UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Trabajo de grado para la obtención del título:

Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

TEMA:

LOS PROFESIONALES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO KNOWMADS DEL CONOCIMIENTO: APORTES, TENSIONES Y DESAFÍOS

Autora:
Paola Belén Robalino Corella

Director:
MSc. Juan Sebastián Gómez Navas

Quito – Ecuador

Mayo, 2018

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza la autora:

PAOLA BELÉN ROBALINO CORELLA

f: _____

Robalino Corella Paola Belén

172635938-1

Quito, 23 de Abril de 2018

Sr. Dr.
Juan Paz y Miño
Decano de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades
Universidad Tecnológica Equinoccial
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente informo que la alumna: **Paola Belén Robalino Corella**, ha concluido satisfactoriamente su tesis sobre el tema: **"Los Profesionales de las Relaciones Públicas como Knowmads del Conocimiento: Aportes, Tensiones y Desafíos"**.

La tesis fue realizada bajo mi dirección y supervisión, y se encuentra lista para la revisión y calificación correspondiente por los evaluadores, cabe mencionar que el trabajo cumple con los lineamientos de investigación y fundamentación teórica suficiente para sustentar el análisis propuesto.

Quedo a sus órdenes para cualquier consulta o inquietud relacionada a este tema.

Atentamente

Msc. Juan Sebastián Gómez

Responsable de Investigación
Carrera Comunicación de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades
Docente Universidad Tecnológica Equinoccial
sebastian.gomez@ute.edu.ec | +593 99 87 181 910 |

Agradecimiento

"Recuerda mirar arriba, hacia las estrellas, y no abajo, hacia tus pies. Intenta encontrar el sentido a lo que ves, y pregúntate qué es lo que hace que el universo exista. Sé curioso. Y por muy difícil que te parezca la vida, siempre hay algo que puedes hacer y en lo que puedes tener éxito. Lo único que cuenta es no rendirse".

Stephen Hawking

Agradezco a Dios, por guiarme en este proceso, ayudándome a vencer pruebas y dificultades; y sobre todo por poner en mi vida a las personas indicadas para terminar con éxito esta etapa académica.

A mis padres Elizabeth y Néstor, quienes fueron el pilar fundamental en esta etapa, mismos que con su mano abierta, amor incondicional y paciencia me ayudaron a forjar mis estudios y seguir adelante con mis metas; inculcando en mí, valores, ética, perseverancia, humildad y gratitud.

Cómo no, agradecer a mis docentes que han sido mis mentores en este camino, mismos que con su sabiduría me guiaron, brindándome las directrices para culminar con éxito esta etapa y las bases para ser una excelente profesional, guiándome siempre con ética.

Y valiosos amigos, quienes con sus palabras de aliento y abrazo fraterno me sostuvieron y acompañaron durante esta trayectoria.

Dedicatoria

“La inteligencia consiste no solo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica”.

Aristóteles

Este trabajo investigativo, está dedicado a aquellos actuales y futuros profesionales, quienes ven el conocimiento como una fortaleza para la innovación y adaptación al cambio; mismos que buscan generar un impacto positivo en la sociedad.

La educación es la mejor herencia que nos han podido dar nuestros padres, qué hacemos con ella y cómo la llevamos a la práctica ya es cuestión nuestra.

"El conocimiento es la mejor inversión que se puede hacer"

Abraham Lincoln

No es la meta lo que realmente importa, es el proceso, el cómo logramos llegar a ella, así como los obstáculos y pruebas superadas; el comprender que el fracaso forma parte de la vida misma, pero, lo que interesa es cómo lo afrontamos y cómo aplicamos las enseñanzas aprendidas.

“No son los golpes ni las caídas las que hacen fracasar al ser humano, sino su falta de voluntad para levantarse y seguir adelante”.

Anónimo

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172635938-1
APELLIDO Y NOMBRES:	Robalino Corella Paola Belén
DIRECCIÓN:	Urb. Pusuqui; Rafael Cuevo y José de Antepara S8-D
EMAIL:	robalinocorellabelen@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	2354914
TELÉFONO MOVIL:	0996964289

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	Los profesionales de las Relaciones Públicas como *Knowmads* del conocimiento: Aportes, tensiones y desafíos.
AUTOR O AUTORES:	Paola Belén Robalino Corella
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	07 de mayo de 2018
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	MSc. Juan Sebastián Gómez Navas
PROGRAMA	PREGRADO ■ POSGRADO ☐
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	En la actualidad, existen paradigmas o hipótesis erróneas sobre el accionar de un relacionista público dentro de una organización. Se concibe la idea de que las Relaciones Públicas se centran únicamente en la elaboración de eventos o gestión de medios; sin embargo, la labor de un relacionista va más allá; y partiendo de ello, un profesional en esta disciplina constituye una de las bases fundamentales dentro de la gestión empresarial. En efecto, se han creado nuevos modelos de gestión que han modificado el accionar y alcance de esta disciplina, en este sentido las Relaciones Públicas se centran en la gestión de Programas de Responsabilidad Social Empresarial - RSE, o el *Issues Management* entendido como la gestión de conflictos.

	El presente trabajo investigativo analiza la importancia de la proyección de los profesionales en Relaciones Públicas como *Knowmads* (nómadas del conocimiento o trabajadores del futuro), abordado desde la perspectiva de académicos, profesionales y estudiantes de Relaciones Públicas. Ciertamente, un profesional en esta disciplina debe proyectarse como un *knowmad,* potenciando su capacidad de investigación, con el fin de adquirir información en varias áreas para transformar dichos datos en conocimiento. Es fundamental adoptar esta nueva ideología para hacer frente a los cambios de un mundo en constante globalización y altamente competitivo. En este sentido, es menester dominar información no solo en el área de la comunicación, sino en temas políticos, legales, sociales, ambientales, tecnológicos, empresariales y sobre todo financieros, con el fin de contribuir al logro de los objetivos empresariales y de los públicos vinculados a la empresa, buscando generar un impacto positivo en la sociedad; sobre todo, rescatando el verdadero alcance de la profesión y ampliando el campo laboral de la misma.
PALABRAS CLAVES:	**Relaciones Públicas, *Knowmads,* investigación mixta, investigación introspectiva**
ABSTRACT:	At present, there are erroneous paradigms or hypotheses about the actions of a Public Relations within an organization. The idea is conceived that Public Relations focus solely on the elaboration of events or media management; however, the work of a relationalist goes further; and starting from this, a professional in this discipline constitutes one of the fundamental bases within the business management. In effect, new management models have been created that have modified the actions and scope of this discipline, in this sense Public Relations are focused on the management of Corporate Social Responsibility Programs - CSR, or Issues Management understood as the management of conflicts The present investigative work analyzes the importance of the projection of professionals in Public Relations as Knowmads (nomads of knowledge or workers of the future), approached from the perspective of academics, professionals and students of Public Relations. Certainly, a professional in this discipline

	should be projected as a knowmad, enhancing their research capacity, in order to acquire information in several areas to transform said data into knowledge. It is fundamental to adopt this new ideology to face the changes of a world in constant globalization and highly competitive. In this sense, information must be mastered not only in the area of communication, but also in political, legal, social, environmental, technological, business and, above all, financial issues, in order to contribute to the achievement of business objectives and objectives. public linked to the company, seeking to generate a positive impact on society; Above all, rescuing the true scope of the profession and expanding the work field of it.
KEYWORDS	**Public Relations, Knowmads, Mixed Research, Introspective Research**

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f:_____

Robalino Corella Paola Belén

172635938-1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ROBALINO CORELLA PAOLA BELÉN,** CI 172635938-1 autora del proyecto titulado: **Los profesionales de las Relaciones Públicas como *Knowmads* del conocimiento: Aportes, tensiones y desafíos,** previo a la obtención del título de **Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 07 de mayo de 2018

f: _____

Robalino Corella Paola Belén

172635938-1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

Quito, 07 de mayo de 2018

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **BEATRIZ ANDREA GUARDERAS DONOSO** con cédula de identidad N.1714591466 en calidad de Coordinadora (E) de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la Universidad Tecnológica Equinoccial autorizo a **PAOLA BELÉN ROBALINO CORELLA,** realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación "**Los profesionales de las Relaciones Públicas como *Knowmads* del conocimiento: Aportes, tensiones y desafíos**", basada en la información proporcionada por la compañía.

f:_____

Guarderas Donoso Beatriz Andrea

CI. 1714591466

TABLA DE CONTENIDO

Índice General

Portada i
Declaratoria de responsabilidad ii
Certificación del tutor iii
Agradecimiento iv
Dedicatoria v
Formulario de Registro Bibliográfico Proyecto de Titulación vi
Declaración y autorización ix
Carta de autorización x
Índice General xi
Índice de tablas xiv
Índice de ilustraciones xiv
PROTOCOLO DE LA TESIS 1
1. Introducción 1
1.1. Línea de investigación 2
1.2. Sublínea de investigación 2
1.3. Tema de investigación 2
1.4. El título 2
1.5. Planteamiento del problema 3
1.6. Justificación 3
1.7. Idea a defender o hipótesis teórica-empírica 4
1.8. Objetivos 5
1.8.1 Objetivo General 5
1.8.2 Objetivos Específicos 5
1.9. Marco Temporo-Espacial 5
1.10. Marco Conceptual 6
CAPÍTULO I 8
2. Marco Contextual 8
CAPÍTULO II 13
3. Marco Teórico 13
3.1. Antecedentes 13
3.2. Fundamentación Teórica 13
Subcapítulo I 13
3.2.1 Las Relaciones Públicas en el siglo XXI 13
3.2.1.1 Definición de las Relaciones Públicas 15

3.2.1.2 Importancia de las Relaciones Públicas 18
3.2.1.3 Paradigmas erróneos respecto a la carrera 20
3.2.1.4 Nuevos alcances de las Relaciones Públicas 24
Subcapítulo II 27
3.2.2 Los Knowmads 27
3.2.2.1 Nómada del conocimiento: definición y características 27
3.2.2.2 Parámetros para adquirir una ideología Knowmad 29
3.2.2.3 Conocimientos que un Knowmad debe abordar 31
3.2.2.4 ¿Qué ventajas brinda la adopción de esta nueva ideología? 32
Subcapítulo III 33
3.2.3 Las Relaciones Públicas como una disciplina adaptativa 33
3.2.3.1 El profesional en Relaciones Públicas y su alineación con una ideología Knowmad 37
3.2.3.2 Importancia de la adopción de la ideología Knowmad en el perfil de un Relacionista Público 39
3.2.3.3 El conocimiento es el nuevo capital 42
3.2.3.4 Gestión del cambio y mejora continua 43
CAPÍTULO III 46
4. Diseño, metodología y técnicas 46
4.1. Metodología 46
4.1.1 Metodología Cuantitativa 47
4.1.2 Metodología Cualitativa 47
4.2. Técnicas 48
4.2.1 Encuesta 49
4.2.2 Entrevista 49
4.2.3 Grupo de discusión 50
4.3. Participantes y muestra 50
4.3.1 Selección de participantes con enfoque cuantitativo 51
4.3.2 Selección de participantes con enfoque cualitativo 52
4.4. Procedimiento de análisis 53
CAPÍTULO IV 57
5. Análisis de Resultados 57
5.1. Análisis y resultados cuantitativos 57
5.1.1 Valoración de los resultados con incidencia en la ideología Knowmad (Excel) 57
5.1.1 Análisis correlacional de las variables de estudio (JMP) 60
5.2. Análisis y resultados cualitativos 62
5.2.1 Aportes 63
5.2.1.1 Alcance de las Relaciones Públicas y su interacción con otras disciplinas 63

5.2.1.2 Los profesionales de las Relaciones Públicas: actitudes, capacidades y campo laboral 66
5.2.1.3 Características de los Knowmads en el perfil de un relacionista público 68
5.2.2 Tensiones 71
5.2.2.1 Universidades y su implicación en el deterioro de las Relaciones Públicas .. 71
5.2.2.2 Las Relaciones Públicas y sus barreras en el campo laboral 73
5.2.2.3 Incertidumbre de los relacionistas frente a la ideología Knowmad 75
5.2.3 Desafíos 77
5.2.3.1 Concepción de nuevos paradigmas respecto a las Relaciones Públicas 77
5.2.3.2 La formación universitaria como agente de cambio para las Relaciones Públicas 78
5.2.3.3 Proyección de los relacionistas públicos como Knowmads 79
CAPÍTULO V 82
6. Propuesta: estrategias con base en la proyección de los profesionales en Relaciones Públicas para adquirir una ideología *Knowmad* 82
6.1. Estrategia para la academia 82
6.2. Estrategia para los actuales y futuros profesionales 85
6.3. Modelo para gestionar el cambio: adaptabilidad, innovación, productividad 89
CAPÍTULO VI 92
7. Conclusiones y Recomendaciones 92
7.1. Conclusiones 92
7.2. Recomendaciones 96
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 97
9. ANEXOS 101
Anexo I: Formato entrevista 101
Anexo II: Formato grupo de discusión 102
Anexo III: Formato encuesta 103
Anexo IV: Recopilación de la información (Entrevistas) 106
Anexo V: Recopilación de la información (Grupo de discusión) 121
Anexo VI: Tabulación única de las encuestas 140
Anexo VII: Validación de los datos ingresados (Por niveles académicos) 145
Anexo VIII: Validación de los datos ingresados (general) 152
Anexo IX: Representación gráfica de los resultados de las encuestas 160
Anexo X: Correlación general (JMP) 169
Anexo XI: Correlación de los datos con mayor relevancia 169
Anexo XII: Correlación de las variables (Q search) 173

Índice de tablas

Tabla 1: Marco conceptual..... 6
Tabla 2: Conceptos básicos que debe dominar un Knowmad..... 31
Tabla 3: Criterios de selección de participantes..... 50
Tabla 4: Características del grupo encuestado..... 51
Tabla 5: Características de participantes entrevistados..... 52
Tabla 6: Características de los participantes del grupo de discusión..... 53
Tabla 7: Análisis de datos cuantitativos relevantes en la correlación..... 54
Tabla 8: Análisis cualitativo - Objetos de estudio..... 56
Tabla 9: Análisis de la proyección de un relacionista público como Knowmad..... 58
Tabla 10: Análisis Correlacional..... 61
Tabla 11: Plataformas educativas..... 87

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1:Atributos de las Relaciones Públicas..... 14
Ilustración 2: importancia de las Relaciones Públicas..... 18
Ilustración 3: disciplinas relacionadas con las Relaciones Públicas..... 23
Ilustración 4: nuevos enfoques de las Relaciones Públicas..... 26
Ilustración 5: Pautas para la innovación y creatividad en universidades..... 84
Ilustración 6: habilidades duras y blandas..... 86
Ilustración 7: Transformación de la información en conocimiento..... 89
Ilustración 8: Modelo de gestión del cambio..... 91

PROTOCOLO DE LA TESIS

1. Introducción

Desde un inicio las Relaciones Públicas, han sido sometidas a una serie de cuestionamientos, no solo por la carencia de una definición exacta y aceptada de manera unánime por los profesionales que ejercen esta disciplina; sino también porque los estudiantes y profesionales en dicha área no han sabido demostrar el verdadero accionar y alcance de esta disciplina dentro de los sectores empresariales.

Ciertamente, esto produjo consecuencias negativas para la profesión, la mala reputación y los paradigmas negativos que se ha dado a la carrera, han generado que esta pierda relevancia e importancia dentro del campo profesional. Con base a esto, Dühring (2015) ha planteado que: "Varios profesionales en Relaciones Públicas, han sido víctimas de estas construcciones ideológicas y se han perdido en campos laborales diferentes a los de su profesión". En efecto, estas ideologías poco o nada infundadas han contribuido a que esta disciplina pierda relevancia.

En este sentido, es menester rescatar el verdadero alcance de las Relaciones Públicas; con certeza, esta disciplina ha evolucionado y ha adquirido nuevos enfoques, mismos que respaldan que: "Las Relaciones Públicas es una ciencia, no solo una disciplina, no sólo un quehacer o una actividad; sino que trasciende y va mucho más allá, incluso desde el punto de vista científico partimos de nociones teóricas científicas" (Entrevistado 1. Quito, 2018).

Justamente la globalización y el entorno competitivo al cual se enfrentan estos profesionales han modificado los objetivos de las Relaciones Públicas; y ahora más que nunca es indispensable administrar nuevos enfoques dentro del accionar de esta disciplina, abordando

conocimientos en diferentes áreas, no solo comunicacionales, sino todas aquellas relacionadas con la sociedad moderna.

Actualmente, se conciben nuevos paradigmas en el accionar de esta disciplina y varios profesionales que están involucrados en el área son conscientes de los retos que implica esta transformación. Con base en esto, los profesionales en Relaciones Públicas deben ser estrategas, deben proyectarse como individuos innovadores, dinámicos y sobre todo deben ampliar su capacidad investigativa; generando y evidenciando resultados con un alto impacto positivo para diferentes sectores empresariales y todos aquellos ligados a la comunidad.

La información es amplia, los cambios ocurren en cuestión de segundos, y en este punto es necesario reducir los abismos entre la información, con el fin de que los relacionistas públicos potencien su perfil de estrategas que los caracteriza, investigando constantemente, ampliando la información y transformándola en conocimiento; es decir, proyectándose como *Knowmads* (trabajador del conocimiento o profesional del futuro).

1.1. Línea de investigación

Práctica profesional y gestión de las Relaciones Públicas en entidades, actores políticos y funcionarios públicos.

1.2. Sublínea de investigación

Medición del impacto de la profesión de las Relaciones Públicas en las organizaciones.

1.3. Tema de investigación

Análisis situacional de las comunicación interna y externa en las organizaciones

1.4. El título

Los profesionales de las Relaciones Públicas como *Knowmads* del conocimiento: Aportes, tensiones y desafíos.

1.5. Planteamiento del problema

Las Relaciones Públicas, desde sus inicios han sido sometidas a una serie de juicios de valor; por un lado, se debe a la carencia de una definición exacta y aceptada de manera unánime y, por otro lado, quienes estudian y ejercen esta disciplina no han sabido posicionar y defender el verdadero accionar de la misma. En efecto, se han generado paradigmas erróneos y como resultado de esto la carrera y sus profesionales han perdido relevancia no solo dentro del sector social, laboral, sino también académico.

Varios estudiantes y profesionales en Relaciones Públicas han perdido la visión de lo que implica esta disciplina, se preparan durante años y terminan haciendo actividades diferentes a las de la profesión.

Es fundamental rescatar el verdadero alcance de esta disciplina, que si bien es cierto es la base primordial dentro de la gestión estratégica de diversos sectores. Asimismo, los retos son amplios ya que todo cambia en cuestión de segundos, la información se vuelve obsoleta; en este punto es menester recalcar que los relacionistas públicos deben estar preparados para asumir los desafíos de un entorno cambiante y altamente competitivo; es decir, deben adaptarse a los nuevos requerimientos, sobre todo deben capacitarse constantemente.

1.6. Justificación

La finalidad de este trabajo investigativo, es rescatar el verdadero alcance de las Relaciones Públicas; en efecto, esto se logrará a través de la proyección de los profesionales en Relaciones Públicas como *Knowmads* (anglicismo relacionado a los profesionales del futuro y trabajadores del conocimiento), es decir, profesionales investigativos, innovadores, intuitivos (investigación más razón) y generadores de conocimiento.

Actualmente, existen varias hipótesis erróneas sobre el accionar de un profesional en Relaciones Públicas. Se vuelve indiscutible que los profesionales en esta disciplina rescaten la

importancia de lo que implica hacer Relaciones Públicas logrando y evidenciando resultados dentro de los sectores empresariales.

Esta proyección, ciertamente involucrará una transformación positiva en las Relaciones Públicas y en cada uno de sus profesionales; ciertamente, ampliará el campo laboral ya que, si bien es cierto, esta nueva ideología requiere adoptar nuevas habilidades para superar retos; además que, fomentará la necesidad de adquirir nueva información para transformarla en conocimiento.

Los profesionales en Relaciones Públicas deben ser conscientes de los cambios (no solo comunicacionales, sino también, empresariales, financieros, tecnológicos, políticos, legales, culturales, ambientales, entre otros), así como, nuevos enfoques y paradigmas de gestión que ha adoptado la profesión; en este sentido, deben dominar información de diferentes sectores no solo a nivel nacional sino también internacional, aquí prima la habilidad de transformar dicha información en conocimiento.

La adopción de esta nueva ideología, tendrá un impacto positivo no solo en la profesión, sino también generará beneficios en el entorno. En este sentido: "La generación *Knowmad*, busca marcar la diferencia, generando un impacto positivo en una sociedad en constante globalización, pero que a la vez abarca un amplio campo de problemas" (Moravec, 2017).

Los cambios son constantes, y los profesionales deben estar preparados para hacer frente a estos retos, ya que si se deja de lado la innovación estos profesionales se quedarán estancados, sin posibilidades de desenvolverse y destacar en un entorno altamente competitivo.

1.7. Idea a defender o hipótesis teórica-empírica

Proyección de los profesionales en Relaciones Públicas como *Knowmads* del conocimiento, un eje clave para rescatar el verdadero alcance de la profesión.

1.8. Objetivos

1.8.1 Objetivo General

- Proponer la adopción de la ideología *Knowmad* como la base fundamental para rescatar y sobredimensionar el alcance de las Relaciones Públicas, mejorando la formación de los actuales y futuros profesionales en esta disciplina y ampliando nuevas oportunidades en el campo laboral.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Analizar el estado actual de las Relaciones Públicas y de sus profesionales, partiendo de las tensiones y paradigmas erróneos que se han generado respecto a la profesión.
- Implementar técnicas de investigación que faciliten el análisis del objeto de estudio, bridando resultados medibles y satisfactorios para la investigación.
- Contrastar las características y similitudes existentes entre un profesional en Relaciones Públicas y un *Knowmad*.
- Establecer los ejes centrales para la proyección de los profesionales en Relaciones Públicas como *Knowmads*.

1.9. Marco Temporo-Espacial

La presente investigación, se llevó a cabo en los meses de noviembre, diciembre (2017) a enero y febrero (2018) en la ciudad de Quito, en colaboración con académicos (Universidad Pontificia Católica del Ecuador y Universidad Técnica del Norte-Ibarra), además, participaron profesionales de Relaciones Públicas, mismos que incursionan en diversos sectores como: político, social, cultural, deportes, medios; finalmente, se aplicó encuestas a los estudiantes de Relaciones Públicas de la facultad de Comunicación, Artes y Humanidades de la Universidad Tecnológica Equinoccial (Campus Occidental).

1.10. Marco Conceptual

Tabla 1: Marco conceptual

Objeto	Definición	Operacionalización
Relaciones Públicas	Las Relaciones Públicas, son una disciplina científica, misma que aborda conocimientos en diversas áreas, con el fin de desarrollar un trabajo eficiente, anticipándose a los riesgos, gestionando situaciones de crisis, con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos de los públicos vinculados a determinada organización o sector. Las Relaciones Públicas son la comunicación consciente de la organización. Son una función directiva y su tarea es conseguir comprensión mutua y establecer una relación beneficiosa, entre la organización con sus públicos y su ambiente a través de una comunicación bidireccional (Confederación Europea de Relaciones Públicas).	• Análisis de la situación actual de las RR. PP. • Paradigmas erróneos respecto a la profesión. • Adopción de nuevos paradigmas de gestión. • Similitudes con la ideología *Knowmad.*
Knowmads	*Knowmad es*: "Un neologismo que combina y maximiza las palabras *know* (conocer, saber) y *nomad* (nómada). Abarca los parámetros y características que debe tener un trabajador actual para hacer frente a los retos profesionales del futuro, convirtiéndose en un nómada del conocimiento" (Roca, R., 2015). Un nómada del conocimiento, es creativo, imaginativo y una persona innovadora que puede	• Definición de los *Knowmads*. • Características de estos nuevos profesionales. • Retos que impone la adopción de esta nueva ideología.

	trabajar con todos, en cualquier momento y en cualquier lugar. La sociedad industrial está dando paso al trabajo del conocimiento e innovación. Los trabajadores pueden trabajar dentro de opciones más amplias de espacio, incluido "real", virtual o combinado. Los *Knowmads* pueden reconfigurar y recontextualizar al instante sus trabajos, ambientes, creando nuevas oportunidades (Moravec, 2013: 19).	• Beneficios que brinda la proyección de este perfil a las Relaciones Públicas y a sus profesionales.

Fuente: Confederación Europea de Relaciones Públicas, John Moravec (2013) y Raquel Roca (2015).
Elaborado por: Belén Robalino Corella (2018)

CAPÍTULO I

2. Marco Contextual

En primer lugar, es fundamental plantear que las Relaciones Públicas se consolidaron como disciplina en el siglo XX; sin embargo, sus inicios se dieron en el siglo anterior. Ciertamente, la Revolución Industrial, fue un punto clave para el auge y desarrollo de esta disciplina; en efecto, las industrias necesitaban mejorar y potenciar las relaciones con cada uno de los públicos vinculados a la organización.

A raíz de esto, se han planteado varias definiciones respecto a las Relaciones Públicas; sin embargo, a pesar de la existencia de un sinnúmero de aportes de varios investigadores y profesionales en la rama, no se ha logrado definir con exactitud lo que conlleva esta profesión ya que no hubo un consenso o un acuerdo unánime para definirla.

No obstante, como producto de varias definiciones, muchos autores coinciden que las Relaciones Públicas, son un conjunto de estrategias, acciones y tácticas coordinadas que buscan potenciar las relaciones con cada uno de los públicos vinculados a la organización, con el fin de conseguir el cumplimiento de los objetivos colectivos. En este sentido: “Las Relaciones Públicas a diferencia de otras disciplinas son necesarias para afianzar las relaciones con diferentes públicos” (Entrevistado 1. Quito, 2018).

Las aptitudes de un profesional en relaciones públicas, son amplias, un profesional en esta rama, debe dominar conocimientos en varias áreas no solo las que involucra la comunicación, sino que debe abordar conocimientos en el ámbito político, económico, legal, ambiental, tecnológico, empresarial, financiero; esto con la finalidad de desempeñar un rol adecuado en la organización, contribuyendo con la obtención de los objetivos colectivos, generando así un alcance e impacto positivo en la sociedad.

Actualmente, la labor de un relacionista público, va más allá de la realización de eventos o el abarcar conocimientos meramente teóricos basados en la comunicación. Los conocimientos, aptitudes y capacidades que posee un profesional en relaciones públicas están en constante transformación.

El objeto de acción de las Relaciones Públicas, ha moldeado notablemente sus enfoques y objetivos; en este sentido, existe la: "presencia de un paradigma de responsabilidad social; las Relaciones Públicas, son prioritariamente resolución de conflictos y responsabilidad social, entendidos como paradigmas de gestión" (Entrevistado 1. Quito, 2018). Por esta razón, el profesional en Relaciones Públicas debe cumplir con una serie de requisitos, para desarrollarse de manera eficaz en un entorno altamente competitivo. El mundo está en constante globalización; el sector empresarial, se enfrenta a un sin fin de cambios; y la tecnología avanza constantemente; es aquí en donde se vuelve primordial que los profesionales dominen conocimientos en diferentes áreas.

Sin embargo, a pesar de la transformación y adopción de nuevos enfoques en cuanto a la funcionalidad de las Relaciones Públicas, en el contexto actual, la importancia de esta disciplina es muy poco conocida; en este sentido: "Diferentes actores, tienen visiones diferentes de lo que es un relacionista; no se valora, ni se aprecia, le hacen de menos y le dan de baja" (Participante 2. Quito, 2018).

Se han creado paradigmas o creencias erróneas sobre las actividades que desempeña un profesional en relaciones públicas; por esta razón, se tiende a subestimar sus capacidades. Incluso, se considera que no existe un campo de trabajo para las personas graduadas en esta carrera; por ende, las Relaciones Públicas no se desarrollan como una profesión en su totalidad.

Varios profesionales que han obtenido el título de licenciados en Relaciones Públicas, no ejercen la profesión y esto por un lado se debe a que existe un desconocimiento sobre el

accionar de estos profesionales; se han formulado hipótesis erróneas que asocian a esta disciplina con la organización de eventos y esto ha ocasionado que las organizaciones subestimen las capacidades de los relacionistas y contraten a otros profesionales. Cierto porcentaje de profesionales graduados como relacionistas públicos, consideran que es difícil conseguir una plaza de trabajo en una determinada organización. Incluso, varios profesionales han optado por asumir nuevos roles, diferentes a los que las Relaciones Públicas implican como tal, es decir se han perdido en campos diferentes a los de su profesión (Dühring, L., 2015)

Uno de los entrevistados de esta investigación, considera que el problema de que las Relaciones Públicas estén así parte desde la academia, en este sentido:

> Las universidades perdieron ese norte de cómo preparar a un relacionista; las universidades acogen a un fenómeno que termina haciendo de las profesiones unas profesiones administrativas. Lamentablemente a la carrera la han reducido a su parte instrumental. Varios profesionales en Relaciones Públicas y en maestrías de Comunicación Organizacional tienen una visión limitada de la profesión; en su formación no hubo este módulo de Relaciones Públicas en toda su dimensión. Las Universidades que ofrecen la carrera han sido incapaces de posicionarla en toda su dimensión (Entrevistado 1. Quito, 2018).

En la misma línea, varios estudiantes no solo de los primeros niveles de Relaciones Públicas, sino que estudiantes que se encuentran en niveles superiores, pronto a graduarse tienen una visión limitada de lo que implica verdaderamente ser relacionista público.

> Los estudiantes reciben una formación unidimensional, van a hacer de ellos unos relacionistas contratados para hacer eventos, para emitir comunicados de prensa y pare de contar, pero qué pasa cuando el relacionista se enfrenta a una gestión de conflictos potenciales, qué pasa cuando el relacionista se enfrenta a una plan de desarrollo

> comunitario, qué pasa cuando el relacionista se enfrenta a un programa de Responsabilidad Social Empresarial, muchas veces no sabe gestionarlo, no sabe qué hace; lo que está pasando con el relacionista actualmente (Entrevistado 1. Quito, 2018).

Por otro lado, en Ecuador, en la última década, hubo en cambio en la concepción de las Relaciones Públicas dentro de la organización; sin embargo, aún existe una limitación en cuanto a su relevancia.

> Las empresas y sobre todo las transnacionales o las empresas nacionales grandes ven la necesidad de contratar una agencia de Relaciones Públicas que les ayuden a manejar sobre todo el tema de gestión de medios que es su principal objetivo, conseguir free pres, manejo de lobbing político. Entonces ahora, diría que ha habido un auge impresionante sobre todo en Quito y en Guayaquil con el crecimiento y la nueva creación de empresas" (Entrevistado 2. Quito, 2018).

Barquero, señaló la transformación de esta disciplina como Relaciones Públicas Empresariales y Relaciones Públicas financiera. Las primeras se conciben por la necesidad de que los accionistas que son un público base en la empresa, obtengan información oportuna, precisa y clara; por su parte las Relaciones Públicas financieras son necesarias para brindar asesoramiento a las empresas y públicos que quieren cotizar en bolsa (Barquero, D., et al., 2010). De aquí la importancia de la aplicación y concepción de nuevos enfoques y conocimientos del relacionista; a un lado han quedado los paradigmas que limitaban su; es menester que los profesionales en esta rama transformen la información en conocimiento.

El conocimiento, aptitudes, capacidades de un relacionista, no se limita a la gestión de eventos, un profesional en este saber, está capacitado a dominar varias áreas en una organización, no solo las que se refiere a comunicación. Hoy en día el profesional en Relaciones Públicas va de la mano de la alta gerencia, y aquí se vuelve indiscutible que este

profesional domine diferentes temas. En un sentido más amplio: “En un relacionista es importante la capacidad de gestión, es necesario poseer las herramientas necesarias para crear alianzas” (Participante 3. Quito, 2018).

> El campo de las Relaciones Públicas, siempre ha sido amplio, es curioso ver que lo que te enseñan, tienes que ir ampliando, buscando de acuerdo al segmento que te gusta, ahora hay temas de cultura, política, empresas, deportes, en donde el fuerte siempre ha sido la comunicación (Participante 2. Quito, 2018).

En efecto, se vuelve necesario romper con la asimilación de paradigmas erróneos; en primera instancia tanto estudiantes como profesionales en Relaciones Públicas deben conocer los requerimientos, oportunidades y campos de trabajo que ofrece esta disciplina dentro de una organización. Existe un amplio campo de trabajo que debe ser cubierto por profesionales en esta rama; es de óptima importancia comprender que surge una necesidad de adquirir nuevos conocimientos, es decir, un relacionista debe estar en constante investigación.

Se vuelve, necesario cambiar las construcciones ideológicas que involucran al profesional en Relaciones Públicas con actividades que, si bien son necesaria, son secundarias a la profesión.

El desarrollo de este trabajo, implica un grado de relevancia social, ya que contribuye a la anulación de paradigmas erróneos, los cuales han destruido y han minimizado la relevancia, importancia y sobre todo el accionar de un relacionista público dentro de las organizaciones.

Finalmente, en Ecuador, es común escuchar sobre el desconocimiento de esta carrera, sin embargo, se debe aprovechar de la existencia de esta falacia, adentrando a los relacionistas en varias áreas, para que desarrollen programas de gestión de Relaciones Públicas, que contribuyan a la demostración de lo que verdaderamente implica esta profesión, trabajando de la mano de varias herramientas de gestión como Balance Social y programas de RSE.

CAPÍTULO II

3. Marco Teórico

3.1. Antecedentes

La presente investigación no tiene antecedentes de trabajos anteriores, por lo cual representa un aporte para los actuales y futuros profesionales en Relaciones Públicas en diferentes sectores, razón por la cual es fundamental que se analice la proyección de estos profesionales como *Knowmads* (nómadas del conocimiento, trabajadores del futuro).

3.2. Fundamentación Teórica

Fundamentar este trabajo de investigación exige la recopilación de información a través de varias fuentes primarias, secundarias tomando en cuenta la categorización de los temas como resultado de la operacionalización de las variables; así tenemos:

Subcapítulo I

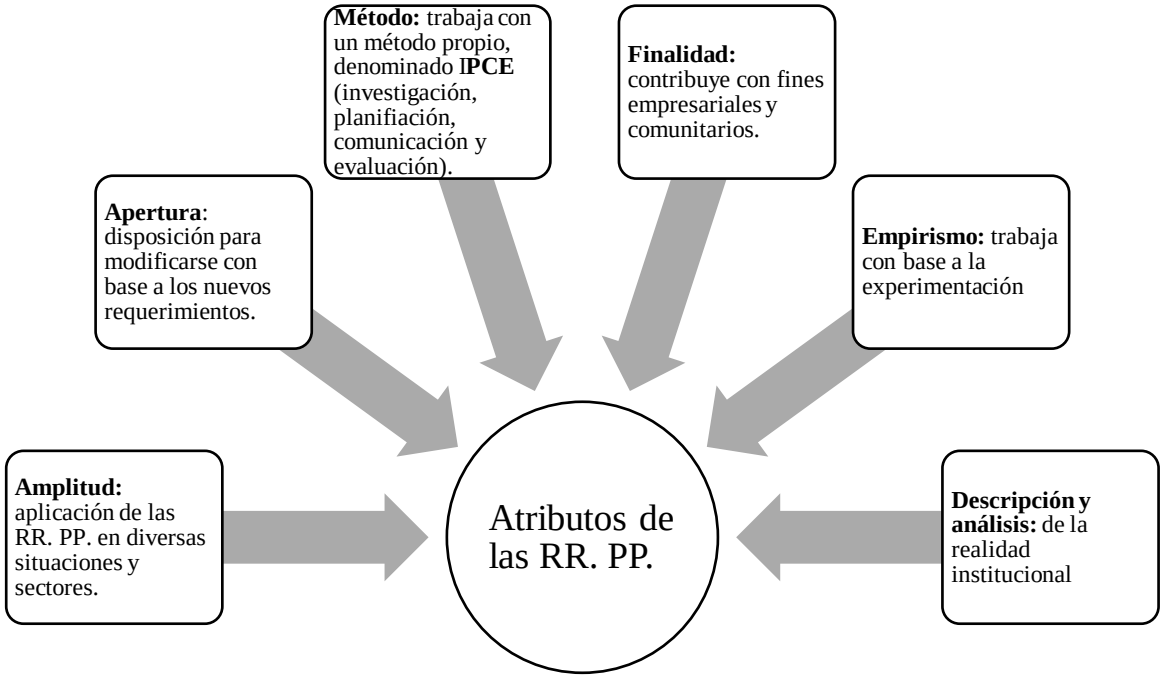
3.2.1 Las Relaciones Públicas en el siglo XXI

Con base a lo propuesto por Barquero (2010) las Relaciones Públicas como disciplina surgen en el siglo XX (se concibe como una disciplina porque involucra métodos empíricos y científicos); sin embargo, su nacimiento remonta en el siglo anterior. Con la Revolución Industrial, los empresarios se dieron cuenta que era fundamental transmitir una imagen positiva a la sociedad, con el fin de mejorar las relaciones con los públicos vinculados, es así que introducen nuevos enfoques de comunicación. En este contexto Ivy Lee, introduce las bases para las Relaciones Públicas (Barquero, J., 2010).

Sin embargo, Edward Bernays es considerado el padre de esta disciplina, por el hecho de plantear a las Relaciones Públicas como una disciplina científica que se guía con base a

métodos, ciencias, principios y procesos (Noguero, 1990). Además, su carácter disciplinar se debe a una serie de atributos, como los que se observan en la ilustración N° 1:

Ilustración 1:Atributos de las Relaciones Públicas



Fuente: Cristian Alarcón (2015)
Elaboración: propia

El objeto de las Relaciones Públicas actuales, no obedece a parámetros anteriores, es decir, la gestión de esta disciplina ha dejado de centrarse exclusivamente en el manejo de la reputación de la empresa, ahora su accionar se enfoca en la creación y gestión de programas de Responsabilidad Social Empresarial, concentrándose en la prevención y solución de conflictos potenciales en un entorno global, esto con el fin de generar un impacto positivo en la sociedad (Xifra, J., Ramos, D., Enríquez, M. J., 2016).

3.2.1.1 Definición de las Relaciones Públicas

Es importante destacar que las Relaciones Públicas, han experimentado grandes cambios desde sus inicios; se les ha atribuido varias conceptualizaciones. Por su parte, Octavio Rojas (2012), plantea que entre las definiciones aceptadas a nivel internacional destacan:

- Las Relaciones Públicas como una función directiva específica que ayuda a establecer y mantener las líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente, sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar las tendencias; finalmente, utiliza las técnicas de investigación éticas y sensatas como herramientas principales (Fundación para la Educación e Investigación de las Relaciones Públicas, 1975).
- Las Relaciones Públicas tratan de la reputación: el resultado de lo que haces, lo que dices y lo que otros dicen de ti. Las Relaciones Públicas son la disciplina que se preocupa por la reputación, con el objetivo de ganar comprensión, apoyo y opinión que influya en el comportamiento. Es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener buena voluntad y entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos (Instituto de las Relaciones Públicas IPR y Asociación de Consultores de RR. PP. de Reino Unido).
- Las Relaciones Públicas son la comunicación consciente de la organización. Son una función directiva y su tarea es conseguir comprensión mutua y establecer una relación beneficiosa, entre la organización con sus públicos y su ambiente a través de una comunicación bidireccional (Confederación Europea de Relaciones Públicas).

En la misma línea, Bernays, E., señaló que las Relaciones Públicas son: “Un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que

tienen como principal objetivo fortalecer vínculos con distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras" (Bernays, E., s, f).

Además, Bernays planteó a las Relaciones Públicas como una disciplina que se encuentra en constante desarrollo, y que a su vez trabaja de manera integral con otras ramas y profesiones, empleando métodos y teorías de marketing, publicidad, psicología, periodismo, entre otras.

Por su parte, Harlow (1976) propone a las Relaciones Públicas, como una función directiva, característica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o temas, ayuda a los directivos a mantenerse informados y sensibles hacia la opinión pública; define y enfatiza en la responsabilidad de los directivos de servir al interés público; ayuda a los directivos a mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva, contemplándolos como un sistema de aviso para anticiparse a las tendencias; utilizando la investigación, la preparación y la comunicación ética como sus herramientas principales (Harlow. 1976: 36 en Barquero, J., 2010).

Del mismo modo, Cutlip y Broom mencionan que las Relaciones Públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso (Cutlip, Broom, 2001: 37 en Barquero, J., 2010).

Por otro lado, Pimlott, investigador británico ha propuesto que: "Las Relaciones Públicas ayudan a cruzar el abismo que, a pesar de los avances en educación y comunicación, existen entre "nosotros" los millones de hombres y mujeres sencillos y ellos: los miles que se encuentran en el sector empresarial" (Alcívar, G., 2004).

Las Relaciones Públicas, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras (Martini N., 2001 en Barquero, J., 2010).

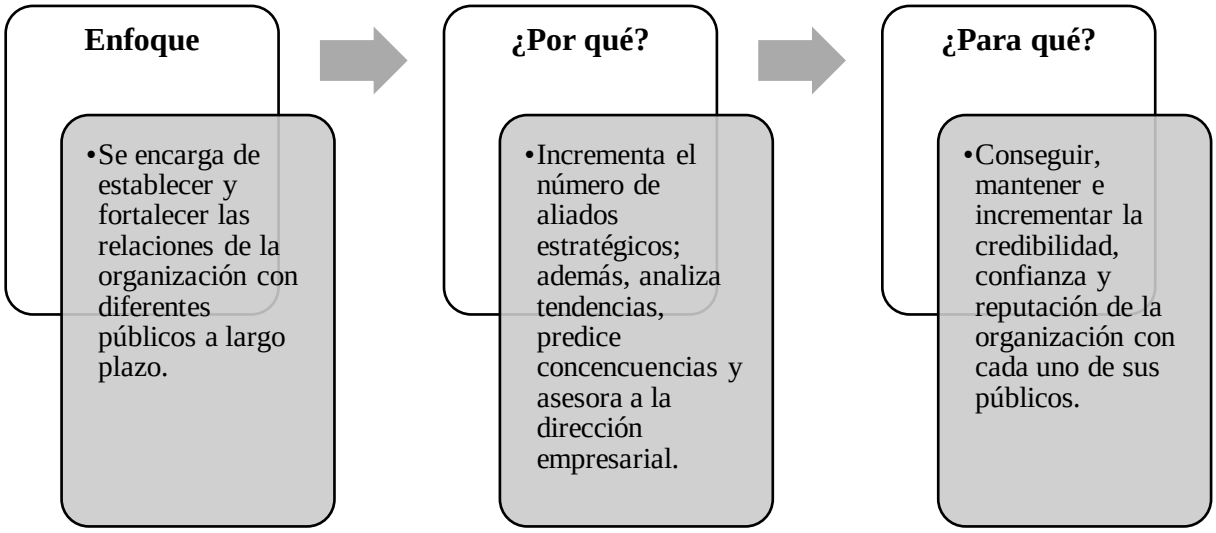
Con base a esto, es la ciencia que estudia el proceso de interacción comunicacional a través del cual una entidad se vincula táctica y estratégicamente con los diferentes públicos. Implementa técnicas específicas de relacionamiento interpersonal y corporativo: y finalmente, coadyuva al posicionamiento de una imagen institucional sólida y basada en valores (Di Génova. 2012 en Barquero, J., 2010).

Ciertamente, existen varias definiciones para conceptualizar a las Relaciones Públicas; sin embargo, es preciso recalcar que entre varias conceptualizaciones que se han atribuido a esta disciplina, varios autores proponen puntos similares y claves para definir el papel de esta; aquí destacan términos como: disciplina científica, función directiva, administración integral, gestión administrativa; centrada en: manejo de comunicación, prevención, detección y solución de conflictos, creación y gestión de programas de Responsabilidad Social Empresarial, con el fin de conseguir, mejorar y potenciar las relaciones con públicos objetivos a largo plazo.

Considero que las Relaciones Públicas sin duda alguna son una disciplina científica que abordan conocimientos en diversas áreas (políticas, económicas, financieras, empresariales, legales, sociales, ambientales, indiscutiblemente comunicacionales), con el fin de promover un óptimo trabajo, eficaz, eficiente; en efecto adoptando el rol de gestores y asesores empresariales, anticipando, reduciendo y evitando riesgos no solo potenciales, con un objetivo claro que se centra en el logro de los objetivos de los públicos vinculados a la organización.

En efecto, las Relaciones Públicas son un punto clave en la dirección empresarial independientemente del sector (Ilustración N° 2).

Ilustración 2: importancia de las Relaciones Públicas



Fuente: Belén Robalino Corella (2018)
Elaboración: propia

3.2.1.2 Importancia de las Relaciones Públicas

Con base a lo propuesto por Barquero, las Relaciones Públicas al igual que otras disciplinas como: la psicología, la economía, la antropología, la sociología, filosofía, entre otras; es imprescindible para el manejo eficiente, eficaz de las relaciones entre la organización y cada uno de sus públicos vinculados; además, esta disciplina pensadas desde la investigación hacia la comunicación estratégica, desempeñan papeles basados en la gestión de la comunicación interna, externa, funciones humanísticas, manejo de la opinión pública, entre otras.

Por su parte, Yanyn Rincón, en su artículo "*La epistemología de las Relaciones Públicas",* manifiesta que: "las organizaciones sin distinción de su enfoque, deben producir bienes útiles para la sociedad, mismos que satisfagan las necesidades de sus públicos, tanto

internos como externos generando un balance social positivo en el entorno (Rincón, Y., 2009); en este sentido el papel de las Relaciones Públicas es un punto clave dentro de la gestión organizacional independiente del sector al cual pertenezca.

Hoy en día, las Relaciones Públicas como una disciplina científica no enfoca su trabajo únicamente en el logro de los beneficios de la organización, sino que obedece al cumplimiento de los objetivos colectivos, investigando y analizando los cambios de un mundo en constante globalización.

Olea Jorquera & Román Álvarez (2012), en su artículo "*El valor de investigar en Relaciones Públicas",* coinciden que: "Las Relaciones Públicas son concebidas como la administración integral de comunicación organizacional, para optimizar sus propósitos, políticas, estrategias y acciones en términos de interacciones efectivas" (Olea Jorquera & Román Álvarez, 2012: 780).

En este sentido, señalan que entre algunas de las actividades que realiza un relacionista público, se encuentra:

> "La evaluación de las actitudes y opiniones de las audiencias, la asesoría a la administración en lo referente a políticas y acciones para asegurar que sea socialmente responsable y en beneficio del interés común, y la ejecución de programas de comunicación para asegurar la comprensión y aceptación del público" (Olea Jorquera & Román Álvarez, 2012: 788).

Por otro lado, las funciones de un profesional en relaciones públicas, se centran en:

- Asesorar y aconsejar
- Manejo y dominio de la investigación en diferentes áreas de la organización
- Conocimiento y manejo de relaciones con los diferentes medios de comunicación

- Dominio eficaz de las relaciones con cada uno de los públicos vinculados
- Participación en la política pública
- Conocimiento y participación en las políticas gubernamentales
- Resuelve problemas y gestiona conflictos potenciales
- Crea y mantiene relaciones financieras
- Mantiene y crea relaciones con otras empresas
- Genera relaciones multiculturales
- Implementación de herramientas de gestión como balance social
- Desarrollo de programas de responsabilidad social empresarial

3.2.1.3 Paradigmas erróneos respecto a la carrera

En efecto, las Relaciones Públicas han experimentado grandes cambios, mismo que han moldeando su accionar; sin embargo, es aquí en donde se genera una problemática respecto a la carrera, ya que, a pesar de las múltiples definiciones asignadas a la profesión, el problema surge por la falta de una definición propia y sobre todo aceptada de manera unánime por los profesionales en esta disciplina (Rojas, O., 2012).

Razón por la cual, la importancia del accionar de los relacionistas se ha convertido en una incógnita ante la sociedad, sobre todo en el sector empresarial; por ejemplo: "Las Relaciones Públicas han perdido relevancia, y están siendo sustituidas por la Comunicación Organizacional" (Ramos, D., 2018).

Uno de los problemas por los cuales las Relaciones Públicas han perdido relevancia dentro del sector laboral se debe a que varios sectores han adoptado paradigmas erróneos sobre esta disciplina, es decir, muchos de estos consideran que los relacionistas públicos se centran

en la gestión de eventos y protocolos; además, que sus objetivos son la gestión de medios, elaboración de comunicados y boletines de presa. En este sentido:

> Mucha gente con una miopía o con una visión muy limitada sobre lo que es la comunicación pensará que RR. PP. es solamente hacer eventos o enviar comunicados de prensa a los medios, pero en realidad es mucho más que eso (Entrevistado 1. Quito, 2018).

> … creen que Relaciones Públicas es solamente eventos, que, si es parte, pero no es solamente eso; además que, la gente cree que Relaciones Públicas es tener una mega agenda de medios de comunicación con los números de los periodistas, que ayuda, pero no es eso (Participante 1. Quito, 2018).

Otro de los problemas que promueve el desprestigio de la profesión surge porque, hay profesionales que se hacen llamar relacionistas públicos, sin tener conocimiento de lo que implica verdaderamente esta profesión, en este sentido: aún sigue existiendo una fuerte corriente de que mucha gente cree que cualquiera puede ser relacionista público, por el hecho de tener contactos (Participante 3. Quito, 2018); además, varios profesionales concuerdan en que: "aquí, basta con que hayas hecho un evento y convocado gente para la rueda de prensa, y listo soy relacionista público" (Participante 1. Quito, 2018).

> La gente se hace llamar relacionistas públicos cuando son periodistas, cuando son cualquier cosa menos relacionistas yo soy licenciada en Relaciones públicas y no me puedo llamar comunicador social porque no soy, soy licenciada en Relaciones públicas (Participante 1. Quito, 2018).

> Hemos tenido mala reputación como carrera o como área del conocimiento por el simple hecho de que varios entre comillas comunicadores, presentadores, periodistas han pensado o han abarcado nuestra área del trabajo, sin conocer de qué se trata las

> Relaciones Públicas; ese desprestigio y la reputación que se ha venido jugando es la raíz de que personas que no son preparados en RR. PP., han ejecutado nuestro trabajo (Entrevistado 2. Quito, 2018).

El desprestigio de la carrera no solo se ha venido abajo por el hecho de que otros profesionales se hacen llamar relacionistas públicos sin tener una idea de lo que implica la carrera, el problema surge porque estudiantes y graduados en Relaciones Públicas no tienen idea de lo que implica esta disciplina; en este sentido: "Jóvenes de séptimo semestre, aún no tiene idea de qué son las Relaciones Públicas, por ejemplo se quieren enfocar únicamente en eventos, o la gestión de eventos, que es un plus sí, pero no debemos enfocarnos únicamente en eso (Participante 3. Quito, 2018).

Desde la academia se puede observar que existe una concepción errónea de las Relaciones Públicas: "varios estudiantes han manifestado que han escogido la carrera, debido a la ausencia de matemáticas y contabilidad en las mallas académicas (Entrevistado 1. Quito, 2018); además que: "muchos quieren hacer Relaciones Públicas porque les gusta la fiesta, porque son amigueros" (Participante 1. Quito, 2018)

Es indiscutible que los profesionales en Relaciones Públicas debemos romper con los paradigmas erróneos y creencias mal infundadas que se han hecho respecto a esta disciplina. Resultado de esto, los graduados en Relaciones Públicas entran en un mercado de trabajo mal definido. Se ha dejado de lado la importancia de esta rama, sin tomar en cuenta que ahora más que nunca ésta, está alineada a la gestión empresarial desde diferentes aspectos como la Responsabilidad Socio Empresarial (Dühring, 2015).

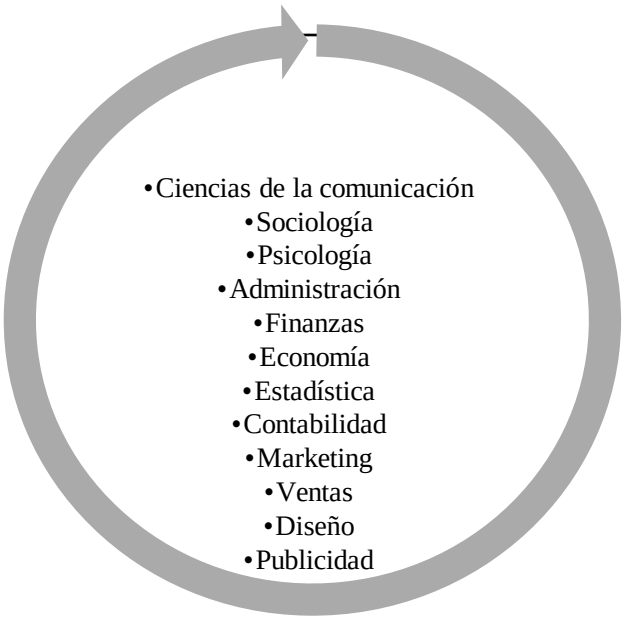
En efecto, es necesario que los profesionales en Relaciones Públicas tengamos claro cuál es nuestro accionar. Existen varias corrientes que afirman que las Relaciones Públicas son

un área dentro del marketing o la publicidad; otras señalan que las Relaciones Públicas engloban a las antes mencionadas; sin embargo, las Relaciones Públicas enmarcan un campo mucho más amplio, en este sentido se centran en gestionar problemas sociales, ambientales, empresariales, entre otros.

Respecto a lo propuesto anteriormente, considero que las Relaciones Públicas no son una disciplina interdisciplinar, en el sentido de que sean secundarias, ni mucho menos considero que son superiores a otras. Defiendo su relevancia e importancia y sobre todo considero que son necesarias al igual que otras disciplinas, es por ello que surge la necesidad de aprender a abordar trabajos integrales respetando y promoviendo la integración de conocimientos colectivos con el fin de potenciar los resultados.

Con base a esto, existen un sinnúmero de disciplinas vinculadas a las Relaciones Públicas; razón por la cual es fundamental profundizar en información relacionada a la misma (*Ilustración N° 3*)

Ilustración 3: disciplinas relacionadas con las Relaciones Públicas



Elaboración: propia

Es fundamental, destacar que las Relaciones Públicas ofrecen buenas oportunidades de trabajo en diferentes sectores empresariales a nivel global; el accionar es amplio, razón por la cual es necesario replantear las labores que se han venido haciendo tradicionalmente.

Además, se vuelve indiscutible concentrar los conocimientos y enfoques en: "la practicidad de las Relaciones Públicas, diseñando nuevos modelos estratégicos de ejecución; dejando de lado el enfocar conocimientos únicamente en el análisis y origen de esta disciplina" (Gómez, J., 2018).

3.2.1.4 Nuevos alcances de las Relaciones Públicas

De acuerdo a lo mencionado en un inicio de este trabajo investigativo, las Relaciones Públicas han dejado de potenciar sus estrategias únicamente en el posicionamiento de la imagen y reputación de la empresa, ahora trabajan por el logro de los objetivos colectivos con el fin de generar un impacto positivo en la sociedad. El profesional actual, enfoca sus estrategias en actividades relacionadas con:

> El Inssues Management, es gestión de conflictos eso es ámbito del relacionista. Las political first o asuntos públicos, es un ámbito del relacionista y así algunas herramientas que sino las utilizamos y no las aplicamos las empresas harían comunicación interna y externa. ¿Qué hace un relacionista frente a un plan de RSE? Más allá de que la ley exija sino por el simple hecho de estar al día y en equilibrio con lo que el entorno le demanda (Entrevistado 1. Quito, 2018).

En la actualidad, esta disciplina tiene alcances no solo en el ámbito nacional, sino que ha ampliado sus estrategias a un entorno internacional. En este sentido, Rasmussen y Merkelsen, plantean que las Relaciones Públicas juegan un rol importante en el manejo y gestión de la diplomacia pública, entendida como la práctica de las relaciones internacionales y la gestión de nuevas actividades comunicacionales (Rasmussen y Merkelsen, 2012).

Ciertamente Candace White, concuerda en que la labor del relacionista público actual aborda nuevos enfoques y modelos de gestión. White, en su artículo "*Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy*" propone que:

> El trabajo y los planes de comunicación de los relacionistas públicos se centran a favor de la construcción, gestión y administración de relaciones; con el fin de influir en las acciones, opiniones, persuadiendo en la construcción de interés y valores de los públicos objetivos, alcanzando influencia en las decisiones políticas (White, 2015).

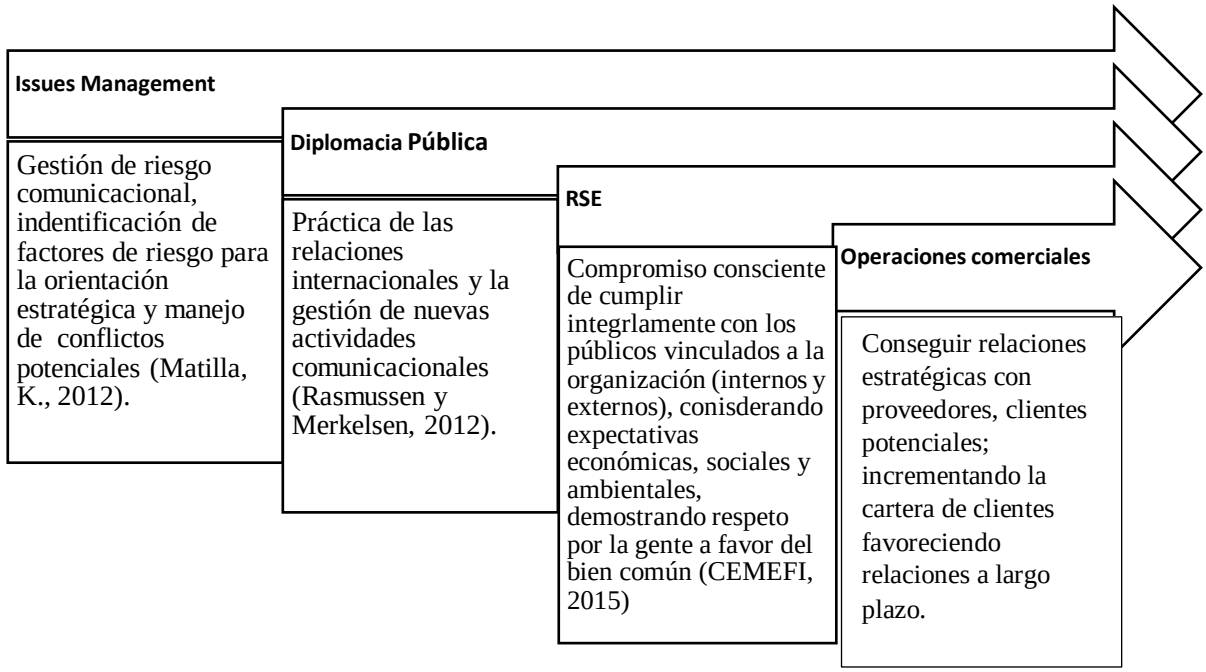
Varios sectores que son conscientes de la importancia de generar un impacto positivo en el entorno, comprenden la importancia de contar con profesionales en Relaciones Públicas, que les guíen y brinden asesoría sobre el desarrollo de programas de Responsabilidad Social Empresarial y la elaboración de un Balance Social eficaz. "Hoy en día con las nuevas tecnologías uno puede entender que las Relaciones Públicas son la carrera del futuro; somos generadores de conocimiento polivalentes" (Entrevistado 1. Quito, 2018).

Con base a la concepción de nuevos modelos de gestión de las Relaciones Públicas, actualmente existe la:

> Presencia de un paradigma de responsabilidad social; las RR.PP. son prioritariamente resolución de conflictos y responsabilidad social, entendidos como paradigmas de gestión. La comunicación interpersonal es el objeto de estudio de las RR. PP. Esta se hace entre una organización y sus diferentes stakeholders, creando vínculos con ellos; las RR. PP. deben ser simétricas además de estratégicas y deben perseguir un objetivo que es ponderar confianza credibilidad y por supuesto estrechar vínculos con los diferentes stakeholders, desarrollando programas de Responsabilidad Social (Entrevistado 1. Quito, 2018).

En efecto, se conciben nuevos modelos de hacer Relaciones Públicas, se han creado paradigmas de gestión que amplían el campo laboral de esta disciplina. El profesional actual puede orientar sus conocimientos hacia nuevos sectores; de hecho, puede descubrir otros en los cuales es indispensable la ejecución de programas estratégicos de Relaciones Públicas. Los nuevos modelos se visualizan en la ilustración N° 4:

Ilustración 4: nuevos enfoques de las Relaciones Públicas



Fuente: Matilla (2012), Rasmussen y Merkelsen (2012), CEMEFI (2015)
Elaboración: propia

Subcapítulo II

3.2.2 Los Knowmads

Knowmads, implica la creación de un nuevo parámetro, ideología o perfil profesional que proyecta la innovación, imaginación, creatividad, trabajo en equipo, crecimiento colectivo; asimismo, esta ideología del profesional del futuro involucra el dominio de conocimientos en varias áreas; así como conocimiento personal e inteligencia emocional (Roca, R., 2015 en Jiménez Villar, A., 2015).

Se vuelve indiscutible que un knowmad, debe ser autodidacta, debe apoyarse en cada uno de los recursos con los que cuenta para potenciar y maximizar el incremento de sus conocimientos, capacidades y aptitudes, generando un impacto positivo en el entorno en el cual se desenvuelve.

3.2.2.1 Nómada del conocimiento: definición y características

Knowmads, es un concepto que fue creado en el año 2011, por John Moravec; esto con el objeto de definir a los trabajadores del futuro. Además, Aitor Jiménez Villar (2015), menciona en su artículo "*KNOWMADS: Los trabajadores del futuro*", que el término *Knowmad,* es una teoría que se está adentrando con gran fuerza en el mundo empresarial. Esta terminología surge de la combinación de las palabras ***know,*** que es conocer y saber; y ***nomad,*** que se refiere a nómada; esta nueva ideología se refiere a los trabajadores nómadas del conocimiento y la innovación. La unión de estas terminologías, nos llevan a plasmar el nuevo concepto, centrado en Nómadas del Conocimiento**;** mismo que involucra las características que un trabajador que se desenvuelve en un mundo en constante globalización, debe adquirir.

John Moravec, planteo en su libro *"Knowmad Society"* (2013) que:

> [...] un trabajador del conocimiento nómada, es creativo, imaginativo y una persona innovadora que puede trabajar con todos, en cualquier momento y en cualquier lugar. La sociedad industrial está dando paso al trabajo del conocimiento e innovación. Los trabajadores pueden trabajar dentro de opciones más amplias de espacio, incluido "real", virtual o combinado. Los *Knowmads* pueden reconfigurar y recontextualizar al instante sus trabajos, ambientes, creando nuevas oportunidades (Moravec, 2013: 19)

Por otro lado, Raquel Roca, autora del libro "Knowmads, los trabajadores del futuro", establece que:

> *Knowmad*, no es una moda, ni un término *pop-up* que nace, eclosiona y rápidamente muere. A la palabra le pasa como a *millenial*, sirve para designar algo, pero a diferencia de este último, lo que mantiene y mantendrá al *Knowmad* en el tiempo es la riqueza de contenido y masa real que tiene detrás. (Roca, R., 2015)

Los nuevos avances tecnológicos están modificando el estilo de vida y los modelos de negocio; esto ha generado un entorno altamente competitivo y esto obliga a los actuales y futuros profesionales a moldear la manera en la que se han venido haciendo las cosas, la información de un día para el otro se vuelve obsoleta; el sector empresarial necesita profesionales que dominen varios conocimientos, individuos proactivos; en efecto: "la digitalización, un cambio en el modo de vida y en la forma de trabajar son algunos de los factores que están impulsando la proliferación de los *Knowmads*, que, de acuerdo con Raquel Roca, representarán el 45% de la fuerza laboral en 2020".

Esta ideología es propia de profesionales "sociables y sociales", mismos que les gusta expandir conocimientos y están preparados para aprender y desaprender, siempre y cuando sea necesario (Roca, R., 2015).

Acerca de las principales características de estos nuevos profesionales, Moravec menciona que: no poseen una edad determinada; los *Knowmads,* no ven el trabajo como tal, sino que disfrutan de lo que hacen y lo integran como una actividad propia de ellos; son generadores de ideas, es decir son intuitivos e imaginativos; transforman la información en conocimiento y la comparten; son empáticos, sociales; no entienden de fronteras o barreras; tienen una amplia capacidad para adaptarse y resolver problemas; son creadores de redes; no tienen miedo al fracaso; se responsabilizan de sus actos y sobre todo asumen que el aprendizaje es para toda la vida.

Los *Knowmads,* valoran su tiempo, están conscientes de la riqueza que este representa, ya sea para un autoaprendizaje o para adquirir nueva información del entorno en el cual se desenvuelven, por ello buscan y crean ambientes en los cuales puedan evolucionar, adquirir nueva información que les permita adoptar nuevos conocimientos para asumir retos y resolverlos dependiendo del sector en el que se encuentran. Por ello el entorno laboral por los que se inclinan estos nuevos profesionales es por: "los que no se espera que los empleados sacrifiquen su libertad por la presencialidad. Buscan entornos flexibles, en los que ellos tomen el control de la gestión de su tiempo" (Roca, R., 2015).

Esto con el propósito de mejorar sus condiciones, para potenciar su desarrollo profesional adentrándose en un entorno en el cual puedan crecer en diferentes áreas del conocimiento, sin permanecer obsoletos en un sistema mecánico que los imposibilite a potenciar sus aptitudes y habilidades.

3.2.2.2 Parámetros para adquirir una ideología Knowmad

Raquel Roca (2015), destaca que entre algunos de los rasgos de personalidad indispensables para proyectar esta ideología son:

- Educación amplia

- Curiosidad ilimitada
- Entusiasmo por aprender nuevas cosas
- Visión
- Confianza y trabajo en equipo
- Necesidad de arriesgarse
- Excelencia
- Aprendizaje continuo
- Preparación a lago plazo
- Adaptabilidad al cambio

Los *Knowmads,* son consciente del valor del conocimiento como capital, así que aprovecha cualquier recurso para aprender, es decir son investigadores e individuos autodidactas innatos; en palabras de Moravec, promueven el Aprendizaje invisible.

> Ya sea de manera visible o invisible, en línea, cara a cara o de forma combinada (*blended*), lo más importante es que cada cual sea capaz de hacerlo por sí mismo (*do it yourself*), creando contenidos por sí solo o con su comunidad (*user generated content*), sin temor a aprender haciendo (*learning by doing*) o a aprender entre pares (*peer based learning*) (Moravec, 2013)

No obstante, Stephen Collings, señala una serie de rasgos característicos y distintivos que son el pasaporte de habilidades para estos nuevos profesionales; estas son:

- No existe una edad determinada, no es algo propio de los jóvenes, sino que cualquier edad es oportuna para proyectarse como un *Knowmad.*
- Estos profesionales no ven el trabajo como tal, sino que disfrutan de lo que hacen y lo ven como una oportunidad de crecimiento para adquirir nuevos conocimientos.
- Son intuitivos y generadores de conocimiento.

- Está alfabetizado digitalmente, saca ventajas de las nuevas tecnologías.
- Constantemente obtiene nueva información, la transforma en conocimiento y la comparte.
- Es generador de redes y cuida sus relaciones con las personas,
- Promueve el acceso de la información para todos.
- No entiende de fronteras y no abarca límites.
- Tiene una gran capacidad para adaptarse y resolver conflictos.
- Está consciente de que el conocimiento es constante. Sabe que no puede parar de aprender.
- No tiene miedo a sumir nuevos retos y mucho menos al fracaso.
- Sobre todo, es responsable de sí mismo.

3.2.2.3 Conocimientos que un Knowmad debe abordar

Respecto a lo propuesto en el libro *"Aprendizaje invisible"* de Moravec (2011) hay una serie de conceptos y modelos que esta nueva generación debe conocer y dominar para *mejorar* sus habilidades, entre los conceptos que los *Knowmads*, deben conocer destacan:

Tabla 2: Conceptos básicos que debe dominar un Knowmad

Conceptos básicos de interés en los *Knowmads*	
La rueda de los futuros	Método para analizar tendencias futuras.
Eapfrog	Desarrollo de métodos innovadores para evadir obstáculos, minimizando riesgos. Potenciando el liderazgo y alcanzando los objetivos.
Mashups	Combinar o desarrollar aplicaciones web híbridas ampliando la funcionalidad de estas y maximizando el resultado.

Mindware	Tecnologías que impulsan la imaginación, creatividad e innovación.
E-madurez	Conocida como madurez digital. Se centra en la habilidad de empleo eficiente de las TIC, según los requerimientos.
E-competencias	Capacidades para la gestión del conocimiento. Está constituido por cinco habilidades: e-conciencia, alfabetismo tecnológico, alfabetismo informacional, alfabetismo digital (habilidad de leer e interpretar los textos, sonidos e imágenes (media), reproducir datos e imágenes a través de la manipulación digital; además de evaluar y aplicar nuevo conocimiento adquirido por las comunidades digitales.), alfabetismo mediático. (Cobo, 2009).
Coconstructivismo	Proceso en el cual los participantes de un sistema educativo se involucran en la enseñanza como en el aprendizaje.
Getting started with IT	Sistema que incentiva la inclusión digital de las personas mayores; además que, promueve la transferencia de conocimiento y habilidades entre miembros de un entorno cercano.

Fuente: Roca, R., (2015). *Knowmads, los trabajadores del futuro, pp. 126-128*

3.2.2.4 ¿Qué ventajas brinda la adopción de esta nueva ideología?

Primordialmente, hay que destacar que la importancia de adoptar esta nueva ideología *Knowmads,* se centra en que los trabajadores del conocimiento, tendrán menos riesgos de ser sustituidos" (Roca, R., 2015). Esto se debe a que estos nuevos profesionales estarán mejor capacitados para hacer frente a los retos de un mundo en constante globalización.

Subcapítulo III

3.2.3 Las Relaciones Públicas como una disciplina adaptativa

Las Relaciones Públicas cuentan con una serie de atributos que las distingue; entre estos destacan: la amplitud, por ser aplicada en diversas áreas y situaciones; apertura, capacidad de modificarse para adaptarse siempre y cuando lo requiera; empirismo, se fundamenta en la experimentación; método, parte de un modelo denominado IPCE: investigación, planificación, comunicación y evaluación; descripción y predicción, con base a la realidad institucional (Barquero Cabrero, J., 2010).

Raquel Coca (2015), ha manifestado que un profesional que se desarrolla, desenvuelve e interactúa en un mundo que se encuentra en constante cambio, debe desarrollar destrezas, habilidades, actitudes que le permitan desenvolverse correctamente en un entorno globalizado, hiperconectado e hiperdigitalizado. (Coca, R., 2015) en (Jiménez Villar, A., 2015).

Un profesional en relaciones públicas, debe adquirir una visión en la cual no se entienda de retos o barreras, por esto se indudable la importancia de la investigación en diferentes áreas de información. Este profesional, debe dominar gran cantidad de información para que este en capacidad de convertirla y procesarla como conocimiento. En un mundo altamente globalizado, en el cual no existen barreras para la transmisión de información, un relacionista debe estar en la capacidad de aprender y desaprender siempre y cuando sea necesario.

Por otro lado, Aitor Jiménez Villar (2015), menciona que: “Lo que determine el futuro de una persona no dependerá del entorno geográfico de nacimiento, ni de crecimiento, sino las ganas que cada uno tenga de progresar en el mundo laboral”. (Jiménez Villar, A., 2015).

Todos nos desarrollamos en un mundo globalizado, mismo que se encuentra en constante cambio, estamos inundados por un sinnúmero de avances tecnológicos; por ello:

> Por muchos que avance y progrese la tecnología, hay cosas que las máquinas nunca van a poder ser capaces de hacer, y eso tiene que ver con los trabajos creativos, la innovación, la resolución de problemas, la emocionalidad**…** Aquí entra en juego el conocimiento. O lo que es lo mismo: la comprensión de datos e información, siempre puesta al servicio de la innovación y de la imaginación (Jiménez Villar, A., 2015).

Olea Jorquera & Román Álvarez (2012), en su artículo "*El valor de investigar en Relaciones Públicas",* coinciden en que esta disciplina: "En las últimas décadas y producto principalmente de las dinámicas tecnológicas, fue adquiriendo una categoría disciplinar más elevada y científica, que la tradicional producción de eventos y administración de ceremoniales y protocolos".

Con certeza esto se justifica porque abordo nuevos métodos epistemológicos (análisis del conocimiento a partir de raíces sociales y psicológicas) además incorporó métodos científicos (generan contenido, permiten la comprobación y expansión del conocimiento) para gestionar la realización de sus actividades. Sin duda alguna, la investigación es indispensable dentro de esta disciplina.

La investigación es una herramienta fundamental para la profesión, aunque no se la especifique dentro del perfil profesional. Como lo anuncia John Marston, "a menudo los esfuerzos de las Relaciones Públicas fallan debido a que quienes lo organizan no se basan en los fundamentos de las investigación, actividad, comunicación y evaluación" *(*Marston, 1994: 5). Sam Black coincide en destacar la "necesidad de la investigación antes de planificar un programa de Relaciones Públicas, así como la conveniencia de medir los resultados a medida que la campaña progresa" (Black, 1994: 54 en Jorquera y Álvarez 2012).

En este sentido, se vuelve indiscutible la implicación e importancia que conlleva la investigación en la práctica de esta profesión para alcanzar óptimos resultados.

> La investigación es una herramienta útil para comprender en sentido amplio del término y no solo para predecir o verificar conductas, acontecimientos y escenarios sociales. Una herramienta eficaz para sustentar planteamientos y propuestas que busquen intervenir aquello que investigan, en beneficio de los mismos sujetos participantes en la investigación (Orozco, 1997: 3).

La investigación debe ser algo propio de los profesionales que ejercen esta disciplina, sino de qué manera van a realizar programas de Relaciones Públicas eficientes; a partir del análisis de la información de determinado entorno se van a adquirir los parámetros necesarios para establecer los objetivos, estrategias, tácticas y acciones.

> El primer paso de investigación que deben dar los empleados y consultores en relaciones públicas es penetrar en las mentes de quienes planean emplear sus servicios, el segundo paso de la investigación consiste en ensamblar toda la información que existe sobre la situación. El tercer paso consiste en descubrir las opiniones o actitudes vigentes en los grupos de personas hacia quienes se desea dirigir la comunicación persuasiva (Marston, 1994).

Un relacionista debe ser un *Knowmad*, por esto debe dominar la investigación; ya que esta es fundamental y es el eje central al momento de desempeñar el rol de relacionista público dentro de una organización. (Las pautas esenciales para proyectarse hacia este perfil y adoptarlo se explicarán mejor en el capítulo VI).

De acuerdo a lo propuesto por Jorquera y Álvarez, las ventajas de la investigación son:

- Proporciona información sobre las audiencias
- Analiza las audiencias y opiniones
- Actúa como un sistema de alarma preventiva.
- Consigue apoyo interno para la realización de sus funciones.

- Aumenta la eficiencia de la comunicación.
- Mejora los sistemas de interacción.
- Genera información sobre los acontecimientos sociales que tiene repercusión directa o indirecta en la organización.

Para Sam Black (1994), un relacionista: "Debe ser una fuente natural de información sobre la empresa y el profesional". (Black, 1994: 151).

En este sentido, debe ser un profesional que:

> Debe conocer su historial, su personal clave, objetivos, operaciones, productos y/o servicios y su papel y su lugar en el campo y la sociedad. El recopilar, mantener y poner al día este registro en uno de los requisitos fundamentales de la buena práctica: la auditoria de relaciones públicas es un instrumento de investigación que se usa específicamente para describir, medir y evaluar las actividades de relaciones públicas en una organización y proporciona pautas para la programación futura (Black, 1994: 151).

> La investigación en las relaciones públicas no es un tema aparte; es la misma esencia de la actividad con éxito, "*puesto que confronta la experiencia pasada y presente de todos los implicados*" (Black, 1994).

Fernández, agrega:

> La investigación debe ser sistémica, metódica y permanente; proporciona una perspectiva objetiva para conocerse a sí mismo y para analizar los problemas desde el punto de vista del público (Fernández, 1993: 109).

Es deber de un relacionista, estar al tanto de cada uno de los temas en los que la empresa en la cual ejerce su profesión se encuentra vinculada; es menester, dominar información en

diversos campos debido a que este profesional va de la mano de la alta gerencia y debe dominar gran cantidad de información con el fin de transformarla en conocimiento; es este sentido y de acuerdo con lo propuesto por Gilda Alcívar:

> La alta gerencia, requiere que este proceso y sus resultados sean tangibles e interpretables en función del retorno de la inversión. Es en este punto donde los Relacionistas Públicos se deben convertir en traductores de una ciencia social, como lo en la comunicación, a un idioma del mundo empresarial donde la gestión y los resultados deben significar cifras positivas (Alcívar, G., 2004)

Con base a lo propuesto anteriormente Alcívar, establece que es menester:

> El profesional de las relaciones públicas debe tener sus ojos puestos en el mundo para conocer las nuevas tendencias y los pies aterrizados en la realidad de su entorno para adaptar lo foráneo a lo local, y para poder proyectar lo local a lo exterior. (Alcívar, G., 2004.).

Los relacionistas públicos, deben redefinir su perfil profesional adaptándose a las nuevas exigencias del entorno o sector empresarial actual (Bonilla, C., 2009)

3.2.3.1 El profesional en Relaciones Públicas y su alineación con una ideología Knowmad

Los *Knowmads,* se pueden aplicar a varios profesionales:

> Con el autónomo o freelance, comparte la flexibilidad laboral, la capacidad de gestionar su propio trabajo y de trabajar por proyectos; también el trabajar en varios empleos distintos a la vez y con todo tipo de personas distintas. Con el emprendedor coincide con la necesidad de cambiar, adaptarse y resolver problemas sobre la marcha, al igual que aprender de los éxitos, pero también de los fracasos (Roca, R., 2015).

Gilda Alcívar (2004), en su artículo: "*Desarrollo de competencias laborales del relacionista público como comunicador integral*", plantea que: "Un relacionista público es un profesional dinámico que debe ser observador, intuitivo y de alta producción intelectual" (Alcívar, G., 2004).

Con base a un artículo obtenido de una fuente online, un profesional en relaciones públicas adopta las siguientes características y cualidades:

- Es un líder
- Tiene buena imagen y presencia
- Es discreto y respetuoso
- Buena capacidad de oratoria y expresión escrita
- Posee conocimientos necesarios para manejar presupuestos
- Domina varios idiomas
- Inteligencia emocional
- Es creativo y dinámico
- Está abierto al diálogo y a las nuevas ideas
- Sabe trabajar en equipo
- Tiene interés en capacitarse continuamente
- Sabe investigar
- Es ético, responsable, íntegro y honesto

Las características antes mencionadas encuadran con varios de los conceptos alineados a la ideología *Knowmads*, asimismo:

> La movilidad, la flexibilidad, la globalización, el cortoplacismo o trabajo por proyecto o colaboración, conceptos cien por ciento nómadas, son ahora, y más aún en el futuro, valores en alza (Roca, R., 2015:37).

3.2.3.2 Importancia de la adopción de la ideología Knowmad en el perfil de un Relacionista Público

El objetivo de adquirir esta ideología es que: "nos prepare para ser trabajadores flexibles" (Roca, R., 2015), capacitados para adquirir nuevos retos, adaptándonos de mejor manera a los cambios.

Raquel Roca, menciona que los *Knowmads,* o trabajadores del futuro son conscientes de que los nuevos avances han transformado al conocimiento en el principal de la economía, ya que a pesar de los múltiples avances tecnológicos existen trabajos que no pueden ser sustituidos por aparatos tecnológicos.

En este sentido:

> "El profesional en Relaciones Públicas bajo ningún motivo va a desaparecer, porque es un generador de conocimiento; que gestiona las relaciones con los públicos a largo plazo. Las nuevas tecnologías pueden ser un soporte, pero nosotros somos generadores de conocimiento polivalentes" (Entrevistado 1. Quito, 2018).

Gilda Alcívar (2001) en su artículo "Desarrollo de competencias laborales del relacionista público como comunicador integral", sostiene que:

> Los profesionales de esta década se enfrentan a cambios vertiginosos que suceden en cuestión de meses: nacimiento e innovación de redes sociales, nuevos modelos de teléfonos inteligentes con más variados accesorios integrados y aplicaciones, sitios wikis. Estos cambios que básicamente son herramientas de NTIC (Nuevas tecnologías de la información y la comunicación) (Alcívar, G., 2001).

Asimismo, ha planteado que: "Aquellos que no empiecen a practicar estas destrezas, quedarán fuera del mercado laboral, de la misma manera las empresas que no hayan puesto

manos a la obra para gestionar a estos perfiles corren peligro de ser menos competitivas". (Coca, R., 2015 en Jiménez Villar, A., 2015).

De la misma manera, Olea Jorquera & Román Álvarez (2012), en su artículo "El valor de investigar en Relaciones Públicas", manifiestan que: "Las prácticas tradicionales en relaciones públicas como la planificación de eventos, protocolo, manejo de la imagen corporativa, entre otras; hoy no son suficientes para competir en el mercado de las comunicaciones; el relacionista público debe enfrentar varios retos en un entorno que se encuentra en constante cambio, por ende debe contar con herramientas adecuadas con el fin de lograr un trabajo eficiente en materias de carácter complejo. (Olea Jorquera & Román Álvarez, 2012: 780).

En su artículo Jorquera & Álvarez (2012), mencionan el modelo propuesto por Horward Chase (1993), mismo que establece:

En una pirámide de cuatro pisos, en el primero, la investigación y la información, en el segundo, la habilidad de aprehender las complejidades de la tabulación y del procesamiento de esta clase de datos. En el tercero, la función consultiva, basada en el análisis e interpretación de la información suministrada por los anteriores. (Horward Chase, 1993).

Por ello, un profesional en relaciones públicas debe dominar la investigación, ya que esta, de acuerdo a lo propuesto por Edward Robinson (2000) es: "un método confiable para obtener un conocimiento confiable" (Edward Robinson 2000: 34).

En ese sentido, Robinson (2000), menciona nueve pasos en el proceso de la investigación científica:

Exposición del problema, reducción del problema a un tamaño manejable, establecimiento de definiciones, revisión de la información con la que se cuente, desarrollo de hipótesis, establecimiento del diseño del estudio, obtención de datos, análisis de datos,

interpretación y conclusiones sobre los resultados, y redacción de un informe sobre ellos. (Edward Robinson 2000: 34).

Ramón Salas, en su artículo: "La calidad en el desarrollo profesional: avances y desafíos" ha planteado que:

> Uno de los fenómenos más característicos de esta época en la aparición de la "globalización", que modifica el paradigma de las relaciones interestatales ahora vigente. Este concepto no se limita al aspecto puramente económico; en realidad es un proceso multidimensional que comprende los aspectos vinculados con la economía, las finanzas, la ciencia y la tecnología, las comunicaciones, la educación, la cultura, la política, etc. a su vez, los avances tecnológicos están modificando profundamente la naturaleza de la actividad productiva. El profesional de las relaciones públicas debe tener sus ojos puestos en el mundo para conocer las nuevas tendencias y los pies aterrizados en la realidad de su entorno para adaptar lo foráneo a lo local, y para poder proyectar lo local a lo exterior. (Salas, R., 2000).

De acuerdo a lo propuesto por José Barquero Cabrero (2010 en la actualidad se está rompiendo con los paradigmas centrados en que las relaciones públicas forman parte del marketing o son una herramienta más de este. En este sentido se está adquiriendo una visión holística de lo que implica la profesión como tal, vinculándola de manera directa a la función directiva.

Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del Director de Comunicaciones para lograr una política comunicacional más coherentes e integrada que persiga los mismos fines que la institución (Barquero, J., 2010).

Las Relaciones Públicas, se valen hoy en día de herramientas de comunicación impensadas años atrás. La proliferación de las redes sociales y los blogs corporativos indican

que el diálogo gana un nuevo espacio; el ciberespacio. En un marco de competitividad sostenida, las organizaciones de hoy necesitan estar siempre disponibles para sus audiencias, la participación de más y más voces exhorta a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes en (Barquero, J., 2010).

Un profesional en relaciones públicas, no es mecánico, es decir, es un ente netamente estratégico, que analiza cada uno de sus posibles escenarios, investiga, planifica y sobre todo actúa, está conectado a un sinnúmero de redes de información y conocimiento; es este sentido, un relacionista es autodidacta.

3.2.3.3 El conocimiento es el nuevo capital

Con base a Ericsson Mobility Report, se avecina la tercera ola de virtualización laboral, misma que concibe que prácticamente todo el mundo estará conectado; esto supone un cambio enorme en el sector empresarial, y quien tenga acceso a las nuevas tecnologías de la información podrá capacitarse en nuevas ramas del conocimiento, logrando influir desde cualquier parte del planeta.

Asimismo, Bauman sostiene que: "estamos en una especie de era capitalista, hambrienta de conocimientos; o lo que es lo mismo una sociedad de la información" (Bauman en Roca, R., 2015).

En efecto, la investigación desempeña un papel fundamental en la transformación de información en conocimiento. Con base a los propuesto por Sabino, la investigación es:

> Un proceso creativo, plago de dificultades imprevistas, de prejuicios invisibles y de obstáculos de todo tipo. Toda investigación parte de un conjunto de ideas y proposiciones que versan sobre la realidad y sus descripciones y explicaciones; el científico, por más que esté persuadido de la verdad de estas proposiciones, no las podrá sostener hasta que, de algún modo, puedan ser verificadas en la práctica (Sabino, 1996).

Es mejor abordar nuevos proyectos que permanecer con incertidumbre en un mismo entorno, y para asumir nuevos retos es fundamental estar preparado, investigando constantemente, adquiriendo información diversa y transformándola en conocimiento. “El conocimiento es poder” (Francis Bacon)

> Las carreras ya no son verticales, sino líquidas (se moldean de acuerdo al sector y necesidades). No son largas, sino cortas, a veces desarrollándose consecutivamente en lugares distintos e incluso a la vez: pluriempleo, multitarea, moonlighter (esto es, desempeñar una actividad como freelance, además de un trabajo habitual para complementar los ingresos) (Roca, R., 2015:37).

Con los nuevos cambios, la acumulación de información se vuelve obsoleta, ya no importa la cantidad sino qué se hace con esa información, se vuelve indispensable las conexiones que se hacen entre diferentes áreas de la información, con el fin de transformarla en conocimiento.

3.2.3.4 Gestión del cambio y mejora continua

Ivo Degn, iniciador de *Knowmads Business School Spain,* sostiene que:

> El cambio no es una acción ni una meta que alcanzar, muchos menos algo de lo que debamos defendernos. El cambio simplemente es una realidad a la que nos enfrentamos y con la que podemos y debemos trabajar. Este cambio ocurre gradualmente, así que muchas veces ni siquiera somos conscientes (Ivo Degn, 2015).

Sygmund Bauman, hablo sobre la Sociedad Líquida o vida líquida, refiriéndose a la forma habitual de vivir en sociedades modernas. La vida líquida en esta sociedad actual, ciertamente se caracteriza por la ausencia de un rumbo determinado, ya que al ser líquida no mantiene los mismos patrones de conducta y acción por mucho tiempo; además, que promueve la incertidumbre.

Aquí surge una preocupación primordial en la sociedad, misma que se centra en no perder el tren de la actualización ante los rápidos cambios, es decir no quedarse estancados por los conocimientos obsoletos.

Bauman, sostiene que los trabajadores en la sociedad líquida son personas ágiles, volátiles, con amplitud de conocimientos en conocimiento y finanzas; además que, ven la incertidumbre como algo positivo, la novedad como una buena noticia, la precariedad como un valor, la inestabilidad como un ímpetu y lo híbrido como una riqueza.

En este punto, es fundamental cambiar el enfoque y la manera tradicionalista con la que se ha venido haciendo las cosas, debido a que:

> El mundo que se viene es: tecnológico, global, social, hiperconectado, exponencial, competitivo, equilibrado, polarizado, meritocrático, multicultural, líquido, en constante cambio… Y con forma de reloj de arena: arriba quienes estén conscientes del cambio, estén preparados y sean proactivos; abajo, los reactivos y quienes se queden anclados en el pasado (Roca, R., 2015).

Por otro lado, Bauman planteó que es necesario dejar de lado la adopción del modelo fordista, debido a que este enfoque:

> Reducían las actividades humanas a rutinarios movimientos que debían seguirse de manera obediente sin intervención de las facultades mentales y manteniendo a raya todo sesgo de espontaneidad e iniciativa individual (Bauman en Roca, R., 2015).

En efecto, la esencia de la sociedad líquida es el nomadismo o movilidad; esto se logra con la adaptación al cambio, promoviendo la mejora continua. “La competitividad de una nación, depende de la educación y habilidades de su gente” (Robert Reich).

Ciertamente, la globalización, los cambios generan angustia, ansiedad por el miedo tomar riesgos y fracasar, por ello es imprescindible gestionar el cambio. Raquel Roca, señala que: “el mundo actual nos ofrece una enorme colección de posibilidades y oportunidades”.

No obstante, es necesario dejar de lado lo obsoleto y tomar riesgos en diversos proyectos, en este sentido: “Toca acostumbrarse a un estado de desorientación constante, lo que está claro es que no nos encontraremos una recta, sino más curvas” (Roca, R., 2015).

Finalmente, es necesario ver el cambio como algo positivo que involucra retos y sobre todo brinda nuevas oportunidades. Ciertamente: “es más sensato y practico entender esto como una época muy interesante que nos abre un mundo de posibilidades infinitas” (Roca, R., 2015).

CAPÍTULO III

4. Diseño, metodología y técnicas

Para la fundamentación de este trabajo de investigación, ha sido de óptima importancia la obtención y recopilación de información de carácter bibliográfico, documental y electrónico, tomando en cuenta la categorización de temas, así como el resultado de la operacionalización de las variables.

4.1. Metodología

El presente trabajo investigativo, adopto una metodología de carácter mixto, que combina la utilización de métodos cuantitativos (método deductivo) y cualitativos (método inductivo). Creswell (2009), plantea que la implementación de los métodos mixtos, facilitan la indagación al investigador; además, proporcionan una mejor comprensión del problema de investigación, por el hecho de que brinda relevancia a la recogida y análisis de datos, dentro de un mismo estudio.

Bryman (2007) menciona que, esta metodología puede ser aplicada en todo caso, siempre y cuando se la realice bajo una planificación cuidadosa, en la que se estudie la contribución potencial de las aproximaciones cuantitativas y cualitativas. Por otro lado, Jhonson (2004), establece que el uso de la metodología mixta promueve grandes beneficios dentro de la investigación; el investigador puede generar y contrastar una teoría ya que no está limitado a un único método o aproximación; además, se puede utilizar las fortalezas de un método para complementar las deficiencias de otro; en este sentido, la implementación de esta metodología proporciona evidencias más fuertes para demostrar una teoría (Creswell, 2009; Bryman, 2007; Jhonson, 2004 en Castro, Godino, 2011)

Estos métodos se rigen a procesos metódicos y empíricos para generar conocimiento (Grinell, 1997). El enfoque cualitativo busca una dispersión o expansión de los datos (realidad

subjetiva); mientras que el enfoque cuantitativo reduce la información a través de la precisión del objeto de estudio (realidad objetiva) (Grinell, 1997 en Sampieri, Fernández, Baptista, 2015).

4.1.1 Metodología Cuantitativa

Esta metodología, es fundamental en la realización de trabajo de investigación, promueve el desarrollo de nuevas teorías, promueve la investigación y genera conocimiento. Además. adopta diseños más estructurados por sus características y por su naturaleza; además, utiliza instrumentos concretos que permiten aislar analítica y operativamente distintos aspectos del proceso investigativo (Merradi, Archienti y Piovani, 2007).

A través del empleo de esta metodología, se puede recolectar datos y demostrar una hipótesis, debido a que utiliza una medición numérica, análisis estadístico; para establecer patrones de comportamiento y comprobar teorías. Este enfoque proporciona una realidad objetiva única que describe, explica y predice los fenómenos (causalidad), prueba teorías, utiliza una lógica deductiva (de lo general a lo particular - de leyes, teorías a datos) (Sampieri et al., 2015).

Ciertamente, esta metodología se caracteriza por su postura epistemológica científica y racional, antepone su neutralidad valorativa como criterio objetivo, su representación es parcial y se basa en el conocimiento a través de hechos, su objeto es la comprobación y verificación preestablecida (Hurtado y Toro, 1998).

4.1.2 Metodología Cualitativa

El carácter analítico de la metodología cuantitativa permite someter a comprobación una teoría o hipótesis; sobre todo permite demostrar; sin embargo, a la diferencia de la metodología cualitativa no admite descubrir, en el sentido de que no se proyecta como un generador de conocimientos como si lo es la metodología antes señalada.

En este sentido, la inducción es el camino válido hacia el conocimiento (Merradi, Archienti y Piovani, 2007). Los métodos inductivos están asociados frecuentemente con la investigación cualitativa (Ruíz, O., 1996).

A través de la inducción, empleando la observación y experimentación de hechos particulares, se enuncia proposiciones universales que constituyen leyes científicas, es decir por medio de la inducción se generaliza la experiencia (Merradi et al., 2007). En este sentido, los datos no se consideran únicamente resultados, sino una construcción de conocimiento, resultado de un análisis e interpretación (Geertz, 1973).

Strauss y Corbin (1994) plantean que, a través de la perspectiva inductiva los datos adquieren un comportamiento diferente; por ende, se convierten en fuentes de descubrimiento teóricas.

En la metodología cualitativa en investigación deja de lado sus propias creencias, perspectivas e ideologías, para obtener datos concretos y generar énfasis a la validez de su investigación. La investigación cualitativa en un arte (Taylor y Bogdan, 1986). Además, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para generar y descubrir nuevas preguntas relevantes al objeto de estudio, ampliando el proceso de interpretación y análisis (Sampieri, 2015).

4.2. Técnicas

En este trabajo investigativo, se aplicó varias técnicas como encuestas, entrevistas y grupo de discusión para analizar el objeto de estudio, valorado desde diferentes perspectivas y visiones, respecto a los profesionales en Relaciones Públicas y su proyección como *Knowmads*.

En un sentido más amplio, la importancia de las técnicas se centra en que: “son formas de complementar el trabajo de una ciencia que son considerados, por razones más o menos

convincentes, aceptables por una comunidad científica. El adiestramiento científico se relaciona con el dominio de las técnicas" (Kaplan, 1964).

4.2.1 Encuesta

La implementación de la encuesta en el trabajo investigativo, permite obtener mayor precisión y detalle en los resultados. Ciertamente permite someter a comprobación el objeto de estudio. En este sentido, en cuanto se obtiene un registro de los datos, se puede establecer conjeturas basadas en un patrón y extensión cultural (Galindo Cáceres, L, 1998). Es un método o medida, que abarca preguntas concretas y específicas para el problema u objeto de investigación (Gómez, J., 2018).

Esta técnica implica un proceso de recogida de datos, dentro de un método amplio de investigación, forma parte de una estrategia dentro del método selectivo o correlacional; además, requiere de procedimientos consistentes y estandarizados, de manera que la validez de los datos es garantizada (A. Alaminos Chica y J.L. Castejón Costa, 2006). El uso de la técnica proporciona varias ventajas como: los datos son confiables, porque se limitan a las alternativas planteadas; además que el uso de preguntas con alternativas fijas reduce la variabilidad de los resultados (Malhotra, N., 2008) ***(Anexo III).***

4.2.2 Entrevista

Por medio de la aplicación de esta técnica, el entrevistador obtendrá razones y motivos para establecer un factor determinante en el objeto de estudio: "Lo que el entrevistador persigue es acercarse a las ideas de otros. No es el propio conocimiento o explicación lo importante" (Ruiz, O., 1996). A través de la aplicación de esta técnica se puede obtener mayor cantidad de información a profundidad sobre el objeto de estudio. Se analiza patrones de conducta, se observa la realidad con mayor certeza generando nuevo conocimiento.

La entrevista se orienta hacia objetivos precisos por el hecho de investigar y diagnosticar. La adopción de esta técnica, permite obtener mayor información, ya que indaga sobre diferentes ideologías y actitudes subyacentes a un objeto de estudio determinado. ***(Anexo I).***

4.2.3 Grupo de discusión

La implementación de esta técnica desempeña un rol fundamental a diferencia del focus group. En esta el moderador brinda las pautas para generar un conversatorio, pero a diferencia de la técnica anteriormente mencionada no interviene. En el grupo de discusión, el discurso se orienta a un determinado tema, es decir, se limita a los propósitos y objetivos de la investigación. ***(Anexo II).***

El investigador, escenifica una situación social, que promueve la discusión a partir de diferentes puntos de vista; a diferencia del focus group, el investigador orienta y canaliza los esfuerzos hacia los objetivos, pero no propone sus puntos de vista (Rodríguez, G., 1996) ***(Anexo 2).***

4.3. Participantes y muestra

Las decisiones de selección, recolección y análisis se basan en cuestiones relativas a la delimitación del problema de investigación; y condicionará las decisiones del objeto de estudio.

Haciendo hincapié en el objeto de estudio, se profundizo en la selección de participantes bajo criterios de rigurosidad; entre los que destacaron:

Tabla 3: Criterios de selección de participantes

Criterios de selección de participantes
Profesionales Académicos en Relaciones Públicas: Universidad Pontificia Católica del Ecuador, Universidad Técnica del Norte - Ibarra

Profesionales en RR. PP. en sectores políticos, medios, social, cultural, ambiental, deportes.
Estudiantes recurrentes de RR. PP. de segundo a noveno semestre – Universidad Tecnológica Equinoccial.

Elaboración: propia

4.3.1 Selección de participantes con enfoque cuantitativo

Se aplicó el método Hipotético Deductivo, mismo que confirma o refuta, al poner a prueba la verdad de las hipótesis; aquí las conclusiones se ponen a prueba a través de sus conexiones lógicas con otras proposiciones y confrontándolas con los hechos -contrastación empírica- (Popper, K., 1934 en Merradi et al., 2007). Este método posee una racionalidad analítica, deductiva no contradictoria, en este sentido: "la razón lógica del método es la razón analítica; esta razón lógico-deductiva-analítica es propia de las matemáticas" (Hurtado y Toro, 1998 en Ero Del Canto y Alicia Silva, 2013).

Aquí la selección de participantes, no depende de la probabilidad, sino que se centra en las características de los participantes y objeto de estudio. Con base a esto, se seleccionó a estudiantes recurrentes de Relaciones Públicas de la Universidad Tecnológica Equinoccial; mismos que corroboraron las hipótesis del objeto de estudio, sin ser conscientes de los *Knowmads.* En esta investigación participaron 252 estudiantes, mismos que estudian Relaciones Públicas en la Universidad Tecnológica Equinoccial, asisten de manera recurrente a clases. Estos datos se muestran en la tabla N° 4

Tabla 4: Características del grupo encuestado

Número	Formación Académica	Características
252 estudiantes encuestados	Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional – Universidad Tecnológica Equinoccial (Campus Occidental)	Estudiantes recurrentes de segundo a noveno semestre (Periodo Oct 2017- Feb 2018).

Elaboración: propia

4.3.2 Selección de participantes con enfoque cualitativo

Para seleccionar a académicos y profesionales en Relaciones Públicas, se empleó el muestreo bola de nieve; en este tipo de muestreo el investigador solicita al primer sujeto que identifique a otro participante que cumpla con las necesidades de investigación relacionadas con el objeto de estudio.

Usualmente se lo utiliza para analizar y medir a poblaciones que no poseen un marco muestral, logrando el acceso a individuos que comparten patrones relacionados al objeto de estudio (Espinoza y Hernández, 2018). En definitiva, consiste en pedir a los participantes que recomienden a posibles prospectos; además, permite acceder a personas difíciles de identificar, en sí se adaptan mejor a las características del objeto de estudio (Salamanca y Crespo, 2007).

Para seleccionar a los participantes de las entrevistas se consideró oportuno que sean académicos en Relaciones Públicos, con el fin de obtener una visión universitaria sobre el análisis de los actuales y futuros profesionales en la disciplina, de la misma manera para conocer una perspectiva de cómo se están impartiendo los conocimientos y qué se debería cambiar.

Tabla 5: Características de participantes entrevistados

Entrevistados	Formación Académica	Ocupación
E1	Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	Docente Consultor Issues Management
E2	Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	Docencia Coordinadora de RR. PP. Universidad Técnica del Norte

Elaboración: propia

Por otro lado, para seleccionar a los participantes del grupo de discusión se consideró indispensable que sean profesionales graduado en Relaciones Públicas, y que adapten esta disciplina a otras áreas como políticas, medios, cultura, sociedad, ambiente, deportes; de esta manera tenemos:

Tabla 6: Características de los participantes del grupo de discusión

Participantes	Formación Académica	Ocupación
P1	Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	Gestión de medios Comunicación política Consultoría comunicación estratégica
P2	Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	Docencia Investigación
P3	Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	Docencia Deportes Ambiente
P4	Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	Sociedad y cultura Community Management

Elaboración: propia

4.4. Procedimiento de análisis

El procedimiento de análisis permite obtener variedad de datos, posteriormente se los puede transformar en información, facilitando de esta manera la formulación de conclusiones ligadas al objeto de estudio. Por otro lado, el modelo de análisis de la investigación, de acuerdo a Berelson (1952) implica: "una técnica de investigación para la descripción objetiva y sistemática que tiene como primer objetivo la interpretación" (Berelson, 1952 en López, F., 2002).

Además, para analizar los datos se implementó un sistema de análisis temático y de información, tomando en cuenta datos textuales relacionados con los objetos y enfoques de estudio (Gómez, J. S., 2018). Generando de esta manera categorías para el análisis de estudio.

Para procesar los datos cuantitativos, se realizó una tabulación en un documento de Excel, en el que se recogió cada uno de los datos de una manera única. Estos se procesaron a través del programa JMP que combina estadísticas con gráficos dinámicos para realizar análisis gráficos. A través del análisis estadístico de este programa se sacó un análisis correlacional.

Este procedimiento de análisis de datos permitió extraer información de gran relevancia y aporte a la investigación con el objeto de facilitar la formulación adecuada de conclusiones ***(Anexo XI).***

Cada una de las categorías obtenidas con cada una de las metodologías sirvieron de base para establecer la relación en los relacionistas públicos y los *Knowmads*. A través de la aplicación y tabulación de encuestas se obtuvieron variables, mismas que fueron sometidas a una correlación para analizar cuáles tienen un grado de mayor relevancia frente al objeto de estudio. De esta manera las variables que destacan se muestran en la tabla N° 7.

Tabla 7: Análisis de datos cuantitativos relevantes en la correlación

Análisis de datos cuantitativos relevantes en la correlación	
Variable	**Medida**
Adaptación a cambios	El mundo es cambiante y altamente competitivo, entonces la actualización se vuelve permanente para sumir retos y ampliar las oportunidades.
Ver los cambios como una buena noticia	Los cambios son parte del proceso, plantean retos y amplían las oportunidades.

Necesidad de investigar constantemente	"El aprendizaje es para toda la vida" (Collings, S.). La actualización de información es constante, la investigación se vuelve parte del proceso, para que los conocimientos no se queden obsoletos.
Manejo de información en diversas áreas	La información esta alcance de todos prácticamente, el entorno es competitivo, ya no basta quedarse estancado en una sola área del conocimiento, la labor del relacionista lo obliga a dominar información de diversas áreas para ser estratega.
Innovación	Las tendencias varían en una escala mínima, la innovación es parte del proceso; se debe basar en un perfil de autodisciplina visto como la clave del éxito. La cultura innovadora, proyectará líderes.
Trabajo en equipo	La colaboración entre diferentes redes o públicos es un plus para aprovechar, compartir y maximizar la riqueza de información y su transformación en conocimiento.
No tener miedo al fracaso	Necesidad de adquirir variedad de conocimiento y experiencia amplia una experimentación a diferentes sectores, en los que el fracaso forma parte del proceso y se lo aprovecha adoptando sus enseñanzas para avanzar.

Elaboración: propia

A partir de la aplicación de las técnicas cualitativas: Entrevista ***(Anexo IV)*** y Grupo de discusión ***(Anexo V)***, se obtuvo los siguientes objetos de análisis ligados de manera esencial al presente estudio investigativo; de esta manera destacan los siguientes aportes, tensiones y desafíos.

Tabla 8: Análisis cualitativo - Objetos de estudio

Análisis de datos cualitativos	
Códigos descriptivos	**Códigos en vivo**
Aportes	• Alcance de las Relaciones Públicas y su interacción con otras disciplinas. • Los profesionales de las Relaciones Públicas: Aportes, Tensiones y Desafíos • Características de los *Knowmads*, en el perfil de un relacionista público
Tensiones	• Universidades y su implicación en el deterioro de las Relaciones Públicas • Las Relaciones Públicas y sus barreras en el campo laboral • Incertidumbre de los relacionistas frente a la ideología *Knowmad*
Desafíos	• Concepción de nuevos paradigmas respecto a las Relaciones Públicas • La formación universitaria como agente de cambio para las Relaciones Públicas • Proyección de los relacionistas públicos como *Knowmads*

Elaboración: propia

CAPÍTULO IV

5. Análisis de Resultados

Los resultados de la investigación dependen de los parámetros de elección implementados por el investigador.

5.1. Análisis y resultados cuantitativos

El análisis de datos cuantitativos, se centra en la confiabilidad de los datos, vista como el grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes; por otro lado, requiere de la validez, entendida como el grado en el que un instrumento en verdad mide la variable requerida (Sampieri et al., 2015).

5.1.1 Valoración de los resultados con incidencia en la ideología Knowmad (Excel)

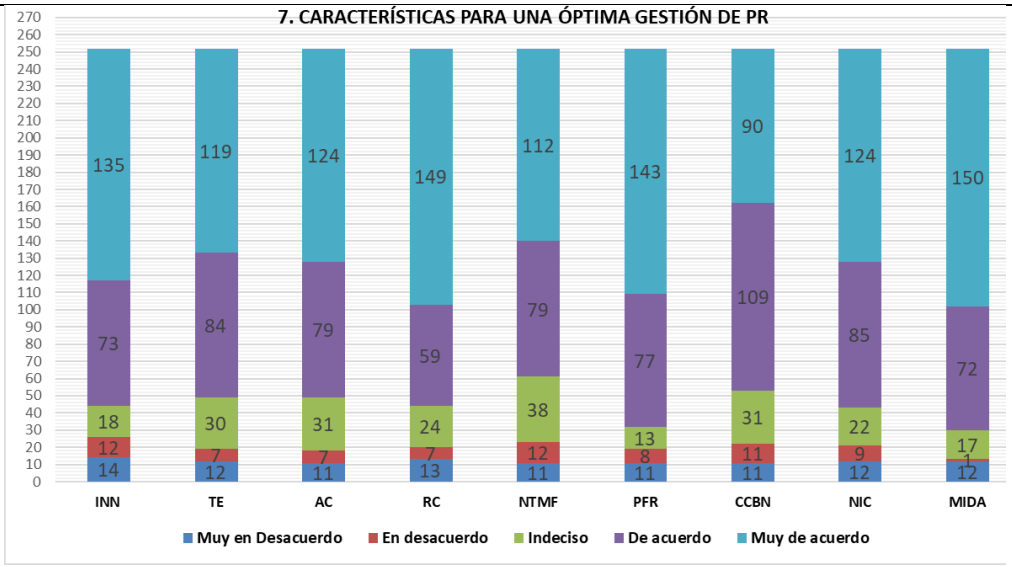
A través de la tabulación de datos, se seleccionó información que está relacionada directamente con el objeto de estudio mismo que se centra en la proyección de un relacionista público como *Knowmad.* En este análisis destacaron las siguientes variables de estudio, mismas que parten de las preguntas aplicados a estudiantes recurrentes de Relaciones Públicas y se basan en:

- Pregunta N° 6: interés en complementar los estudios después de culminar los estudios de pregrado.
- Pregunta N° 6.1: áreas de interés para la complementación o especialización de los estudios.
- Pregunta N° 7: características necesarias para una óptima gestión de Relaciones Públicas.
- Pregunta N° 7.1: conocimiento en áreas relevantes para una óptima gestión de Relaciones Públicas.
- Pregunta N° 9: conocimiento sobre los *Knowmads.*
- Pregunta N° 10: proyección de los relacionistas públicos como *Knowmads.*

Tabla 9: Análisis de la proyección de un relacionista público como Knowmad

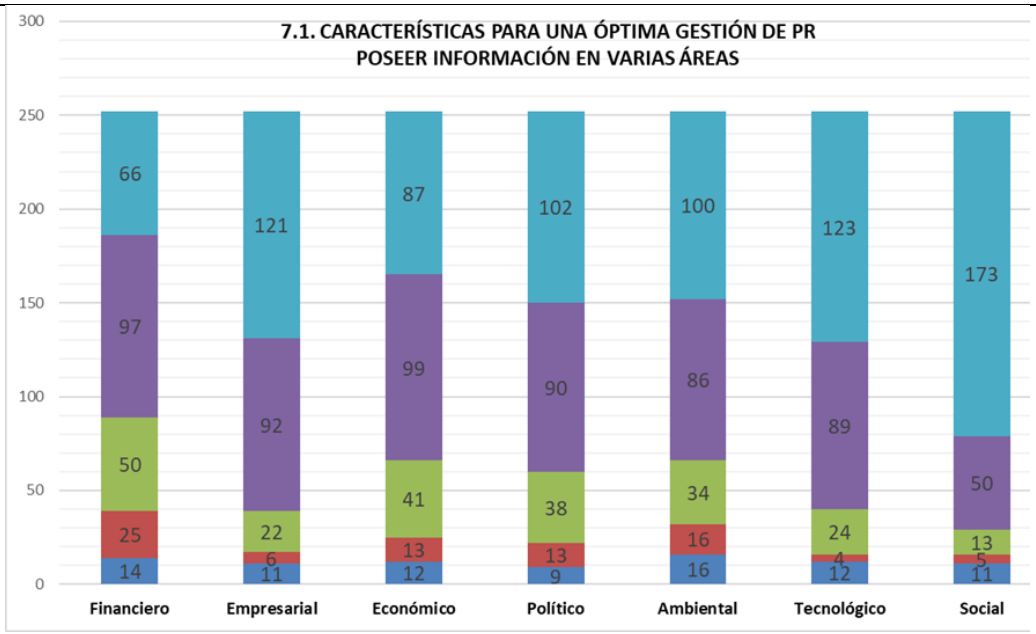
<table>
<tr><td colspan="2">Proyección de un relacionista público como Knowmad</td></tr>
<tr><td colspan="2">Complementación de los estudios</td></tr>
<tr><td>
</td><td>Con base a la pregunta propuesta a los estudiantes relacionada con la complementación de los estudios al finalizar el pregrado: El 99% de los estudiantes respondieron que sí están dispuestos a complementar sus estudios en otras áreas para hacer frente a nuevos retos profesionales.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Áreas de interés</td></tr>
<tr><td>
</td><td>De acuerdo con la pregunta relacionada a las áreas en las que los estudiantes complementarían sus estudios, se obtuvo los siguientes resultados: los estudiantes en su mayor parte complementarías sus estudios en marketing (24%), talento humano (14%); mientras que, en una mínima proporción complementarían sus estudios en áreas relacionadas con salud (02%), investigación (06%). Finalmente, el 10% de los estudiantes complementarían sus estudios en áreas relacionada con administración empresarial, el 03% finanzas, 10% diseño gráfico, 11% nuevas tecnologías e innovación, 13% política, 07% ambiente.</td></tr>
</table>

Características esenciales para la óptima gestión de RR. PP.



Con base a las características que son fundamentales para una óptima gestión de Relaciones Públicas, la mayor parte de estudiantes encuestados (más del 50%) coinciden y califican en una escala de acuerdo y muy de acuerdo centrada en que la innovación, trabajo en equipo, adaptación a cambios en cualquier momento y lugar, resolución de conflictos, no tener miedo al fracaso, ser un profesional socialmente responsables, ver los cambios como una buena noticia, necesidad de investigar constantemente y manejar información en diversas áreas, son características fundamentales.

Áreas esenciales para la óptima gestión de RR. PP.



La mayor parte de estudiantes, es decir, más del 50% de ellos, ha calificado en una escala de acuerdo y muy de acuerdo la necesidad de poseer información en áreas como: financieras, empresariales, económicas, políticas, ambientales, tecnológicas y sociales, a diferencia de un porcentaje relativamente bajo que están indecisos o no están de acuerdo con la importancia de abordar conocimientos en dichas áreas.

Conocimiento de los *Knowmads*	
	De acuerdo con los datos obtenidos con relación al conocimiento de los estudiantes sobre los *Knowmads*, se concluyó lo siguiente: el 89% de los estudiantes encuestados no tiene conocimiento respecto a este nuevo perfil; sin embargo, el 11% de los estudiantes sí han escuchado sobre los *Knowmads*.
Proyección de los relacionistas públicos como *Knowmads*	
	Finalmente, con la pregunta relacionada con la proyección de los relacionistas públicos como *Knowmads*, se obtuvo los siguientes resultados: el 94% de los estudiantes consideran que los relacionistas públicos deben proyectarse *Knowmads;* mientras que el 06% consideran que no se debería dar esta proyección.

Fuente: datos obtenidos de las encuestas aplicadas a estudiantes recurrentes de Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades de la Universidad Tecnológica Equinoccial (Campus Occidental)

Elaboración: Belén Robalino Corella

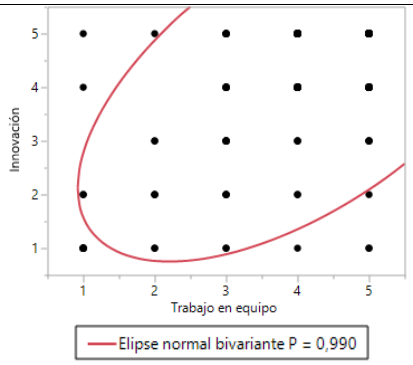
5.1.1 Análisis correlacional de las variables de estudio (JMP)

A través de la tabulación única de los datos obtenidos en el estudio, y en primera instancia introducidos en Excel ***(Anexo VI)*** y posteriormente aplicados en el programa JMP (software especializado para análisis estadístico), se obtuvo la siguiente correlación de datos ***(Anexo X).*** En este análisis encabezan aquellas que representan una correlación mayor a 0,6 de esta manera tenemos:

Tabla 10: Análisis Correlacional

Ajuste bivariante: análisis

Innovación – Trabajo en equipo

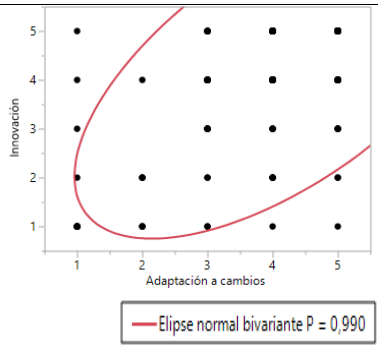


Elipse normal bivariante P = 0,990

Variable	Media	Desviación estándar	Correlación	Probabilidad de significación	Núme
Trabajo en equipo	4,146825	1,062897	0,601501	<,0001*	252
Innovación	4,202381	1,137339			

El trabajo en equipo es la pauta central en la actualizacion e innovacion para hacer frente a nuevos desafíos. En este punto es más factible integrar diferentes conocimientos, siendo gestores de redes, potenciando de esta manera el cumplimiento de los objetivos colectivos.

Innovación – Adaptación a cambios

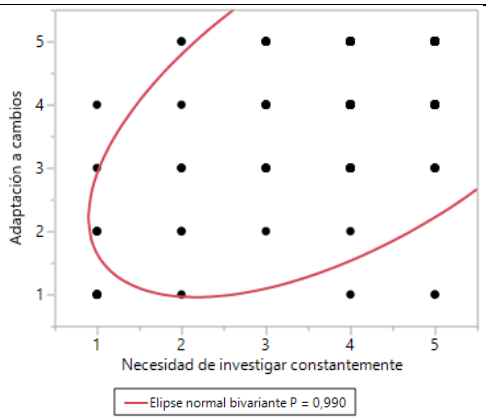


Elipse normal bivariante P = 0,990

Variable	Media	Desviación estándar	Correlación	Probabilidad de significación	Núme
Adaptación a cambios	4,18254	1,062964	0,631711	<,0001*	252
Innovación	4,202381	1,137339			

Los cambios son inevitables y el entorno actual es altamente competitivo, para hacer frente a estos retos es necesario la adaptación con el fin de potenciar la innovación en diversos sectores.

Adaptación a cambios – Necesidad de investigar constantemente

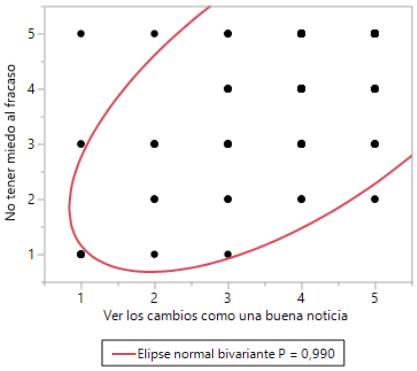


Elipse normal bivariante P = 0,990

Variable	Media	Desviación estándar	Correlación	Probabilidad de significación	Núr
Necesidad de investigar constantemente	4,15873	1,074238	0,609531	<,0001*	2
Adaptación a cambios	4,18254	1,062964			

Para la adaptación a los cambios y con el fin de potenciar la innovación, surge la necesidad de investigar constantemente, transformando la informacion en conocimiento.

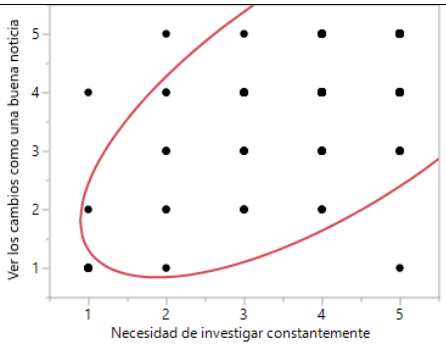
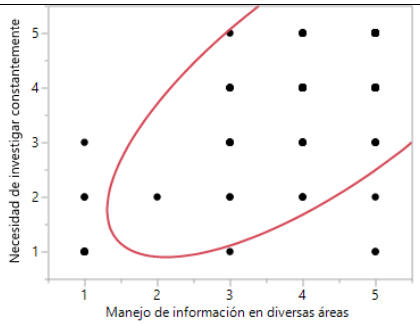
No tener miedo al fracaso – Ver los cambios como una buena noticia



Elipse normal bivariante P = 0,990

Variable	Media	Desviación estándar	Correlación	Probabilidad de significación
Ver los cambios como una buena noticia	4,031746	1,051931	0,652366	<,0001*
No tener miedo al fracaso	4,039683	1,107028		

Los cambios deben ser vistos como una buena noticia, ya que incentiva la innovación; sin embargo, es fundamental no tener miedo al fracaso, para potenciar nuevas habilidades.

Necesidad de investigar constantemente – Ver los cambios como una buena noticia	Manejo de información en diversas áreas – Necesidad de investigar constantemente
 Elipse normal bivariante P = 0,990 **Elipse normal bivariante P = 0,990** Variable / Media / Desviación estándar / Correlación / Probabilidad de significación / Núme Necesidad de investigar constantemente 4,15873 1,074238 0,697127 <,0001* 252 Ver los cambios como una buena noticia 4,031746 1,051931	 Elipse normal bivariante P = 0,990 **Elipse normal bivariante P = 0,990** Variable / Media / Desviación estándar / Correlación / Probabilidad de significación Manejo de información en diversas áreas 4,365079 1,006775 0,734533 <,0001* Necesidad de investigar constantemente 4,15873 1,074238
Los cambios son fundamentales para estar al frente en un entorno altamente competitivo, potencian nuevas habilidades y conocimientos; sin embargo, esto no se logra si no surge la necesidad de investigar constantemente.	En la actualidad, el conocimiento en diversas áreas es un intangible de gran peso; mantener información en una sola área no tiene relevancia. El éxito de los profesionales actuales radiga en investigar constantemente para dominar amplia informacion, transformándola en conocimiento.

Fuente: datos de la correlación obtenida en el programa JMP
Elaboración: Belén Robalino Corella

5.2. Análisis y resultados cualitativos

Este análisis contempla la etapa de búsqueda sistemática y reflexiva de la información obtenida a través de los instrumentos, a la vez que constituye uno de los momentos más importantes dentro del proceso investigativo. El propósito del análisis de datos en la investigación cualitativa requiere categorizar, reducir, clarificar, sintetizar y comparar la información buscando una visión amplia respecto a la realidad del objeto de estudio (Latorre y González, 1987 en Del Vacid, C., Gutiérrez, B., 2005).

A través de la implementación de técnicas cualitativas como la entrevista y grupo de discusión, se obtuvo una serie de datos que tras haber sido sometidos a una recodificación se obtuvieron varias interpretaciones y explicaciones; mismas que facilitaron los siguientes objetos de estudio:

5.2.1 Aportes

5.2.1.1 Alcance de las Relaciones Públicas y su interacción con otras disciplinas

Las Relaciones Públicas comprenden un campo de acción extenso, por ello es preciso rescatar su verdadero alcance, brindándole la notoriedad que como disciplina científica amerita. Ciertamente, se puede establecer que: "hoy en día con las nuevas tecnologías uno puede entender que las Relaciones Públicas son la carrera del futuro" (Entrevistado 1. Quito, 2018).

Partiendo de este argumento y rescatando a la profesión, se deduce que las Relaciones Públicas, desempeñan un papel importante dentro de diversos entornos independientemente del sector; en este sentido se comprueba que el profesional en esta disciplina bajo ningún punto de vista va a desaparecer porque:

> Somos generadores de conocimiento, las redes sociales no lo resuelven todo. Tú me decías hace un rato que el relacionista es visto como un Community Management o un Social Media. Nada que ver, siempre y cuando entendamos su dimensión. Nunca van a desaparecer y las tecnologías nunca van a ser una amenaza. Las nuevas tecnologías pueden ser un soporte, pero nosotros somos generadores de conocimiento polivalentes (Entrevistado 1. Quito, 2018).

Además, es preciso mencionar que el campo de las Relaciones Públicas es muy amplio, siendo así que: "hay un campo todavía inexplorado ahí súper interesante desde muchos lectores" (Participante 2. Quito, 2018). En la misma línea, es preciso señalar que **"**las RR. PP. son muy innovadoras se desarrollan inmediatamente" (Entrevistado 2. Quito, 2018).

Por otro lado, cabe destacar que en Relaciones Públicas prima las estrategias y el resultado, siendo así que: **"**las Relaciones Públicas construyen imagen; esta no se construye por la cantidad de impactos, son las estrategias comunicacionales implementadas para alcanzar un impacto positivo" (Participante 1. Quito, 2018).

Partiendo del posicionamiento de las Relaciones Públicas como una disciplina científica, es preciso señalas que hay paradigmas que confirman esta teoría, así tenemos:

> La existencia de paradigmas científicos que tienen sus bases ontológicas, epistemológicas e incluso metodológicas (que justifican lo antes mencionado) como: paradigma sistémico, el paradigma intersubjetivo, el de responsabilidad social, el paradigma de la mutualidad. Las Relaciones Públicas es una ciencia, no sólo una disciplina, no sólo un quehacer o una actividad. Sino que trasciende y va mucho más allá incluso desde el punto de vista científico partimos de nociones teóricas científicas que las del periodista (Entrevistado 1. Quito, 2018).

Con base en esto, el objeto de acción de las Relaciones Públicas actuales aborda la adopción de nuevos paradigmas de gestión como Responsabilidad Social Empresarial, Inssues Management, en las que: "la comunicación interpersonal es el objeto de estudio de las RR. PP. Esta se hace entre una organización y sus diferentes stakeholders, creando vínculos con ellos (Entrevistado 1. Quito, 2018).

En este sentido, los profesionales en esta área, deben tener claro cuál es su objeto de acción, para esto:

> Las RR. PP. deben ser simétricas, además de estratégicas y deben perseguir un objetivo que es ponderar confianza, credibilidad y por supuesto estrechar vínculos con los diferentes stakeholders. […] las empresas tienen varios públicos de los cuales depende su éxito, por lo tanto, tienen que mantener esas relaciones, desarrollando programas de RS, gestión de conflictos potenciales.

El profesional en RR. PP. debe adaptarse a los nuevos modelos para proyectar esta disciplina, aportando de manera estratégica y desarrollando modelos de gestión eficientes; asimismo:

> Crear herramientas de comunicación integral que permitan hacer un buen plan estratégico, involucrar acciones de responsabilidad social; efectivamente, estamos en una época digital, no hay que dejar a un lado la comunicación digital que ha tenido un desarrollo bastante grande (Entrevistado 2. Quito, 2018).

Ciertamente, las Relaciones Públicas, aportan grandes beneficios respecto a otras disciplinas; en efecto se puede señalar que: "a diferencia de otras disciplinas, son necesarias para afianzar las relaciones con los diferentes públicos. Las RR. PP. frente a otras disciplinas de la comunicación, es la única que tiene claro su objeto de estudio" (Entrevistado 1. Quito, 2018).

Además, esta disciplina es un parámetro clave dentro de la óptima gestión empresarial, debido a que:

> **…** comunicar se lo puede hacer en cualquier momento y con cualquier herramienta; pero, para hacer RR. PP. necesitas primero generar un vínculo, una relación sistémica, una relación homeostática relacional y en función de eso generar esos espacios, esos vínculos y mantenerlos. La comunicación organizacional no hace eso la comunicación organizacional necesita de las Relaciones Públicas. Estas, son multifacéticas, trabajamos con varios stakeholders (Entrevistado 1. Quito, 2018).

En la actualidad, se ha llegado a confundir, incluso a sustituir a las Relaciones Públicas por la Comunicación Organizacional; sin embargo: "la comunicación organizacional analiza los flujos de comunicación tanto internos como externos. No puedo explicar la comunicación organizacional sino me remito a las bases de la RR. PP." (Entrevistado 1. Quito, 2018).

Asimismo, un profesional ha manifestado que la Comunicación Organizacional es:

> Una herramienta para manejar la comunicación dentro de una organización sea interna o externa; es el mecanismo que analiza los flujos de comunicación. Las Relaciones

> Públicas actualmente es el manejo estratégico de las relaciones con el público, es decir, cómo manejamos estrategias para vincularnos con el público (Entrevistado 1. Quito, 2018).

En este punto es preciso señalar que la comunicación ha evolucionado y ha generado que las Relaciones Públicas adecuen sus modelos de gestión y enfoques.

> La comunicación es viva (Participante 4. Quito, 2018). Es un campo muy amplio en donde convergen algunas otras ciencias como la psicología, la sociología, la economía, es decir estas ciencias pueden ser explicadas a través de la comunicación (Entrevistado 1. Quito, 2018). Ahora la comunicación es más de nichos y más focalizada (Participante 1. Quito, 2018).

Además, se vuelve fundamental mencionar que dentro de uno de los aportes que brinda la carrera, se centra en los beneficios en la malla que posee un estudiante de RR. PP.

> Desde la Academia la carrera tiene un concepto dual que permite complementar con otra especialidad o con otra área del conocimiento. Es interesante abordar que se han creado nuevos segmentos donde las Relaciones Públicas pueden participar (Participante 2. Quito, 2018).

5.2.1.2 Los profesionales de las Relaciones Públicas: actitudes, capacidades y campo laboral

En efecto, es preciso mencionar que un profesional en Relaciones Públicas debe adoptar una serie de capacidades y actitudes para proyectarse de manera positiva dentro del sector laboral. “Un relacionista tiene que saber comunicarse; somos estrategas porque las Relaciones Públicas no se hacen porque sí; sino, siguiendo un objetivo y los objetivos se hacen con estrategias y tácticas” (Participante 2. Quito, 2018).

El profesional actual, debe dominar una serie de información en diversos ámbitos, potenciando de esta manera su carácter estratega que lo caracteriza.

> Es importante que los estudiantes tengan un bagaje de conocimientos antes de salir a la vida real, a la vida laboral. En un relacionista es importante la capacidad de gestión, es necesario poseer las herramientas para crear alianzas. Con las Relaciones Públicas tienes que aprender de todo para poder comunicar sobre determinado tema para poder crear la estrategia (Participante 3. Quito, 2018).

Los nuevos enfoques o modelos de gestión que ha adoptado esta disciplina, obliga al profesional a dominar varios términos; en el sentido de que:

> El relacionista tiene que traducir todos estos lenguajes como estrategias, con una serie de planteamientos que aterricen a la realidad del espacio; y que, finalmente nos encontramos con esa experiencia, esa función mediadora; el relacionista es un mediador, nos enfrentamos a una serie de lenguajes hipercomplejos (Participante 4. Quito, 2018).

Con todo lo señalado anteriormente, se puede destacar que las Relaciones Públicas es: "el arte de persuadir, hay que entender cómo persuadir al público, hay estrategia y métodos; además, es importante la resolución de conflictos dentro del perfil de un relacionista" (Participante 1. Quito, 2018).

El campo laboral para los profesionales en Relaciones Públicas es muy amplio, permite adentrarse en diferentes sectores no solo comunicacionales.

> … es curioso ver que lo que te enseñan, uno tiene que ir buscando qué segmento le gusta, qué segmento le agrada y es interesante ver que ahora hay cosas de cultura, hay cosas empresariales en donde siempre ha sido un fuerte la comunicación, hay temas deportivos que se están creando, hay una rama más social (Participante 2. Quito, 2018).

Por medio de la capacitación y adopción de información amplia, el relacionista está capacitado para desenvolverse en diferentes sectores:

> Estamos capacitados para desenvolvernos en otras áreas; dependiendo de la actitud que tienes como profesional y también porqué vas aprendiendo y vas adquiriendo nuevos conocimientos que te permiten desenvolverte en otras disciplinas (Participante 2. Quito, 2018).

En efecto, los cambios son contantes, por lo que se requiere una actualización permanente en cuanto a la información; ciertamente, es necesario mencionar que: "no hay nada de malo en actualizarse e ir estudiando, ir capacitándote" (Participante 1. Quito, 2018).

> Con la implementación de los conocimientos específicos estás capacitado para seguir un doctorado, especializarte, pero en estos días te vas adecuando y depende la necesidad, depende el enfoque que le quieras dar, puede surgir o puedes coger algún tipo de experiencia (Participante 3. Quito, 2018).

5.2.1.3 Características de los Knowmads en el perfil de un relacionista público

Las Relaciones Públicas, son una disciplina que con certeza impulsa a hacer frente a nuevos retos; por esta misma razón: "Para ser relacionista público, se necesita vocación, amor a la carrera" (Participante 1. Quito, 2018).

En primera instancia, es importante adquirir nueva información y transformarla en conocimiento para desarrollar un trabajo eficiente que promueva el logro de los objetivos colectivos. "¿Qué hace un relacionista frente a la mala reputación de una empresa? Comienza a gestionar la reputación de su empresa por eso tiene que saber de publicidad, propaganda, marketing" (Entrevistado 1. Quito, 2018).

Con base a lo expuesto anteriormente, los relacionistas comparten similitudes y características con los *Knowmads,* como la creatividad, innovación, adaptación al cambio en

cualquier momento y lugar, la resolución de conflictos. En este sentido, los participantes y encuestados manifiestan que: "…son funciones del relacionista, son funciones que las debe hacer él" (Entrevistado 1. Quito, 2018). "Son la fortaleza para construir o para desarrollar un correcto desempeño laboral dentro de nuestra área específicamente" (Entrevistado 2. Quito, 2018). "Son características esenciales de los relacionistas públicos, es decir son bastante acertadas respecto al perfil de un relacionista" (Participante 4. Quito, 2018).

En un sentido más amplio, abordando las características y similitudes de los profesionales en RR. PP. y los *Knowmads*, es oportuno destacar que la adaptabilidad desempeña un rol fundamental en el perfil de estos profesionales. Ciertamente, se establece que:

> Parte de la esencia de un relacionista público es entender esa capacidad de adaptarse a todo. Ahora, estamos viviendo otra realidad; llegas a una empresa y trabajas dos años, luego cambias, vas a otra; ya sea porque descubriste que no te gusta o porque te estás dando cuenta que no estás creciendo ahí; entonces el concepto nómada también rescata ese valor de donde estés ir entendiendo y generando conocimiento para ir adaptándote a diferentes proyectos, diferentes sectores, diferentes cosas. Los *Knowmads* se anclan con las Relaciones Públicas, porque siempre estamos generando algo nuevo, construyendo procesos gestión (Participante 2. Quito, 2018).

Además, de menciona que la adaptabilidad se la aprende durante el periodo de cambio. Con base a esto:

> No sé si es lo bueno y lo malo a la vez de las Relaciones Públicas que, sí te puedes adaptar, no es ciencia exacta, no es algo que de ley lo tienes que aprender como un proceso, lo aprendes durante la marcha (Participante 3. Quito, 2018).

Por otro lado, una de las características que comparten estos perfiles profesionales es la creatividad.

> Un relacionista posee un plus que es poder crear esta característica creativa que a otros no se les va a ocurrir jamás, con esto vas a ser diferente y vas a hacer una comunicación diferente ya sea para determinada empresa; en sí la creatividad es un rasgo inherente a un relacionista (Participante 2. Quito, 2018).

Con certeza, un profesional en Relaciones Públicas puede proyectarse como un *Knowmad.* En este sentido:

> Por supuesto, los relacionistas deben proyectarse como *Knowmads* y son los que mejor perfil tienen. Por supuesto que sí. Ahora mira, creo que sí somos de alguna forma nómadas del conocimiento. Ya que, en nuestra condición polivalente, porque la profesión te obliga a involucrarte en muchos aspectos, áreas. El relacionista tiene muchos frentes con los que tiene que lidiar por lo tanto es un nómada del conocimiento (Entrevistado 1. Quito, 2018).
>
> Es importante que los profesionales en RR. PP. se proyecten como *Knowmads*. Es importante abordar esa idea de no conocer barreras, es algo totalmente válido para las Relaciones Públicas. Muchas veces te encuentras con proyectos o países en los cuales no pensabas trabajar y tienes que estar preparado para asumir retos. Todo ha cambiado**.** No tienes estructuras pesadas, entiendes que todo se da en forma circular. Se trabaja por proyectos y muchas veces te va mejor. No hay ningún problema en compartir contactos en compartir nada; entonces creo que los procesos colaborativos son muy importantes, entender cómo funciona y en especial creo que a los relacionistas nos ayuda muchísimo (Participante 1. Quito, 2018).

5.2.2 Tensiones

5.2.2.1 Universidades y su implicación en el deterioro de las Relaciones Públicas

Con base a las opiniones de varios expertos como académicos y profesionales en Relaciones Públicas, las universidades tienen implicación en el deterioro y pérdida de la relevancia de la profesión, en este sentido:

> Las universidades perdieron ese norte de cómo preparar a un relacionista, debido a que las universidades acogen a un fenómeno en el que terminan haciendo de las profesiones unas profesiones administrativas. Las universidades que ofrecen la carrera de RR. PP. han sido incapaces de posicionar a la carrera en su verdadera dimensión. Los estudiantes reciben una formación unidimensional; van a hacer de ellos unos relacionistas contratos para hacer eventos para emitir comunicados de prensa y pare de contar (Entrevistado 1. Quito, 2018).

Por otro lado, hay una serie de conocimientos escasos en cuanto a contabilidad, matemática, estadística, administración, economía, entre otros. Varios docentes impartieron las materias a nivel general, porque han considerado que por el hecho de ser relacionistas no debemos profundizar en dichas áreas; en este sentido se menciona que: “en la academia me he encontrado con colegas que no quieren enseñar todo a profundidad” (Participante 2. Quito, 2018).

> La carrera posee muchas debilidades sobre todo en el ámbito académico y en el ámbito profesional. Se ha perdido mucho la formación de un relacionista; tiene partes complementarias y una de esas partes complementarias por ejemplo son estos conocimientos factibles como la economía que se debe conocer, que se debe saber. Varios profesores de economía, estadística creían y pensaban que el relacionista no debe recibir más allá (Entrevistado 1. Quito, 2018).

Ciertamente, se puede deducir que hay una serie de inconvenientes y falencias en los conocimientos, ya que se obtuvo información de manera general, en este sentido: "Considero que hace muchísima falta a la carrera, precisamente todos estos procesos de negociación" (Participante 4. Quito, 2018).

> Como egresada y graduada de la carrera, me faltan muchas bases en cuestión de temas administrativos y de asignaturas o de elementos de formación financiera Yo creo que nos faltó bastante formación en ese ámbito administrativo, financiero, de economía también. Si bien es cierto, lo que sabemos lo mucho o poco es de una manera más empírica. Crítico mucho las materias en el tema administrativo; me acuerdo que vimos un montón de materias administrativas que nos enseñaban a crear misión, visión y objetivos empresariales y hasta ahí llegábamos, pero nunca nos enseñaron a crear una empresa. Hubo varios errores en cuestión de ese tema. Entonces llegas a estudiar en otro lugar y no sabes. Hay materias que se toman como una materia por aprobar y acabar rápido, más no con importancia; entonces yo creo que hay un error ahí (Entrevistado 2. Quito, 2018).

Además, la carrera ha perdido relevancia dentro de diferentes sectores.

> …con los parámetros del buen vivir, que ya de entrada sesga para que haya más educación en ingenierías, ya que consideran hay una saturación en temas de comunicación, pero a lo mejor hay una saturación en periodismo o en comunicación social, pero no en RR. PP. (Participante 2. Quito, 2018).

En este punto es menester señalar, que los estudiantes también tienen implicación en el deterioro de la profesión, no basta con retener información que se volverá obsoleta, es necesario aprovecha el uso de las nuevas tecnologías, investigar más, tener la necesidad de obtener información de diversos sectores; sin embargo:

> Los estudiantes no tienen idea de cultura general y un relacionista debe saber de todo. A los chicos de ahora no les gusta leer y eso ya no es un problema de formación y de academia, sino de ellos. Eso es un gran problema, no puedes ser un relacionista si no te gusta leer, si no sabes, si no te levantas en la mañana y revisas todos los periódicos, para ver cómo está el acontecer mundial, económico, político, cómo está la realidad. Es un problema ya de los chicos. Hay muchos inconvenientes en las nuevas generaciones, porque ya no les gusta complicarse la vida, entonces ven un conflicto y salen corriendo (Participante 1. Quito, 2018).

5.2.2.2 Las Relaciones Públicas y sus barreras en el campo laboral

Respecto a lo mencionado anteriormente, se han atribuido una serie de paradigmas erróneos a la carrera, es así que:

> Mucha gente con una miopía o con una visión muy limitada sobre lo que es la comunicación pensará que RR. PP. es solamente hacer eventos o enviar comunicados de prensa a los medios, pero en realidad es mucho más que eso (Entrevistado 1. Quito, 2018).

> … creen que Relaciones Públicas es solamente eventos, que sí es parte, pero no es solamente eso, además que la gente cree que Relaciones Públicas es tener una mega agenda de medios de comunicación con los números de los periodistas que ayuda, pero no es eso (Participante 1. Quito, 2018).

Se ha perdido la visión e importancia de las Relaciones Públicas; a pesar de que hay una falta de incursión en esta área. Además, se ha perdido la importancia de esta frente a otras disciplinas; en este sentido toma presencia la:

Otra de las tensiones que surge en torno a la carrera, se fundamenta en que hay otros profesionales que han abordado el campo de las Relaciones Públicas o viceversa. Con base a esto: “Yo tengo compañeros que a pesar de que son graduados en Relaciones Públicas ejercen otro tipo de cargo (Entrevistado 2. Quito, 2018).

> Existen diseñadores gráficos que trabajan como Community Manager, comunicadores u organizadores de eventos. Hasta un ingeniero en sistemas era relacionista público, antes; lo más común era que el ingeniero ambiental sea el de seguridad industrial y sea el relacionista comunitario y sea todo (Participante 3. Quito, 2018).

Además, otro de los paradigmas que han provocado tensiones en la carrera es la adopción de la visión numérica como algo lejano de las aptitudes de un profesional en Relaciones Públicas. Esto se demuestra en afirmaciones como: “odio los números a mí me pones dos más dos y tiendo a colapsar” (Participante 1. Quito, 2018).

En efecto, la profesión se concentra en medir intangibles; no obstante, es necesario dominar la medición de tangibles.

> Somos súpersociales o sea somos de intangibles, prefiero escuchar que me digas qué piensas a ponerte un número. Somos más cualitativos (Participante 2. Quito, 2018).

Otro punto que genera tensiones en cuanto a la carrera es la existencia de comunicadores que no comunican. En este sentido:

> Hay gente que tiene ideas muy bonitas, muy lindas y no sabe cómo comunicar; entonces no sirve de nada. Yo conozco muy buenos profesionales que me parece que se equivocaron de carrera y eso es tenaz; hay comunicadores que no comunican (Participante 1. Quito, 2018).

En la misma línea, una de las tensiones se centra en la incapacidad de actuación a tiempo; en este sentido:

> Hoy en día, podemos ver crisis de imagen sobre todo en el ámbito político. Tantas crisis que se ven y gente que no sabe cómo gestionar de manera prospectiva. Lo único que hacen es atender a la crisis, pero ya cuando está instalada en la empresa (Entrevistado 1. Quito, 2018).

5.2.2.3 Incertidumbre de los relacionistas frente a la ideología Knowmad

Hay una serie de tensiones que se desarrolla con base a la incertidumbre ante la adopción de la ideología *Knowmad*. En primera instancia, no se conoce lo que implica este perfil profesional. Además, se genera una contradicción frente a la concepción del relacionista como todólogo y la necesidad de especialización que implica el *Knowmad*.

Aquí, surge una contradicción del todólogo frente a la visión *Knowmad*: "Nos estamos contradiciendo de lo anterior que hablábamos, de que teníamos que especializarnos en algo y ahora tenemos que ser todólogos" (Participante 3. Quito, 2018).

> "Antes eras considerado todólogo; ahora, necesitas especializarte, sino no eres nadie. No es decir yo hago porque soy relacionista. No me puedo meter a hacer cosas que no me he preparado, que no estoy lista para hacer" (Participante 1. Quito, 2018).

> "Nosotros criticamos tanto de que existen una serie de profesionales que realmente dañan los procesos comunicacionales de Relaciones Públicas de las empresas, del sector público, privado, entre otros, porque no están especializados Precisamente en comunicación en Relaciones Públicas y si vemos tal vez en esta parte financiera es como que yo siento lo mismo" (Participante 4. Quito, 2018).

En este punto, es necesario abordar que la especialización que se requiere para adquirir la característica de todólogo, misma que se ha brindado a los profesionales en Relaciones Públicas, se entiende como el manejo de información amplia de diferentes sectores y su transformación en conocimiento.

Es fundamental abordar nuevos conocimientos para hacer frente a retos, pero qué pasa cuanto existe una corriente centrada en que basta con abordar una idea y no profundizar y especializarte en otros ámbitos, por ejemplo: "A la gente no le gusta aprender, te dicen es que yo ya sé, ya tengo mi masterado, gracias" (Participante 1. Quito, 2018).

> "Una de las tensiones entre el relacionista y este nuevo perfil es la generación del conocimiento, no sé bien si esta generación de conocimiento comienza a construir una memoria de algo específico, un archivo específico, posiblemente uno de los dos no realiza este proceso de memoria, dejarlo por escrito, dejar documentado" (Participante 4. Quito, 2018).

Otras tensiones que surgen en cuanto a los relacionistas públicos y los *Knowmads* se centra en ¿qué induce a la adaptación?

> "…no todos lo logran, hay muchas cosas de las que mucha gente, inclusive de nuestra generación, hay jóvenes que están en constante diálogo con estos cambios abruptos y que requieren de una adaptación inmediata, inclusive esas personas no lo logran" (Participante 4. Quito, 2018).

Sin embargo, es preciso destacar que esta surge cuando somos conscientes de los cambios que se están dando, e investigamos con el fin de no permanecer estancados, sin duda alguna esta nace como una necesidad propia para sobrevivir en un entorno cambiante, considero que es

propia de todos, hace falta detectarla y sobre todo dominarla para aprovecharla de manera oportuna y estratégica.

5.2.3 Desafíos

5.2.3.1 Concepción de nuevos paradigmas respecto a las Relaciones Públicas

Uno de los principales desafíos para la carrera es lograr la asimilación de una nueva corriente de pensamiento en cuanto a sus paradigmas de gestión.

> ¿Cómo cambias la mentalidad de un empresario? si a ese empresario le llegó información en sentido de que las Relaciones Públicas solo sirven para hacer eventos. Es un trabajo complicado, que se debe hacer por etapas; primero, se debe rescatar a la profesión, empezar a crear profesionales en su verdadera dimensión y en eso llevamos mucha desventaja. Los asesores deben entender el potencial de las Relaciones Públicas en toda su globalidad. "Todos quienes siguen maestrías en política deben tener un módulo en el que se hable de RR. PP." Deberíamos hacer más aportes científicos para que la gente termine entendiendo cuál es el verdadero alcance de las Relaciones Públicas, de lo contrario seguirá siendo vista como una herramienta, una disciplina, ni siquiera como un fenómeno comunicacional, sino como una actividad (Entrevistado 1. Quito, 2018).

Es fundamental posicionar a la carrera y exigir la profesionalización del relacionista. Además, los públicos, principalmente clientes deben entender que las RR. PP. no funcionan por: "la cantidad, sino por la estrategia comunicacional y el resultado" (Participante 1. Quito, 2018).

Otro desafío que se debe plantear es separar la comunicación organizacional de las Relaciones Públicas, esto en el sentido de que cada una desempeña un rol primordial; asimismo: "El comunicador Organizacional debería ser un poco más sencillo y humilde con

sus apreciaciones y debería terminar aceptando la utilidad de las RR. PP. en toda su dimensión" (Entrevistado 1. Quito, 2018).

5.2.3.2 La formación universitaria como agente de cambio para las Relaciones Públicas

Uno de los desafíos que tiene la carrera, es el cambio de la visión en la formación universitaria, es decir, proponer a la academia como un agente de cambio para las Relaciones Públicas. Es necesario:

> Hacer un análisis de cómo se está haciendo el trabajo en Relaciones Públicas, porque si están cayendo en instrumental, ya perdimos la carrera; solo van a limitarse a ser los simples elaboradores de comunicados de prensa, los típicos hacedores de desfiles de modas y dirán que son relacionadores públicos, que empezando por ahí ya nos descalifican (Entrevistado 1. Quito, 2018).

Otro de los desafíos es lograr la asimilación de un eje diferenciador aceptado de manera unánime, que permita distinguir a los profesionales en Relaciones Públicas de otros que se prepararon en otras áreas.

> Ahora una sugerencia para la academia es que sí reúna una herramienta que distinga y prepare, que ayude a discernir y brinde las diferencias específicas centradas en lo que te caracteriza a ti que estudiaste la carrera de otro profesional que se preparó para otra cosa. No conceptos que los puedes leer, sino un eje diferenciador (Participante 3. Quito, 2018).

En efecto, la carrera necesita posicionarse y dejar de verse como una disciplina que promueve conocimientos vagos u escasos. Talvez uno de los ejes diferenciadores que necesita la carrera es el dominio de conocimientos en varias áreas, asimismo la capacidad de desarrollar varios proyectos y en este caso orientar los talleres profesionales más allá de la comunicación,

sino un análisis que involucre la gestión en varias áreas como financieras y administrativas, siempre aliadas a la gestión estratégica.

Es de óptima importancia que los relacionistas, complementen sus conocimientos y se adentren en sectores que son propios de estos profesionales.

Existe un campo que para nada está explotado y sería bueno que la universidad le de importancia, porque también hay un campo interesante que lo están ocupando ingenieros en seguridad industrial, ingenieros ambientales (Participante 3. Quito, 2018).

No obstante, las autoridades deben contribuir a cambiar esta visión universitaria que ha tergiversado la importancia e implicación de un profesional en Relaciones Públicas.

> "Lo mínimo que puedes hacer si estás criando a las nuevas generaciones de relacionistas es ponerles todo para que se enamoren de lo que están haciendo y sientan ese amor a la profesión, que lo vean con ganas, con fuerza, que sepan lo que están haciendo" (Participante 1. Quito, 2018).

5.2.3.3 Proyección de los relacionistas públicos como Knowmads

Uno de los desafíos que conlleva la adopción de la ideología *Knowmad,* en el perfil del relacionista, contempla la creación de redes y el trabajo en equipo, en el que se promueva la retroalimentación de información y sobre todo se compartan conocimientos. En este punto, es fundamental: **"**entender que lo colaborativo es mejor que tener una idea cerrada" (Participante 2. Quito, 2018).

Es necesario comprender que el cambio es parte del proceso y que la innovación debe ser inherente a esto. No obstante, se genera una interrogante centrada en:

> Cómo determinar qué es lo que les hace lograr a esas personas tener esa capacidad de adaptabilidad, porque si yo no entiendo qué es lo que le hace tan adaptable a esa persona a este perfil, no sé si es algo generacional, es necesario entender que hace una persona que se adapte y por qué (Participante 4. Quito, 2018).

De igual manera, un desafío es la investigación y la obtención continua de información; además de su transformación en conocimiento. En este sentido: "Un profesional en Relaciones Públicas debe ser un polivalente. Debe generar conocimiento, además debe tener un bagaje de conocimiento muy amplio. Ser relacionista implica mucha responsabilidad" (Entrevistado 1. Quito, 2018). Por otro lado: "la tecnología va avanzando por tanto las Relaciones Públicas también tienen que ir desarrollándose con la tecnología" (Participante 1. Quito, 2018).

> El relacionista debe manejar todas las áreas de la comunicación integral. También conocer temas de Marketing, Publicidad, Diseño Gráfico, porque aprobamos artes entonces, sino tenemos conocimiento de diseño no podemos aprobar ese tipo de trabajo (Entrevistado 1. Quito, 2018).

La comunicación es cambiante, los seres humanos somos cambiantes, todo el tiempo estamos renovándonos, creando, reinventándonos y la comunicación es algo muy humano, muy nuestro entonces obviamente va a ir mutando con el tiempo, no es rígida (Participante 1. Quito, 2018).

En necesario la proyección del relacionista como *Knowmad*, debido a que: "la profesión misma como tal, le obliga al relacionista a ser un nómada del conocimiento. No tienes de otra" (Entrevistado 1. Quito, 2018). Ciertamente, es necesario: "Lograr la concepción y asimilación de esta nueva corriente del pensamiento" (Entrevistado 2. Quito, 2018).

En efecto, es necesario desarrollar esa habilidad de adaptarse al cambio del entorno: "debemos adaptarnos al cambio y de una manera bastante creativa, innovadora para poder

desarrollar nuestro trabajo" (Entrevistado 2. Quito, 2018). "Los profesionales que estamos dentro del proceso, lo mínimo que debemos hacer es ir cambiando en el proceso. Es una cuestión de cambios de ir entendiendo y adaptándonos a los nuevos requerimientos" (Participante 1. Quito, 2018). Aquí se vuelve indiscutible: "Entender que ahora, hay una realidad diferente en cultura en el Ecuador y te tienes que adaptar a esto; entender que a lo mejor tus acciones en Relaciones Públicas se tienen que adecuar a esto" (Participante 2. Quito, 2018).

El campo de accionar del profesional actual de Relaciones Públicas, se ha ampliado notablemente; por ende, los retos aumentan, ya no basta poseer información en general, hay que ampliar los conocimientos:

> Un profesional en Relaciones Públicas va a tener que estar al día, analizando teorías de crisis, teoría de conflictología, entre otras para generar conocimiento de manera permanente. Debes manejar mucha información, entonces no se trata de que aprendas solamente lo básico, debes ser un profesional polivalente; no digo que seas un experto, pero, debes saber manejar al menos cierto vocabulario de gestión, para que esa relación prospere" (Entrevistado 1. Quito, 2018).

El éxito de un profesional en Relaciones Públicas se va a centrar en proyectar su accionar y sus planes estratégicos hacia diferentes sectores de la empresa y sobre todo plasmarlo en resultados tangibles e intangibles, de esta manera debemos adaptarnos a los nuevos requerimientos del sector.

> Debemos adaptarnos al cambio y de una manera bastante creativa e innovadora para poder desarrollar nuestro trabajo. El éxito de todo profesional sobre todo de RR. PP., es saber adaptarse al cambio, salir de su zona de confort y no decir solamente soy

relacionista público me enseñaron a crear eventos o me enseñaron a crear campañas. Sino más bien ponerse nuevos retos y saber asumirlos (Entrevistado 2. Quito, 2018).

Finalmente, la investigación, adopción de información y su procesamiento en conocimiento, no tiene límite. Los cambios son constantes; y lo que hoy es válido, el día de mañana se vuelve obsoleto.

CAPÍTULO V

6. Propuesta: estrategias con base en la proyección de los profesionales en Relaciones Públicas para adquirir una ideología *Knowmad*

A través del desarrollo de este trabajo investigativo se abordó la situación actual de las Relaciones Públicas; asimismo, la introducción de la ideología *Knowmad* como base para los futuros y actuales profesionales y sobre todo se demostró la proyección de los relacionistas hacia este nuevo perfil.

En este punto es necesario, establecer las pautas necesarias para adquirir esta ideología y sobre todo proyectarla. Es menester generar pautas de mejora continua desde la academia, estudiantes; asimismo, actuales y futuros profesionales.

6.1. Estrategia para la academia

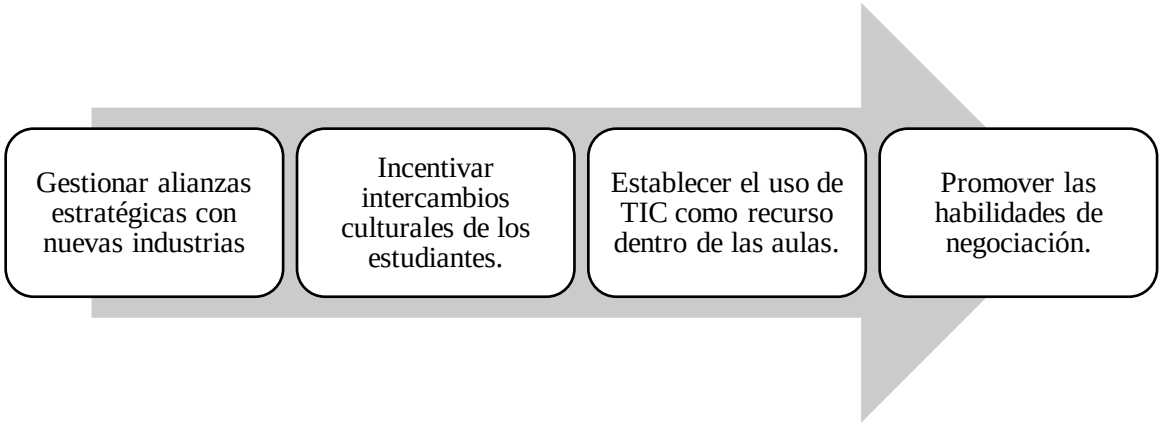
En primera instancia partiendo desde la academia, con el fin de que esta potencie la formación de estudiantes altamente capacitados para desenvolverse en el entorno laboral, es necesario que fomente las actividades mencionadas a continuación, no solo como un resultado dentro de la Planificación Operativa (POA), sino como actividades de cumplimiento riguroso íntimamente relacionados con los modelos que la Universidad implementa en su gestión. De esta manera se sugiere que:

- Las universidades que tienen la carrera de Relaciones Públicas, realicen un análisis de cómo se está llevando a cabo desde las aulas esta disciplina; asimismo; de igual manera realizar un estudio para establecer que cambios son necesarios para posicionar a esta profesión reestructurando los enfoques y las metodologías de investigación actualmente utilizadas.
- En efecto, la academia debe modificar las mallas académicas y promover materias como Contabilidad, Matemática y sobre todo debe establecer que se imparta información a profundidad de materias que en efecto están en el pensum académico, pero se dan de manera general y es menester que los estudiantes dominen información de materias como Economía, Política, Administración, Estadística, Finanzas; a un lado debe quedar la asimilación de que por el hecho de pertenecer a un área social o de la comunicación no estamos en la obligación de dominar conocimientos de materias relacionadas con números.
- Los maestros, deben concebir nuevos modelos de impartir clases, dejando de lado el dictar teoría, que, si es necesario, pero, actualmente la información se debe proyectar en accionar, en este sentido es ineludible aplicar talleres o casos de estudio en los cuales los estudiantes puedan emplear los conocimientos, y dejen de ver las asignaturas como algo por pasar y ahí queda. Si se imparten materias es con un fin no para que la información se quede estática en apuntes que quedarán a un lado cuando los estudiantes pasen a otros niveles, en este sentido la Universidad debe apoyar al docente a través de equipos, capacitaciones, para que este pueda mejorar su metodología dentro del aula.
- Es menester que las universidades y más aún la carrera de Relaciones Públicas gestione alianzas estratégicas con empresas pertenecientes en diversos sectores para que los futuros relacionistas demuestren lo que son las Relaciones Públicas

y sobre todo plasmen que estas son necesarias en áreas más allá de la comunicación.

- Las universidades deben incentivar el aprendizaje, promoviendo la innovación y la creatividad. (Observar la ilustración N° 5)

Ilustración 5: Pautas para la innovación y creatividad en universidades



Fuente: propia

- Con el fin de gestionar alianzas estratégicas con diferentes sectores, considero que es necesario que la Universidad forme parte de proyectos locales y nacionales; asimismo, introduzca a sus estudiantes dentro de estos programas con el fin de que contribuyan con la sociedad, poniendo en marcha los conocimientos de la carrera para la cual se están preparando. De esta manera la universidad lograría su posicionamiento como institución y el contribuir con la formación idónea de sus estudiantes.
- Es fundamental que la Universidad introduzca la ideología *Knowmad* dentro de su planificación y gestión estratégica. Esto se realizaría mediante una clase introductoria en los primeros niveles, dando a conocer los cambios en el sector laboral, y que se necesita el dominio de mucha información para una óptima

gestión. De esta manera, la institución contribuiría para que los estudiantes se forjen una nueva mentalidad e ideología como futuros profesionales.

- Dentro de la ideología *Knowmad,* la creación de redes y el trabajo en equipo es un factor crucial para estos nuevos profesionales; con base a esto, es fundamental que la Universidad desarrolle proyectos en los que participen los estudiantes de diferentes facultades (Comunicación, Petróleos, Comercio Exterior, entre otras) para que los estudiantes impartan conocimiento y sobre todo lo amplíen. Esto sin duda, representaría un eje diferenciador para los estudiantes, ya que partiendo desde la academia estarán capacitados para trabajar en entornos diferentes, con distintas personas que es lo que pasa cuando se enfrentan al campo laboral.
- Además, es indispensable que tanto la Universidad como los docentes creen un perfil por asignatura que encaje con las aptitudes que deben poseer y desarrollar los estudiantes; mostrando la implicación de este perfil con habilidades que son necesarias al momento de postularse para un empleo, así los estudiantes van a entender que con poseer información general no basta.

6.2. Estrategia para los actuales y futuros profesionales

En efecto, ser relacionistas públicos brinda una ventaja competitiva que se centra en que el perfil de este profesional, partiendo desde el pensum académico concibe que esta disciplina aborda conocimientos polivalentes. Se conoce información basada en Economía, Balance Social, Relaciones Públicas Internacionales, Realidad Nacional, Normas de Gestión Socio Ambientales, entre otras. Sobre todo, se conocen bases para potenciar esta información y generar nuevo conocimiento.

Ahora bien, aquí surge la necesidad de identificar habilidades duras (*Hard skills*) y habilidades blandas (S*oft skills*) para determinar qué es lo que mueve el desempeño profesional y sobre todo en que se debe profundizar.

Ilustración 6: habilidades duras y blandas

Habilidad Duras

•Conocimientos relacionados con áreas intelectuales (idiomas, disciplinas).

Habilidades Blandas

•Patrones alineados a los rasgos de personalidad e inteligencia emocional.

Fuente: Raquel Roca (2015)

Conocer en qué aéreas somos buenos y en cuáles existe un déficit promoverá incrementar los conocimientos en dichas áreas. Esto se puede identificar a través de la autoevaluación, siempre y cuando el estudiante cuente con la habilidad para auto examinarse, caso contrario se puede identificar con la ayuda de expertos, docentes.

Otro punto clave para los actuales y futuros profesionales en Relaciones Públicas, se centra en el dominio de los nuevos recursos digitales (plataformas de enseñanza, programas tecnológicos) con el fin de que puedan aprovechar la información que está disponible al alcance de los mismos.

Ahora no existe excusa para no aprender, hay varios sitios en línea que ofrecen clases virtuales (muchas de estas gratuitas), de esta manera se promueve la generación de información y la transformación en conocimiento que ya es tarea del estudiante. Existen varias plataformas educativas, entre las que destacan:

Tabla 11: Plataformas educativas

Plataforma	Universidad aliada
EDX	Fundada por el Instituto Tecnológico de Massachusetts y la Universidad de Harvard en 2012, ofrece cursos gratuitos de nivel universitario de un amplio rango de disciplinas para todo el mundo.
COURSERA	Esta plataforma educativa proporciona cursos online. Además de video lecciones, ofrece cuestionarios interactivos, es gratuita, permite un intercambio de conocimientos a través de sus métodos, los estudiantes pueden intercambiar opiniones en los trabajos.
UDACITY	Esta plataforma, promueve la educación superior accesible, asequible, atractiva y eficaz para todo el mundo. Está especializada en MOOCs (cursos online, masivos y abiertos). Una vez finalizado el curso, es posible recibir un certificado acreditativo por las instituciones que la respaldan.
MIRIADA X	Es una plataforma que impulsa el conocimiento en la Educación Superior. Miríada X cuenta con el apoyo de Telefónica Learning Services (dedicada al desarrollo de soluciones integrales de aprendizaje online para la educación y la formación) y Universia, una red que congrega a universidades de habla hispana y portuguesa. Pone a disposición de las personas interesadas y de manera gratuita distintos cursos online masivos de diversas áreas.
UDEMY	Es una plataforma de aprendizaje online. Al contrario de otras plataformas, los cursos están disponibles continuamente y podemos comenzarlos cuando queramos.
Standford Online Courses	La universidad de Stanford tiene una sección completa de cursos online, gratuitos y accesibles. Promueve cursos de contenido general en diferentes áreas.
Harvard Online Learning	Una plataforma diseñada para aprender por cuenta propia. Cuenta con todo tipo de cursos y materiales, tanto gratuitos como de pago, para poder formarte como profesional.
HubSpor	Es una plataforma que promueve cursos centrados en Marketing y ventas para consolidad negocios y relaciones con clientes.

Fuente: plataformas educativas

La tecnología avanzó y generó que la información este prácticamente al alcance de todos. Como se demostró en la tabla N° 11 existen un sinnúmero de recursos para adquirir conocimiento. No hay excusas válidas para permanecer estancados, hay nuevos retos, pero también hay nuevas oportunidades para posicionarse en el sector laboral.

Ahora los actuales y futuros profesionales deben tener la necesidad de aprender y desaprender siempre que sea necesario, esto es un proceso y depende de la capacidad de la persona para hacer frente a los requerimientos de un entorno cambiante y sobre todo competitivo.

Si bien es cierto poseemos información en varias áreas, pero, el actual y futuro profesional en Relaciones Públicas, debe orientar sus esfuerzos y necesidad para adquirir conocimientos relacionadas con: (se sugieren algunos cursos que actualmente están en línea)

- Desarrollo de habilidades sociales y comunicativas avanzadas

  Alineado con la obtención de habilidades como la escucha activa, empatía, poder de negociación, manejo y resolución de problemas (Miriada X).

- Programación, el lenguaje de la era digital

  Este curso brinda nociones básicas para entender un lenguaje digital.

- Sostenibilidad ambiental de las organizaciones en la economía

  Permite adoptar los conocimientos necesarios para que distintas empresas gestionen programas de responsabilidad ambiental.

- Gestión de contratos en asociaciones público – privadas

  Es necesario para conocer el análisis de contratos dentro de las bases jurídico-legales (Banco de Desarrollo de América Latina).

- Economía, contabilidad de costos, inversión financiera, crecimiento de la economía global, gestión estratégica de la innovación y emprendimiento; estos enfoques permitirán obtener conocimiento con el sector empresarial, adquiriendo información sobre liquidez, rentabilidad, riesgo; de esta manera se entenderá como se mueve el sector económico y se podrá elaborar programas estratégicos para determinadas empresas.

Estos cursos, dotan de información que tanto actuales como futuros profesionales en Relaciones Públicas deben conocer; son propuestos por plataformas antes mencionadas y están al alcance de todos.

Al adquirir nueva información los relacionistas la deben procesar en conocimiento, esto se lleva a cabo buscando maneras de aplicar la información en situaciones cotidianas con el fin de llevarla a la acción, además debe:

Ilustración 7: Transformación de la información en conocimiento

Elaboración: propia

Los profesionales tendrán oportunidades siempre y cuando se adapten a los nuevos requerimientos del sector, aprovechen las ventajas de la tecnología y la dominen. Además, conciban que la información es cambiante y se vuelve obsoleta en cuestión de segundos. Ya no basta con almacenar información en apuntes o en la mente, hay que transformarla en conocimiento y este con certeza es a largo plazo.

6.3. Modelo para gestionar el cambio: adaptabilidad, innovación, productividad

La gestión de cambio exige cambiar la mentalidad y la manera de hacer las cosas, esto se genera con base al análisis del entorno actual y la asimilación de nuevos requerimientos sociales o laborales.

La innovación forma parte de este proceso; sin embargo, hay que diferenciar la innovación tecnológica de la no tecnológica. La primera se relaciona con los cambios y avances

tecnológicos, la segunda, es la más importante ya que está ligada con la innovación del procesamiento de la información en conocimiento, esta se relaciona con los individuos y su capacidad de moldear su accionar para ser competitivos.

Esta innovación implica ampliar nuestras capacidades intelectuales, aprovechando cada uno de los recursos que tenemos a nuestra disposición. La innovación se logrará cuando se deje de procrastinar las actividades ligadas a obtener nuevo conocimiento y moldearlo en el accionar. Para ser un relacionista público de alto potencial hay que convertirse en un experto esencial en varias áreas, siempre guiado por el conocimiento y la experiencia.

El desarrollo de capacidades y habilidades desempeña un factor crucial y esto se logra en primera instancia a través del planteamiento ¿estamos preparados para el futuro? Con certeza nos falta mucho; entonces, la clave es la innovación de los procesos de aprendizaje.

Para adaptarse a los cambios e innovar es necesario:

i. Gestionar el cambio

   Es fundamental sentar conciencia sobre lo globalización y los cambios que se están danto, esto se plasma en la cotidianidad. Es necesario leer, informarse constantemente; además, forjarse metas, buscar asesoría, consultar para entender cómo hacer frente a estos nuevos requerimientos.

ii. Adaptación

   Para gestionar el cambio, es necesario la adaptabilidad, esta forma parte de los individuos; sin embargo, muchos no logran proyectarla por temor a salir de su zona de confort y fracasar. Esto se logra al entender que el cambio es constante y que esto forma parte del proceso. Es necesario adquirir habilidades y conocimientos que faciliten la adaptación.

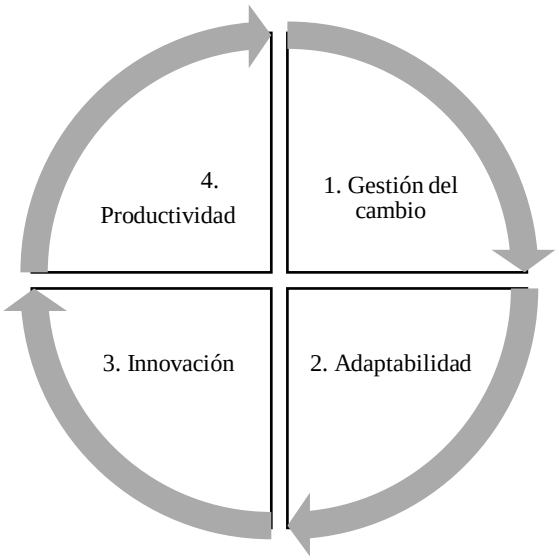
iii. Innovación

Para adaptarnos es necesario la innovación de habilidades y conocimientos que permitan aportar de manera positiva en la sociedad. Los cambios de enfoques y modelos de hacer las cosas evolucionan con la globalización.

iv. Productividad

Al adquirir nuevas habilidades y conocimientos se puede dar paso al accionar y al promover la productividad, esta se logra mediante la ejecución de actividades que generen un impacto positivo, mismos que se miden por indicadores de gestión. Sin duda alguna la productividad se potencia a través del razonamiento, planificación y ejecución estratégica. En este punto es esencial medir el costo – beneficio; el primero entendido como la inversión de recursos como tiempo y el segundo basado en las ventajas competitivas que se obtendrán. Esta con certeza se mide en la relación costo – beneficio. El costo se refiere a la inversión de recursos como tiempo para adquirir nuevos conocimientos y el beneficio que se genera dentro de la amplitud del perfil profesional y un campo laboral asegurado.

Ilustración 8: Modelo de gestión del cambio



Elaboración: propia

CAPÍTULO VI

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1.Conclusiones

- Los conocimientos que posee el relacionista actual, son deficientes, por esta razón se ha detenido el desarrollo de la profesión y su incursión en nuevos sectores. Ciertamente es necesario que el relacionista se convierta en un ente autodidacta, aprovechando cada uno de los recursos con el fin de potenciar sus conocimientos.
- La globalización ha generado grandes cambios y retos para los nuevos profesionales; sin embargo, estos deben ser asimilados como algo positivo ya que, con la aparición de nuevas tecnologías, se ha incrementado las oportunidades para que todos básicamente puedan acceder a la información, indistintamente del sector en el que se encuentran.
- De acuerdo, al análisis de la situación actual de las Relaciones Públicas en Ecuador, es fundamental adquirir una visión de profesionales comprometidos con su carrera y sobre todo con el entorno; primordialmente dejando de lado una visión limitante de la profesión, falta de innovación, escases de adaptación al cambio; sobre todo es necesario que se proyecte la investigación como eje potencial en el actual relacionista, adquiriendo una ideología *Knowmad*, ya que de esta manera se va a asegurar la empleabilidad de dichos profesionales.
- Un relacionista público, dentro de una organización va de la mano de la alta gerencia, por ello se vuelve indispensable que estos profesionales investiguen constantemente, adquieran variedad de información referente a las problemáticas y avances globales; esto con el fin de encaminar efectivamente su accionar de acuerdo con el plan que busquen ejecutar.

- A través de este trabajo de investigación se comprobó que la proyección de los relacionistas como *Knowmads*, serviría como una base para potenciar y brindar relevancia a la profesión, demostrando la funcionalidad y sobre todo importancia de los profesionales en Relaciones Públicas, en un sentido más amplio es vital para la disciplina y necesario para la aplicación de la carrera; ya que, estamos en la obligación de investigar constantemente, adoptando el autoaprendizaje como parte inherente del relacionista.
- En efecto, las Relaciones Públicas han evolucionado su accionar, ahora los conocimientos que posee un relacionista ya no se centran únicamente en la comunicación, sino que va más allá, incursiona en diferentes sectores como políticos, económicos, financieros, administrativos, entre otros.
- Este trabajo investigativo, constituye la creación y comprobación de una teoría, en el sentido de que conceptos y la confirmación de la hipótesis planteada en un inicio promueve la creación de una nueva teoría, misma que promueve el alcance de las Relaciones Públicas en el entorno social y sobre todo empresarial.
- Con base a mi estudio y a la justificación científica, la inclusión de este nuevo perfil, crearía un nuevo paradigma para la profesión, en este sentido, los *Knowmads* brindan cosas positivas y amplían los conocimientos, incrementando los sectores laborales para los profesionales en Relaciones Públicas.
- Ciertamente, la adopción del perfil *Knowmad*, sembraría un reto en las Relaciones Públicas, ya que los conocimientos se expanden; sin embargo, hay que potenciar las características de estrategas que respaldan a los relacionistas para desaparecer las barreras de la desinformación; además, esto serviría como una pauta fundamental para que la carrera no pierda relevancia y no desaparezca.

- Asimismo, hace falta que se exija la profesionalización en Relaciones Públicas, profesionales capacitados en el área, ya que lastimosamente existen varios profesionales que están asumiendo esta disciplina sin tener conocimiento del verdadero alcance de la misma, es decir, va más allá de realizar eventos, boletines de prensa; ahora las actividades se enfocan en el *issues management,* balance social y gestión de programas de RSE.
- Muchos profesionales sin darse cuenta ya estaban y están proyectando una ideología *Knowmad*; sin embargo, se debe potenciar lo que implica este nuevo perfil, ya que si se deja de lado se pierden los beneficios que brinda esta ideología en un entorno cambiante.
- Respecto al estudio, la investigación, la especialización de conocimientos en diferentes sectores, la innovación, son características fundamentales en el perfil de un relacionista público, esto ciertamente es un reto porque hay que hacer cambios en los métodos de adquirir información; no obstante, al ser superados amplían el campo laboral para los profesionales y garantiza un futuro profesional.
- La especialización que se requiere para poder ser considerado un todólogo debe ser entendida como el manejo de información y transformación en conocimientos de diversas áreas a fin de proponer soluciones estratégicas, evitando y resolviendo conflictos potenciales. Con base a esto, surge la necesidad de una especialización, para hacerle frente a la concepción del todólogo y sobre todo para asumir nuevos retos.
- No obstante, si un profesional en Relaciones Públicas no investiga, no va a proporcionar conocimientos porque no tiene información, no se va a innovar y cómo se va a adaptar a un entorno cambiante y altamente competitivo sino comprende los nuevos enfoques y conocimientos que debe adoptar; ciertamente, permanecerá estancado sin posibilidades de posicionarse como un ente de cambio en un futuro cercano.

- Los entrevistados y participantes, mostraron un conocimiento nulo o escaso sobre la concepción de los *Knowmads*. En este sentido, es fundamental establecer desde la academia a importancia de la adopción de esta ideología que es la base para el fututo.
- Sin embargo, aquí surge una interrogante: "Encontrar el punto basado en qué tanto puedes conocer y de qué tantas áreas" (Participante 2. Quito, 2018) La repuesta se centra en los objetivos que persiga cada profesional dependiendo del área en la que se quiera desenvolver y desarrollar los programas de gestión.
- "La competencia es global, pero el poder es individual" y este se reflejará en el conocimiento como nuevo capital y las estrategias que aplican los nuevos profesionales.
- La gestión del cambio y procesos de mejora continua inician ya, lo más sensato es dejar de procrastinar y empezar a adquirir nueva información, habilidades y promover el cambio a través de la acción.
- Finalmente, este estudio sirve de base para profundizar en herramientas nuevas que permitan alcanzar nuevas habilidades para adaptarse al cambio y sobre todo para potenciar nuevos conocimientos., partiendo desde la academia, la cotidianidad y el sector laboral.

7.2. Recomendaciones

- Respecto a la carrera es necesario enfocarse en las estrategias que se deben implementar para posicionarla de mejor manera y no concentrar esfuerzos en los inicios de la misma.
- Las Relaciones Públicas, tienen varias definiciones; sin embargo, el profesional debe establecer cuáles son los puntos fuertes con los que está de acuerdo y así proponer una definición propia a la disciplina, que le permita enfocarse en una investigación referente al objeto de estudio en el que quiere emplear las Relaciones Públicas como una disciplina adaptativa.
- Al emplear como técnica un grupo de discusión, es oportuno contar con un mínimo de siete participantes con el propósito de obtener una visión más amplia del objeto de estudio.
- Se recomienda cambiar los modelos en los que se imparten materias como Economía, Estadística, es decir, dejar de enseñar de manera general y profundizar en los conocimientos, ya que, si los estudiantes quieren plasmarse como profesionales en un sector empresarial, ocupando cargos relevantes deben dominar estos conocimientos.
- Para facilitar la tabulación de los datos y su correlación, es necesario abordar en un inicio preguntas cerradas; asimismo, incorporarlas dentro de una misma escala de valoración para realizar un solo gráfico correlacional.
- Para realizar un estudio valorativo en una población neta es necesario que toda la población del estudio participe, en el caso de la presente investigación se trabajó con la población total correspondiente a estudiantes recurrentes de Relaciones Públicas de la Universidad Tecnológica que en un inicio fueron 362; sin embargo el número disminuyó cuando se aplicaba las encuestas a través de un registro de estudiantes por niveles, esto se debió a que varios estudiantes no asistían de manera regular a clases

(diferentes motivos, venían por una o dos materias y no se tuvo acceso a ellos) y porque otros estudiantes se retiraron de la carrera.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alaminos Chica, A., Castejón Costa, J. L. (2006). Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. España: Editorial Marfil S.A.

Alcívar, G. (2004). Desarrollo de competencias laborales del relacionista público como comunicador integral. [Artículo en línea]. Recuperado el 17 de septiembre de 2017, de http://xn--caribea-9za.eumed.net/wp-content/uploads/relacionista.pdf

Argibay, Juan Carlos. (2009). The sample in quantitative research. *Subjetividad y procesos cognitivos*, *13*(1), 13-29. Recuperado en 18 de marzo de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73102009000100001&lng=es&tlng=en

Barquero, J., Pérez, R., Barquero, M. (2010). Dirección Estratégica de Relaciones Públicas. España: Profit Editorial

Bonilla, C. (2009). LOS NUEVOS MEDIOS EN EL ARSENAL DEL RELACIONISTA. *Razón y Palabra*, *14* (70). Recuperado el 14 de septiembre de 2017, de http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478002.pdf

Browning, C. S. (2016). Nation branding and development: Poverty panacea or business as usual? Journal of International Relations and Development, 19(1), 50–75. https://doi.org/10.1057/jird.2014.14

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R. & Donaldo Campos, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, *31*(08), 527-538. Recuperado el 18 de marzo de 2018, de http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Custionario+y+Estadistica.pdf

Castro, Walter F.; Godino, Juan D. (2011). *Métodos mixtos de investigación en las contribuciones a los simposios de la SEIEM (1997-2010)*. En Marín, Margarita; Fernández, Gabriel; Blanco, Lorenzo J.; Palarea, María Mercedes (Eds.), Investigación en Educación Matemática XV (pp. 99-116). Ciudad Real: Sociedad Española de Investigación en Educación Matemática, SEIEM.

Ciespal. (2013). Metodologías de investigación en comunicación: perspectivas transformadoras en la práctica investigativa. Ecuador: Encuentros

Del Canto, E., & Silva Silva, A. (2013). Metodologia cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales (Cr), III* (141), 25-34.

Dühring, L. (2015). Lost in translation? On the disciplinary status of public relations. Public Relations Inquiry, 4(1), 5–23. Recuperado de pri.sagepub.com

Espinosa Tamez, P., Hernández Sinencio, H., López Guzmán, R., & Lozano Esparza, S. (2018). Muestreo bola de nieve. [Artículo en línea]. Recuperado el 18 de marzo de 2018, de http://www.dpye.iimas.unam.mx/patricia/muestreo/datos/trabajos%20alumnos/Proyectofinal_Bola%20de%20Nieve.pdf

Galindo Cáceres, L. (1998) Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Pearson

Gómez Navas, J., & Salinas González, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. *Revista Prisma Social, 0*(19), 368-387. Recuperado de http://revistaprismasocial.es/article/view/1744/2339

González López, Juan Luis, & Ruiz Hernández, Paloma. (2011). Investigación cualitativa versus cuantitativa: ¿dicotomía metodológica o ideológica?. *Index de Enfermería, 20*(3), 189-193. https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962011000200011

Jiménez Villar, A. (2015). KNOWMADS: LOS TRABAJADORES DEL FUTURO. Recuperado de http://www.eleconomista.es/blogs/empresamientos/?p=548

Hall, John. (2017). Bauman Líquido. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, LXII (230), 273-286

Hernández Sampieri, R., Collado Fernández, c., & Baptista Lucio, M. (2016). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill

Lam Díaz, Rosa María. (2005). Metodología para la confección de un proyecto de investigación. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, *21*(2) Recuperado en 18 de marzo de 2018, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892005000200007&lng=es&tlng=es

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de educación,* XXI (4) 167-179

Lozano, I. (2016). La situación actual de los relacionistas públicos graduados en la Universidad de Cuenca en el periodo 2010 - 2014. [Tesis Publicada]. Universidad de Cuenca Recuperado el 14 de septiembre de 2017, de http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25267/1/tesis.pdf

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson

Merradi, Archenti y Piovani (2007). Metodología de las ciencias sociales. Argentina: Emecé Editores

Mora Nawrath, Héctor. (2012). Métodos y técnicas de investigación social: el problema de las fronteras entre disciplinas vecinas. *Intersecciones en antropología*, *13*(1), 295-314. Recuperado en 18 de marzo de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-373X2012000100020&lng=es&tlng=es

Moravec, J. (Ed.). (2013). Knowmad Society.

Moravec, J. (2013). Rise of knowmads: John Moravec at TEDxUMN. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=hOtIMaczY0g

Moravec, J. (2017). Knowmad Evolving learning and work. Recuperado de https://educationfutures.com/john/en-espanol/

Murillo, J., Hernández, M., Martínez, C., Martín, N., & Sánchez, L. (s.f.) Metodología de investigación avanzada: la entrevista. [Artículo en línea]. Recuperado el 18 de marzo de 2018, de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf

Olea Jorquera, M. F. y Román Álvarez, E. H. (2011). El valor de investigar en Relaciones Públicas. Vivat Academia, 0(117E), 778–794. https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.778-794

Peinado, Y., Martín, T., Corredora, E., Moñido, N., & Prieto, L. (s.f.) Grupos de discusión: métodos de investigación en educación especial. [Artículo en línea]. Recuperado el 18 de marzo de 2018, de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/GrupDiscusion_trabajo.pdf

Pérez Serrano, G. (2002). *Investigación Cualitativa Retos e Interrogantes, II Técnicas y análisis de datos.* Madrid: La Muralla S.A.

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39.

Rasmussen, R. K. y Merkelsen, H. (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. Public Relations Review, 38(5), 810–818. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.007

Rincón-Quintero, Y. (2009). Epistemología de las Relaciones Públicas. *Razón y Palabra, 14* (70)

Roca, R., (2015). KNOWMADS: Los trabajadores del futuro". Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de https://raquelroca.com/wp-content/uploads/2017/04/KnowmadsRevista-ELLE.pdf

Roca, R. (2016). Knowmads: los trabajadores del futuro. España: Lid Editorial

Rojas Crotte, I. (2011). elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar, 12* (24), 277-297. Recuperado el 18 de marzo de 2018, de http://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas, O. (2012). Relaciones Públicas la eficacia de la influencia. España: Esic Editorial

Rodríguez, G. (1996). *Metodología de la Investigación cualitativa*

Ruiz, J. (s, f). Focus Group y grupo de discusión: similitudes y diferencias. [Artículo en línea]. Recuperado el 18 de marzo de 2018, de http://fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3036.pdf

Ruíz Olabuénaga, J. (1996). Metodología de la investigación cualitativa

Salamanca y Crespo (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. Departamento de Investigación de FUDEN

Salas, R. (2000). La calidad en el desarrollo profesional: avances y desafíos. [Artículo en línea]. Recuperado el 17 de septiembre de 2017, http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412000000200003&script=sci_arttext&tlng=en

Salinas González, J. (2017). Aproximación a la Investigación Cualitativa. [Presentación PDF].

Tabet, S. (2017). Itinerario intelectual y recepción de Zygmunt Bauman en Francia. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, LXII (230), 305-328.

White, C. L. (2015). Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy. Public Relations Inquiry, 4(3), 305–321. https://doi.org/10.1177/2046147X15614883

Wilcox, D., Cameron, G. & Xifra, J. (2014). Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas.

Recuperado el 14 de septiembre de 2017, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/17125_55192.pdf

Xifra, J., Ramos, D., Enrríquez, M. J. (2016). Teoría y práctica de las Relaciones Públicas. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial

9. ANEXOS

Anexo I: Formato entrevista

Tema	Los profesionales de las Relaciones Públicas como Knowmads del conocimiento: aportes, tensiones y desafíos
Entrevistados	Académicos en Relaciones Públicas

1. Varios autores consideran que las relaciones públicas son una disciplina secundaria que está dentro del marketing o la publicidad. Sin embargo, la escuela Latinoamericana de RR. PP. menciona que esta disciplina es la base y abarca a las disciplinas antes mencionadas. ¿Cuál es tú postura referente a esto?

2. ¿Qué implica la concepción de las relaciones Públicas como una disciplina científica?

3. Las RR.PP. han sido víctimas de una mala reputación, aunque han moldeado su accionar, actualmente en el país los profesionales abordan tareas diferentes a la profesión debido a que labor de estos profesionales es poco conocida. ¿Qué se debería hacer para cambiar esta problemática?

4. Con los diferentes cambios de la profesión, en el ámbito actual ¿Cuál vendría a ser el objeto central de esta disciplina?

5. Las relaciones públicas han sido relacionadas o sustituidas por la comunicación organizacional, esto es una falacia. En este sentido ¿Cuál es la diferencia entre estas ramas?

6. ¿Cuáles son los puntos diferenciales entre el enfoque y accionar de las RR. PP y Comunicación Externa?

7. Hoy en día se habla de relaciones públicas empresariales y financieras, ¿considera que los profesionales en RR. PP cuentan con los conocimientos necesarios para proyectarse hasta estas ramas?

8. ¿Considera que la creatividad, innovación, trabajo en equipo, adaptación a cambios en cualquier momento y lugar, resolución de conflictos, son características fundamentales de los profesionales en RR. PP.?

9. ¿Ha escuchado la terminología *Knowmads?*

10. ¿Considera que los profesionales en RR. PP. deberían proyectarse como *Knowmads del conocimiento?*
11. Los actuales profesionales están involucrándose en ámbitos diferentes a los de su profesión ¿Qué tanto consideras que un relacionista se debería involucrar en otras disciplinas?

12. Según John Moravec (2013) las características de estos nuevos profesionales son:

> No poseen una edad determinada; los Knowmads, no ven el trabajo como tal, sino que disfrutan de lo que hacen y lo integran como una actividad propia de ellos; son generadores de ideas, es decir son intuitivos e imaginativos; transforman la información en conocimiento y la comparten; son empáticos, sociales; no entienden de fronteras o barreras; tienen una amplia capacidad para adaptarse y resolver problemas; son creadores de redes; no tienen miedo al fracaso; se responsabilizan de sus actos y sobre todo asumen que el aprendizaje es para toda la vida; además de esto un nómada es una persona con capacidades de trabajar en cualquier lugar, utiliza y

potencia cada uno de sus conocimientos para resolver conflictos en diferentes áreas, trabajos, entre otros.

¿Consideras que un profesional el RR. PP. encuadra con este perfil?

Anexo II: Formato grupo de discusión

Tema	Los profesionales de las Relaciones Públicas como Knowmads del conocimiento: aportes, tensiones y desafíos
Participantes	Profesionales en Relaciones Públicas, pertenecientes a diferentes sectores como: político, académico, deportivo, socio-cultural, medios.

1. ¿En qué consiste el accionar actual de las RR. PP.?

2. Las RR.PP. han sido víctimas de una mala reputación, aunque han moldeado su accionar, actualmente en el país los profesionales abordan tareas diferentes a la profesión debido a que labor de estos profesionales es poco conocida. ¿Qué se debería hacer para cambiar esta problemática?

3. Al salir de la universidad ¿contaban con los conocimientos necesarios para desenvolverse en el ámbito laboral?

4. Hoy en día se habla de relaciones públicas financieras y empresariales ¿considera que los relacionistas están preparados para abordar estas áreas?

5. ¿En qué áreas los profesionales en RR. PP. deben incrementar sus conocimientos?

6. Considera que la creatividad, innovación, trabajo en equipo, adaptación a cambios en cualquier momento y lugar, resolución de conflictos, son generadores de ideas, es decir son intuitivos e imaginativos; transforman la información en conocimiento y la comparten; son empáticos, sociales; no entienden de fronteras o barreras; tienen una amplia capacidad para adaptarse y resolver problemas; son creadores de redes; ¿son características fundamentales de los profesionales en RR. PP.?

7. ¿Ha escuchado la terminología *Knowmads?*

8. ¿Considera que los profesionales en RR. PP. deberían proyectarse como *Knowmads del conocimiento?*

Anexo III: Formato encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

Encuesta

Objetivo: La siguiente encuesta busca determinar la imagen y percepción que tienen los estudiantes de la Carrera de Comunicación sobre las Relaciones Públicas y la proyección de la misma en diferentes áreas del conocimiento.

Instrucciones: A continuación, se le propone una serie de preguntas, lea detenidamente cada uno de los requerimientos e instrucciones y marque según corresponda:

Indique cuál es su número de cédula: □□□□□□□□□□□□

Marque con una X según corresponda:

1. Género:

1. F □
2. M □

2. Nivel académico

1. Segundo □
2. Tercero□
3. Cuarto □
4. Quinto □
5. Sexto □
6. Séptimo □
7. Octavo □
8. Noveno □

3. Con respecto a la malla curricular de la Carrera de Relaciones Pública y Comunicación Organizacional de FCAH. ¿Considera que las asignaturas que se imparten son idóneas para su futuro desenvolvimiento en el campo laboral?

1. Sí □
2. No □

4. En su vida profesional ¿Durante qué periodo de tiempo le gustaría permanecer en una empresa?

1. Hasta un año □
2. De 2 a 5 años □
3. De 6 a 10 años □
4. De 11 a 15 años □
5. De 16 a 20 años □
6. Más de 20 años □

5. A la hora de buscar trabajo ¿Qué modalidad le llama más la atención?

1. Medio Tiempo □
2. Tiempo Completo □
3. Por proyecto □
4. Freelance □
5. Consultor □

6. Según su perspectiva, ¿Usted complementaría su formación en Relaciones Públicas en diferentes áreas para hacer frente a los nuevos retos profesionales?

1. Sí □
2. No □

Si su respuesta es afirmativa en qué áreas complementaría su formación

1. Administración Empresarial □
2. Finanzas □
3. Talento Humano □
4. Marketing □
5. Investigación □
6. Diseño Gráfico □
7. Nuevas Tecnologías e Innovación □
8. Política □
9. Medio Ambiente □
10. Salud □

7. De acuerdo a su criterio y con base a la siguiente escala marque con una X según corresponda, siendo:

1. Muy en desacuerdo ☐
2. En desacuerdo ☐
3. Indeciso ☐
4. De acuerdo ☐
5. Muy de acuerdo ☐

Nº	De las siguientes características ¿cuáles considera son necesarias para una óptima gestión en relaciones públicas?	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Innovación					
2	Trabajo en equipo					
3	Adaptación a cambios en cualquier momento y lugar					
4	Resolución de conflictos					
5	No tener miedo al fracaso					
6	Ser un profesional socialmente responsable					
7	Ver los cambios como una buena noticia					
8	Poseen la necesidad de investigar constantemente					
9	Manejo de información en diversas áreas					
10	Poseer información en varias áreas					
	Financiero					
	Empresarial					
	Económico					
	Político					
	Ambiental					
	Tecnológico					
	Social					

8. Según su criterio y con base a la siguiente escala, marque con una X según corresponda, siendo:

1. No conoce ☐
2. Nunca ☐
3. Ocasionalmente ☐
4. Generalmente ☐
5. Siempre ☐

Pregunta						
Nº	Las principales actividades de los profesionales en RR. PP se centran en:					
Gestión de la Comunicación Estratégica		Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Campañas de comunicación					
2	Comunicación externa					
3	Comunicación interna					
4	Comunicación integral (Marketing, publicidad, diseño gráfico)					
5	Relaciones corporativas					
6	Comunicación en crisis					
7	Community Manager					
8	Lobby					
10	Formación de voceros					
11	Gestión de imagen					
12	Gestión de la cultura					
Administración de Empresas		Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Relaciones financieras (Reuniones con analistas y accionistas)					
2	Relaciones empresariales					
3	Gestión con la dirección de Talento Humano					

Relación con los Medios de Comunicación		Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Gestión de medios					
2	Clipping					
3	Elaboración de agenda de medios					
4	Boletines de Prensa					
5	Manejo de la Opinión Pública					

Gestión de los Acontecimientos y Eventos		Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Planificación de Eventos					
2	Gestión de patrocinios, auspicios y mecenazgo					
3	Protocolo					
4	Logística					
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)		Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Relaciones con la comunidad					
2	Balance Social					
3	Campañas de RSE (Responsabilidad Social Empresarial)					
Investigación		Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Auditorias de comunicación (Imagen, Cultura, Personalidad, Clima e Identidad)					
2	Estudios de opinión					
3	Investigación de Mercados					

9. ¿Ha escuchado sobre los *Knowmads del conocimiento*?

1. Sí □
2. No □

10. ¿Considera que un Relacionista debe proyectarse como un Knowmad?

Donde, Knowmand es *Know* (conocer, saber) *nomad* (námada), "nómada del conocimiento". Esta corriente dicta que los futuros profesionales deben poseer características en creatividad, innovación, trabajo en equipo, adaptación a cambios en cualquier momento y lugar, resolución de conflictos, entre otras.

1. Sí □
2. No □

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo IV: Recopilación de la información (Entrevistas)

Nº	Pregunta	Objeto Central	Entrevistado 1	Resultado	Entrevistada 2	Resultado
1	Varios autores consideran que las relaciones públicas son una disciplina secundaria que está dentro del marketing o la publicidad. Sin embargo, la escuela Latinoamericana de RR. PP. mencionan que esta disciplina es la base y abarca a las disciplinas antes mencionadas. ¿Cuál es su postura referente a esto?	Estado de las RR. PP. frente a otras disciplinas.	Totalmente de acuerdo, lamentablemente la idea norteamericana de hacer RR. PP. tiene si se quiere esa sombra del marketing ya ves que ahora y de paso vale reconocer es decir que el marketing es necesario para la gestión empresarial muchos dicen que es la génesis de toda gestión empresarial lo cual no es que estén equivocados, pero no se puede hablar de como dicen algunos profesionales del marketing decir que RR. PP. de marketing. Ese es un error porque el marketing como profesión como ciencia tienen su campo de acción en donde el marketing muchas veces no tiene nada que hacer entonces yo concuerdo con el pensamiento europeo más que con el norteamericano. Y quienes piensan así es porque lamentablemente así es como racionalizaron a las RR. PP. Quizás porque tuvieron un docente o quizá porque en la práctica aprendieron a hacer RR. PP. solamente desde el punto de vista del marketing o solamente desde el punto de vista instrumental. B. Sin embargo independientemente de la carrera que desempeñes necesitas afianzar las relaciones con los diferentes públicos y es aquí en donde se vuelve indispensable el papel de las RR. PP. Pero por supuesto, algo que el marketing y la publicidad no lo harían. B. Siendo socialmente responsable si trabajamos bajo la concepción del nuevo enfoque de las RR.PP. D. Pero por supuesto lo que pasa es que hay un paradigma de responsabilidad social las RR.PP. es prioritariamente resolución de conflictos y responsabilidad social son paradigmas de gestión.	**Tensión:** existencia de una sombra centrada en que el MK es la génesis de toda gestión empresarial y se ha llegado a hablar de RR. PP. del MK. **Tensión:** Mala racionalización de las RR. PP., orientadas desde el enfoque del MK o un punto de vista instrumental. **Aporte:** Las RR. PP. a diferencia de otras disciplinas son necesarias para afianzar las relaciones con los diferentes públicos. **Aporte:** presencia de un paradigma de responsabilidad social; las RR.PP. son prioritariamente resolución de conflictos y responsabilidad social, entendidos como paradigmas de gestión.	Yo creo que cada área del conocimiento en este caso la publicidad cumple un rol diferente al MK, de igual manera que las RR. PP. No creo que uno esté sobre otra ni que relaciones públicas abarque todo ni que MK nos abarca a nosotros. Más bien al contrario, creo que es un área en la que cada uno cumple un papel diferente. El éxito de toda organización es que se pueda ejecutar las opciones al mismo tiempo. Sobre todo, el tema de comunicación organizacional, relaciones públicas, marketing y publicidad. No estoy ni a favor ni en contra, más bien creo que trabajamos en conjunto más que una sobre otra.	NR

2	¿Qué implica la concepción de las relaciones Públicas como una disciplina científica?	Las Relaciones Públicas como una disciplina científica	Darle ese carácter científico implica saber cuál es el objeto de estudio de las RR. PP. es la comunicación interpersonal. Comunicación Interpersonal que se hace entre una organización y sus diferentes stakeholders entonces tu creas vínculos con ellos entonces para crear esos vínculos necesitas de RR. PP. Entonces aquí hay muchos paradigmas científicos que justifican lo que estoy diciendo. Esta el paradigma sistémico, está el paradigma intersubjetivo está el de responsabilidad social está el paradigma de la mutualidad. Entonces si tú analizas paradigmas que tienen sus bases ontológicas epistemológicas e incluso metodológicas terminamos entendiendo que las relaciones públicas es una ciencia no sólo una disciplina no sólo un quehacer o una actividad. Sino que trasciende y va mucho más allá incluso desde el punto de vista científico partimos de nociones teóricas científicas que las del periodista. Entonces yo diría si tengo que analizar los objetos de estudio de algunas ciencias afines a la comunicación diría que la única que tiene claro su objeto de estudio son las RR. PP. ni siquiera el publicista o el periodista podrían decir cuál es su objeto de estudio. Les va a costar mucho definir su objeto de estudio. B. Tú estás de Acuerdo con las mallas de RR. PP. en diferentes instituciones, por ejemplo, muchos estudiantes desde su ingreso en la carrera de RR. PP. manifestaban que escogían esta carrera debido a que no tiene matemática o porque no se involucra con la contabilidad de costos. D. Es un absurdo	**Aporte:** la comunicación interpersonal es el objeto de estudio de las RR. PP. Esta se hace entre una organización y sus diferentes stakeholders, creando vínculos con ellos a través de las RR. PP. **Aporte:** existencia de paradigmas científicos que tienen sus bases ontológicas, epistemológicas e incluso metodológicas (que justifican lo antes mencionado) como: paradigma sistémico, el paradigma intersubjetivo, el de responsabilidad social, el paradigma de la mutualidad **Aporte:** las relaciones públicas es una ciencia no sólo una disciplina no sólo un quehacer o una actividad. Sino que trasciende y va mucho más allá incluso desde el punto de vista científico partimos de nociones teóricas científicas que las del periodista. **Aporte:** las RR. PP. frente a otras disciplinas de la comunicación es la única que tiene claro su objeto de estudio. **Tensión:** varios estudiantes han manifestado que han escogido la carrera de RR. PP. debido a la ausencia de matemática y contabilidad en las mallas académicas.	Desde inicios del siglo pasado se empezó a formar recién como disciplina científica las relaciones públicas, con los padres que eso ya tú conoces Ivy Lee, Edward Bernays, etc. que crearon ya las relaciones públicas como ciencia. A raíz de eso ha tenido un desarrollo disciplinar donde recién se adecua una trascendencia a la carrera porque antes se ejecutaban herramientas de RR. PP. sin conocer que era RR. PP. Recién a mediados de 1950 aparece como disciplina. Entonces ahora en la actualidad como lo veo, veo que un poco está desapareciendo como disciplina científica, porque por el tema del nivel académico nos están haciendo reestructuras de malla, de hecho RR. PP. no existe en la nomenclatura de la UNESCO como tal, como carrera no existe. Entonces nos están modificando a una área del conocimiento que es macro digamos así que vendría a ser la comunicación. B. Caso contrario de lo que pasa en Europa en donde las RR. PP. son vistas como la base fundamental para la administración empresarial, independientemente del sector. AM. Sí. Bueno y también te cuento que en España que es donde tengo mayor conocimiento, de hecho, las carreras de licenciatura de grado son más bien, ahí es un mundo paralelo porque ahí unifican a la publicidad y RR. PP. Tú te gradúas de licenciado en publicidad y RR. PP. Te dan de las dos carreras se podría decir. Más bien acá yo creo en América Latina y más en Ecuador que es mi medio en el cual he laborado he trabajado, veo que más bien nos hemos hecho una división entre la publicidad y relaciones públicas. Nos hemos sentido competitivos y de alguna manera nunca hemos aprendido a trabajar en conjunto como que las dos ciencias abarcan la comunicación, porque al final yo creo que todos estamos centrados en comunicación.	**Tensión:** en la actualidad RR. PP., está desapareciendo como disciplina científica debido a la reestructuración de las mallas. **Tensión:** RR. PP. no existe en la nomenclatura de la UNESCO, es decir no existe como carrera. En este sentido están modificando un área del conocimiento que es macro. **Tensión:** Más bien acá yo creo en América Latina y más en Ecuador que es mi medio en el cual he laborado he trabajado, veo que más bien nos hemos hecho una división entre la publicidad y relaciones públicas. Nos hemos sentido competitivos y de alguna manera nunca hemos aprendido a trabajar en conjunto.

3	Las RR.PP. han sido víctimas de una mala reputación, aunque han moldeado su accionar, actualmente en el país los profesionales abordan tareas diferentes a la profesión debido a que labor de estos profesionales es poco conocida. ¿Qué se debería hacer para cambiar esta problemática?	Parámetros para cambiar la mala conceptualización de las RR. PP.	El problema de que las RR. PP. estén así se debe a las universidad. Las universidades perdieron ese norte de cómo preparar a un relacionista. Ojo, relacionistas no relacionadores. Relacionistas es el término propio. A qué se debe esto a que en las universidades se parece mucho a un fenómeno en el que terminan haciendo de las profesiones unas profesiones administrativas. No cierto y le dan este enfoque basado en el MK entonces hay que reconocer que son las universidades las que están cometiendo este error. Think tangs es un tanque de pensamiento es una institución que influye mucho en las políticas sociales y culturales de los países. No digo que este mal la UNESCO debo hacerlo. (Alguien tiene que hacerlo) pero en el momento en el que UNESCO decide desaparecer a la carrera de RR. PP. en su documento del Cine en ese momento se pierde la dimensión de la profesión. Entonces qué es lo que hace el consejo de educación superior, se basa en ese documento de cine y las universidades se acogen a lo que dice cine. Por lo tanto RR. PP desaparece como profesión desaparece incluso como una alternativa ni siquiera consta como dentro del rango de la comunicación ni siquiera existen de las RR. PP. entonces lamentablemente en el Ecuador sucede esto. En otros países las RR. PP. son hasta doctorados. B. Pero, las RR. PP. son la base. Son quienes dirigen el ámbito empresarial. D. Exactamente pero lamentablemente acá mal hicieron las universidades en acogerse a este documento y mal hizo el CES en acogerse. B. Sin embargo ahora está en manos de los profesionales y futuros profesionales desarrollar y darle la importancia que tiene la carrera. D. Darle ese carácter científico.	**Tensión:** El problema de que las RR. PP. estén así se debe a las universidades. Las universidades perdieron ese norte de cómo preparar a un relacionista debido a que a en las universidades acogen a un fenómeno en el que terminan haciendo de las profesiones unas profesiones administrativas y le dan este enfoque basado en el MK. **Tensión:** la UNESCO elimino la carrera de RR. PP. de la lista CINE en ese momento se pierde la dimensión de la profesión. Entonces qué es lo que hace el consejo de educación superior, se basa en ese documento de cine y las universidades se acogen a lo que dice cine. Por lo tanto RR. PP desaparece como profesión desaparece incluso como una alternativa ni siquiera consta como dentro del rango de la comunicación ni siquiera existen de las RR. PP. **Tensión:** las universidades que ofrecen la carrera de RR. PP. han sido incapaces de posicionar a la carrera en su verdadera dimensión. **Desafío:** cómo cambias la mentalidad de un empresario si a ese empresario le llegó esa información en ese sentido de que las relaciones públicas solo sirven para hacer eventos es como	AM. Voy desde los antecedentes, hemos tenido mala reputación como carrera o como área del conocimiento por el simple hecho de que varios entre comillas comunicadores, presentadores, periodistas han pensado o han abarcado nuestra área del trabajo sin conocer de qué se trata RR. PP. . Porque muchas veces tú has de ver visto que presentadoras que tienen una imagen perfecta se creen relacionistas públicas de alguna u otra marca y eso no va por ahí. Entonces más o menos yo creo que ese desprestigio y la reputación que se ha venido jugando es la raíz de eso de que personas que no son preparados en RR. PP. han ejecutado nuestro trabajo. Ahora bien, en Ecuador yo veo que más o menos en la última década ha habido una evolución bestial o sea ya las empresas y sobre todo las transnacionales o las empresas nacionales grandes ven la necesidad de contratar una agencia de RR. PP., que les ayuden a manejar sobre todo el tema de gestión de medios que es su principal objetivo. Conseguir free press, también con el manejo de lobbing político. Entonces ahora recién yo diría que desde la última década ha habido un auge impresionante sobre todo en Quito y en Guayaquil con el crecimiento y la nueva creación de empresas. Yo recuerdo que empecé a trabajar en el año 2008 empecé en el área específica de RR. PP., de ahí había pocas empresas. Me acuerdo de las más grandes en mi caso yo estaba en esa época en la empresa de Publi Promueve que ahora creo que se llama ACTIV del grupo de los de Delta Publicidad del grupo corporativo del Pichincha ellos tenían su propia agencia de comunicación, ahora no sé cómo estarán, pero ahí éramos como que pocas las empresas que todavía veíamos la necesidad de contratar los servicios, recuerdo marcas grandes como cervecería nacional, Yanbal buscaba ese mecanismo y eran como pioneros digamos así Chevrolet también pero ahora ya hay más empresas donde ha habido una competencia bastante grande sobre todo en Quito yo he visto que hay un desarrollo bastante grande dentro del tema de agencias y ahora	**Tensión:** hemos tenido mala reputación como carrera o como área del conocimiento por el simple hecho de que varios entre comillas comunicadores, presentadores, periodistas han pensado o han abarcado nuestra área del trabajo sin conocer de qué se trata RR. PP. Porque muchas veces tú has de ver visto que presentadoras que tienen una imagen perfecta se creen relacionistas públicas de alguna u otra marca y eso no va por ahí. Entonces más o menos yo creo que ese desprestigio y la reputación que se ha venido jugando es la raíz de eso de que personas que no son preparados en RR. PP., han ejecutado nuestro trabajo. **Aporte:** en Ecuador, en la última década hubo una evolución de las RR. PP., las empresas y sobre todo las transnacionales o las empresas nacionales grandes ven la necesidad de contratar una agencia de RR. PP., que les ayuden a

			D. Que se debería hacer fíjate hacer una campaña de RR. PP. para cambiar la imagen de la profesión en el ámbito empresarial o sea yo creo que es un tema de miopía empresarial es decir las universidades han sido incapaces las que ofrece esta carrera han sido incapaces de posicionar a la carrera en su verdadera dimensión es decir cómo cambias la mentalidad de un empresario si a ese empresario le llegó esa información en ese sentido de que las relaciones públicas solo sirven para hacer eventos es como pretender o como pedirles que vuelvan a nacer respecto a su apreciación de las RR. PP. es un trabajo muy complicado más bien es un trabajo que se debe hacer por etapas primero se debe rescatar a la profesión en. Bache en el que ha caído empezar a crear profesionales en su verdadera dimensión y en eso llevamos mucha desventaja. Se eliminó la carrera Sin embargo, hemos entendido que la comunicación se deriva en comunicación organizacional y RR. PP. (malla) -Qué pasa si Los estudiantes reciben una formación unidimensional es decir en una sola dimensión en una sola dirección, van a hacer de ellos unos relacionistas contratos para hacer eventos para emitir comunicados de prensa y pare de contar. Pero qué pasa cuando el relacionista se enfrenta a una gestión de conflictos potenciales que pasa cuando el relacionista se enfrenta frente a un plan de desarrollo comunitario que pasa cuando el relacionista se enfrenta a un programa de RSE B. No sabe gestionar no sabe qué hace. D. Exacto lo que está pasando con el relacionista. Se debe comprender A la comunicación en toda su globalidad	pretender o como pedirles que vuelvan a nacer respecto a su apreciación de las RR. PP. es un trabajo muy complicado más bien es un trabajo que se debe hacer por etapas primero se debe rescatar a la profesión en bache en el que ha caído empezar a crear profesionales en su verdadera dimensión y en eso llevamos mucha desventaja. Se eliminó la carrera Tensión: Los estudiantes reciben una formación unidimensional es decir en una sola dimensión en una sola dirección, van a hacer de ellos unos relacionistas contratos para hacer eventos para emitir comunicados de prensa y pare de contar. Pero qué pasa cuando el relacionista se enfrenta a una gestión de conflictos potenciales que pasa cuando el relacionista se enfrenta frente a un plan de desarrollo comunitario que pasa cuando el relacionista se enfrenta a un programa de RSE, muchas veces no sabe gestionar no sabe qué hace, lo que está pasando con el relacionista actualmente.	claro ahora exigen estas mismas agencias un personal calificado y cuantificado en las RR. PP. que sepan manejo de medios que sepan desarrollo de eventos organización etc. Entonces creo que ahí ha habido un avance en ese tema.	manejar sobre todo el tema de gestión de medios que es su principal objetivo. Conseguir free press, también con el manejo de lobbing político. Entonces ahora recién yo diría que desde la última década ha habido un auge impresionante sobre todo en Quito y en Guayaquil con el crecimiento y la nueva creación de empresas. **Aporte:** las empresas y sobre todo las transnacionales o las empresas nacionales grandes ven la necesidad de contratar una agencia de RR. PP., que les ayuden a manejar sobre todo el tema de gestión de medios que es su principal objetivo. Conseguir free press, también con el manejo de lobbing político. Entonces ahora recién yo diría que desde la última década ha habido un auge impresionante sobre todo en Quito y en Guayaquil con el crecimiento y la nueva creación de empresas.

4	Con los diferentes cambios de la profesión, en el ámbito actual ¿Cuál vendría a ser el objeto central de esta disciplina?	Objeto central de las RR. PP.	"Mucha gente con una miopía o con una visión muy limitada sobre lo que es la comunicación pensará que RR. PP. es solamente hacer eventos o enviar comunicados de prensa a los medios, pero en realidad es mucho más que eso. El verdadero alcance de las RR.PP. va mucho más allá y partiendo de eso se la debe rescatar para sobredimensionar o dimensionarla de mejor manera". D. Bueno cómo te decía precisamente las relaciones interpersonales la comunicación interpersonal pero además las relaciones públicas poseen modelos de gestión entonces hoy en día las RR. PP. deben ser simétricas además de estratégicas y deben perseguir un objetivo que es este ponderar confianza credibilidad y por supuesto estrechar vínculos con los diferentes stakeholders. Entonces el objeto de estudio básicamente son las relaciones interpersonales ojo una relación interpersonal se entiende que se da entre dos o más sujetos dos o más stakeholders. Y las empresas tienen varios públicos de los cuales depende su éxito por lo tanto tiene que mantener esas relaciones. B. Desarrollando programas de RSE. D. Por supuesto desarrollando programas de RS, ramas de comunicación de gestión de conflictos potenciales. Quién habla de gestión de conflictos potenciales Issues Management. Acaso el marketinero el publicista acaso el periodista acaso el comunicador organizacional. Lo que pasa es que el comunicador Organizacional debería ser un poco más sencillo y humilde con sus apreciaciones y debería terminar aceptando la utilidad de las RR. PP. en toda su dimensión.	**Tensión:** Mucha gente con una miopía o con una visión muy limitada sobre lo que es la comunicación pensará que RR. PP. es solamente hacer eventos o enviar comunicados de prensa a los medios, pero en realidad es mucho más que eso. **Aporte:** El verdadero alcance de las RR.PP. va mucho más allá y partiendo de eso se la debe rescatar para sobredimensionar o dimensionarla de mejor manera". **Aporte:** el objeto de estudio son las relaciones interpersonales la comunicación interpersonal pero además las relaciones públicas poseen modelos de gestión entonces hoy en día las RR. PP. deben ser simétricas además de estratégicas y deben perseguir un objetivo que es este ponderar confianza credibilidad y por supuesto estrechar vínculos con los diferentes stakeholders. Y las empresas tienen varios públicos de los cuales depende su éxito por lo tanto tiene que mantener esas relaciones; desarrollando programas de RS, ramas de comunicación de gestión de conflictos potenciales. Quién habla de gestión de conflictos potenciales Issues Management. **Desafío:** el comunicador Organizacional debería ser un poco más sencillo y humilde con sus apreciaciones y debería terminar aceptando la utilidad de las RR. PP. en toda su dimensión.	AM. Yo creo que el manejo de Comunicación integral, no enfocarnos sólo en comunicación digital ni tampoco en gestión de medios ni en eventos sino en crear herramientas de comunicación integral que te permitan hacer un buen plan estratégico para llegar a todas las áreas entonces también involucrar acciones de responsabilidad social efectivamente estamos en una época digital no hay que dejar a un lado la comunicación digital que ha tenido un desarrollo bastante grande en el último tiempo no, pero yo creo que en este caso el RR. PP., debe saber manejar todas las áreas de la comunicación integral. También conocer temas de MK de publicidad porque al final somos los que estamos enrolados de diseño gráfico tu sabes que hasta aprobamos artes entonces sino tenemos conocimiento de diseño no podemos aprobar ese tipo de trabajo.	**Aporte:** crear herramientas de comunicación integral que te permitan hacer un buen plan estratégico para llegar a todas las áreas entonces también involucrar acciones de responsabilidad social efectivamente estamos en una época digital no hay que dejar a un lado la comunicación digital que ha tenido un desarrollo bastante grande en el último. **Desafío:** el RR. PP., debe saber manejar todas las áreas de la comunicación integral. También conocer temas de MK de publicidad porque al final somos los que estamos enrolados de diseño gráfico tu sabes que hasta aprobamos artes entonces sino tenemos conocimiento de diseño no podemos aprobar ese tipo de trabajo.

5	Las relaciones públicas han sido relacionadas o sustituidas por la comunicación organizacional, esto es una falacia. En este sentido ¿Cuál es la diferencia entre estas ramas?	Diferencias entre las RR. PP. y la Comunicación Organizacional	D. Para mí la comunicación es un campo muy amplio en donde convergen algunas otras ciencias como la psicología como la sociología como la economía, es decir estas ciencias pueden ser explicadas a través de la comunicación. Lo mismo pasa con las organizaciones. Las organizaciones pueden ser explicado y entendido a través de cómo gestiona su comunicación. Ahora habrá autores que han ido más allá autores que han profundizado un poco más sobre la comunicación, pero definitivamente no es lo mismo porque comunicar se lo puede hacer en cualquier momento y con cualquier herramienta, pero para hacer RR. PP. tú necesitas primero generar un vínculo primero haber generado una relación sistémica una relación homeostática relacional y en función de eso generar esos espacios esos vínculos y mantenerlos. La comunicación organizacional no hace eso la comunicación organizacional necesita de las relaciones públicas. B. La comunicación organizacional analiza los canales de comunicación más no profundiza en ellos. D. Por supuesto, lo que sucede es que por ahí hay algunas personas que han escrito sobre comunicación organizacional uno de ellos Joan Costa que muy inteligentemente le ha quitado esas funciones a las RR. PP. para darle a la comunicación organizacional.	**Aporte:** la comunicación es un campo muy amplio en donde convergen algunas otras ciencias como la psicología como la sociología como la economía, es decir estas ciencias pueden ser explicadas a través de la comunicación. **Aporte:** porque comunicar se lo puede hacer en cualquier momento y con cualquier herramienta, pero para hacer RR. PP. tú necesitas primero generar un vínculo primero haber generado una relación sistémica una relación homeostática relacional y en función de eso generar esos espacios esos vínculos y mantenerlos. La comunicación organizacional no hace eso la comunicación organizacional necesita de las relaciones públicas. **Tensión:** hay algunas personas que han escrito sobre comunicación organizacional uno de ellos Joan Costa que muy inteligentemente le ha quitado esas funciones a las RR. PP. para darle a la comunicación organizacional.	AM. A ver la comunicación organizacional yo la veo como la herramienta para manejar la comunicación dentro de una organización sea interna o externa. Más o menos es el mecanismo de flujos comunicacionales de todo el tema de envío de mensajes al público interno y externo y yo veo que las RR. PP., actualmente o como yo lo tengo en mi mente digamos así es el manejo estratégico de las relaciones con el público. Tanto público interno como externo como manejamos nosotros estrategias para vincularnos con el público como tal y la comunicación organizacional claro es enfocado en el tema interno tema externo el cual nos permite un mayor flujo de comunicación dentro de la organización.	**Aporte:** la comunicación organizacional yo la veo como la herramienta para manejar la comunicación dentro de una organización sea interna o externa. Más o menos es el mecanismo de flujos comunicacionales de todo el tema de envío de mensajes al público interno y externo y yo veo que las RR. PP., actualmente es el manejo estratégico de las relaciones con el público. Tanto público interno como externo cómo manejamos nosotros estrategias para vincularnos con el público como tal.
6	¿Cuáles son los puntos diferenciales entre el enfoque y	Puntos diferenciales entre PP. PP.:	La comunicación analiza los canales de comunicación.	**Aporte:** la comunicación organizacional analiza los flujos de comunicación tanto internos como externos.	AM. Sí a largo y a corto plazo sí exactamente	**Aporte:** la comunicación organizacional analiza los flujos de comunicación tanto internos como externos.

7	Hoy en día se habla de relaciones públicas empresariales y financieras, ¿considera que los profesionales en RR. PP cuentan con los conocimientos necesarios para proyectarse hasta estas ramas?	Proyección de los relacionistas públicos en RR. PP. empresariales y financieras	D. Lo que pasa es que tienen que asumir. (No hablo mal de la comunicación organizacional, paréntesis concibo las RR. PP. desde el modelo europeo) es lo que se ha perdido mucho en la formación de un relacionista tiene partes complementarias y una de esas partes complementarias por ejemplo son estos conocimientos factibles como la economía que se debe conocer que se debe saber. No sé si en tu pensum viste economía aplicada en empresas. B. Sí, sin embargo, existen paradigmas respecto a los comunicadores. Mismos que se basan en el hecho de que por ser comunicadores no necesitan conocer a profundidad diversos temas (contabilidad, economía, estadística) generalmente cuando estas en los primeros semestres no te preocupas por ello, se ha generado un sistema en el que se busca pasar más no aprender. Ya cuando estás por finalizar la carrera muchas veces te das cuenta de que existe un déficit o hay vacíos de conocimiento. D. Es una apreciación bastante burda. Es una apreciación propia de profesionales que no quieren ver más allá que se han formado en sus cuatro paredes. He tenido problemas con profesores de economía, estadística que creían y pensaban que el relacionista no debe recibir más allá. B. Albergar conocimientos en gestión de eventos y protocolo. D. Mira yo te pongo un ejemplo cómo son los lobbistas hoy en día. Un lobbista es un experto en lobbing es un experto en generar vínculos si el día de mañana un lobbista tiene que gestionar o generar vínculos con sectores económicos con sectores políticos con sectores sociales debes saber maneja mucha información entonces no se trata acá de que aprendas solamente lo básico debes ser un polivalente un profesional polivalente por lo tanto yo si considero que se debe reforzar esa parte es decir el día de mañana tú tienes que hacer lobby a una empresa con un	**Tensión:** se ha perdido mucho en la formación de un relacionista tiene partes complementarias y una de esas partes complementarias por ejemplo son estos conocimientos factibles como la economía que se debe conocer que se debe saber. **Tensión:** varios profesores de economía, estadística creían y pensaban que el relacionista no debe recibir más allá. **Desafío:** Un lobbista es un experto en lobbing es un experto en generar vínculos si el día de mañana un lobbista tiene que gestionar o generar vínculos con sectores económicos con sectores políticos con sectores sociales debes saber maneja mucha información entonces no se trata acá de que aprendas solamente lo básico debes ser un polivalente un profesional polivalente por lo tanto yo si considero que se debe reforzar esa parte es decir el día de mañana tú tienes que hacer lobby a una empresa con un poder económico y financiero entonces tú debes saber en qué términos vas a llegar a este sector empresarial. No digo que seas un experto, pero debes saber manejar al menos cierto vocabulario de gestión para que esa relación prospere entonces obvio debes necesitar mucha información financiera para relacionarte para entender.	AM. A ver para ser sincera yo creo que por el momento los relacionistas debemos conocer del área financiera, conocer del tema de balances sí. Ahora bien yo te puedo decir que como egresado graduada de la carrera y etc. me faltan muchas bases en cuestión de temas administrativos y de asignaturas o de elementos de formación financiera para yo poderte decir estaría apta para hablar encargarme de una rama netamente financiera. Yo creo que nos faltó bastante formación en ese ámbito administrativo financiero de economía también. Si bien es cierto lo que sabemos lo mucho o poco es de una manera más empírica B. Los conocimientos son muy generales. ¿Consideras que se deben modificar las mallas que se imparten en las universidades? AM. Sí yo actualmente de hecho como coordinadora estoy, ya entramos en un plan de contingencia con la carrera de RR. PP. y hace justamente dos años iniciamos con el rediseño comunicación y nosotros hemos según nuestra perspectiva y con varios errores corrigiendo varios errores de la malla antigua hemos desarrollado comunicación en la cual abarcan todas las ramas de la comunicación tanto social, comunicación para el desarrollo organizacional comunicación audiovisual entonces yo creo que en este caso el comunicador que vamos a formar desde la universidad técnica del norte va a tener los conocimientos integrales de todas las ramas de la comunicación entonces sí. Es importante analizar la pertinencia de cada asignatura para que, para poder saber si tales porque yo te digo en mi caso yo estaba en la malla antigua de la UTE. Me imagino tu estarás dos mallas más nuevas. En mi caso teníamos un montón de materias que no tenían ningún sentido. B. Asignaturas ligadas a la gestión de eventos? AM más bien Crítico mucho las materias en el tema administrativo. Me acuerdo que vimos un montón de materias administrativas que nos enseñaban a crear misión visión y objetivos empresariales y hasta ahí llegábamos, pero nunca nos enseñaron a crear una empresa. Entonces hubo varios errores en cuestión	**Tensión:** como egresada y graduada de la carrera y etc. me faltan muchas bases en cuestión de temas administrativos y de asignaturas o de elementos de formación financiera para yo poderte decir estaría apta para hablar encargarme de una rama netamente financiera. Yo creo que nos faltó bastante formación en ese ámbito administrativo financiero de economía también. Si bien es cierto lo que sabemos lo mucho o poco es de una manera más empírica. **Desafío:** según nuestra perspectiva y con varios errores de la malla antigua hemos ido corrigiendo y desarrollando comunicación en la cual abarcan todas las ramas de la comunicación tanto social, comunicación para el desarrollo, organizacional, comunicación audiovisual para que los estudiantes adquieran los conocimientos integrales de todas las ramas de la comunicación.

			poder económico y financiero entonces tú debes saber en qué términos vas a llegar a este sector empresarial. No digo que seas un experto, pero debes saber manejar al menos cierto vocabulario de gestión para que esa relación prospere entonces obvio debes necesitar mucha información financiera para relacionarte para entender. B. El relacionista debe ser un generador de contenido, de conocimiento. No solo un informador. D. Debe ser un polivalente. Debe generar como tú dices, además debe tener un bagaje de conocimiento muy amplio. Ser relacionista implica mucha responsabilidad. Quien quiera hacer eventos pues hablemos las cosas claras. Es decir generemos tecnicaturas y generemos tecnologías y generemos licenciaturas. Qué es una tecnicatura en RR. PP. hacer eventos, pare de contar qué es una tecnología en RR. PP. hacer comunicados de prensa B. Gestión de medios D. Pare de contar. Pero la licenciatura la maestría y el doctorado son otros niveles. Si quiere hacer eventos estudia una tecnicatura. Por eso si hoy en día decides por estudiar una tecnicatura en RR. PP. o crearla le iría muy bien.	**Desafío:** Un profesional en Relaciones Públicas debe ser un polivalente. Debe generar conocimiento, además debe tener un bagaje de conocimiento muy amplio. Ser relacionista implica mucha responsabilidad.	de ese tema. Por lo demás también encontré bastantes errores en las materias teóricas porque mi malla o digamos así la UTE es bastante práctica. Pero la teoría también es importante. Entonces llegas a estudiar en otro lugar y no sabes de un montón de autores. Hay bastante inconveniente en ese tema. Yo te doy mi caso porque cuando recuerdo mi primer módulo de la maestría era epistemología de la comunicación y era investigación de la comunicación y yo de epistemología no sabía nada porque claro nosotros vimos teorías de la comunicación, pero de una manera muy. Lo tomábamos como una materia por aprobar y acabar rápido más no con la importancia entonces sí yo creo que hay un error ahí.	**Tensión:** Crítico mucho las materias en el tema administrativo. Me acuerdo que vimos un montón de materias administrativas que nos enseñaban a crear misión visión y objetivos empresariales y hasta ahí llegábamos, pero nunca nos enseñaron a crear una empresa. Entonces hubo varios errores en cuestión de ese tema. **Tensión:** también encontré bastantes errores en las materias teóricas porque mi malla o digamos así la UTE es bastante práctica. Pero la teoría también es importante. Entonces llegas a estudiar en otro lugar y no sabes de un montón de autores. Hay bastante inconveniente en ese tema. Yo te doy mi caso porque cuando recuerdo mi primer módulo de la maestría era epistemología de la comunicación y era investigación de la comunicación y yo de epistemología no sabía nada.

8	¿Considera que la creatividad, innovación, trabajo en equipo, adaptación a cambios en cualquier momento y lugar, resolución de conflictos, son características fundamentales de los profesionales en RR. PP.?	Características potenciales de los RR. PP.	B. De acuerdo con esto consideras que los profesionales en RR. PP., deben formarse en un marco de creatividad innovación trabajo en equipo adaptación al cambio en cualquier momento y lugar resolución de conflictos. Es decir consideras que estos parámetros son características potenciales de los RR. PP. .? D. Pero por supuesto además son funciones del relacionista. Son funciones que las debe hacer él. Yo me pregunto hoy en día nosotros podemos ver crisis de imagen sobre todo en el ámbito político dicen que tienen asesores políticos. Qué hacen los asesores políticos. No hacen nada por que no entienden que son las RR. PP. Si ellos entendieran su globalidad. Todos quienes siguen maestrías en política deben tener un módulo en el que se hable de RR. PP. tantas crisis que se ven y gente que no sabe cómo gestionar esas crisis de manera prospectiva. Lo único que hacen es atender a la crisis pero ya cuando está instalada en la empresa y sobre esto hay muchas teorías por ejemplo James Gruning si Freud. No tenía su sobrino Bernays padre de las RR. PP., no hubiese vendido como vendió su obra el famoso psicoanálisis. Todo se lo debemos a las RR. PP., en realidad. Cuál es la primera acción de RR. PP., que merece el mayor reconocimiento. B. Dar a conocer información empresarial a diferentes públicos D. Exactamente pero históricamente hablemos que habría sido del cristianismo sin RR. PP., porque lo que hicieron los apóstoles fueron RR. PP. Fueron relacionistas de Jesús. Ellos fueron los que llegaron al mundo solo con RR. PP., con la boca a oreja, oreja boca o el boca a boca. En el mundo. Son ejemplos como muy precarios no pero que hoy en día con las nuevas tecnologías uno puede entender que las RR. PP., son la carrera del futuro, pero lamentablemente la han reducido solo a su parte instrumental.	**Aporte:** creatividad innovación trabajo en equipo adaptación al cambio en cualquier momento y lugar, la resolución de conflictos son funciones del relacionista. Son funciones que las debe hacer él. **Tensión:** hoy en día nosotros podemos ver crisis de imagen sobre todo en el ámbito político dicen que tienen asesores políticos. Qué hacen los asesores políticos. No hacen nada por que no entienden que son las RR. PP. Tantas crisis que se ven y gente que no sabe cómo gestionar esas crisis de manera prospectiva. Lo único que hacen es atender a la crisis, pero ya cuando está instalada en la empresa **Desafío:** los asesores deben entender el potencial de las relaciones públicas en toda su globalidad. "Todos quienes siguen maestrías en política deben tener un módulo en el que se hable de RR. PP." **Aporte:** hoy en día con las nuevas tecnologías uno puede entender que las RR. PP., son la carrera del futuro. **Tensión:** lamentablemente a la carrera la han reducido solo a su parte instrumental. Existen varios profesionales en RR. PP. y maestrías en Comunicación Organizacional que tienen una visión limitada de la profesión. En su formación no hay o no habido este módulo de RR. PP. en toda su dimensión.	AM. Totalmente todas las cualidades que tú mencionas anteriormente son la fortaleza para construir o para desarrollar un correcto desempeño laboral dentro de nuestra área específicamente. Porque como tú sabes si hablamos de una comunicación en crisis automáticamente como vamos a resolver ese conflicto es la prioridad en ese momento se podría decir, pero de igual manera hay que siempre tener en cuenta que las RR. PP. son muy innovadoras se desarrollan inmediatamente y la tecnología va avanzando por tanto las RR. PP. también tienen que ir desarrollando con la tecnología	**Aporte:** creatividad innovación trabajo en equipo adaptación al cambio en cualquier momento y lugar, la resolución de conflictos son la fortaleza para construir o para desarrollar un correcto desempeño laboral dentro de nuestra área específicamente. **Aporte:** las RR. PP. son muy innovadoras se desarrollan inmediatamente. **Desafío:** la tecnología va avanzando por tanto las RR. PP. también tienen que ir desarrollando con la tecnología.

			B. Sin irnos muy lejos, esto pasa con los estudiantes de RR. PP. Muy pocos tienen una idea de lo que implica la carrera.			
9	¿Ha escuchado la terminología *Knowmads?*	Conocimiento de los Knowmads	Algo me mencionaste B. Te comento *knowmad* es una terminología qué al igual que millenial atribuye características. Fue propuesta en John Moravec en el 2011. Él es un profesional con investigaciones en los modelos actuales de educación. Este término fue abordado. A fondo por Raquel roca Knowmad es un término que se refiere a los profesionales del futuro. Nómadas del conocimiento. Implica que este modelo de profesionales transforma la información en conocimiento, son generadores de conocimiento. No trabajan únicamente en ámbitos para los cuáles se prepararon, sino que incursionan en diferentes ámbitos como política empresarial financiera social ambiental en nuestro caso implica no únicamente abordar conocimientos e. En comunicación sino en diversos campos. Estos profesionales no se estancan en un solo proyecto. Sin profesionales que no tienen miedo al cambio son innovadores están atentos para participar en varios proyectos, ámbitos y con casi todo el mundo.	**Tensión:** Conocimiento nulo o escaso sobre la concepción de los Knowmads. (Robalino, B., 2018). **Desafío:** "Lograr la concepción y asimilación de esta nueva corriente del pensamiento". (Robalino, B., 2018).	AM. No, no la he escuchado. B. Knowmad significa nómada del conocimiento se enfoca en los trabajadores del futuro. Estas personas no son estáticas, es decir no se centran en un solo proyecto. Sino que albergan varia información sobre diferentes ámbitos. Sobre todo, transforman esta información en conocimiento por ello están capacitados para asumir cualquier proyecto en todo momento lugar y con casi todo el mundo. Son pioneros en la resolución de conflictos. Están al tanto de aspectos sobre innovación que surgen.	**Tensión:** Conocimiento nulo o escaso sobre la concepción de los Knowmads. (Robalino, B., 2018). **Desafío:** "Lograr la concepción y asimilación de esta nueva corriente del pensamiento". (Robalino, B., 2018).

10	¿Considera que los profesionales en RR. PP. deberían proyectarse como *Knowmads del conocimiento*?	Proyección de los RR. PP. como Knowmads	D. Pero por supuesto y son los que mejor perfil tienen. Por supuesto que sí. Ahora mira yo creo que si somos de alguna forma nómadas del conocimiento. Ya que en nuestra condición polivalente porque la profesión te obliga a involucrarte en muchos aspectos áreas. B. Desaprender para volver a aprender D. Por experiencia te puedo decir que elaborar las RR. PP. o que para que un relacionista se convierta en generador de conocimiento implica estar involucrado en muchas áreas por naturales no porque por obligación le toque sino porque la profesión naturalmente es así. A ver un relacionista qué hace en crisis? Elabora planes B. Gestiona conflictos evitando que estos se den o aumenten D. Exactamente genera permanentemente y va a tener que estar al día analizando teorías de crisis teoría de conflictología entre otras entonces permanentemente está generando conocimiento qué hace un relacionista frente a la mala reputación de una empresa? Comienza a gestionar la reputación de su empresa por eso tiene que saber de publicidad propaganda MK RR. PP. ¿Qué hace un relacionista frente a un plan de RSE? Más allá de que la ley exija sino por el simple hecho de estar al día y en equilibrio con lo que el entorno le demanda el relacionista tiene que estar al día con conocimiento fresco generando innovando permanentemente. Entonces la profesión misma como tal le obliga al relacionista le obliga a ser un nómada del conocimiento. No tienes de otra	**Aporte:** Por supuesto, los relacionistas deben proyectarse como Knowmads y son los que mejor perfil tienen. Por supuesto que sí. Ahora mira yo creo que si somos de alguna forma nómadas del conocimiento. Ya que en nuestra condición polivalente porque la profesión te obliga a involucrarte en muchos aspectos áreas. Aporte: un relacionista ¿qué hace en crisis? Elabora planes, gestiona conflictos evitando que estos se den o aumenten, permanentemente genera conocimiento **Desafío:** para que un relacionista se convierta en generador de conocimiento implica estar involucrado en muchas áreas por naturales no porque por obligación le toque sino porque la profesión naturalmente es así. **Desafío:** un profesional en RR. PP. va a tener que estar al día analizando teorías de crisis, teoría de conflictología entre otras para generar conocimiento de manera permanente. **Desafío:** el relacionista tiene que estar al día con conocimiento fresco generando innovando permanentemente. **Desafío:** la profesión misma como tal le obliga al relacionista le obliga a ser un nómada del conocimiento. No tienes de otra **Aporte:** ¿qué hace un relacionista frente a la mala reputación de una empresa? Comienza a gestionar la reputación de su empresa por eso tiene que saber de publicidad propaganda MK RR. PP. ¿Qué hace un relacionista frente a un plan de RSE?	AM. Sí sí sí, por todas las cualidades que tú estás mencionando anteriormente. Sobre todo, debemos adaptarnos al cambio y de una manera bastante creativa innovadora poder desarrollar nuestro trabajo.	**Aporte:** los profesionales en RR. PP. deben proyectarse como Knowmads. **Desafío:** debemos adaptarnos al cambio y de una manera bastante creativa innovadora poder desarrollar nuestro trabajo.

				Más allá de que la ley exija sino por el simple hecho de estar al día y en equilibrio con lo que el entorno le demanda		
11	Los actuales profesionales están involucrándose en ámbitos diferentes a los de su profesión ¿Qué tanto consideras que un relacionista se debería involucrar en otras disciplinas?	Proyección de los RR. PP. en otras disciplinas	[…] ¿Involucrándose en diferentes áreas ámbitos? D Sí, si comparamos con otras profesiones. Las comparaciones son odiosas pero necesarias. El periodista no puede involucrarse en varias cosas lo de él es generar información y pare de contar. Punto. Ese es su perfil profesional. Si el intenta hacer otras cosas ya no es periodista es relacionista. Que hace el publicista. Tiene que convencer psicológicamente al consumidor ese es su alcance profesional. El relacionista tiene muchos frentes con los que tiene que lidiar por lo tanto es un nómada del conocimiento	**Aporte:** El relacionista tiene muchos frentes con los que tiene que lidiar por lo tanto es un nómada del conocimiento. **Aporte:** El periodista no puede involucrarse en varias cosas lo de él es generar información y pare de contar. Punto. Ese es su perfil profesional. Si el intenta hacer otras cosas ya no es periodista es relacionista. Que hace el publicista. Tiene que convencer psicológicamente al consumidor ese es su alcance profesional.	AM. Totalmente yo creo que estamos capacitados para desenvolvernos en otras áreas. Si bien es cierto nuestra profesión es ser relacionistas públicos. Yo tengo compañeros que a pesar de que son graduados en relaciones públicas ejercen otro tipo de cargo entonces yo creo que es también dependiendo de la actitud que tienes como profesional y también porqué tú vas aprendiendo y vas adquiriendo nuevos conocimientos que te permiten desenvolverte en otras disciplinas. En mi caso toda mi vida trabaje en agencia y nunca se me ocurrió venir a trabajar en una universidad peor aún coordinar una carrera donde son temas netamente académicos. Al inicio es un reto pero vas aprendiendo. Y creo que tengo las capacidades suficientes para con entusiasmo con bastante empeño desarrollar mi trabajo. B. Al mencionar esto tomas varias características de los Knowmads.	**Aporte:** yo creo que estamos capacitados para desenvolvernos en otras áreas. **Tensión:** "Yo tengo compañeros que a pesar de que son graduados en relaciones públicas ejercen otro tipo de cargo. **Aporte:** dependiendo de la actitud que tienes como profesional y también porqué tú vas aprendiendo y vas adquiriendo nuevos conocimientos que te permiten desenvolverte en otras disciplinas. **Aporte:** "En mi caso toda mi vida trabaje en agencia y nunca se me ocurrió venir a trabajar en una universidad peor aún coordinar una carrera donde son temas netamente académicos. Al inicio es un reto, pero vas aprendiendo. Y creo que tengo las capacidades suficientes para con entusiasmo con bastante empeño desarrollar mi trabajo.

12	Según John Moravec (2013) las características de estos nuevos profesionales son: No poseen una edad determinada; los Knowmads, no ven el trabajo como tal, sino que disfrutan de lo que hacen y lo integran como una actividad propia de ellos; son generadores de ideas, es decir son intuitivos e imaginativos; transforman la información en conocimiento y la comparten; son empáticos, sociales; no entienden de fronteras o	Aplicación del perfil de los RR. PP. como Knowmads	Por supuesto es algo que siempre me llamo a mí. La atención por eso es que decidí ser relacionista lamentablemente por todo lo que hemos conversado en muchas debilidades que posees la carrera sobre todo en el ámbito académico en el ámbito profesional creo que deberíamos hacer más aportes científicos para que la gente termine entendiendo cuál es el verdadero alcance de la RR. PP., ahora mismo yo doy clases de Comunicación administrativa y organizacional en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador créeme que yo no puedo explicar la comunicación organizacional sino me remito a las bases de la RR. PP. El Inssues Management es gestión de conflictos eso es ámbito del relacionista. Las political first o asuntos públicos eso es un ámbito del relacionista y así algunas herramientas que sino las utilizamos y no las aplicamos las empresas harían comunicación interna externa. Hoy se habla muy del engagement el sentido de pertenencia que los relacionistas hablábamos desde mucho tiempo atrás. Hoy se habla mucho de los vínculos con las personas, pero si no, no tenemos esas herramientas y el conocimiento necesario créeme que con la sola publicidad no basta. Créeme que con la sola propaganda no basta. Con el solo marketing corporativo y comercial no basta es decir las RR. PP., son múltiples faceticas. Trabajamos con varios stakeholders. El periodista trabaja con una gran audiencia no la diversifica. El publicista trabaja con un gran auditorio lo diversifica si pero en términos demográfico nosotros en cambio trabajamos con varios stakeholders. B. Debemos saber cómo gestionar las relaciones a largo plazo D. Por supuesto porque ellos apuestan por tu empresa no todo necesita publicidad, MK, entonces el día que la gente entiende que las RR. PP., son multistakeholders para eso hay que prepararse, hay que generar conocimiento para	**Tensión:** la carrera posee muchas debilidades sobre todo en el ámbito académico y en el ámbito profesional. **Desafío:** deberíamos hacer más aportes científicos para que la gente termine entendiendo cuál es el verdadero alcance de la RR. PP. **Aporte:** no puedo explicar la comunicación organizacional sino me remito a las bases de la RR. PP. **Aporte:** El Inssues Management es gestión de conflictos eso es ámbito del relacionista. Las political first o asuntos públicos eso es un ámbito del relacionista y así algunas herramientas que sino las utilizamos y no las aplicamos las empresas harían comunicación interna externa. Hoy se habla mucho del engagement en el sentido de pertenencia que los relacionistas hablábamos desde mucho tiempo atrás. Hoy se habla mucho de los vínculos con las personas, pero si no tenemos esas herramientas y el conocimiento necesario créeme que con la sola publicidad no basta. Créeme que con la sola propaganda no basta. Con el solo marketing corporativo y comercial **Aporte:** las RR. PP., son múltiples faceticas. Trabajamos con varios stakeholders. El periodista trabaja con una gran audiencia no la diversifica. El publicista trabaja con un gran auditorio lo diversifica sí, pero en términos demográfico nosotros en cambio trabajamos con varios stakeholders. **Desafío:** que la gente entiende que las RR. PP., son multistakeholders para eso hay que prepararse, hay que	AM sí, totalmente estoy de acuerdo con lo que manifiestas y en este caso el éxito de todo profesional sobre todo de RR. PP., es saber adaptarse al cambio, creo yo. Y salir de su zona de confort y no decir solamente soy relacionista público me enseñaron a crear eventos o me enseñaron a crear campañas. Sino más bien ponerse nuevos retos y saber asumir esos retos.	**Desafío:** el éxito de todo profesional sobre todo de RR. PP., es saber adaptarse al cambio, creo yo. Y salir de su zona de confort y no decir solamente soy relacionista público me enseñaron a crear eventos o me enseñaron a crear campañas. Sino más bien ponerse nuevos retos y saber asumir esos retos.

			eso hay que servirse de todo. Ese día las RR. PP., se reivindicaron de lo contrario seguirá siendo vista como una herramienta una disciplina ni siquiera como un fenómeno comunicacional sino como una actividad. Ser profesionales. De lo contrario la carrera de RR. PP., tiene sus días contados. Habrá que hacer un análisis de cómo se está haciendo el trabajo en RR. PP., porque si están cayendo en instrumental solamente ya perdimos la carrera o solo van a limitarse a ser los simples elaboradores de comunicados de prensa los típicos hacedores de desfiles de modas y dirán que son relacionadores públicos que a más que empezando por ahí ya nos descalifican. Porque el termino relacionadores públicos no existe ni siquiera relacionista Pública porque el término relacionista ya implica lo público. Es como en España se forman publi racionistas	generar conocimiento para eso hay que servirse de todo. Ese día las RR. PP., se reivindicaron de lo contrario seguirá siendo vista como una herramienta una disciplina ni siquiera como un fenómeno comunicacional sino como una actividad. De lo contrario la carrera de RR. PP., tiene sus días contados. **Desafío:** hacer un análisis de cómo se está haciendo el trabajo en RR. PP., porque si están cayendo en instrumental solamente ya perdimos la carrera o solo van a limitarse a ser los simples elaboradores de comunicados de prensa los típicos hacedores de desfiles de modas y dirán que son relacionadores públicos que a más que empezando por ahí ya nos descalifican		

13	B12. Raquel roca en su libro Knowmads los trabajadores del futuro manifiesta que para el 2018 varias carreras podrían desaparecer ya sea por la aparición de nuevas tecnologías o la robótica. Consideras que las RR. PP. podrían desaparecer?	Las RR. PP. podrías desaparecer o ser sustituidas	No bajo ninguna circunstancia quienes deben preocuparse son los diseñadores gráficos, publicistas, periodistas; el relacionista bajo ningún punto de vista porque como somos generadores de conocimiento las redes sociales no lo resuelve todo tú me decías hace un rato que el relacionista está visto como un Community Management o un social media nada que ver las RR. PP., recarga siempre y cuando entendamos su dimensión nunca van a desaparecer y menos las tecnología van a ser una amenaza y bajo ninguna circunstancia. Yo te puedo probar que en redes sociales puede haber muchos prosumidores generando conocimiento para que una marca se venda de mejor manera y que hacen las agencias de publicidad lo que hacen es realimentarse de la opinión de prosumidores y adaptarle sus campañas. En RR. PP., sucede lo contrario, en RR. PP., nosotros si bien cierto tiene que tomas en cuenta lo que es el prosumidores, pero eso no va a ser la base para su trabajo. Mejor dicho, nos vamos a realimentarse si porque el Feedback siempre va a ser importante pero lo que hacemos nosotros es innovar nos permanentemente en función de Las necesidades de la organización. Las nuevas tecnologías pueden ser un soporte, pero nosotros somos generadores de conocimiento polivalentes. Nosotros vamos a tratar de generar conocimiento y no al revés no los prosumidores necesariamente.	**Aporte:** “El relacionista bajo ningún punto de vista porque como somos generadores de conocimiento las redes sociales no lo resuelven todo tú me decías hace un rato que el relacionista está visto como un Community Management o un social media nada que ver las RR. PP., recarga siempre y cuando entendamos su dimensión nunca van a desaparecer y menos las tecnologías van a ser una amenaza y bajo ninguna circunstancia. Yo te puedo probar que en redes sociales puede haber muchos prosumidores generando conocimiento para que una marca se venda de mejor manera y que hacen las agencias de publicidad lo que hacen es realimentarse de la opinión de prosumidores y adaptarle sus campañas. En RR. PP., sucede lo contrario, en RR. PP., nosotros si bien cierto tiene que tomas en cuenta lo que es el prosumidores, pero eso no va a ser la base para su trabajo. Mejor dicho, nos vamos a realimentarse si porque el Feedback siempre va a ser importante pero lo que hacemos nosotros es innovar nos permanentemente en función de Las necesidades de la organización. Las nuevas tecnologías pueden ser un soporte, pero nosotros somos generadores de conocimiento polivalentes. Nosotros vamos a tratar de generar conocimiento y no al revés no los prosumidores necesariamente”.		NR

Anexo V: Recopilación de la información (Grupo de discusión)

Introducción	El objetivo de este pequeño grupo de discusión es discutir algunas cosas sobre la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional desde la óptica de profesionales que estén ejerciendo la profesión o que hayan ejercido la profesión en los últimos años. Pretendemos recoger un poco de información con respecto a qué cambios han surgido con la profesión y si han surgido nuevos segmentos. Vamos también a abordar el tema de lo académico es decir si lo que aprendieron aquí sirvió, etc. Entonces la idea un poco de la modalidad es que realmente se genere un espacio de discusión a diferencia de un focus group no queremos tener la figura de un moderador sino queremos que realmente se genere una discusión entre los actores que están participando en el grupo de discusión.	
PREGUNTA Nº 1	**De acuerdo a su experiencia en el campo laboral ¿en qué se basa el ejercicio profesional de los relacionistas públicos actualmente?**	**RESULTADO**
Participante Nº 1	Bueno yo te hablo desde mí, bueno como te decía yo me especialice en el área de gestión de medios de comunicación entonces en el área que yo me desenvuelvo mayoritariamente que sería la política mi función es persuasión. Yo recuerdo que mi primer día de clases aquí en la universidad me enseñaron que las relaciones públicas eran el método la ciencia, etc. Sí es todo eso, pero en realidad las relaciones públicas es persuasión, es el arte de persuadir, yo creo que más que nunca ahora vivo esto. Tienes que entender cómo persuadir a tu público. Para esto no es tan fácil como inventar el agua tibia, sino que hay estrategia y método. Es interesante que la gente entienda que es parte de las relaciones públicas la estrategia, que es muy difícil que se entienda esto, creen que relaciones públicas es solamente eventos, que si es parte pero no es solamente eso, además que la gente cree que relaciones públicas es tener una mega agenda de medios de comunicación con los números de los periodistas, que ayuda pero no es eso. Entonces, desde mi punto de vista y desde mi área de acción relaciones públicas es persuasión.	**Aporte:** las relaciones públicas eran el método la ciencia, etc. Sí es todo eso, pero en realidad las relaciones públicas es persuasión, es el arte de persuadir, yo creo que más que nunca ahora vivo esto. Tienes que entender cómo persuadir a tu público, hay estrategia y método. **Desafío:** que la gente entienda que es parte de las relaciones públicas la estrategia, que es muy difícil que se entienda esto **Tensión:** creen que relaciones públicas es solamente eventos, que si es parte pero no es solamente eso, además que la gente cree que relaciones públicas es tener una mega agenda de medios de comunicación con los números de los periodistas, que ayuda pero no es eso.
Participante Nº 2	Yo igual creo que el campo de las relaciones públicas siempre han sido amplio, y eso también hablábamos con Said en algún momento es curioso ver que lo que te enseñan aquí uno tiene que ir como buscando qué segmento te gusta, qué segmento te agrada y es interesante ver que ahora hay cosas de cultura, hay cosas empresariales en donde siempre ha sido un fuerte la comunicación, hay temas deportivos que se están creando, hay una rama más social, entonces por ejemplo desde la academia una cosa interesante que utilizamos para promocionar la carrera es el tema de vender también ese concepto un poco dual que tú puedes coger, estudiar una carrera que luego tú si durante el transcurso encuentras algo que te gusta, puedes complementar con otra especialidad o con otra área del conocimiento, pero creo que eso es interesante abordar que se han creado nuevos segmentos donde las relaciones públicas pueden participar a diferencia de otros años que no era así, creo que ha habido un cambio.	**Aporte:** el campo de las relaciones públicas siempre ha sido amplio, es curioso ver que lo que te enseñan aquí uno tiene que ir como buscando qué segmento te gusta, qué segmento te agrada y es interesante ver que ahora hay cosas de cultura, hay cosas empresariales en donde siempre ha sido un fuerte la comunicación, hay temas deportivos que se están creando, hay una rama más social. **Aporte:** desde la Academia la carreara tiene un concepto un poco dual que tú puedes coger, estudiar una carrera que luego tú si durante el transcurso encuentras algo que te gusta, puedes complementar con otra especialidad o con otra área del conocimiento, pero creo que eso es interesante abordar que se han creado nuevos segmentos donde las relaciones públicas pueden participar a diferencia de otros años que no era así, creo que ha habido un cambio.

Participante Nº 3	Sí, lo que yo creo, o sea lo que me pasó también y he visto en algunos temas en algunos campos profesionales, que ahora en nuestra generación sí ha habido un salto pero antes lo que hablaba Natalia era el tema de que claro o sea hasta un ingeniero en sistemas era relacionista público antes, entiendes.	**Tensión:** hasta un ingeniero en sistemas era relacionista público antes
Participante Nº 2	Por ejemplo, ajá.	
Participante Nº 3	Yo creo que si se está dando ese salto porque ya se dio la carrera de Relaciones Públicas.	**Aporte:** Yo creo que si se está dando ese salto porque ya se dio la carrera de Relaciones Públicas.
Participante Nº 2	Sí	
Participante Nº 3	S. Pero aún sigue existiendo una fuerte corriente de que mucha gente cree que cualquiera puede ser relacionista público.	**Tensión:** S. Pero aún sigue existiendo una fuerte corriente de que mucha gente cree que cualquiera puede ser relacionista público, por el hecho de tener contactos. Existen diseñadores gráficos que trabajan como Community Manager, comunicadores u organizadores de eventos.
Participante Nº 4	Tiene contactos	
Participante Nº 2	Exacto, porque tiene los contactos	
Participante Nº 3	Yo tengo un amigo que es diseñador gráfico de profesión, pero él ahora es Community manager, hace de comunicador, organizador de eventos.	
Participante Nº 2	Todólogo	**Tensión:** muchos profesionales se creen todólogos.
Participante Nº 3	Exacto, entonces yo creo que eso no puede ser. Ahora una sugerencia para la academia es que sí reúna una herramienta que distinga y prepare, me entiendes.	**Desafío:** Ahora una sugerencia para la academia es que sí reúna una herramienta que distinga y prepare, que ayude a discernir y te de las diferencias específicas centradas en lo que te caracteriza a ti que estudiaste la carrera de otro profesional que se preparó para otra cosa. No conceptos que los puedes leer, sino un eje diferenciador.
Participante Nº 2	Que ayude a discernir	
Participante Nº 3	Exacto, que te de una herramienta pero que te diga las diferencias por ejemplo entre un ingeniero de sistemas que lleva diez años haciendo lo tuyo a ti que estudiaste cuatro años pero recién vas a salir con tu título.	
Participante Nº 2	Que te vas a especializar	
Participante Nº	Exacto que me hace cambiar ese modelo. Sería muy bueno encontrar como academia un eje diferenciador. No temas de conceptos que los puedes leer.	
Participante Nº 2	Claro la teoría se aprende, pero creo que a todos nos ha pasado que cuando te metes en el campo ya te toca hacer, te topas con barreras impresionantes porque también es una disciplina que si bien maneja intangibles en el fondo mucho es práctica, mucho es entender cómo funciona el sector, cómo funcionan los procesos dentro de una empresa.	**Tensión:** ([3] pocos conocimientos al salir de la universidad) la teoría se aprende, pero creo que a todos nos ha pasado que cuando te metes en el campo ya te toca hacer, te topas con barreras impresionantes porque también es una disciplina que si bien maneja intangibles en el fondo mucho es práctica **Desafío:** entender cómo funciona el sector, cómo funcionan los procesos dentro de una empresa
Participante Nº 4	Justo, con lo que tú dices Juanse, yo le veo a la función del relacionista como un mediador, por lo menos yo le siento así desde la cultura porque en la cultura por ejemplo nos enfrentamos a una serie de lenguajes hipercomplejos y que son lenguajes hipercomplejos no sólo del sector cultural, sino una serie de lenguajes de contextos súper complejos que no están únicamente en la cultura sino también en otros ámbitos que finalmente los relacionistas, es el punto medio es el mediador.	**Aporte:** el relacionista es un mediador, por lo menos yo le siento así desde la cultura porque en la cultura por ejemplo nos enfrentamos a una serie de lenguajes hipercomplejos y que son lenguajes hipercomplejos no sólo del sector cultural, sino una serie de lenguajes de contextos súper complejos que no están únicamente en la cultura sino también en otros ámbitos que finalmente los relacionistas, son el punto medio es el mediador.
Participante Nº 2	Ese leak	

Participante Nº 4	Exactamente y tiene que traducir todos estos lenguajes como una serie como decíamos de estrategias con una serie de planteamientos que aterricen a la realidad del espacio y que finalmente nos topamos con esa experiencia esa función mediadora a través de la experiencia con respecto por ejemplo a los presupuestos que tienen una entidad en específico con respecto a las percepciones que tiene una entidad en específico con la gestión propia que se ha desarrollado a lo largo del tiempo en ese espacio en ese lugar entonces es como una función muy mediadora del relacionista con respecto a los lenguajes que se van manifestando.	**Aporte:** el relacionista tiene que traducir todos estos lenguajes como estrategias, con una serie de planteamientos que aterricen a la realidad del espacio y que finalmente nos encontramos con esa experiencia esa función mediadora a través de la experiencia con respecto por ejemplo a los presupuestos que tienen una entidad en específico con respecto a las percepciones que tiene una entidad en específico con la gestión propia que se ha desarrollado a lo largo del tiempo en ese espacio en ese lugar entonces es como una función muy mediadora del relacionista con respecto a los lenguajes que se van manifestando.
Participante Nº 3	Ahorita la Dany por lo que dijo esta palabra de mediador, me acorde estuve un tiempo en el tema de relaciones comunitarias. Ahí es también full denso porque claro yo estudie relaciones comunitarias porque era un proyecto de la EMAP que le exigía a la constructora tener un relacionador comunitario. Y lo más común era que el ingeniero ambiental sea el, el de seguridad industrial y sea el relacionista comunitario y sea todo. Eso también es un campo que para nada está explotado y sería bueno que en la universidad le de importancia porque también hay un campo interesante que lo están ocupando los ingenieros en seguridad industrial, los ingenieros ambientales.	**Aporte:** me involucré en relaciones comunitarias porque era un proyecto de la EMAP que le exigía a la constructora tener un relacionador comunitario. **Tensión:** lo más común era que el ingeniero ambiental sea el, el de seguridad industrial y sea el relacionista comunitario y sea todo. **Desafío:** Existe un campo que para nada está explotado y sería bueno que la universidad le de importancia porque también hay un campo interesante que lo están ocupando ingenieros en seguridad industrial, los ingenieros ambientales.
Participante Nº 2	Sí creo que es un problema	
Participante Nº 3	Tienes que manejar un lenguaje muy o sea muy aterrizado porque generalmente trabajas con comunidades.	**Desafío:** S. Tienes que manejar un lenguaje muy o sea muy aterrizado porque generalmente trabajas con comunidades.
Participante Nº 1	Esa es la cuestión especializarse porque yo creo al menos a mí me paso yo me acuerdo cuando entré a la carrera me encantaba organización de eventos, dije voy a hacer eso a segundo semestre dije ya no quiero hacer eso. Después dije comunicación interna hasta quinto, en quinto dije no, después dije voy a hacer auditoria hasta que pase auditoria y no. Y claro ya al final me dedique a hacer gestión de medio de comunicación y ya nunca más salí de ahí. Yo creo que las relaciones públicas son mujer especializadas en mi caso comenzó como algo muy global yo creo firmemente que todos los relacionistas deben pasar por una agencia porque es la conscripción de las relaciones públicas es donde te Formas. Y ahí entendí que lo mío es la gestión de medios. Especializarte y enfócate porque ahora la comunicación es más de nichos y más focalizada.	**Desafío:** Esa es la cuestión especializarse. Especialízate y enfócate. **Aporte:** ahora la comunicación es más de nichos y más focalizada.
PREGUNTA Nº 2	**2. Como tú dices ahora todos se pueden creer relacionistas públicos y por esta razón la carrera de Relaciones Públicas goza de una mala reputación, incluso en el país está desapareciendo esta carrera, incluso en la universidad ya fue reemplazada ¿Qué nos recomiendas a los futuros profesionales en Relaciones Públicas, para hacerle frente a esta problemática?**	**RESULTADO**
Participante Nº 3	Ya desapareció	Tensión: muchos profesionales en RR. PP. no están al tanto de los cambios negativos que se están dando

		respecto a la profesión. Por ejemplo que ya no consta dentro de la lista propuesta por la UNESCO.
Participante Nº 1	¿Comunicación Organizacional?	
Participante Nº 2	No, Se hizo como carrera en comunicación pero con dos itinerarios relaciones públicas y Comunicación Organizacional, pero claro ya es diferente	
Participante Nº 1	La verdad me parece un grave error. Porque si algo tenía la universidad eran los relacionistas públicos de la UTE	
Participante Nº 2	Claro	
Participante Nº 1	Ahora eres uno más del montón, porque todos son comunicadores	Tensión: Ahora eres uno más del montón, porque todos son comunicadores. (Se pierde ese eje diferenciador que es el relacionista).
Participante Nº 2	Claro es un golpe súper fuerte, igual hasta nosotros que tenemos ese título es fuerte	
Participante Nº 3	Yo cuando comencé a estudiar yo o sea estaba entre la UDLA la UTE y la Católica	
Participante Nº 2	Claro y escogiste por la dualidad	
Participante Nº 3	Yo escogí, en verdad vine acá porque estaba especializado en comunicación Organizacional y relaciones públicas	Aporte: Yo escogí, en verdad vine acá porque estaba especializado en comunicación Organizacional y relaciones públicas Tensión: perdió ese eje diferenciador. Se hizo carrera en comunicación pero con dos itinerarios relaciones públicas y Comunicación Organizacional, pero claro ya es diferente
Participante Nº 2	Claro	
Participante Nº 3	La Católica te da hasta cuarto semestre comunicación y literatura y en cuarto semestre escoges periodismo o comunicación organizacional	
Participante Nº 1	Yo me acuerdo en mis años claro la facultad de comunicación de la UTE era lo top, los cóndores era de los diseñadores de la UTE, de los publicistas de la UTE. Los relacionistas eran lo top de lo top cuando yo entré a estudiar en esta carrera	**Tensión:** Los relacionistas **eran** lo top de lo top
Participante Nº 2	Claro	
Participante Nº 1	Entonces para mí si era como que voy a ser de los elegidos pero fue pasando el tiempo y hubo muchos cambios en la carrera incluso el pensum fue cambiando y también con eso la aparición de nuevos profesionales por ejemplo los de la San Francisco en comunicación Organizacional son muy buenos y se fue confundiendo la cosa	**Tensión:** el pensum fue cambiando, apareció la carrera de comunicación organizacional y se generó una confusión entre ambas carreras.
Participante Nº 2	Claro	
Participante Nº 1	Yo justamente el otro día en mi Facebook ponía un post que decía porque la gente se hace llamar relacionistas públicos cuando son periodistas, cuando son cualquier cosa menos relacionistas yo soy licenciada en Relaciones públicas y no me puedo llamar comunicador social porque no soy, soy licenciada en Relaciones públicas. También creo que hace falta una la profesionalización y exigir porque tú no dejas que te opere un abogado pues. Tiene que ser médico y tiene que tener licencia de médico o algo que avale que es un médico, penosamente aquí relacionista público basta con que hayas hecho un evento y convocado gente para la rueda de prensa, y listo soy relacionista público	**Tensión:** la gente se hace llamar relacionistas públicos cuando son periodistas, cuando son cualquier cosa menos relacionistas yo soy licenciada en Relaciones públicas y no me puedo llamar comunicador social porque no soy, soy licenciada en Relaciones públicas. **Desafío:** Hace falta una la profesionalización y exigir porque tú no dejas que te opere un abogado pues. Tiene que ser médico y tiene que tener licencia de médico o algo que avale que es un médico.

		Tensión: aquí relacionista público basta con que hayas hecho un evento y convocado gente para la rueda de prensa, y listo soy relacionista público.
Participante Nº 2	O que seas un periodista y sepas redactar boletines y cosas	Tensión: basta que seas un periodista y sepas redactar boletines y cosas
Participante Nº 1	Yo siempre refuto eso con los periodistas o sea a pesar de que yo trabajo en el ejercicio de medios es una de las cosas que me cuesta mucho y que de hecho todo el tiempo les estoy peleando porque hay que ser realistas o sea los periodistas no ganan bien en el país entonces cuando ya comienzan a sentir falta de dinero se cambian al lado oscuro de la puerta. El otro día yo les decía que a mí me dolía mucho, hay un periodista muy bueno muy bueno que vi que se metió a una agencia de relaciones públicas, entonces yo le preguntaba por qué hiciste eso si eres una máquina. O sea no estás para eso, y él me dijo que necesitaba dinero y me ofrecieron esto. - Claro, pero no eres relacionista- Y claro me enteré que dentro de un mes ya se volvió al medio. Es que los que tienen de verdad corazón de periodistas, los buenos de verdad no se hacen relacionistas. Los relacionistas tenemos lo que te decía hace un rato cuando a mí me preguntan qué haría si no fuese relacionista seguramente pedir caridad en las esquinas, porque no sé hacer otra cosa y no me imagino haciendo otra cosa.	Para ser relacionista público, necesitas vocación, amor a la carrera.
Participante Nº 2	Vocación	
Participante Nº 1	Para esto también se requiere vocación, se tiene amor a la carrera	
Participante Nº 3	Pero volviendo a la pregunta	
COMENTARIO	La Unesco tiene una lista de profesiones y relaciones públicas ha desaparecido de esta como carrera. Ahora muchos nos vamos a graduar como relacionistas públicos y nos quieren contratar para entregar flyers o redactar boletines de prensa. Nosotros no estudiamos para eso, en este sentido que debemos hacer para cambiar esta problemática si en el país, no nos dan esa oportunidad.	
Participante Nº 2	Claro incluso toma en cuenta que tienes esto del buen vivir que ya de entrada sesga para que haya más educación en ingenierías, entonces claro te están quitando porque según ellos hay una saturación en temas de comunicación pero a lo mejor hay una saturación en periodismo, en comunicación social, pero yo personalmente en el campo de las RR PP estamos en pañales aún. O sea hay un campo todavía inexplorado ahí súper interesante desde muchos lectores.	**Tensión:** con los parámetros del buen vivir que ya de entrada sesga para que haya más educación en ingenierías, entonces claro te están quitando porque según ellos hay una saturación en temas de comunicación pero a lo mejor hay una saturación en periodismo, en comunicación social. **Tensión:** en el campo de las RR PP estamos en pañales, aún. **Aporte:** hay un campo todavía inexplorado ahí súper interesante desde muchos lectores.
Participante Nº 3	Pero de entrada la están matando antes de que nazca	**Tensión:** Pero de entrada están matando a la profesión antes de que nazca
Participante Nº 2	Es que ha sido lo que siempre hemos luchado o sea de entrada ha sido tratar de que en una empresa te entiendan que es importante la gestión de la imagen la gestión de ser un ente mediador con otros stakeholders	**Desafío:** tratar que una empresa entiendan que es importante la gestión de la imagen, la gestión de ser un ente mediador con otros stakeholders
Participante Nº 3	Para mí, hace rato te estaba haciendo la pregunta la interrogante de que hay que poner un elemento diferenciador en la carrera, pero se me ocurre lo más lógico es sacar las ventajas que tiene un relacionista, me entiendes o sea sacar las cualidades que tiene un relacionista y que no tiene un periodista, un relacionista y que no tiene un publicista. Un relacionista y qué le hace falta a un diseñador o como trabajan en conjunto. Si me entiendes.	**Desafío:** proponer u elemento diferenciador centrado en mostrar las ventajas que tiene un relacionista, me entiendes o sea sacar las cualidades que tiene un relacionista y que no tiene un periodista, un

		relacionista y que no tiene un publicista. Un relacionista y qué le hace falta a un diseñador o como trabajan en conjunto.
Participante Nº 1	Pero es que eso va desde la formación. Por ejemplo yo me acuerdo…	
Participante Nº 3	Por eso, o sea es que ese es el tema de que tienes que sacar a la luz el por qué sirve las relaciones públicas. Me entiendes.	**Desafío:** dar a conocer el porqué de las RR. PP., su funcionalidad, importancia.
Participante Nº 2	Claro	
Participante Nº 3	Sacar la importancia	
Participante Nº 4	Yo creo que igual es súper importante revisar. Pienso que no es adecuado cambiar el nombre de la profesión como tal. Y darle como relaciones públicas y Comunicación Organizacional, primero eso porque es como la esencia que a caracterizado a los profesionales que se han ido graduando a lo largo de la carrera	**Desafío:** no es adecuado cambiar el nombre de la profesión, porque es la esencia de la misma y es lo que ha caracterizado a los cuarenta años de trayectoria que tiene la carrera dentro de la institución.
Participante Nº 2	Cuarenta años	
Participante Nº 4	Exacto	
Participante Nº 2	Cuarenta años de relacionistas y comunicadores organizacionales	
Participante Nº 4	Exacto y segundo es como que también esto ha sido para nosotros súper importante tener el título de relacionistas y comunicadores organizacionales. Eso es una de las cosas que incluso nos ha dado una ventaja competitiva frente a otros ámbitos de la comunicación porque no es lo mismo por ejemplo la comunicación social el periodismo la comunicación organizacional netamente a la que se han dedicado algunas universidades como la UDLA, la San Francisco, sino que es precisamente la ventaja competitiva para nosotros como profesionales y segundo también si se toman este tipo de planteamientos pienso que se debería analizar según el pensum que este dentro de la malla de la carrera porque yo siento que muchas cosas que nos dieron en la universidad en mi generación fueron realmente inútiles y que pudieron haber estado por ejemplo otro tipo de materias que complementen realmente con lo que nosotros necesitamos.	**Aporte:** el título de relacionistas y comunicadores organizacionales, nos ha dado una ventaja competitiva frente a otros ámbitos de la comunicación porque no es lo mismo por ejemplo la comunicación social el periodismo la comunicación organizacional netamente a la que se han dedicado algunas universidades. **Desafío:** analizar según el pensum que este dentro de la malla de la carrera **Tensión:** que muchas cosas que nos dieron en la universidad en mi generación fueron realmente inútiles y que pudieron haber estado por ejemplo otro tipo de materias que complementen realmente con lo que nosotros necesitamos.
Participante Nº 2	Claro, mira por ejemplo de ahí surge un tema. O sea yo por ejemplo en mi caso particular también siento que de la malla hubo cosas que nunca vi, nunca utilice y en cambio hubo otras que dije esto si me sirvió planificación de campañas los talleres profesionales que hablábamos	**Tensión:** siento que de la malla hubo cosas que nunca vi, nunca utilicé **Aporte:** planificación de campañas, los talleres profesionales, me sirvieron.
Participante Nº 1	Pero hasta eso yo me acuerdo los talleres como eran antes. Te lo digo porque a ver yo tengo 34 años cuando entré a estudiar relaciones públicas tenía 22 años y antes de eso yo tenía amigos que eran de acá de la universidad. Y cuando tenía 19, 20 años me acuerdo que cuando eran las campañas 360 que se juntaban todos.	
Participante Nº 2	Las integrales	
Participante Nº 1	Claro era súper chévere vivías lo más. Cercano a lo que es la vida real.	
Participante Nº 2	Claro trabajar en una agencia que era lo que tu decías	
Participante Nº 1	Era lo más cercano. Era chévere, yo me acuerdo se restaban departamentos o sea iba toda la agencia. Todos iban allá y se trabajaba. Se montaban campañas a lo grande. Que te digo. Uno de los últimos talleres que yo hice en la u fue fatal. No entregaban a tiempo no importa se les baja un tiempo y entreguen mañana. En la vida real no funciona	

	así, no entregaste te quedas sin trabajo. Entonces para nosotros era algo que sumaba mucho Incluso se empezó a copiar en otras universidades. El concepto de taller profesional pero no era lo que era aquí y después hasta la UTE perdió la esencia de lo que era el taller profesional y que era algo que no sumaba muchísimo	
Participante Nº 2	Claro ósea fue un proyecto que empezó súper emblemático igual 26 años tiene el taller profesional y ha empezado en caída y limpia creo que por lo que tú también decías un problema de también lo que hemos estudiado aquí y qué Y qué pasa ahora en la academia y que también diferentes actores tienen visiones diferentes de lo que un relacionista es como no se valora ni se aprecia le hacen de menos le dan de baja entre otras. Entonces esa dinámica hace que también proyectos emblemáticos como esos entren en decadencia amas de que hay un problema económico súper fuerte que no hay dinero para hacer las premiaciones para hacer las cosas a pesar de que nosotros sabemos que somos una disciplina de pura gestión.	**Tensión:** los talleres profesionales fueron un proyecto súper emblemático, tiene 26 años, sin embargo, ha empezado en caída y limpia **Tensión:** diferentes actores tienen visiones diferentes de lo que un relacionista es como no se valora ni se aprecia le hacen de menos le dan de baja entre otras.
Participante Nº 3	Eso te Iba a decir	
Participante Nº 1	Exactamente	
Participante Nº 3	¿Dinero? Pero si de eso se trataba los talleres de gestionar	
Participante Nº 1	Claro 15 estudiantes sin un centavo teníamos que armar campañas, campañas completas piezas publicitarias y toda la gestión y los montajes y éramos todos ahí metidos para ver cómo sacábamos eso adelante	
Participante Nº 2	Claro y el problema Te exigía ser más creativo aún.	
Participante Nº 1	Claro ser más creativo	
Participante Nº 3	Claro yo personalmente Igual yo o sea lo que me sirvió de la carrera era los talleres profesionales en nuestro caso en nuestra época habían materias sumamente importantes en nuestra época el tema de herramientas eran muy importantes lastimosamente no hubieron profesores preparados entonces esas materias eran muy importantes pero no tenían la el conocimiento para darnos herramientas	**Aporte:** lo que me sirvió de la carrera fueron los talleres profesionales en nuestro caso en nuestra época habían materias sumamente importantes en nuestra época el tema de herramientas eran muy importantes **Tensión:** lastimosamente no hubieron profesores preparados entonces esas materias eran muy importantes pero no tenían la el conocimiento para darnos herramientas
Participante Nº 2	Claro y eso es lo que pasa en talleres o sacabas el proyecto o sacabas del proyecto caso contrario te jalabas	
Participante Nº 3	Claro eso era la teoría la práctica y la evaluación	
Participante Nº 1	Pero además lo lindo era cuando el cliente era difícil porque cuando te tocaba una campaña fácil la armadas en un dos por tres pero cuando te tocaba un cliente difícil y además venía el cliente a la exposición y te acababa te fregaba sabías que tenías que presentar Algo súper bien hecho para no quedar mal delante de los públicos que acudían	**Aporte:** respecto a los talleres profesionales, lo mejor era cuando el cliente era difícil porque cuando te tocaba una campaña fácil la armadas en un dos por tres pero cuando te tocaba un cliente difícil y además venía el cliente a la exposición y te acababa, te fregaba sabías que tenías que presentar Algo súper bien hecho para no quedar mal delante de los públicos que acudían, en este cado pesaba el prestigio que ibas a obtener.
Participante Nº 2	El prestigio	
Participante Nº 1	Claro eso era porque yo hice campañas para Inalesa a ver qué otro taller hicimos o sea eran clientes grandes fuertes empresas que sonaban empresas fuertes entonces tú decías es una empresa grande voy a exigirme yo mismo Entonces se entregaban los mejor de uno Y eso te digo después se fue cayendo, cayendo, cayendo me acuerdo de los últimos talleres que yo estuve acá en la universidad y si no entregabas no importaba no pasa nada que también pienso que es un problema que va con las nuevas generaciones también es una cuestión de que ahora supongo no	**Tensión:** los estudiantes no tienen idea de cultura general y un relacionista debe saber de todo de todo Es decir de todo entonces a los chicos de ahora no les gusta leer y eso ya no es un problema de formación y de Academia sino de ellos. Eso es un gran problema tú

	es lo mismo a nosotros que nos estudiaron a la mala que educar a un millennial y yo veo eso mucho Perdón que falta en la carrera que no tienen idea de cultura general y un relacionista debe saber de todo de todo Es decir de todo entonces a los chicos de ahora no les gusta leer y eso ya no es un problema de formación y de Academia sino de ellos. Eso es un gran problema tú no puedes ser un relacionista si no te gusta leer si no sabes si no te levantas en la mañana y revisas todo todos los periódicos a ver qué cómo está el acontecer mundial económico político Cómo está la realidad no eres nadie Entonces cómo pero es un problema ya de los chicos.	no puedes ser un relacionista si no te gusta leer si no sabes si no te levantas en la mañana y revisas todo todos los periódicos a ver qué cómo está el acontecer mundial económico político Cómo está la realidad no eres nadie, es un problema ya de los chicos. **Desafío:** un relacionista debe saber de todo cómo está el acontecer mundial económico político Cómo está la realidad no eres nadie Entonces cómo pero es un problema ya de los chicos.
Participante Nº 2	Claro	
PREGUNTA Nº 3	**B. Hoy en día se habla de relaciones públicas financieras y empresariales consideras que los actuales profesionales de relaciones públicas están capacitados para adquirir estos cargos (4)**	**RESULTADOS**
Participante Nº 2	O sea abordemos un poco eso que hablábamos antes cuando nos graduamos y todo y ya fuimos a ejercer y ahora que hay este campo Qué comenta Belén de relaciones públicas de relaciones públicas empresariales y financieras se sienten listos para asumir estos roles en mi caso particular no yo para abordar un campo empresarial y Financiero nulo.	
Participante Nº 3	Creo es lo que estábamos hablando antes con los diferentes Campos que ataca las relaciones públicas o sea es como generalizado me entiendes	
Participante Nº 2	Es un genérico	
Participante Nº 3	Claro no sales preparado, para relaciones comunitarias necesitas manejar un lenguaje cultural entonces necesitas empaparte de cultura de cómo se maneja la realidad nacional en el tema político en diferentes temas Entonces yo creo que va por ahí obviamente no nos sentimos preparados pero no sé si es lo bueno y lo malo a la vez de las relaciones públicas que si te puedes adaptar me entiendes no es ciencia exacta o sea no es algo que de ley lo tienes que aprender como un proceso sino que lo aprendes durante la marcha	**Tensión:** no sales preparado, para relaciones comunitarias necesitas manejar un lenguaje cultural entonces necesitas empaparte de cultura de cómo se maneja la realidad nacional en el tema político en diferentes temas **Aporte:** no sé si es lo bueno y lo malo a la vez de las relaciones públicas que si te puedes adaptar, no es ciencia exacta o sea no es algo que de ley lo tienes que aprender, como un proceso, lo aprendes durante la marcha
Participante Nº 4	El Financiero A qué se refiere	
COMENTARIO	Cotización en bolsa	
Participante Nº 4	O sea yo pienso que en mi caso sería hasta irresponsable meterme en algo que requiere de un especialista en el tema O sea es un economista Entonces sería una irresponsabilidad si yo me meto en ese tema tan delicado O sea es lo que decíamos lo que nosotros criticamos tanto de que existen una serie de profesionales que realmente dañan los procesos comunicacionales de relaciones públicas de las empresas del sector público privado etcétera porque no están especializados Precisamente en comunicación en relaciones públicas y si vemos tal vez en esta parte financiera es como que yo siento lo mismo.	**Tensión:** pienso que en mi caso sería hasta irresponsable meterme en algo que requiere de un especialista en el tema O sea es un economista Entonces sería una irresponsabilidad si yo me meto en ese tema tan delicado **Tensión:** nosotros criticamos tanto de que existen una serie de profesionales que realmente dañan los procesos comunicacionales de relaciones públicas de las empresas del sector público privado etcétera porque no están especializados Precisamente en

		comunicación en relaciones públicas y si vemos tal vez en esta parte financiera es como que yo siento lo mismo
Participante Nº 1	Si eso no es de decir yo hago porque soy relacionista De hecho hay grandes agencias como como… cuenca que tiene una ala de comunicación financiera entonces no son simple relacionistas de pregrado que le sacaron y les metieron ahí si no es gente especializada que ha trabajado en la banca por ejemplo cosas así y estoy muy de acuerdo con lo que Daniela dice que no me puedo meter a hacer cosas que no me he preparado que no estoy lista para hacer personalmente odio los números a mí me pones Dos más Dos y atiendo a colapsar	**Tensión:** no es decir yo hago porque soy relacionista **Tensión:** no me puedo meter a hacer cosas que no me he preparado que no estoy lista para hacer **Tensión**: odio los números a mí me pones Dos más Dos y atiendo a colapsar
Participante Nº 2	Sí Igual yo creo que esa es la constante de nosotros al final creo que a pesar de que nos dieron indicadores de gestión y todo eso en el fondo somos supersociales o sea somos súper de intangibles o sea de cosas que cosas que son difíciles de medir prefiero escucharte a que me digas que me digas qué piensas a ponerte un número de piensa sí o no somos más cualitativos también	**Tensión:** somos súpersociales o sea somos súper de intangibles o sea de cosas que cosas que son difíciles de medir prefiero escucharte a que me digas que me digas qué piensas a ponerte un número de piensa sí o no somos más cualitativos también
Participante Nº 4	Igual se busca mucho la medición de todo ahora como hablamos la parte financiera es como que también de las relaciones públicas de la comunicación buscan una medición o sea de todo absolutamente de todo y no se pueden medir muchas cosas de lo que nosotros estamos haciendo Y esto creo que viene acompañado de la parte digital como todo todas estas herramientas que son de difusión masiva que nos han permitido Cómo que diversificar la parte de lo que nosotros estamos haciendo Y que nos permiten precisamente tener como qué datos estadísticos específicos de lo que de las interacciones de lo que está sucediendo es como que también le siento las relaciones públicas de algo específico pero efectivamente no se puede medir al 100%	**Tensión:** no se pueden medir muchas cosas de lo que nosotros estamos haciendo **Tensión:** las relaciones públicas no se pueden medir específicamente al 100%
Participante Nº 1	En los medios se miden por Impacto Entonces nosotros con Said hemos trabajado juntos y hay clientes que te dicen Quiero más es decir quiero 50 impactos al mes si es una buena acción de relaciones públicas entonces ahí entra mi discusión que no es la cantidad de impacto las relaciones públicas construyen imagen la imagen no se construye por la cantidad de impactos porque a lo mejor a mi cliente no le sirve tener 50 impactos del extra o pastillas en metro Ecuador qué sé yo no le sirve que a lo mejor yo todas esas pastillas los 50 impactos de este tamaño le hago una portada en líderes y Salvados todos me explico Entonces ese es el problema de cómo te miden Entonces es complicado es bien difícil además que te entiendan que no funciona así es bien, bien difícil	**Aporte:** no es la cantidad de impacto las relaciones públicas construyen imagen la imagen no se construye por la cantidad de impactos, son las estrategias comunicacionales implementadas para alcanzar un impacto positivo. **Desafío:** los públicos, principalmente clientes entiendan que no funciona por la cantidad, sino por la estrategia comunicacional y el resultado.
PREGUNTA Nº 4	**De acuerdo a la problemática que estamos atravesando los relacionistas públicos no consideras que es necesario que abordemos características de adaptabilidad es decir la gestión al cambio y nos enfoquemos en nuevos sectores del mercado Por ejemplo en el ámbito Financiero es decir cómo pretendes trabajar o llegar a trabajar en estas empresas o sea relacionista Público de estas empresas si no entiendes y no sabes de lo que se trata Entonces yo Considero que es necesario que conozcamos de estos temas o que profundicemos en el estudio de esto por ejemplo ya que las relaciones públicas en España va más allá de la comunicación ahora se están enfocando en nuevos proyectos Entonces ¿qué piensas al respecto? ¿Cómo nos adaptamos al cambio y cómo gestionamos esto?**	**RESULTADOS**
Participante Nº 1	Mira hoy justamente el día de hoy recibí un informe Qué se hizo a nivel de Latinoamérica de que el 89% de las comunicaciones de las empresas para el 2018 se va a hacer desde plataformas digitales entonces si yo me quedo Eternamente en que la gestión de medios de comunicación se centra en tener una agenda de medios y tal me quedé sin trabajo Entonces tienes que acoplarse a las nuevas realidades entonces tengo que entender que ahora la gente	**Desafío: en necesario acoplarte a las nuevas realidades, de acuerdo a** un informe qué se hizo a nivel de Latinoamérica de que el 89% de las

	Todo lo tiene en la mano aquí yo veo noticias por aquí de hecho si yo doy una conferencia Lo más seguro es que me vean en vivo por desde su Facebook desde cualquier modelo estos entonces tengo que entender cómo acoplar la comunicación a este aparato entonces que me toca estudiar prepararme entender cómo funcionan las redes no te digo que con esto voy a hacer Community ni me voy a volver experta en comunicación digital pero Debemos entender y es un problema muy grande que a veces la gente hasta por eso no le gusta aprender te dicen Es que yo ya hice ya tengo mi masterado Ya gracias y hay mucha gente así entonces yo creo que no hay nada de malo en actualizarse e ir estudiando ir capacitándote.	comunicaciones de las empresas para el 2018 se va a hacer desde plataformas digitales **Tensión: a** la gente eso no le gusta aprender te dicen es que yo ya hice ya tengo mi masterado Ya gracias **Aporte:** yo creo que no hay nada de malo en actualizarse e ir estudiando ir capacitándote.
Participante Nº 3	Sabes lo que sería chévere cómo Academia Cómo universidad lo que hablamos por ejemplo para entender yo creo que los últimos semestres podrías hacer un tipo de módulo un tipo de pasantías para que los mandes a una empresa a una organización en la que el estudiante ya se vaya encuadrando es decir si estás interesado en finanzas entonces que la universidad vaya gestionando	
Participante Nº 2	Sería interesante algo como un perfil vocacional	
Participante Nº 3	Exacto Entonces digamos Yo quiero hacer esto y mi tesis fue las relaciones públicas de la cultura listo Entonces te mandó a una ONG o te mandó al Ministerio de cultura me entiendes Entonces ya sales de la universidad justamente aprendiendo un poco más porque claro después ya te puedes especializar puedes hacer un diplomado en temas en los que si puedes a copiarte en otros temas más complejos Entonces ya te tocaría seguir un doctorado especializarte pero en estos días te vas adecuando y depende la necesidad depende el enfoque que le quieras dar puede surgir puedes coger algún tipo de experiencia	**Aporte:** con la implementación de los conocimiento específicos estas capacitado para seguir un doctorado especializarte pero en estos días te vas adecuando y depende la necesidad depende el enfoque que le quieras dar puede surgir puedes coger algún tipo de experiencia
Participante Nº 2	O sea yo creo que ese tema de la actualidad como tú decías la Naty o sea el internet sienta un precedente en todo el mundo O sea no sólo en nuestra rama pero crece tan rápido y a pasos tan agigantados que hasta aterra a ratos porque dices de ahora hasta las métricas web y ahora mapas de calor y ahora esto otro de acá y como mido el u r l y no sé qué entonces personalmente yo creo que parte de la esencia de un relacionista público entender esa capacidad de adaptarse a todo O sea entender que ahora hay una realidad diferente en cultura en el Ecuador y que te tienes que adaptar a esto entender que sale una nueva ley del deporte y a lo mejor tus acciones en relaciones públicas y se tienen que adecuar a esto	**Aporte:** parte de la esencia de un relacionista público entender esa capacidad de adaptarse a todo **Desafío:** entender que ahora hay una realidad diferente en cultura en el Ecuador y que te tienes que adaptar a esto entender que sale una nueva ley del deporte y a lo mejor tus acciones en relaciones públicas y se tienen que adecuar a esto
Participante Nº 4	La comunicación es viva	**Aporte:** La comunicación es viva
Participante Nº 2	Exacto	
Participante Nº 1	Y es cambiante. Los seres humanos somos cambiantes todo el tiempo estamos renovándonos, creando, reinventándonos y la comunicación es algo muy humano muy nuestro entonces obviamente va a ser cambiante iba a ir mudando con el tiempo	**Desafío:** La comunicación es cambiante, los seres humanos somos cambiantes todo el tiempo estamos renovándonos, creando, reinventándonos y la comunicación es algo muy humano muy nuestro entonces obviamente va a ser cambiante iba a ir mudando con el tiempo, no es rígida y los profesionales que estamos dentro del proceso lo mínimo que debemos hacer es que vayamos cambiando en el proceso.
Participante Nº 2	J. No es algo rígido	
Participante Nº 1	N. Y Los profesionales que estamos en la rama lo mínimo es que vayamos cambiando con el proceso	
Participante Nº 2	¿O sea, ustedes creen que por ejemplo de esta idea de adaptabilidad deberían surgir nuevos conocimientos Claro que lo digital como tú dices te obliga un poco a que conozcas un poco más pero aparte de eso algún conocimiento general un conocimiento en algo diferente?	
Participante Nº 3	Puedes ser más específico	

Participante Nº 2	O sea por ejemplo qué sé yo como tú decías del deporte en este caso estamos todos día de acuerdo que si tú ya escogiste tu rama qué es hacer comunicación y deporte la clave sería especializarte en esa área	
Participante Nº 1	Yo siempre creo que la clave es especializarte Sí porque yo les decía hace algún momento la comunicación bueno no sólo la comunicación ahora todo va más allá por nichos quieres ser bueno en algo Antes eras considerado todólogo ahora necesitas especializarte sino no eres nadie Entonces tienes que especializarte por ejemplo el otro día alguien me decía pero tú qué haces exactamente yo les decía yo hago gestión de medios de comunicación en comunicación política y me ha ido excelente Entonces ahora la gente entiende que si quiere hacer una agenda mediática de un político va a buscar a una persona en este caso (participante 1) que se especializa justamente en eso qué es la comunicación política	**Desafío: la clave es especializarte.** **Tensión:** Antes eras considerado todólogo ahora necesitas especializarte sino no eres nadie
Participante Nº 2	Claro	
Participante Nº 3	Es justamente lo que te decía Yo creo que por ahí puede ser y puede ser otro diferenciador para cómo evitar que desaparezca la relaciones públicas darle ese elemento diferenciador qué tal vez especializarme en los últimos semestres obviamente no puedes coger y a un estudiante te doy una clase de deportes al otro una clase de cultura pero si Buscar los nexos como universidad para darle la facilidad y que así ya vayan teniendo un bagaje antes de salir a la vida real a la vida laboral si me hago entender	**Desafío:** es necesario especializarte, para darle ese ente diferenciador que serviría para que la carrera no desaparezca. **Aporte:** es importante que los estudiantes tengan un bagaje de conocimientos antes de salir a la vida real, a la vida laboral.
PREGUNTA Nº 5	Respecto a esto ¿consideran que la creatividad la Innovación el trabajo en equipo la resolución de conflictos la adaptación al cambio son características esenciales de los relacionistas públicos? (7)	RESULTADOS
Participante Nº 2	O sea yo por ejemplo personalmente yo creo que una de las y está un poco escondido en lo que decía la nata y de estrategias o sea aparte de ser un relacionista es poder crear esta acción creativa que a otros no se le va a ocurrir jamás Y qué con eso tú vas a ser diferente y vas a hacer una comunicación diferente para lo que sea para determinada empresa o sea yo creo que por ejemplo personalmente la creatividad Es un rasgo inherente a un relacionista y que si no tienes eso sea por lo menos debes Buscar generar lo que te decía hace un rato conocimiento estudiar un poco de creatividad saber técnicas conocer cómo desarrollarte etcétera entonces yo creo que eso para mi punto de vista es uno de los puntos más importantes	**Aporte: un** relacionista posee un plus que es poder crear esta acción creativa que a otros no se le va a ocurrir jamás, con esto tú vas a ser diferente y vas a hacer una comunicación diferente ya sea para determinada empresa, en si la creatividad Es un rasgo inherente a un relacionista **Desafío:** si no tienes creatividad, por lo menos debes Buscar generarla, tener conocimiento, estudiar un poco de creatividad, saber técnicas, conocer cómo desarrollarte.
Participante Nº 3	O sea no sé si ahí entra va el tema de la capacidad de gestión o sea siempre ha sido como Qué bueno necesitas hacer esto pero justo en ese momento la empresa ya no tiene recursos para eso ingeniártelas como lo logras	**Aporte:** En un relacionista es importante la capacidad de gestión, es necesario poseer las herramientas para crear alianzas.
Participante Nº 4	Por lo general no suele tener presupuesto	
Participantes	… concuerdan todos	
Participante Nº 3	O te quedas con los brazos cruzados o le das las herramientas para que sepas gestionar ese tema para crear alianzas por ejemplo entonces claro yo creo que también sería eso la capacidad de gestión	
Participante Nº 1	Lo de la resolución de conflictos a mí me pareció muy importante y muy interesante porque es una cuestión que se debe hacer y que yo te digo personalmente porque hay muchos inconvenientes en las nuevas generaciones porque ya no les gusta complicarse la vida Entonces ven un conflicto y salen corriendo Entonces nosotros somos más a la antigua y te toca quedarte ahí hasta el final para solucionar Entonces eso es una característica súper importante en la relaciones públicas y sabes que aunque no me crean un relacionista tiene que saber comunicar porque hay gente que tiene ideas muy bonitas muy lindas y no sabe cómo comunicar Entonces no sirve de nada yo conozco muy	**Aporte:** es importante la resolución de conflictos dentro del perfil de un relacionista. **Tensión:** hay muchos inconvenientes en las nuevas generaciones porque ya no les gusta complicarse la vida Entonces ven un conflicto y salen corriendo **Aporte:** Un relacionista tiene que saber comunicarse.

	buenos profesionales que me parece que se equivocaron de carrera y eso es tenaz O sea hay comunicadores que no comunican partamos desde ahí	**Tensión:** hay gente que tiene ideas muy bonitas muy lindas y no sabe cómo comunicar Entonces no sirve de nada yo conozco muy buenos profesionales que me parece que se equivocaron de carrera y eso es tenaz O sea hay comunicadores que no comunican.
Participante Nº 4	Yo pienso que igual de las características que tú nos planteas todas son como que bastante acertadas con respecto al perfil del relacionista público pero si se debe Como que fortalece la parte de los procesos creativos que eso puede ser como que un factor esencial diferenciador y que sobretodo yo sentí como que en la carrera fue Cómo que falta mucho y también Bueno no sé si me puede repetir todos porque tenía como que una crítica a otro me parece que el trabajo en equipo porque muchas veces por ejemplo dentro de los procesos de la universidad nosotros aprendemos a trabajar en equipo especialmente de los talleres profesionales pero en todos estos grupos que se forman y estas agencias que posiblemente se pueden conformar dentro de la misma universidad o sea por ejemplo no es necesario que la misma universidad salga Buscar a otras agencias externas para involucrar a los estudiantes dentro de la profesión sino que son estos mismos talleres los que dan una gran posibilidad para establecer ya proyectos concretos con respecto a lo que Está realizando un relacionista y son cosas que se pierden por ejemplo Entonces qué puede ser una gran oportunidad y también fortalecer todo lo que son los procesos de negociación porque como yo les decía la parte de ser mediador dentro de estos contextos de estos lenguajes a los que nos enfrentamos Entonces es como que yo también Considero que hace muchísima falta a la carrera de precisamente todos estos procesos de negociación	**Aporte:** la creatividad la Innovación el trabajo en equipo la resolución de conflictos la adaptación al cambio son características esenciales de los relacionistas públicos, es decir son bastante acertadas con respecto al perfil de un relacionista. **Desafío:** es necesario fortalecer la parte de los procesos creativos que eso puede ser un factor esencial diferenciador **Tensión:** Considero que hace muchísima falta a la carrera, precisamente todos estos procesos de negociación
Participante Nº 2	No sé si a ustedes les pasa pero a mí en comunicación No es que sea egoísta pero lo que me pasa a veces y a lo mejor les pasa a ustedes también muy aparte de que exista Esa visión de cómo que un ego profesional de que a mayor comunicador más dificultad para hacer un plan o una gestión Entonces ahí es como que me contradigo un poco porque yo sí creo por ejemplo en el trabajo de equipo colaborativo o sea yo creo que si se puede sacar una idea buena con varios actores pero a veces en comunicación es difícil porque claro una tiene su idea el otro también tiene su idea y trabajar en conjunto y que todos estén de acuerdo en que eso es la mejor idea es complicado.	**Tensión:** a mayor comunicador más dificultad para hacer un plan o una gestión
Participante Nº 4	Pero yo creo que eso es una oportunidad del relacionista o sea Precisamente en esa dificultad que nosotros tenemos en llegar a ciertos consensos porque claro o sea en un inicio eres el mediador sin embargo los relacionistas tendemos a querer el poder	**Tensión:** presencia de una dificultad basada en que tenemos en llegar a ciertos consensos, porque claro o sea en un inicio eres el mediador sin embargo los relacionistas tendemos a querer el poder, el control.
Participante Nº 2	El control	
Participante Nº 4	Ajá, nos gusta mucho el control y es como que precisamente Yo creo que es una oportunidad para intervenir dentro de esos procesos Cómo que más colaborativos	
Participante Nº 2	Claro yo también creo que es un aprendizaje también o sea yo creo que por ejemplo yo creo que una parte interesante cuando hablamos eso de los conocimientos sería eso hacer que cada vez uno puedo entender que lo colaborativo es mejor que a veces tener una idea cerrada acierta es lo mejor del mundo y que a veces funciona y que a veces te puede salir mal	**Desafío:** entender que lo colaborativo es mejor que tener una idea cerrada que a veces acierta, es lo mejor del mundo y que a veces funciona y que a veces te puede salir mal
Participante Nº 1	De hecho yo creo que todo ha cambiado por ejemplo eso de la parte colaborativa es tenaz o sea ahora ya las agencias mi agencia por ejemplo ya no es como las antiguas agencias que tenías 10 personas metidas gerente de cuentas ejecutivos de cuentas y asistentes funcionando a manera de ejército y de un pelotón personalmente Said ha trabajado varios proyectos y es cuestión de necesito gente listo tú me sumas ven tú me sumas listo vamos al proyecto listo sacamos del proyecto puede ser proyectos de un año y medio listo se acaba el proyecto Nos despedimos nos	**Aporte:** Todo ha cambiado**.** No tienes de estructuras pesadas entiendes que todo se da en forma circular. Se trabaja por proyectos y muchas veces te va mejor. **Aporte:** no hay ningún problema en compartir contactos en compartir nada o sea yo suelto todo o sea

