ☐ Relación directa con los clientes y el público en general.
- ☐ Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc.
- ☐ Relaciones con otras empresas del sector.
- ☐ Organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa.
- ☐ Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc.
- ☐ Ceremonial y protocolo.
- ☐

32.- En su gabinete o consultoría, ¿qué tipo de funciones se asignan a los alumnos en prácticas de relaciones públicas?

- ☐ Creación, mantenimiento de bases de datos.
- ☐ Confección de *mailings*.
- ☐ Archivo.
- ☐ Seguimiento prensa.
- ☐ Teléfono.
- ☐ Colaboración en la confección de dossiers
- ☐

33.- Globalmente, ¿cuál es su opinión respecto aceptar alumnos de relaciones públicas en prácticas colaborando en su organización?

- ☐ Totalmente favorable.
- ☐ Favorable.
- ☐ Indiferente.
- ☐ Desfavorable.
- ☐ Muy desfavorable.

34.- Cómo mejoraría las prácticas de estudiantes de relaciones públicas en empresas?

- ☐ Aumentando el control y seguimiento por parte de las Escuelas y Facultades.
- ☐ Eliminando a los intermediarios: vínculo directo estudiante-empresa.
- ☐

35.- SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES: