

**DISEÑO PROGRAMÁTICO DE UN SEMINARIO SOBRE EL PERFIL DEL
RELACIONISTA PÚBLICO DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE
MERCADERO Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD AMERICANA**

**PROGRAMMING DESIGN OF A SEMINAR ON THE PROFILE OF THE PUBLIC
RELATIONSHIP DIRECTED TO STUDENTS OF THE MARKETING CARE AND PUBLIC
RELATIONS OF THE AMERICAN UNIVERSITY**

Autora: Marisol Acosta

Universidad Americana, Ciudad de Panamá.

administradorlp@uam.ac.pa

Resumen

Las Relaciones Públicas corresponden al ejercicio de la administración de las comunicaciones organizacionales, que pocas veces ha sido valorada como otras disciplinas del conocimiento; sin embargo la carrera de relacionista público no representan una potencial fuente de trabajo para quienes egresan, sino por el contrario, las plazas de trabajo están siendo ocupadas por otras profesiones, delegando a segundo plano la profesión del relacionista público. El objetivo de la investigación fue analizar el conocimiento de los estudiantes sobre las características teóricas y prácticas del perfil del relacionista público de los estudiantes de la carrera de Mercaderos y Relaciones Públicas de la Universidad Americana. Para la recolección de la información se aplicó una encuesta a una muestra de 100 estudiantes de la carrera de Mercaderos y Relaciones Públicas de la Universidad Americana (UAM). De acuerdo a los resultados obtenidos los jóvenes consideraron que las relaciones públicas son sumamente importantes para las organizaciones, sin embargo la mayoría desconocen sus competencias y el perfil del relacionista público debe tener en el ejercicio de su carrera, así como también se encontró que las capacitaciones son muy escasas en el área, partiendo de estos resultados se presentó una propuesta curricular que define el perfil del relacionista público y permitirá reforzar los conocimientos prácticos que debe poseer un profesional de esta área.

Palabras clave: relaciones públicas, mercaderos, perfil del relacionista público.

Abstract

Public Relations corresponds to the exercise of the administration of organizational communications, which has rarely been valued as other disciplines of knowledge; However the career of public relationist does not represent a potential source of work for those who graduate, but on the contrary, jobs are being occupied by other professions, delegating to the background the profession of public relations. The objective of the research was to analyze the students' knowledge about the theoretical and practical characteristics of the profile of the public relation of the students of the Marketing and Public Relations career of the American University. For the collection of the information a survey was applied to a sample of 100 students of the Marketing and Public Relations career of the American University (UAM). According to the results obtained the young people considered that the public relations are extremely important for the organizations, nevertheless the majority does not know their competences and the profile of the public relationist must have in the exercise of its race, as well as it was found that the trainings Are very scarce in the area, starting from these results, a curricular proposal was presented that defines the profile of the public relationist and will allow to reinforce the practical knowledge that a professional of this area should have

Keys words: Public relations, marketing, public relations profile.

Introducción

Las Relaciones Públicas corresponde al ejercicio de la administración de las comunicaciones organizacionales, que pocas veces ha sido valorada como otras disciplinas del conocimiento; sin embargo, la carrera de relacionista público no representa una potencial fuente de trabajo para quienes egresaban, sino todo lo contrario, las plazas de trabajo están siendo ocupadas por otras profesiones delegando a segundo plano la profesión del relacionista público.

Con el auge de la educación superior en Panamá, varias universidades han creado carreras de Relacionistas Públicos dentro de su oferta académica, lo que marca un avance

significativo por mejorar las condiciones de la carrera en el país. No obstante, a esta altura, es importante reconocer que los propios estudiantes que incursionan en esta profesión aún no tienen claro qué significan las Relaciones Públicas para el futuro de sus vidas como profesionales. Y más aún, no se tiene bien definido el perfil al que deben responder estos como profesionales. Y es quizás por esa razón que las empresas e instituciones abogan por mantener la presencia de otros profesionales dentro de las áreas sensitivas para las cuales los relacionistas públicos están formándose.

En este sentido, es importante que el estudiante conozca que la carrera no contempla únicamente organizar fiestas, velar por la imagen del jefe de la organización, manejar los medios de comunicación, tomar fotos y leer periódicos, sino que en sus manos está la responsabilidad de administrar las políticas de la organización, por medio de los procesos de comunicación con sus diferentes públicos, y sobre todo gestionar la reputación de esta frente a sus públicos. El estudio propone analizar el conocimiento de los estudiantes sobre las características teóricas y prácticas del perfil del relacionista público de los estudiantes de la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana

Básicamente se distinguen dos concepciones sobre las Relaciones Públicas. La primera de ellas data de sus inicios hasta antes de la Segunda Guerra Mundial, por la década de 1930. Durante aquel tiempo las actividades de Relaciones Públicas se concretaban en estimular un “consumismo moderado”. Las organizaciones comerciales buscaban provocar la transformación del hombre en un fervoroso consumidor.

Hubo cambios en lo demográfico, político, social, cultural, económico, religioso, etc. El mundo de hoy en nada se parece al de algunas décadas pasadas. La internacionalización de la economía, la globalización del mercado, la universalización de las comunicaciones, la conformación de bloques económicos como la Comunidad Europea, hacen y exigen que las empresas de hoy, agrupadas en conglomerados, o protagonistas de alianzas estratégicas, sean muy diferentes a las de hace unas décadas atrás.

El mercado de las grandes compañías se ha cambiado a mega marketing, pues los

megamercados no pueden ser simplemente tratados con las reglas clásicas. Igualmente las Relaciones Públicas experimentaron algunos cambios substanciosos. Si bien las funciones básicas de investigar, diagnosticar, pronosticar, planear, ejecutar, evaluar y asesorar se mantienen vigentes; nuevos frentes de trabajo, la exigencia de nuevos conocimientos y la demanda de nuevas actividades tecnológicas afloran en forma no solo sorprendente, sino angustiante.

La profesión de las Relaciones públicas nace en Estados Unidos ante una demanda empresarial financiera, política e institucional a principios del siglo XX. Todas estas organizaciones necesitaban que ante la gran competencia existente entre empresarios, políticos, organizaciones, productos e ideologías, se les asesore sobre las relaciones con el público que dependen.

Edward L. Bernays es quien las define y da sentido a la actividad empresarial, Asesor de varios presidentes de los Estados Unidos, fue el primero en obtener una cátedra de las Relaciones Públicas en la Universidad de Nueva York. (Barquero, José. 2002. p. 25)

Las Relaciones Públicas, como profesión primero y luego como disciplina, nacieron y se desarrollaron en Estados Unidos, por lo que los teóricos norteamericanos son los que más la han estudiado y los que han elaborado el cuerpo doctrinal más amplio y profundo de esa forma de comunicación. Edward L. Bernays es considerado unánimemente por la comunidad científica como el padre de las Relaciones Públicas. (Xifra, Jordi. 2003. p. 75)

Ampliamente definidas, las Relaciones Públicas son tan viejas como la civilización porque, subyaciendo en toda actividad de Relaciones Públicas, está el esfuerzo por persuadir. La persuasión sigue siendo la fuerza impulsadora de las Relaciones Públicas y muchas de las tácticas que la gente moderna de Relaciones Públicas utiliza para persuadir ha sido utilizada por líderes de la sociedad durante miles de años. (Grunig, James. 2000. p. 40)

Las Relaciones Públicas constituyen la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno.

(Xifra, Jordi. 2003. p. 38) Las Relaciones Públicas son la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. (Cutlip, Scout y Center Allen. 1978. p. 10)

Las Relaciones Públicas es el esfuerzo planificado para influir en la opinión a través de la buena reputación y de una actuación responsable, basados en una comunicación bidireccional mutuamente satisfactoria.

La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a los líderes de la organización y poner en práctica programas de acción planificados que servirán tanto al interés de la organización como al del público. (Black, Sam 1979. p. 90)

En sociedades de consumo, como Estados Unidos, Alemania, Japón, Canadá y más recientemente en el ámbito hispanoamericano, las Relaciones Públicas han alcanzado un gran desarrollo, estando sujetas, en la mayoría de ellas, a estrictas normas legales y éticas por su implicación y poder en persuadir a las masas y lo que esto significa. (Barquero, José. 2002. p. 78)

Según Jorge Ríos Szalay las funciones de Relaciones Públicas son las siguientes:

La función de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planeado para influir en la opinión, por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca.

La función de las Relaciones Públicas es el conjunto de actividades efectuadas por

cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y los demás sectores de la opinión pública o “públicos”, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.

La función de Relaciones Públicas tiene como objetivo promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización; las actitudes favorables de todos estos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle de ahí la importancia de esta función. Ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o al menos con su paciencia o aceptación.

La función final de las Relaciones Públicas es lograr que esa imagen sea positiva y se acreciente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actitudes hacia la organización sean favorables a ella, ayudando así a que esta alcance sus objetivos.

Es preciso aclarar que para lograr su objetivo las relaciones públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca sincera entre la organización y sus públicos. (Szalay, Ríos Jorge. 2002. p. 64)

Las Relaciones Públicas, redimensionadas y actualizadas, representan la vía trascendente para conquistar la comprensión y confianza de los públicos, por medio de la comunicación estratégica. Y precisamente, en la revolución científica y técnica de hoy, nada ha afectado más profundamente la vida humana como la proliferación de las comunicaciones. Los medios modernos de transmisión de ideas y mensajes cambiaron al mundo y se convirtieron en una gran ventana, a través de la cual el hombre, aún el más humilde, puede conocer lo que ocurre en el universo. (Pérez, Senac, Román; Solórzano, Hernández, Emili. 1999. p.116)

Los avances tecnológicos y los retos están demandando personal capacitado y calificado para desempeñarse eficientemente en las labores del Mercadeo y Relaciones Públicas; siendo cada día más urgente el incremento en los niveles de eficiencia, productividad y competitividad.

El egresado de la Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana tendrá que complementar los conocimientos adquiridos, esforzándose por cultivar y desarrollar habilidades y cualidades personales. Además se hace necesario el compromiso con la propia formación integral para el desarrollo de los procesos de mercadeo, relaciones públicas, servicio al cliente, ventas, procesos empresariales y administrativos.

Según el diseño curricular extraído de la Carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana es indispensable que el egresado alcance un excelente nivel en las áreas de conocimientos del saber: saber ser, saber hacer, saber convivir.

Conocer:

- a. Tendrá conocimiento sobre el diseño y ejecución de planes de mercadeo y estrategias para la venta directa e indirecta de bienes y servicios en los mercados nacionales e internacionales.
- b. Mostrará conocimiento sobre las políticas de mercadeo. (Políticas de Producto, precio, distribución y promoción).
- c. Demostrará conocimiento sobre el diseño, ejecución y evaluación de investigaciones de mercadeo, publicidad y relaciones públicas.
- d. Tendrá conocimiento sobre la elaboración de textos publicitarios.
- e. Tendrá conocimiento sobre formulación de objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo en los programas de mercadeo y de relaciones públicas.
- f. Tendrá conocimiento sobre la ejecutoria diaria de las actividades del mercadólogo (a), en sus diferentes escenarios profesionales.

Hacer:

- a. Aplicará el proceso de medición para representar los fenómenos de mercadeo bajo investigación con el propósito de incrementar la participación y posicionamiento

- en los mercados objetivos de la empresa.
- b. Tendrá habilidad para elaborar informes de investigación de mercadeo y de relaciones públicas.
 - c. Mostrará habilidad para gerenciar y/o administrar departamentos o pequeñas, medianas o grandes empresas especializadas en el Mercadeo y las Relaciones Públicas.
 - d. Mostrará habilidades para el manejo de instrumentos y recursos tecnológicos de punta aplicables a las especialidades de Mercadeo y Relaciones Públicas.
 - e. Mostrará habilidad para producir campañas publicitarias.
 - f. Aplicará técnicas creativas en la elaboración de anuncios publicitarios.

Ser

- a. Tendrá flexibilidad para enfrentar los cambios y el manejo de los mismos.
- b. Incorporará el liderazgo para trabajar en equipo y generar innovaciones en su área de trabajo.
- c. Evidenciará dentro y fuera de las organizaciones valores que sustentan a la sociedad panameña (respeto, honestidad, tolerancia, solidaridad, etc.).
- d. Incorporará una actitud reflexiva, crítica y científica frente a los problemas relacionados con el campo del mercadeo.
- e. Manifestará actitudes positivas y valores cívicos y morales para contribuir al fortalecimiento de la ética corporativa en el mundo de los negocios, así como en nuestra patria.

Vivir

- a. Mostrará un mejoramiento personal y social a través de su participación activa y consciente en acciones comunitarias
- b. Trabajaré en equipo y mantendrá relaciones interpersonales abiertas y positivas
- c. Será un individuo productivo y un elemento integrador y transformador del ambiente natural y social

- d. Sentirá interés y empatía con otras culturas, sin mostrar prácticas discriminatorias de ninguna especie
- e. Será respetuoso de los deberes y derechos propios y ajenos
- f. Será responsable, sincero, solidario, participativo, tolerante, entre otras características
- g. Será íntegro en sus relaciones interpersonales y profesionales, desarrollando actitudes positivas hacia su entorno.

Metodología

Para la ejecución del presente estudio, se planteó la investigación descriptiva ya que su objetivo dentro del proceso investigativo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. (Miró, Joan. 2006. p. 17)

La misma autora resalta que su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (2006. p. 18) también se hace uso de referencias bibliográficas y documentales que propician el desarrollo de los temas, conceptos y preceptos que se enmarcan en el contenido de este informe de tesis, cuyo objeto es clarificar el contexto teórico del tema de investigación.

Para la recolección de la información se aplicó una encuesta a una muestra de 100 estudiantes de la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana (UAM). En cuanto a la estructura de la encuesta para este estudio estuvo constituido por un total de 26 preguntas distribuidas de la siguiente manera, 13 preguntas, 3 de orden demográfico y 10 dedicadas específicamente a la investigación del tema.

Las opciones de respuestas de las preguntas del cuestionario fueron organizadas bajo las variables Si y No para la mejor comprensión de los entrevistados; a la vez que contribuyó a facilitar el proceso de tabulación de los resultados obtenidos.

Resultados y discusión

Es importante señalar que durante el estudio se pudo constatar que el 66% de los estudiantes encuestados conocen esta disciplina; mientras que el 34% no tiene un conocimiento exacto de ella, Esta situación revela que los estudiantes consideran tener un moderado conocimiento de la profesión.

No obstante, al consultar si han recibido capacitación en relaciones públicas, la mayoría respondió negativamente con un 64% versus un 36% que han recibido algún tipo de capacitación, lo que indica que no hay mayores fuentes de capacitación aparte de la propia universidad.

Por otra parte, como ocurre en la mayoría de los casos, los jóvenes no reciben información de la carrera hasta entrar en ella, se pudo ver con un 74% de los estudiantes que así lo dicen, frente a un 26% que dice lo contrario. Este es un fenómeno que se repite año tras año; sin embargo, los jóvenes buscan la forma de auto documentarse en torno a ella.

En el sentido de que los jóvenes consideran que las relaciones públicas son sumamente importantes para las organizaciones, de forma unánime, así lo consideran, por lo que no hay discusión en esta vía.

Por otra parte, los jóvenes estudiantes desconocen las competencias de un profesional de las relaciones públicas en el campo de trabajo, así se muestra en un

74% de los que desconocen, frente a un 26% de los que dicen conocer dichas competencias. Estos resultados proponen que es importante asumir un rol formativo e informativo sobre este particular, de forma tal que se pueda educar con miras a la formación de competencias de los alumnos.

Sobre las posibilidades de trabajo en el campo de estudio, los jóvenes creen medianamente que es así, al ver el 32% que así lo considera; sin embargo, al no conocer sus competencias es poco probable que conozcan el trabajo que serían capaces de emprender.

Sobre los aspectos legales de la carrera, al menos parte de los estudiantes conocen, o han escuchado sobre la ley 21 que reglamenta la profesión de relacionista público, así lo dice el 62% de ellos quienes dicen conocerla; ante un 38% que dice desconocerla. Esto implica el interés que tienen los jóvenes sobre su carrera.

Por otra parte, los estudiantes tienen un leve desconocimiento del perfil de deben cumplir, al salir de la universidad, así lo muestra un 66% de desconocimiento, ante un 34% de quienes dicen conocerlo dicho perfil profesional.

Pese a los aspectos que se evidenciaron arriba, algunos de los estudiantes se mantienen motivados en la carrera, al cabo de poder culminarla y encarar los retos que ella trae. Esta afirmación se respalda con el 52% de los estudiantes que sienten motivación en seguir adelante, versus un 24% que se siente desmotivado. Es importante añadir que otro 24% aún se sienten indecisos sobre la profesión.

Independientemente de lo arrojado en el estudio con las interrogantes anteriores, al menos el 77% de los estudiantes se sienten preparados para ejercer la profesión una vez salgan de sus estudios y egresen de la universidad, lo que proyecta un panorama positivo sobre la profesión y sus futuros profesionales.

1.1 Propuesta

Objetivos de la propuesta

1. Diseñar un programa de capacitación dirigido a fortalecer la identidad y la formación profesional en el área de las relaciones públicas a nivel superior.
2. Gestionar la formación académica y técnica que defina el perfil del futuro profesional de las Relaciones Públicas.
3. Reforzar los conocimientos prácticos que debe poseer un profesional de las Relaciones Públicas.
4. Proponer contenidos programáticos acordes a las exigencias del mercado y al adecuado ejercicio de las Relaciones Públicas en las organizaciones.

1.2 Alcance de los objetivos

La importancia que enmarca el perfil del profesional en Relaciones Públicas se fundamenta en el beneficio de las organizaciones mejorar tanto a nivel interno como externo la comunicación, la imagen, los servicios, la realización y coordinación de actividades y por supuesto la armonización entre los miembros de la organización y entre éstos y sus diversos públicos.

Así mismo, la formación que obtendrán los estudiantes universitarios les ayudará a visualizar una nueva perspectiva sobre el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas; pero sobre todo, fomentar la capacidad de autoevaluación.

De igual modo, los catedráticos que imparten materias afines a esta carrera pueden hacer uso de este perfil como orientación para sus enseñanzas de forma tal que se puedan alinear con las cualidades esperadas y que se generen en los estudiantes. Por lo anterior expuesto, se puede decir que este perfil contribuirá al progreso de las personas que estudien o

que impartan conocimientos sobre Relaciones Públicas, y al desarrollo de las empresas para enfrentar los nuevos retos del tercer milenio.

Elaboración programática del seminario

A continuación se presenta la propuesta del programa del curso:

TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS	RECURSOS DIDÁCTICOS	REFERENCIAS
<p style="text-align: center;">MÓDULO I</p> <p style="text-align: center;">PERFIL DE RELACIONES PÚBLICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eficacia y eficiencia comunicativa. - Personalidad emprendedora y creativa. - La imagen pública del relacionista público - El entorno del ejecutivo de relaciones públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar ejercicios prácticos que lleven al estudiante al ambiente laboral en el que tendrán que resolver problemáticas reales. - Generar en el estudiante alternativas de toma de decisiones, aprender a utilizar técnicas de negociación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lecturas - Dramatizaciones 	<p>Reig, Enrique. (2000). Desarrollo de Habilidades Directivas. CV ediciones. 139 pp.</p> <p>Gordoa, Víctor. (2003). Imagología. 1ª ed. Ed. Grijalbo. México. 397 pp.</p> <p>Vargas, Gabriela. (2007). Todo sobre la Imagen del Éxito. Editorial Punto de Lectura. México. 408 pp.</p>
<p style="text-align: center;">MÓDULO II</p> <p style="text-align: center;">RELACIONES PÚBLICAS EN MARCHA.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funciones de las relaciones públicas. - Rol de publi-relacionista en el contexto de la comunicación social. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar al alumno las técnicas para asignar actividades, delegar tareas, establecer y asumir autoridad, respetar y hacer respetar 	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición en el Pizarrón. - Diapositivas - El alumno hará ejercicios para desarrollar habilidades para aplicar estas técnicas. - Se le otorgará al alumno 	<p>Carretón Ballester, Ma. Carmen. (2009). Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna. AIRP editores. España. 157 pp.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Las relaciones públicas en las organizaciones. - Desempeño profesional de las relaciones públicas. - Metodología de línea de tiempo. <ul style="list-style-type: none"> o Situación real o Situación ideal o Lista de tareas 	<p>los Niveles Jerárquicos y aprender a manejar el Empoderamiento cuando se le otorgue, así como adjudicarlo cuando le sea necesario y hacer una acertada Toma de decisiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Casos prácticos para que los alumnos practiquen resolución de problemas, aplicando una metodología, a fin de lograr una toma de decisiones asertiva. 	<p>herramientas importantes para la interrelación con los compañeros y para establecer una sana relación laboral, el creativo generalmente establece su propio ámbito de clima organizacional.</p>	<p>Wilcox, Dennis. (2004). La Buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Ed. Pirámide. Argentina. 194 pp.</p> <p>Castro, Benito. (2007). El Auge de la Comunicación Corporativa. Ed. Creative Commons. España. 155 pp.</p>
<p style="text-align: center;">MÓDULO III</p> <p style="text-align: center;">RELACIONES</p> <p style="text-align: center;">PÚBLICAS EN MEDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de Agenda. - Publicity: una herramienta de divulgación. - Relación con los 	<ul style="list-style-type: none"> - Cómo participar en equipos de trabajo y organizar y programar juntas de trabajo, armar protocolos en reuniones, 	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición en el Pizarrón. - Diapositivas - Casos prácticos - Aplicación, seguimiento a sus acuerdos y monitoreo de medios para la validación de lo 	<p>Anarte, María Teresa. (2011). Psicología aplicada a la Publicidad y Relaciones Públicas. 2ª ed. Ed. PSICUM. España. 186 pp.</p>

<p>medios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relación con la prensa - Comunicados, ruedas y conferencias de prensa. - Las TIC's en la empresa y su uso en las relaciones públicas. - Las relaciones públicas y las redes sociales. - La figura del Manager Community. 	<p>orden del día, informes, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar ejercicios prácticos que lleven a los estudiantes al ambiente laboral en el que tendrán que resolver problemáticas reales. - Generar en los estudiantes, alternativas de toma de decisiones, aprender a utilizar técnicas de negociación. 	<p>contratado para pago y beneficio de sus clientes y/o representados.</p>	<p>Di Génova, Antonio Ezequiel. (2012). Organización Integral de Eventos Empresariales, Académicos y Sociales. 1ª ed. Ed. EAE. Buenos Aires. 100 pp.</p>
<p>MÓDULO IV</p> <p>La organización de eventos y el protocolo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eventos relacionados con las relaciones públicas - Planificación en la organización de eventos. - Procesos de evaluación del desempeño. - Principio de etiqueta - Relaciones sociales dentro y fuera de la organización. - Precedencia de estado y de empresa. - Protocolo al teléfono y 	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar las relaciones interpersonales en la oficina y fuera de ella. - Conocer los códigos de comportamiento que optimice las relaciones en el mundo de los negocios. - Proyectar una excelente imagen integral que fortalezca la 	<ul style="list-style-type: none"> - Explicación dialogada. - Talleres - Estudio de casos y ejemplos. - Proyección de diapositivas - Demostraciones intra y extra-aula para el reforzamiento de los aspectos abordados en el curso. 	<p>Otero, Ma. Teresa. (2009). Protocolo y organización de eventos. 1ª ed. Ed. UOC. Barcelona. 222 pp.</p> <p>Barquero, José D. (2004). El Libro Azul del Protocolo y las Relaciones Públicas. Ed. McGraw Hill. España. 256 pp.</p> <p>Herrero, Julio César, Y Fuente, Juan Luis. (2011). La comunicación</p>

<p>en la mesa.</p>	<p>imagen de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adquirir una visión integral de las buenas maneras y las normas de cortesía aceptadas universalmente. 		<p>en el protocolo. 222aaa ed. Ed. Protocolo. Madrid. 211 pp.</p>
--------------------	---	--	---

Para el desarrollo del programa temático del seminario, se utilizó como libro de referencia el del profesor Santander Hoyos denominado: Currículo y planificación educativa. Fundamentos, modelos, diseño y administración del currículo en su 2ª edición publicado en el año 2011; aunado con la experiencia profesional de la autora de la investigación en el campo de la formulación de programas y desarrollo del currículo.

Conclusiones

Los resultados obtenidos sugieren que los estudiantes no conozcan de forma concreta las competencias que involucra el ejercicio de la profesión en el marco de las organizaciones o de forma liberal; no obstante, hay un acuerdo entre los estudiantes que definitivamente puede haber un campo de trabajo para quienes se dediquen a la práctica de las Relaciones Públicas.

Los jóvenes que cursan la carrera fueron enfáticos en mencionar que no han recibido alguna capacitación en relaciones públicas (58%), por lo cual se hace énfasis en el diseño del programa que se presenta en este informe.

Se pudo concluir con el estudio que los jóvenes optaron por estudiar la profesión sin recibir algún tipo de información sobre ella (60%), lo que en cierta forma justifica el grado de desconocimiento que hay en torno a las Relaciones Públicas; sin embargo, son conscientes que se trata de una profesión de mucha importancia para las organizaciones (100%).

Si existiera más divulgación por parte de los gremios de la profesión, los resultados del estudio hubiesen arrojado un conocimiento más amplio sobre la disciplina.

2. Referencias

- BLACK, Sam. (2004). Al ABC de las relaciones Públicas. 3ª ed. Ed. Gestión 2000. España.
- BARQUERO, José. (2002). Comunicación y Relaciones Públicas. Ed. McGraw Hill. Madrid, España.
- CUTLIP, Scout y CENTER, Allen. (1978). Relaciones Públicas Efectivas. 5ª ed. Ed. Prentice Hall. Englewood Cliffs, NJ.
- GRUNIG, James. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. Ed. Gestión 2000. España.
- RÍOS SZALAY, Jorge. (2002). Relaciones Públicas su administración en las organizaciones. Ed. Trillas. México
- XIFRA, Jordi. (2003). Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas. Ed. McGraw Hill. Madrid.