



INVESTIGACIÓN/RESEARCH

POSIBILIDADES DE INTERVENCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS PROCESOS DE EMPLEABILIDAD DE TITULADOS UNIVERSITARIOS

Rosa María Torres Valdés. *Universidad de Alicante (España)*

1. Introducción

El presente artículo pretende ser una reflexión a cerca de las posibilidades de aplicación de las relaciones Públicas en los problemas que afectan a la Universidad, como institución, que al igual que otras organizaciones se hallan en medio de un entorno en cambio constante y muchas veces vertiginoso, tanto político, como económico, social e incluso geográfico.

2. Síntesis valorativa

En el contexto de cambio mencionado, cabe considerar, en cuanto al Empleo Universitario el Binomio Universidad-Empresa, la primera como facilitadora de recursos humanos bien cualificados, la segunda como demandante de dichos recursos humanos.

Ahora bien, el proceso de inserción laboral no está exento de dificultades, dadas ciertas disonancias como:

A.- Insuficiente diversidad educativa, que se adapte a los requerimientos de conocimientos específicos demandados por diferentes sectores industriales.

B.- Exceso de oferta de titulados, para el tipo de demanda existente.

Así las cosas, las expectativas laborales de los futuros egresados, las necesidades empresariales en materia de Recursos Humanos cualificados y recursos tecnológicos, la situación del mercado laboral y el impacto social que ésta produce, induce a pensar en la búsqueda de soluciones, a través de un esfuerzo de cooperación conjunta Universidad-Empresa.

Ambos actores, "Universidad y Empresa", como sistema social de una parte: alumnos, profesores, empleadores, y como sistema técnico de otra: métodos y tecnologías educativas, medios de producción, son enclaves en el desarrollo socio-económico, ya que de su coordinación dependerá el éxito de todo proceso de cambio y de desarrollo sostenible: alcanzar el mayor grado de bienestar en los actores adaptando cambios sociales y económicos.

La Universidad habrá de percibir la responsabilidad y oportunidad de establecer los mecanismos necesarios para facilitar la integración de sus “outputs”, (Recursos Humanos Cualificados), en un mercado laboral que presenta dificultades adaptativas pero con grandes oportunidades.

Responsabilidad, en cuanto a que como institución pública que representa los intereses de los ciudadanos desde su cometido: educación e investigación, ha absorbido las demandas de los segmentos de población más jóvenes de la sociedad. Jóvenes que han percibido y han reaccionado ante la oportunidad de alcanzar un nivel formativo superior, pero que sin embargo sus expectativas laborales, en la actualidad, en muchos casos, no están teniendo respuesta en el mercado laboral en justas condiciones de igualdad y homogeneidad.

Cabe preguntarse si el sistema formativo y su oferta de adapta a los requerimientos del mercado, y si se identifica la formación como instrumento de política de empleo. (Olalla Miguel Ángel. 2004.¹

Por otra parte la oportunidad existe, en tanto que las facilidades que posibiliten acciones directas para la inserción de los egresados universitarios en el mercado laboral, servirán de feedback, otorgando al subsistema educativo superior, los necesarios niveles de calidad y capacidad de adaptación al cambio.

En definitiva, el Rol de la Universidad en la sociedad moderna, se implementa con la Responsabilidad y la oportunidad de participar con acciones directas en los procesos de desarrollo socio-económico y de cambio social.

3. Intervención de las Relaciones Públicas

Por cuanto antecede, partiremos de la consideración de que el Titulado Universitario como vector entre la Universidad y la Empresa, será objeto de las demandas del subsistema económico y objeto de las acciones específicas: educativas o de integración, que se realizan por parte de la Universidad, al tiempo que la comunicación Universidad-Empresa, constituirá un reto de Relaciones Públicas, del que dependerá la posibilidad de coordinación para el desarrollo y eficacia de las acciones.

3.1. El Rol de las Relaciones Públicas

La máxima de RR.PP. “hacerlo bien y hacerlo saber” expresa en síntesis la función social que desempeñan las RR.PP. en tanto que estas son también, como dice Munné “un saber y un hacer sociales, en el sentido de tener su base y fundamento en el comportamiento humano en tanto de comportamiento social” (Noguero, Antonio. 1995. La Función Social de las RR.PP. Prólogo de Munné. Pág. XV.)

¹ Mercado de trabajo, políticas de empleo y lucha contra la exclusión. Realidad actual y tendencias de futuro. Miguel Ángel Olalla es presidente de la Comisión de Relaciones Laborales de la Confederación de Empresarios de Andalucía. Libro de Ponencias del Seminario Estatal: En el empleo somos todos iguales. Programa Operativo Acceder y Fundación Secretariado Gitano.

Precisamente se trata de abordar la intervención de las RR.PP., en el binomio Empresa-Universidad.

3.1.1. Binomio Universidad-Empresa: importancia de la comunicación como vector que integra ambos actores en la sociedad de la información

Desde una perspectiva global, en la sociedad de la información, en la que a través de las Nuevas Tecnologías se facilita enormemente el acceso a la misma, cobra mayor sentido, el estudio de la comunicación como elemento clave, para las relaciones que pueden tener lugar entre los dos sistemas interpenetrantes que forman el binomio Empresa-Universidad; dado que la sociedad de la información ha generado de forma espectacular un cambio de planteamiento en la forma de dirección de RR.PP. y comunicación de las organizaciones.

A mayor aplicación de las Nuevas Tecnologías, de ahora en adelante NN.TT. mayor necesidad de dar importancia al ser humano, único a fin de cuentas que genera conocimiento y único que lo consumirá. La comunicación social es en definitiva comunicación humana, y la forma en que ésta tenga lugar determinará de una manera u otra las relaciones entre la organización y sus públicos, tanto internos como externos.

Así las cosas cobra fuerza la dimensión sociológica de las relaciones entre los actores del binomio, y se hace necesario tener referenciados y explicitados a los sujetos que intervienen en el proceso relacional, a saber: sujetos promotores, sujetos ejecutores y sujetos receptores. En esta sociedad inmersa en un constante proceso de cambios, la presión que ejercen entre si los públicos interpenetrantes fuerza a que las organizaciones busquen una comunicación equilibrada bidireccional.

3.1.2. Posibilidades de aplicación de las RR.PP. en el diseño de estrategias de modernización y adaptación de la Universidad

“Cuando se hace uso del término relaciones, estamos abarcando procesos de acercamiento y encuentro humano, originados por la dinámica de las interacciones que se producen en el tejido social “(Pérez Senac y Solórzano Hernández. 1999. Relaciones Públicas Superiores. Pág. 24).

Por otra parte y desde una perspectiva de análisis sociológico del discurso de las competencias (Brunet Ignasi & Belzunegui Ángel. 2003) abogan por “la generación de estructuras adecuadas entre sistema educativo y mercado laboral”, y entendemos que esto implica un flujo de relaciones orientadas a compartir conocimiento, técnicas, necesidades y oportunidades.

Las RR.PP. tienen su campo de acción en dicho proceso, al tener como misión conseguir que la organización en la que actúan sea aceptada por sus públicos y para ser aceptada las RR.PP. pondrán en práctica diversas acciones de responsabilidad social.

En otras palabras las posibilidades de aplicación de las Relaciones Públicas en el diseño de estrategias de modernización y adaptación de la Universidad, en lo que al establecimiento de relaciones Universidad-Empresa se refiere, pasan por el ejercicio de la actividad profesional de las mismas, en los niveles de dirección que permita la gestión del mutuo entendimiento a través de una conducta responsable y aceptada como tal.

La práctica de RR.PP. utilizará una serie de técnicas de investigación y conocimiento de la opción pública, así como diferentes técnicas de comunicación y gestión. En este sentido, destacaremos que las funciones clave de la actividad profesional de RR.PP. se materializan en las siguientes técnicas fundamentales (Noguero RR.PP. e Industria de la persuasión. Pág. 112 – Tomo 8. 1990):

- 1.- Investigación: análisis interno y externo, elaboración de diagnósticos.
- 2.- Planificación y programación de proyectos y acciones pertinentes.
- 3.- Ejecución de los programas de acción.
- 4.- Información: “Creación y estudio de la actividad informativa (publicity), así como su evaluación y producción de acuerdos con la selección de medios”, que puede dividirse a su vez en planes formativos de diseño previo, de nueva planta o mixtos. (Noguero Función Social RR.PP. pág. 110. Tomo 21-1995).
- 5.- Comunicación: Como parte del “Hacer Saber”, de las RR.PP. y constará de diferentes fases, que en sí mismas dan pie al proceso de control de resultados en función de los objetivos trazados (esto es el siguiente punto de este apartado de técnicas fundamentales).
- 6.- Evaluación: De gran relevancia para el objeto del artículo que nos ocupa. Siguiendo a Noguero en Función Social RRPP, pág. 111; el proceso de evaluación queda desglosado como sigue:
 - 1.- Evaluación y Balance de la Actividad Departamental Interna (Personal y medios) y Externa (Asesora).
 - 2.- Metodología y Modelos Operativos utilizados en la realización de planes campañas, programas o actos puntuales.
 - 3.- Análisis e Incidencia del Campo Social y Tecnológico con respecto a los Sujetos Integrantes en el proceso de las Relaciones Públicas entendidas como función social. Sujetos Promotores (Personas físicas o jurídicas), Sujetos Asesores o Ejecutores (Técnicos o profesionales de la actividad) y Sujetos Receptores (Los públicos).

4.- Nuevas necesidades y orientaciones desde el punto de vista humano y técnico con referencia a la actividad específica de las Relaciones Públicas.

Sobre el esquema de cuándo utilizar las RR.PP., propuesto por Noguero (Ídem. Noguero T.8 pag. 114), la aplicación concreta en el marco del binomio Universidad-Empresa objeto de este artículo vienen a ser las siguientes:

En cuanto a Imagen de la Universidad:

Intervención en rumor

- Vencer mitos: “mono funcionalidad Universidad: investigación y docencia”.
- Romper con los estereotipos:
 - “Funcionarios”
 - “Egresados “teóricos”
 - “Inaccesibilidad de niveles directivos”

Intervención en la política de imagen personal y profesional

- Autoridades universitarias y directivos
- Personal docente y de servicios
- Análisis de la influencia de la imagen personal y profesional en la imagen global de la institución universitaria.

Aplicación de técnicas de gestión, organización y protocolo

- Política de Puerta Abierta
- Programas de Relaciones Públicas específicos:
 - Relaciones con medios de comunicación
 - Relaciones comunitarias
 - Relaciones con la Administración Pública
 - Relaciones con organismos internacionales
 - Relaciones con otras universidades e instituciones educativas
 - Relaciones con otras instituciones (Cámaras de Comercio, Fundaciones, etc.)
 - Relaciones con “clientes”:
 - Alumnos
 - Empresas que contratan I+D
 - Empresas que contratan egresados o acogen estudiantes
 - RR. Con proveedores
 - RR. Internas: capital humano
 - Técnicas de información y comunicación
 - Estímulo de la filosofía de las RR. Internas como elemento de cooperación y calidad en el ambiente de trabajo.

Realización de balance social de la Universidad

3.1.3. Responsabilidad social, profesional y oportunidad de las RR.PP. en las necesidades de adaptación del binomio Universidad-Empresa

Si la única misión de la Universidad fuera la educación superior y la investigación básica, bastaría con ajustarse a lo que Preston y Post entienden por compromisos primarios y secundarios de la organización:

- 1.- La realización de las tareas básicas de la organización
- 2.- La preocupación de la organización por las consecuencias de esas actividades sobre otros grupos externos a la organización. (Grunig y Hunt.2000. Dirección de Relaciones Públicas. Pág. 116, 117 y 119)

Estos autores engloban ambos compromisos en lo que ellos denominan Responsabilidad Pública

Resulta evidente que para el logro de la adaptación del binomio Universidad-Empresa, ambos sistemas deben actuar con responsabilidad pública.

A este respecto la actividad profesional de RR.PP., sólo puede intervenir comunicando a las unidades correspondientes, acerca de conductas irresponsables por parte de la organización, que pueden afectar negativamente a procesos de mutua adaptación y fortalecimiento de relaciones.

¿Pero por qué hablar de adaptación del binomio Empresa-Universidad?

La Teoría de los Sistemas interpenetrantes nos da la clave. Si los sistemas no van a ejercer el control uno sobre otro, si no que se van a influenciar mutuamente, llegando a ejercer una fuerte presión mutua, es lógico procurar la adaptación para conseguir el equilibrio entre ambos sistemas. En este sentido coincidimos con Grunig en que: "A más complejidad, diversidad, cambio y antagonismo entre los públicos interpenetrantes y las organizaciones, más necesario será tener el modelo bidireccional de RR.PP. (Grunig y Hunt.2000. Dirección de Relaciones Públicas. Pág.175).

Ante esta situación de cambio, antagonismo y presión, entendemos que desde el enfoque de RR.PP. hemos de ir más allá y no detenernos en la responsabilidad pública, donde como hemos expresado anteriormente la maniobrabilidad de RR.PP., es reducida. Entendemos que en este escenario tiene sentido hablar de la responsabilidad social de las organizaciones, en nuestro caso de la Universidad.

¿Cuál es la Responsabilidad Social de la Universidad? ¿Cómo intervienen las RR.PP. en el marco de la Responsabilidad Social de la Universidad?

La existencia de los sistemas interpenetrantes constituye la oportunidad para las RR.PP. de tratar con ambos actores del binomio y ayudarles a mejorar su comunicación y forma de entenderse y relacionarse.

Que la misión de la Universidad más allá de la forma superior, es hoy día indudable. Ya lo era para José Ortega y Gasset, cuando en 1930 escribió su obra célebre “Misión de la Universidad”, y plasma en el capítulo V: “Lo que la Universidad tiene que ser” además...”pero es, además, otra cosa. No sólo necesita contacto permanente con la ciencia, so pena de anquilosarse. Necesita también contacto con la existencia pública, con la realidad histórica, con el presente, que es siempre un *integrum*, y sólo puede tomar en totalidad y sin amputaciones *ad_usum delphinis*. La Universidad tiene que estar también abierta a la plena actualidad; más aún: tiene que estar en medio de ella, sumergida en ella” (Ortega y Gasset. 1930. La misión de la Universidad. Edición X Aniversario X Aniversario FUNDEUN. pp. 75-76.)

La Responsabilidad social de la Universidad es estar sumergida en la realidad, y la realidad actual nos aconseja la creación de un instrumento que acerque a los actores como ejercicio de plena responsabilidad social, entendiendo por ésta, la preocupación de la Universidad por atender y dar solución a problemas sociales presentados por el entorno: Desempleo Universitario, vector del cambio y dificultad de las empresas para entenderlo y adaptarse, la diversidad (entendimiento, aceptación y adaptación), relaciones interculturales (como parte del proceso de globalización).

4. Propuestas específicas de intervención de las RR.PP. fundamentadas en el marco teórico previo

4.1. Investigación

Análisis de los procesos de empleabilidad desde dos perspectivas:

A) Perspectiva Sociológica:

Necesidad de observación del proceso atendiendo al menos a las siguientes cuestiones:

1.- ¿Cuántos futuros titulados tienen en la actualidad la expectativa de un desarrollo profesional relacionada con su formación?

2.- ¿Cuántos de esos futuros titulados son conscientes de las dificultades que encontrarán en el mercado laboral?

3.- ¿Qué demandan las empresas en cuanto a conocimientos y capacidades (Saber y Saber hacer), a sus Recursos Humanos?

4.- ¿Cómo está siendo afectado el sistema productivo en tanto que subsistema en un entorno de cambio social y económico? ¿Cómo se

prepara para afrontar las necesidades de competitividad a través de la adaptación a los cambios?

5.- ¿Qué soluciones aporta el sistema educativo (Universidad) para ayudar a cubrir esas necesidades del sistema productivo?

B) Perspectiva de Relaciones Públicas:

1.- ¿Cuál es el nivel de relación (Imbricación y Consonancia) entre los tres subsistemas del “Triangulo de la Empleabilidad”: Alumno, Formador y Empresa?

2.- ¿Qué Canales de Comunicación y qué Vías de Información se utilizan por ambas partes?

3.- ¿Qué instrumentos de Relaciones Públicas utilizan para alcanzar un objetivo de aproximación entre los tres subsistemas mencionados?

4.- ¿Existe desde la Universidad un esfuerzo por Identificar y Describir los Públicos, que permita la intervención eficaz a través de una variedad de actividades posibles?

5.- ¿Se conoce la Identificación y Sensibilización del cuerpo Docente Universitario con respecto a la empleabilidad de los futuros egresados?

4.2. Planificación y Programación de Proyectos y Acciones Pertinentes

Desarrollar acciones no rutinarias, es decir, poner en marcha y ejecutar proyectos que refuercen las actividades típicas de promoción de empleo universitario, como puede ser:

a.- Reunión de Colectivos

Jornadas Técnicas sobre Responsabilidad Social Corporativa y Empleo, Puntos de encuentro entre Universitarios y Empleados, Acciones de mejora de la sensibilización frente al problema del desempleo universitario, Desempleo de discapacitados, Yacimientos de empleo, etc...

b.-Promover Redes de Expertos

Contar con expertos de diferentes ámbitos para encontrar denominadores comunes, y diseñar soluciones conjuntas cuando sea posible.

c.- Combinar Actuaciones Útiles con Acciones Expresivas tanto en el seno de la Universidad como en su entorno, para hacer visible, entendida y aceptada a la Institución.

Ej.: Participar en Acciones en favor de colectivos con riesgo de exclusión; incluso promoverlas.

d.- Uso de NNTT: Intra y Extranet

4.3. Ejecución de los Programas de Acción

- Resulta conveniente tener descritos los procedimientos y ejecutarlos de acuerdo a normas de calidad tanto técnicas como éticas.
- Ejecutar programas desde las NNTT con el fin de hacer llegar el alcance de nuestra programación a todas y todos, salvando incluso barreras de territorio o discapacidades.

4.4. Evaluación

Aprovechar la retroalimentación y culminar con un DAFO; reconocer las áreas de mejora y actuar en consecuencia.

Trabajar bajo un sistema de calidad, es muy recomendable, por ej.: Normas ISO 9000, ya que refuerza mucho el interés por la evaluación, y las actuaciones en función de los resultados de la misma.

5. Conclusiones:

- Si entendemos que las RR.PP. son un, hacer bien y hacer saber, como parte de su función social, si comprendemos que las Relaciones Públicas, no son nada más ni nada menos que la relación de las organizaciones con sus públicos, podemos aceptar que un modelo de gestión de Relaciones Públicas puede resultar "idóneo" para actuar como elemento facilitador de la adaptación y coorientación entre el binomio Universidad-Empresa.
- La observación y evaluación constantes, son necesarias para la readaptación constante de políticas de RR.PP., que intervengan en la promoción de empleo universitario.
- La política de dirección de RR.PP. puede, bien gestionada, convertirse en un instrumento competitivo y eficaz al servicio de la propia Universidad y de las empresas.
- Con buena información, obtenida a través de Investigación tanto de la perspectiva Sociológica como de las Relaciones Públicas, se podrán desarrollar, acciones de carácter preventivo por una parte, y por otra, planificar la combinación de actividades expresivas con actividades de utilidad de fuerte impacto positivo en los sujetos receptores, con el consiguiente beneficio en las relaciones comunitarias (tanto internas como externas) favorecedoras de los procesos de empleabilidad.

- Es imprescindible no abandonar la ética en el ejercicio de la actividad profesional de RR.PP. máxime cuando se “juega”, si se permite la expresión, con el futuro laboral de egresados, y el desarrollo económico y social, y en definitiva con las expectativas del sujeto promotor (Universidad) y sujetos receptores (Estudiantes, Titulados, y empresas Públicas y Privadas).
- La intervención de RR.PP. contribuye a la práctica de calidad y excelencia, por sus componentes de investigación, planificación y programación, evaluación, propuestas de comunicación bidireccional y simétrica, por considerar el factor humano (sujeto) implicados por su orientación a la Responsabilidad Social y sus códigos de ética profesional.

6. Bibliografía

ALSTÉ, J.A. VAN & SIJDE, Van der. 1998. The role of the university in regional development. Twente Univerty Press. The Netherlans.

ARCEO VACAS, José Luis (Director). 1999. Tratado de Publicidad y RR.PP. ICIE. Universidad Complutense de Madrid: Madrid.

ARCEO VACAS, José Luis (Director). 1988. Fundamentos para la Teoría y Técnica de las RR.PP. Tomo 3. Colección de com. Y RR.PP.: Barcelona

BARQUERO CABRERO, José Daniel (Dir). 1999. Manual de RR.PP. Empresariales. CD Gestión 2000. S.A.: Madrid.

BRUNET Ignasi & BELZUNEGUI Ángel. 2003. Flexibilidad y formación. Una crítica sociológica al discurso de las competencias. Icaria Economía. Barcelona.

DEL PULGAR RODRÍGUEZ, Luis. 1999. Comunicación de empresa en entornos turbulentos. Esic: Madrid

EISENHOWER EXCHANGE FELLNUSHIP, 1988. Relationship Between Public and Private Sectors. Universidad de Alicante: Alicante.

GRUNIG, James G. y HUNT, Todd. 2000. Dirección de Relaciones Públicas. Gestión 2000: Barcelona.

INTERNATIONAL P.R. ASSOCIATION. Challenges in Communication. Gold paper nº 13. October 2000.

LKS Consultores. 2000. Al encuentro de la excelencia Edit. PMP. Professional Management Publications: Bilbao.

MOLINA, Miguel y TORRES, Rosa Mª (Dir): 1999. Factores determinantes de la excelencia empresarial. Excma. Diputación Provincial de Alicante: Alicante.

- NOGUERO i GRAU, Antonio. 1990. Relaciones Públicas e Industria de la Persuasión. Tomo 8. Colección de Comunicación y RR.PP.: Barcelona.
- NOGUERO i GRAU, Antonio. 1995. La Función Social de las RR.PP.: Historia, Teoría y Marco Legal. Tomo 21. Colección comunicación y RR.PP.: Barcelona.
- OLALLA Miguel Ángel. 2004. Mercado de trabajo, políticas de empleo y lucha contra la exclusión. Realidad actual y tendencias de futuro. Libro de Ponencias del Seminario Estatal: En el empleo somos todos iguales. Programa Operativo Acceder y Fundación Secretariado Gitano.
- ORTEGA Y GASSET, José. Misión de la Universidad. Edición 100. Aniversario Fundeun: Alicante.
- PARÉ i MAICAS, M. 1992. Introducción a la Comunicación Social. Tomo 2. Colecc. Com. y RR.PP.: Barcelona.
- PEDREÑO MUÑOZ, Andrés. 1998. Universidad: Utopías y Realidades. Universidad de Alicante, 1994-1997. Ed. Civitas: Civitas.
- PEDREÑO, A (Dir). 1993. Estructura Económica de la Provincia de Alicante. Diputación Provincial de Alicante: Alicante.
- PEÑA BAZTÁN, Manuel. 1991. La Psicología y la Empresa. Tratamiento del Factor Humano. Colección EVADE. Ed. Hispano Europea-Barcelona.
- PÉREZ SÉNAC, Román y SOLÓRZANO HERNÁNDEZ, Emilio. 1999. Relaciones Públicas Superiores: Una Nueva Pedagogía. Univ. San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación: Lima-Perú.1999.
- SALÓ, Nuria. 2000. La Comunicación en las Organizaciones. Escuela Superior de RR.PP. Fundación Universitaria Europea de RR.PP.:Barcelona
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. (Dir) 1986. Tratado General de RR.PP. Tomo I Concepto y Naturaleza. Asociac. Profesional de RR.PP. de Madrid.: Fund. Univ-Empresa: Madrid
- SIMÓN, Raymon. 1986. Relaciones Públicas. Teoría y Práctica. Ed. Limusa: México.
- SOLANO FLETA, Luis. 1995 Fundamentos de las RR.PP. Ed. Síntesis: Madrid
- THAYER, Lee. 1975. Comunicación y Sistemas de Comunicación. Ediciones Península: Barcelona.