	vemos en una próxima oportunidad así funcionó yo por ejemplo y me ha ido muy bien porque no tienes de estructuras pesadas entiendes que todo se da en forma circular Además yo no tengo ningún problema en compartir contactos en compartir nada o sea yo suelto todo o sea porque pienso que así va caminando a la gestión entonces creo que eso de los procesos colaborativos es muy importante entender por ejemplo cómo funciona Y en especial creo que la relacionistas nos ayuda muchísimo	porque pienso que así va caminando a la gestión entonces creo que eso de los procesos colaborativos es muy importante entender por ejemplo cómo funciona Y en especial creo que la relacionistas nos ayuda muchísimo
PREGUNTA Nº 6	**B. Siguiendo con la entrevista alguna de ustedes ha escuchado sobre la terminología Knowmad? (8)**	**RESULTADOS**
Participante Nº 3	No	No poseen conocimientos sobre la conceptualización de los Knowmads.
Participante Nº 4	No	
Participante Nº 1	No	
Participante Nº 2	A qué les suena	
Participante Nº 3	No sé	
Participante Nº 4	Como conocer a un compañero	
COMENTARIO	Knowmad parte de dos términos know que es saber y nomad que se refiere también a los trabajadores del futuro Este término no se refiere a un término pop up que desaparece en el tiempo sino que le pasa como a millennial sirve para Designar y caracterizar algo son características específicas son personas que no entienden de Barreras dominan las nuevas tecnologías y las utilizan para apropiarse de Nueva información y No únicamente acumulan la información sino que la transforman en conocimiento como les dije anteriormente no entienden de Barreras trabajan en cualquier lugar en cualquier momento y con casi cualquier persona son personas innovadores no tienen una edad determinada Encino es un perfil Si no es una ideología a la cual todos deberíamos adaptarnos. De acuerdo con varios estudios se cree que para el año 2028 van a desaparecer varias carreras porque van a ser sustituidas por las nuevas tecnologías sin embargo esto no va a pasar con los nómadas porque al asumir nuevos retos al asumir nuevos conocimientos están preparados para abordar cualquier tipo de proyecto sea a corto plazo o a largo plazo	
PREGUNTA Nº 7	**Ustedes consideran que nosotros como relacionistas públicos deberíamos proyectarnos como nómadas del conocimiento (11)**	**RESULTADOS**
Participante Nº 1	Sí, sí, sí yo te hablaba hace un momento que la última Campaña en la que trabaje fue en el África en Angola y claro fue un tema Tenaz pero justamente lo que tú decías de no conocer barreras me parece algo totalmente válido para las relaciones públicas o sea vas a un punto en el que te dice no que ibas a trabajar, yo nunca había pisado el África vas a trabajar en un país africano ibas a hacer gestión de medios en Europa Norteamérica y América Latina yo había manejado campañas en México Colombia Perú pero lo vas a hacer y yo respondí de una lo voy a hacer yo desde aquí gerencia va la campaña de allá tenía mi equipo de Angola mi equipo en Europa trabajaba 24siete porque literalmente tenía 8 horas de diferencia con el equipo de allá Entonces tú no puedes decirles Yo me despierto a tal hora y ahí nos comunicamos no mis hijos pasaron botados todo el año pasado porque pase en aviones recorriendo el mundo con el candidato de arriba para abajo tengo 34 años tampoco es que soy una niñita de 20 hay muchas cosas a las que no me acoplo pero tienes que involucrarte sí o sí en el proyecto sea tienes que tienes que hacerle porque tienes que hacerles a te metiste en algo entonces hazlo y de eso se trata la comunicación como te decía la comunicaciones viva y se va acoplando a dónde estás Te imaginas lo que es hacer campaña para un país en donde cada 3 kilómetros va cambiando la lengua porque hablan lenguas tribales por ejemplo una campaña política para quien el Ecuador que somos que somos relativamente pocos 16 millones es duro imagínate en un país en donde tan grande con conflictos armados hace 5 años estuvieron en una guerra entender cómo se comunican definitivamente te implica lectura a millón por ejemplo y es algo que me cuesta mucho que entienda la gente. Hay que leer y eso si	**Aporte:** es importante que los profesionales en RR. PP. se proyecten como Knowmads. Es importante abordar esa idea de no conocer barreras, es algo totalmente válido para las relaciones públicas. Muchas veces te encuentras con proyectos o países en los cuales no pensabas trabajar y tienes que estar preparado para asumir. **Desafío: debes estar preparado para sumir diferentes proyectos,** tú no puedes decirles Yo me despierto a tal hora y ahí nos comunicamos. de eso se trata la comunicación como te decía la comunicación viva y se va acoplando a dónde estás **Desafío:** Hay que leer y eso si me parece que a lo mejor eso te decía es algo ya de los chicos Pero también es parte yo veo que ya no les presionó para que lean

	me parece que a lo mejor eso te decía es algo ya de los chicos Pero también es parte yo veo que ya no les presionó para que lean	
Participante Nº 2	Es algo cultural también	
Participante Nº 1	Sí nosotros los Ecuatorianos no leemos Pero yo te digo es una cuestión de cambios de ir entendiendo y adaptándonos por ejemplo mi cliente necesita que es decir yo estoy acostumbrada a presentar informes de tal forma que se llevó pero mi cliente necesita que el informe vaya de otra manera y de diferentes colores Entonces te tocó acoplar ti te tocó porque eso es lo que te piden Mira no hay de otra	**Tensión:** nosotros los ecuatorianos no leemos **Desafío:** es una cuestión de cambios de ir entendiendo y adaptándonos a los nuevos requerimientos.
Participante Nº 2	Mira una cosa Bueno yo ya había oído leído un poquito de los nómadas y es eso que una característica de ellos es la adaptabilidad qué Por ejemplo el campo laboral al que nos enfrentamos nosotros actualmente es bien diferente al campo laboral de hace 60 años antes trabajaba 50 años para la misma empresa y te jubila vas a ir ahora estamos viviendo otra realidad Qué es o sea llevas a una empresa y trabajas dos años luego cambias vas a otra y cambia ya sea porque descubriste que no te gusta o porque te votan porque te estás dando cuenta que no estás creciendo ahí y te vas a otra y a otra entonces como qué el concepto nómada también como que rescata a ese valor de donde estés ir entendiendo y generando conocimiento para irte adaptando a diferentes proyectos diferentes sectores diferentes cosas	**Tensión:** el campo laboral al que nos enfrentamos nosotros actualmente es bien diferentes al campo laboral de hace 60 años antes trabajaba 50 años para la misma empresa y te jubilas **Aporte:** ahora estamos viviendo otra realidad Qué es o sea llevas a una empresa y trabajas dos años luego cambias vas a otra y cambia ya sea porque descubriste que no te gusta o porque te votan porque te estás dando cuenta que no estás creciendo ahí y te vas a otra y a otra entonces como qué el concepto nómada también como que rescata a ese valor de donde estés ir entendiendo y generando conocimiento para irte adaptando a diferentes proyectos diferentes sectores diferentes cosas
Participante Nº 1	Es súper importante Ya te digo eso personalmente me pasa mucho porque manejó cosas que se mueven todo el tiempo Entonces igual estuve manejando la comunicación del caso CEDATOS Qué es algo muy duro y difícil y complejo Porque además habían casos judiciales entonces estábamos en una pelea eterna y que se me ocurrió porque los medios cuando CEDATOS pública cifras las encuestadoras pública cifras todas sacan a la vez o sea unas acá y sacan todas Entonces es la que primera llega la que te publique el medio y es la que se vuelve referente entonces lo que yo hice fue crear una lista de difusión con 280 medios de comunicación de periodistas en mi WhatsApp Y publicaba entonces CEDATOS me decía aprobado el boletín 3 de la mañana agarrar a mi celular y enviar a todos los comunicados se iba a la lista de difusión 4 de la mañana todos comenzaban en punto empezamos y estaba entonces algunos me decían los periodistas se van a ofender si las mandas por WhatsApp porque es como un poquito de falta de educación o sea lo mínimo un correo sin embargo aquí no es quien sea más educado sino quién gana la información ellos lo que necesitan es la Primicia y yo lo que tengo para darles es información de primera mano Entonces se vuelve irrelevante el estimado x el motivo de esto es para informarles que Entonces se fue el boletín de CEDATOS con cifras de Y gracias por la publicación Y gracias por la publicación y nada más es adaptarte cuando yo empecé de relaciones públicas se enviaban fax a los medios a los medios y ahora resulta que a mis 34 años tuve que acostumbrarme a mandar por WhatsApp	**Desafío:** hay que acostumbrarnos y acoplarnos a los nuevos modelos.
Participante Nº 4	O sea yo creo que es súper importante que tengamos esta capacidad de adaptarnos pero no es una cuestión creo que única del relacionista sino que es una cuestión más globalizada sin embargo es como que no todos lo logran o sea hay muchas cosas de las que mucha gente inclusive de nuestra generación Hay personas jóvenes que están en constante diálogo con estos cambios abruptos y que requieren de una adaptación inmediata inclusive esas personas no lo logran Entonces es como determinar qué es lo que les hace lograr a esas personas tener esa capacidad de	**Desafío:** es súper importante que tengamos esta capacidad de adaptarnos, pero no es una cuestión creo que única del relacionista, sino que es una cuestión más globalizada

	adaptabilidad Porque si yo no entiendo qué es lo que le hace tan adaptable a esa persona a este perfil No sé si es una cuestión generacional Yo pienso que inclusive no porque hay personas que son mucho mayores y que tienen unos cambios y una adaptación increíble con respecto a todas las cosas que van sucediendo en tiempo y espacio Entonces sería como determinar específicamente si bien entendemos que es lo que hace una persona que se adapta pero es como que entender por otro lado el porqué	**Tensión:** no todos lo logran o sea hay muchas cosas de las que mucha gente inclusive de nuestra generación Hay personas jóvenes que están en constante diálogo con estos cambios abruptos y que requieren de una adaptación inmediata inclusive esas personas no lo logran **Desafío:** como determinar qué es lo que les hace lograr a esas personas tener esa capacidad de adaptabilidad Porque si yo no entiendo qué es lo que le hace tan adaptable a esa persona a este perfil, no se si es algo generacional, es necesario entender que hace una persona que se adapte y por qué.
Participante Nº 2	Claro entender que hace que un baby boomer o sea puedo utilizar el WhatsApp y no tengo lío para hablar así con mis hijos o que diga no, voy a usar WhatsApp no voy a comprarme un teléfono	
Participante Nº 4	Varias personas inclusive de nuestra propia edad que no lo logran o sea no logran con muchas cosas de la misma tecnología Entonces es como que si bien entendemos nosotros estamos de acuerdo de qué debemos adaptarnos Pero qué es lo que nos permite adaptarnos a todas estas situaciones es como que a mí me queda como que una pregunta con respecto a lo que nos plantean	**Tensión:** varias personas inclusive de nuestra propia edad que no lo logran o sea no logran con muchas cosas de la misma tecnología
Participante Nº 2	Claro Ahora yo creo que también por otro lado esa parte de los Knowmads Qué es como de generar conocimiento yo creo que eso también es como que para mi punto de vista se ancla buenísimo con las relaciones públicas porque siempre estamos generando algo nuevo en algún sector nuevo o en algo nuevo O sea si bien el medio nos obliga a a diferentes sectores el hecho de aprender a entender cada sector te exige crear conocimiento en el área Entonces a lo mejor Yo qué sé en tu caso no te hiciste una estrategia de medios súper buena qué te funcionó con un cliente en el sector político y de pronto te queda un sector empresarial a lo mejor ya generaste un conocimiento en cómo hacerlo bien y coges y las réplicas en un sector empresarial o en otra cosa entonces ahí vemos otra vez de eso de adaptabilidad o sea nos volvemos adaptar a otra cosa pero generando cosas o sea construyendo procesos gestión que tú decías.	**Aporte: los** Knowmads se anclan con las relaciones públicas porque siempre estamos generando algo nuevo en algún sector nuevo o en algo nuevo **Desafío:** el medio nos obliga a a diferentes sectores el hecho de aprender a entender cada sector te exige crear conocimiento en el área **Aporte:** Los relacionista nos volvemos a adaptar a otra cosa pero generando cosas o sea construyendo procesos gestión
Participante Nº 1	En torno a lo que tú decías de esto de la capacidad de adaptarse es tenaz porque es verdad hay gente mucho más joven qué le cuesta adaptarse ahora creo que hay una cuestión que son los tiburones del estanque qué Si tú sientes que vas a ser comido por un por un tiburón tienes que nadar más rápido y ver por dónde sales Qué es personalmente mi trabajo Hay tantas agencias mucho más grande con mucha más fuerza y peso que al ser un pequeño relacionista público sientes que te pueden porque son los tiburones en el estanque por ejemplo a mí que me diferencia de ellos es que yo doy servicio personalizado que las grandes agencias no es el gerente general El que te va a atender te mandan ejecutivos de cuentas en mi caso personal voy yo de cliente a cliente recibiendo y te digo tengo esta relaciones con los medios creo que te va sumando entonces personalmente Yo creo que la cuestión de mejor adaptabilidad y cambios va por los tiburones en el estanque yo pienso eso	**Desafío:** hay una cuestión que son los tiburones del estanque qué Si tú sientes que vas a ser comido por un por un tiburón tienes que nadar más rápido y ver por dónde sales y que al ser un pequeño relacionista público sientes que te pueden comer porque son los tiburones en el estanque “Yo creo que la cuestión de mejor adaptabilidad y cambios va por los tiburones en el estanque yo pienso eso”

PREGUNTA Nº 8	En este caso qué tensiones crees que existiría entre un relacionista y un Knowmad (9)	RESULTADOS
Participante Nº 2	Claro porque ya hemos visto lo bueno o sea la adaptabilidad, generar conocimiento	
COMENTARIO	Los Knowmads son personas que trabajan en cualquier momento en cualquier lugar y con casi todo el mundo mantienen conocimientos en diferentes áreas es decir adquieren información y la transforman en conocimiento en este sentido no entienden de Barreras y están capacitados para asumir cualquier proyecto no es un perfil es una ideología resuelven problemas conflictos son creadores de redes trabajan en equipo en este sentido que tensiones existiría entre un relacionista y un nómada del conocimiento	
Participante Nº 3	O sea la típica es que él te va a decir que puede hacer el trabajo de un relacionista darte indicaciones en temas de relaciones públicas sería el mayor tema Por ejemplo si es el tema de un gerente un especialista en el área gerencial comercial y viene un relacionista y claro él te va a dar indicaciones intentando ser generador de información o por que leyó algo de relaciones públicas	
Participante Nº 2	Claro yo creo que un problema viene se dice que justo hablábamos o sea eso decimos que profesionales que se meten en nuestra área A lo mejor ese acceso al conocimiento que el concepto de nómada plantea dentro de un relacionista puede ser difícil A lo mejor Los profesionales no nos quieren dar tanta información porque no quieren que conozcamos tanto ya veces eso Por ejemplo pasa en La Academia me he encontrado con colegas que no quieren enseñar todo a profundidad por miedo a que luego sea su competencia o sea no te enseñó todo yo me quedo con mis cosas por si acaso ya después cuando te gradúas me vayas a bajar el puesto Entonces yo creo que el acceso al conocimiento y eso puede pasar en una empresa también o sea que tú por ejemplo de relaciones públicas y te metes mucho en el sector digital y va un experto qué estudio digital a lo mejor no te quiera decir todo entonces se te dificulta el proceso de generar el conocimiento en esa área o sea por ejemplo yo creo que esa es una tensión que es difícil y lo otro lo que tú decías que igual también es el tema del todólogo es decir si hablamos que es importante la especialidad que tú escojas un sector y te especializas A lo mejor también el concepto de nómada se termina convirtiendo en un todólogo	**Desafío:** A lo mejor ese acceso al conocimiento que el concepto de nómada plantea dentro de un relacionista puede ser difícil A lo mejor Los profesionales no nos quieren dar tanta información porque no quieren que conozcamos tanto ya veces eso **Tensión:** en La Academia me he encontrado con colegas que no quieren enseñar todo a profundidad por miedo a que luego sea su competencia o sea no te enseñó todo yo me quedo con mis cosas por si acaso ya después cuando te gradúas me vayas a bajar el puesto **Tensión: si eres** relaciones públicas y te metes mucho en el sector digital y va un experto qué estudio digital a lo mejor no te quiera decir todo entonces se te dificulta el proceso de generar el conocimiento en esa área **Tensión:** Si empleas el concepto de todólogo es decir si hablamos que es importante la especialidad que tú escojas un sector y te especializas A lo mejor también el concepto de nómada se termina convirtiendo en un todólogo
Participante Nº 3	Eso es lo que te iba a decir antes en la anterior pregunta porque claro sentí que con este concepto nómada un poco nos estamos contradiciendo de lo anterior que hablábamos de que teníamos que especializarnos en algo y ahora tenemos que ser todólogos pero si realmente nos estamos contradiciendo y no por ejemplo en el caso	**Tensión:** con este concepto nómada, nos estamos contradiciendo de lo anterior que hablábamos de que teníamos que especializarnos en algo y ahora tenemos que ser todólogos pero si realmente nos estamos contradiciendo y no por ejemplo en el caso
Participante Nº 1	Una cosa es entenderlo y otra cosa es creerte capaz de todo	**Desafío:** Una cosa es entenderlo y otra cosa es creerte capaz de todo

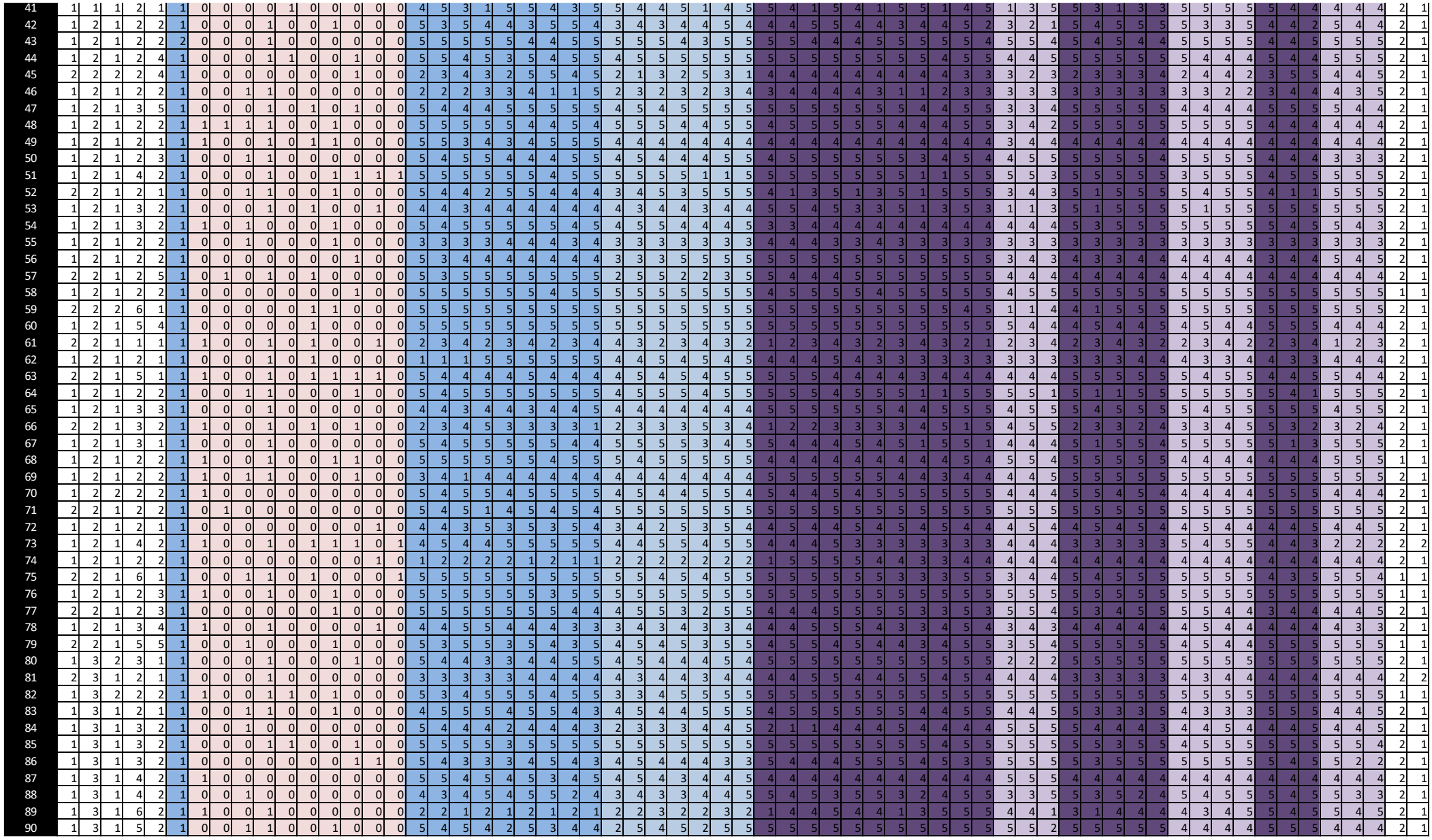
Participante Nº 3	En este caso la Naty decía qué le tocó adaptarse en un tema de campaña política y seguía en la rama de campaña política Pero hay algunos casos y es mi caso es el tema de que listo estuve en el tema de relaciones comunitarias y de relaciones comunitarias pasea comunicación interna y de comunicación interna pase a gestión y medios y de gestión y medios pasea comunicación y gestión deportiva me entiendes	
Participante Nº 1	Pero nunca has dejado de ser de hacer relaciones públicas porque fuera distinto que me dijeras paseo de relaciones públicas a abogacía por ejemplo	
Participante Nº 3	Y hay que delimitar justamente eso que sería Qué es un nómada y que implica especializarte lo que sería desarrollarte en una rama etcétera Pero si yo creo que ese sería el principal conflicto con el todólogo interviene esto de que yo tendría que darte indicaciones a ti de cómo hacer tu trabajo	**Tensión: es necesario** delimitar justamente eso que sería Qué es un nómada y que implica especializarte lo que sería desarrollarte en una rama etcétera
Participante Nº 4	También Creo que una de las tensiones es la parte de generación del conocimiento No sé bien si Esta generación de conocimiento comienza a construir una memoria algo específico un archivo específico pero pienso que esa es una tensión entre el relacionista y este nuevo perfil porque en la generación de conocimiento posiblemente uno de los dos no realiza este proceso de memoria	**Tensión:** una de las tensiones es la parte de generación del conocimiento No sé bien si Esta generación de conocimiento comienza a construir una memoria algo específico un archivo específico pero pienso que esa es una tensión entre el relacionista y este nuevo perfil porque en la generación de conocimiento posiblemente uno de los dos no realiza este proceso de memoria
Participante Nº 2	Tú dices algo como suplantar cosas	
Participante Nº 3	No	
Participante Nº 4	No me refiero a dejarlo por escrito dejarlo documentado de todos estos procesos de conocimiento que se están dando Entonces tal vez posiblemente ahí puede existir una tensión entre un relacionista y un perfil nómada	**Tensión:** dejarlo por escrito dejarlo documentado de todos estos procesos de conocimiento que se están dando Entonces tal vez posiblemente ahí puede existir una tensión entre un relacionista y un perfil nómada
Participante Nº 2	Cuando dijiste eso se me vino a la mente eso de suplantar que también puede ser algo fuerte por ejemplo ahora Cuántas cuentas tienen en la sociedad digital	**Tensión:** Suplantación de información
Participante Nº 1	Hay una cuenta de Facebook Instagram Twitter	
Participante Nº 2	Cuántas contraseñas manejan	
Participante Nº 1	Una para todas	
Participante Nº 4	No!	
Participante Nº 2	¿Una para todas? Te lo digo igual porque se pasa Yo hago lo que hace la Naty o sea yo creo que yo he optado por en vez de tener una contraseña para cada cosa yo reemplazo por otro Y ahorita qué dijiste eso de las memorias se me vino eso con los nómadas ósea Y si yo por querer ganar mucho conocimiento en muchas áreas empiezo a reemplazar en el que me importa Entonces como tú decías existe deportivo existe algo social algo comunitario Y ahora te acuerdas de lo que hiciste en cultural o no pero a lo mejor no hay algo escrito y tú mismo Está suplantando lo que estás aprendiendo o sea se entiende No sé si a lo mejor eso puede ser una tensión por ejemplo ahora como hay tanto desarrollo tecnológico y capaz me empiezo a especializar en algo bien emergente y ya dejó de practicar ejercer y hacer la gestión de medios tradicional Entonces tal vez a lo mejor me empiezo a suplantar con cosas más emergentes Pero ya me olvidó O sea eso queda ahí Entonces yo creo que eso también puede ser como otra tensión media interesante porque a la final qué tanto puedes conocer eso sería como el punto que tanto qué tanto puedes conocer y de qué tantas áreas	**Tensión:** por querer ganar mucho conocimiento en muchas áreas empiezo a reemplazar en el que me importa **Tensión:** suplantar lo que estás aprendiendo **Tensión:** empezar a especializar en algo bien emergente y ya dejó de practicar ejercer y hacer la gestión de medios tradicional Entonces tal vez a lo mejor me empiezo a suplantar con cosas más emergentes, pero ya me olvidó O sea eso queda ahí **Desafío: encontrar** el punto basado en qué tanto puedes conocer y de qué tantas áreas

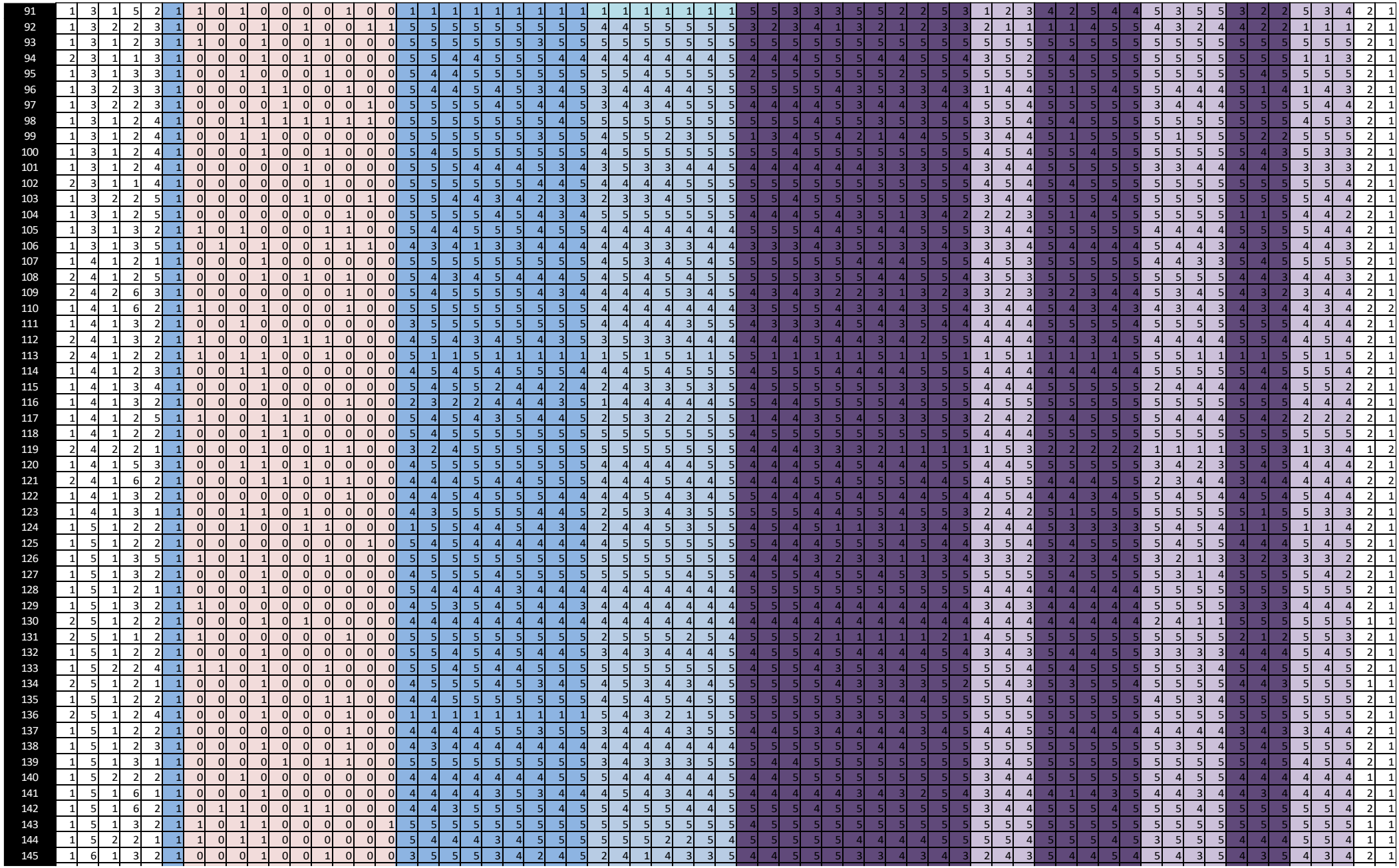
PREGUNTA Nº 9	Para finalizar ¿Cómo creen que aportarían los nómadas a los relacionistas públicos es decir adquiriendo esta nueva mentalidad en las relaciones públicas? (10)	RESULTADOS
Participante Nº 3	¿Por qué estás tocando este tema de los nómadas en esta conversación?	
COMENTARIO	Debido a los conflictos por los cuales estamos atravesando Los profesionales en relaciones públicas Bueno yo Considero que es necesario que nosotros los proyectos como nómadas del conocimiento es decir que ya no nos enfoquemos únicamente en el área de la comunicación sino que alquilamos nuevos conocimientos nuevos retos y seamos capaces de resolver diferentes conflictos es decir si tú te enfocas en ser relacionista público de determinada empresa Cómo pretendes informar algo si no estás consciente de lo que es empresa hace si no dominas el tema financiero empresarial si no dominas temas ambientales entonces de acuerdo Considero que es necesario que nosotros conozcamos de diferentes áreas y asumir nuevos objetivos nuevos retos	
Participante Nº 3	Claro eso es básico eso es de lo que estamos hablando pero lo que me parece chistoso es que ahora hay un hombre para eso para eso que siempre ha existido me entiendes	**Tensión:** (muchos se pensaban todólogos, ahora se requiere conocimiento especializado en dicha área)
Participante Nº 2	Claro súper denso	
Participante Nº 3	O sea es como el bullying siempre existió el acoso escolar pero ahora se le denomina así	
Participante Nº 1	Claro a mí me da mucha risa eso Porque el otro día bueno hace muchos años en campañas electorales se habla del storytelling Entonces yo les decía pero si eso hacemos los relacionistas hace muchos años	**Tensión: se habla de acciones con nuevos términos que el relacionista ya venía haciendo hace muchos años.**
Participante Nº 3	Claro lo que me dices te preguntaba justamente para saber un poco porque el nombre Porque surgió porque surgió el nómada pero para mí eso es más que básico es decir es más que caminar	
COMENTARIO	Exactamente pero para ti como relacionista	
Participante Nº 1	Exacto	
Participante Nº 3	S. Pero si le preguntas a un chico de séptimo semestre aún no tiene idea de Qué son las relaciones públicas por ejemplo se quieren enfocar únicamente en eventos la gestión de eventos es un Plus Sí pero no debemos enfocarnos únicamente en eso	**Tensión:** jóvenes de séptimo semestre aún no tiene idea de Qué son las relaciones públicas por ejemplo se quieren enfocar únicamente en eventos la gestión de eventos es un Plus Sí pero no debemos enfocarnos únicamente en eso
Participante Nº 3	Eso es una problemática	
COMENTARIO	Claro es una problemática por eso está en declive la profesión	
Participante Nº 1	Es que claro sabes cuál es el problema yo me acuerdo que cuando entré a la profesión Cuando entré a la universidad la gran mayoría de los chicos querían hacer eventos. Yo me acuerdo el primer día de clases por qué estudiaste relaciones públicas porque quieres ser relaciones públicas porque me gusta la fiesta porque soy súper amiguero	**Tensión:** muchos quieren hacer relaciones públicas porque les gusta la fiesta porque son amigueros.
COMENTARIO	O lo típico porque la malla no tiene matemática contabilidad	
Participante Nº 1	Exacto la típica Ahora yo sí creo que es una falla de la universidad o sea como así que no sabes lo que vas a hacer si desde el primer día yo te digo lo que te tienen que enseñar es que estás haciendo una estrategia de comunicación los relacionistas públicos en el fondo somos estrategas porque las relaciones públicas no se hacen porque sí Sino siguiendo un objetivo y los objetivos se hacen con estrategias y tácticas que no es lo que te enseñan aquí y bueno con respecto a los nómadas yo ya hablé respecto al tema y bueno creo que es básico y elemental tenemos que por ejemplo en mi caso particular te conté cómo y cómo entré a la política de una noche a la mañana Y bueno pues a la larga me tocó a estudiar el máster en comunicación política	**Tensión:** hay una falla en la universidad o sea como así que no sabes lo que vas a hacer si desde el primer día yo te digo lo que te tienen que enseñar es que estás haciendo una estrategia de comunicación los relacionistas públicos **Aporte:** somos estrategas porque las relaciones públicas no se hacen porque sí Sino siguiendo un objetivo y los objetivos se hacen con estrategias y tácticas que no es lo que te enseñan

Participante Nº 2	Entonces (participante 1) tú sientes que por ejemplo sin conocer el término ya estabas haciendo cosas como nómada	
Participante Nº 1	Si para mí esto de los nómadas fue como lo del storytelling o sea te quisieron sorprender con algo que ya existía desde años. A parte como decía Daniela sería irresponsable meterme a hacer comunicación financiera si ni siquiera he tenido un conocimiento básico si yo comienzo a meterme en comunicación política y sabes cuando me di cuenta cuando me llamaron para entrevistas y me preguntaban temas de política entonces yo soy comunicadora era como que y ahora me entrevistó Jorge Gestoso para toda América Latina no voy a ir a decir si la relaciones públicas No pues o sea tengo que saber algo de política lo mínimo lo básico entonces son fallas y es algo que a mí me tocó. Una falla es que los profesores no, no sueltan toda la información y no te enseñan de verdad del amor a la carrera porque no quieren que los alumnos salgan y le superen, pero eso es una falta de ética profesional lo mínimo que puedes hacer si estás criando a las nuevas generaciones de relacionistas es ponerles todo para que se enamoren de lo que están haciendo y sientan ese amor a la profesión que lo vean con ganas con fuerza que sepan lo que están haciendo.	**Tensión:** sería irresponsable meterme a hacer comunicación financiera si ni siquiera he tenido un conocimiento básico **Desafío**: conocer lo que implica la carrera, "no voy a ir a decir si las relaciones públicas según tal autor son esto". Es necesario saber algo de política lo mínimo lo básico **Tensión:** Una falla es que los profesores no, no sueltan toda la información y no te enseñan de verdad del amor a la carrera porque no quieren que los alumnos salgan y le superen, pero eso es una falta de ética profesional **Desafío:** lo mínimo que puedes hacer si estás criando a las nuevas generaciones de relacionistas es ponerles todo para que se enamoren de lo que están haciendo y sientan ese amor a la profesión que lo vean con ganas con fuerza que sepan lo que están haciendo.
Participante Nº 3	Bueno la verdad yo también salí de la carrera y recopilando 9 semestres la tesis los talleres qué son las relaciones públicas y para qué me sirven en un inicio me encantaba el tema de la publicidad, pero no pude por eso porque me parecía muy enfocada entonces me parecía la relaciones públicas un poco más amplia en el sentido de que puedo trabajar en diferentes otros Campos. Y eso es lo que me encanta de relaciones públicas porque cuando entras a un trabajo a la gente me pregunta por qué relaciones públicas y yo les digo por eso porque tienes que aprender de todo para poder comunicar ese tema para poder crear la estrategia por ejemplo trabajas con una empresa Nissan y tienes qué enterarte de todo desde el producto de todo lo que realizan de cómo funcionan y de qué carrera va hacer quienes van a competir	**Aporte:** con las relaciones públicas tienes que aprender de todo para poder comunicar sobre determinado tema para poder crear la estrategia
Participante Nº 1	Y a pesar de que es contradictorio sabe como decíamos antes	
Participante Nº 3	Para mí es eso aprender de todo y si no te gusta hacer de todo entonces qué haces ahí entender todo qué es la tecnología pero en verdad entenderlo el mínimo detalle	**Desafío: es esencial** aprender de todo y si no te gusta hacer de todo entonces qué haces ahí entender todo qué es la tecnología pero en verdad entenderlo el mínimo detalle
Participante Nº 1	Todo nutrición	
Participante Nº 2	Economía	
Participante Nº 3	Ingeniería civil hidráulica porque no solo explicas a los medios sino a la comunidad. Y ahí te respondes qué es lo diferente del periodista al relacionista público	
Participante Nº 1	UTE es buena en la creación de estrategias a diferencia de otras universidades	
Participante Nº 2	Aprendiste en la práctica	
Participante Nº 1	Claro yo no tenía idea para mí todo fue la agencia en esta aprendes porque no es vender una noticia es brindar información de la empresa	

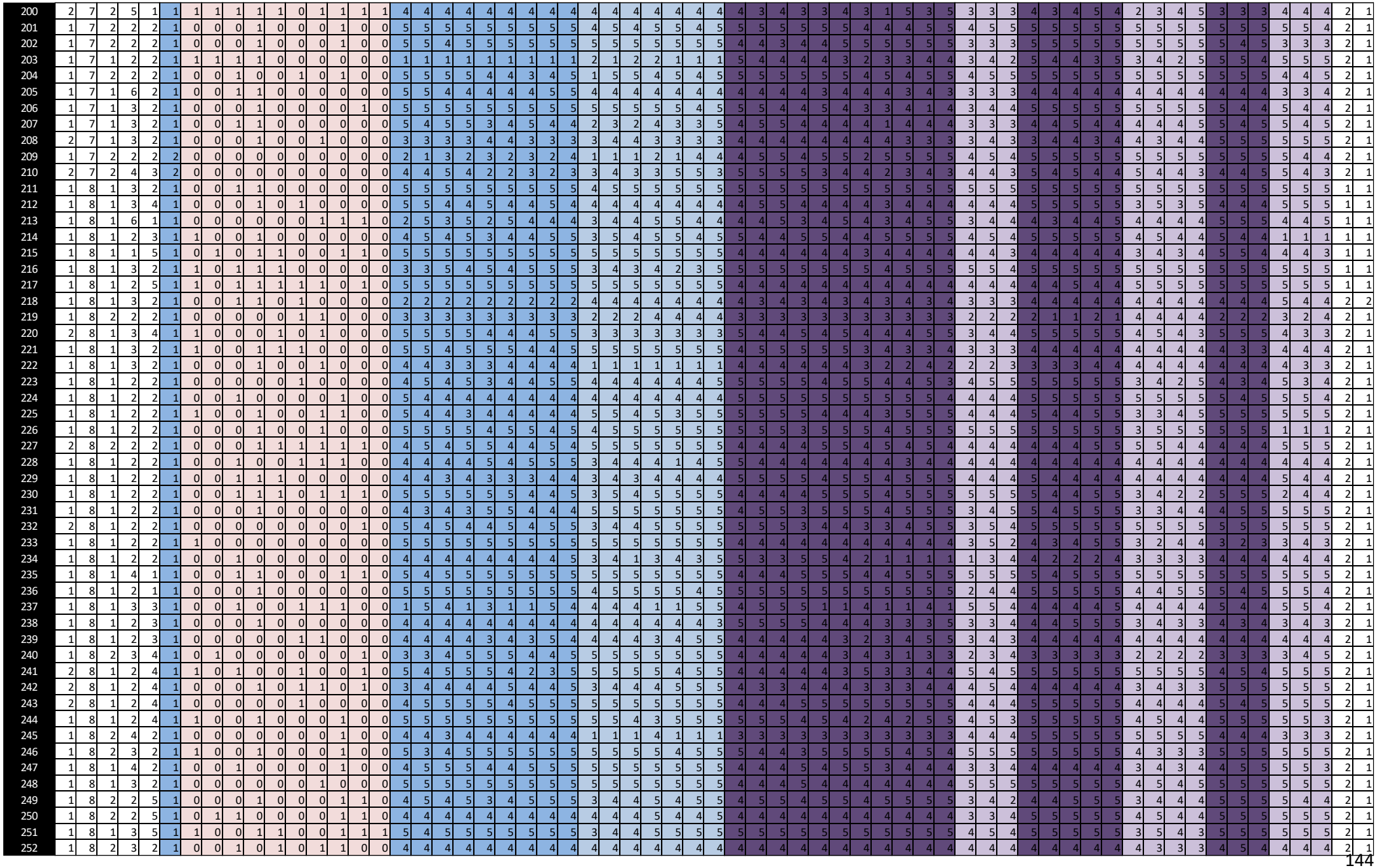
Anexo VI: Tabulación única de las encuestas

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | | | | | | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |





| | | |



Anexo VII: Validación de los datos ingresados (Por niveles académicos)

			2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	Total
1	Género										
		1	28	27	24	11	17	29	18	36	190
		2	13	11	3	6	4	9	10	6	62
			41	38	27	17	21	38	28	42	252
2	Nivel académico										
		1	41								41
		2	38								38
		3	27								27
		4	17								17
		5	21								21
		6	38								38
		7	28								28
		8	42								42
3	Malla										
		1	38	35	21	15	18	28	17	34	206
		2	3	3	6	2	3	10	11	8	46
			41	38	27	17	21	38	28	42	252
4	Permanencia laboral										
		1	1	1	2	0	1	5	0	1	11
		2	17	23	12	7	13	24	16	24	136
		3	13	7	8	6	5	6	8	13	66
		4	6	2	2	0	0	0	1	3	14
		5	1	3	2	1	0	1	1	0	9
		6	3	2	1	3	2	2	2	1	16
			41	38	27	17	21	38	28	42	252
5	Modalidad										
		1	8	9	3	3	5	5	7	3	43
		2	25	19	9	9	12	16	14	23	127
		3	6	4	5	2	1	3	4	4	29
		4	1	3	6	1	2	7	2	6	28
		5	1	3	4	2	1	7	1	6	25
			41	38	27	17	21	38	28	42	252
6	Estudios										
		1	40	38	27	17	21	38	26	42	249
		2	1	0	0	0	0	0	2	0	3
			41	38	27	17	21	38	28	42	252
	6.1										
		1	15	12	6	4	6	6	5	11	65
		2	3	3	1	0	2	3	3	3	18
		3	18	9	9	5	7	19	8	15	90
		4	22	25	15	12	12	23	18	22	149
		5	5	1	5	4	1	3	7	11	37
		6	7	12	5	5	3	10	4	15	61
		7	6	15	10	4	6	8	4	13	66
		8	12	11	9	7	6	11	11	17	84
		9	8	7	6	0	1	4	7	13	46
		10	4	3	1	0	1	2	1	1	13

7											
	Características necesarias										
	7.1.										
		1	4	2	0	0	2	1	4	1	**14**
		2	2	4	1	1	0	1	1	2	**12**
		3	3	2	1	2	0	5	1	4	**18**
		4	11	5	3	6	10	16	6	16	**73**
		5	21	25	22	8	9	15	16	19	**135**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	7.2										
		1	2	1	0	2	1	1	5	0	**12**
		2	2	2	1	1	0	0	0	1	**7**
		3	4	8	4	2	1	3	3	5	**30**
		4	10	14	8	8	9	12	7	16	**84**
		5	23	13	14	4	10	22	13	20	**119**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	7.3										
		1	2	2	1	1	1	1	3	0	**11**
		2	1	2	0	1	0	1	1	1	**7**
		3	8	5	2	1	2	5	3	5	**31**
		4	9	9	11	4	9	12	5	20	**79**
		5	21	20	13	10	9	19	16	16	**124**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	7.4										
		1	2	2	1	0	1	2	4	1	**13**
		2	0	3	1	1	0	0	1	1	**7**
		3	4	3	3	1	0	7	2	4	**24**
		4	6	8	5	3	9	8	6	14	**59**
		5	29	22	17	12	11	21	15	22	**149**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	7.5										
		1	2	0	1	1	1	3	3	0	**11**
		2	2	2	2	1	0	2	1	2	**12**
		3	5	6	5	1	2	6	5	8	**38**
		4	6	12	8	4	11	16	10	12	**79**
		5	26	18	11	10	7	11	9	20	**112**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	7.6										
		1	3	1	0	1	1	2	2	1	**11**
		2	2	0	1	0	0	1	3	1	**8**
		3	1	3	1	0	1	3	2	2	**13**
		4	4	11	6	4	6	14	12	20	**77**
		5	31	23	19	12	13	18	9	18	**143**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	7.7										
		1	1	1	1	1	1	2	3	1	**11**
		2	2	3	1	0	0	3	0	2	**11**
		3	10	3	3	0	3	2	7	3	**31**
		4	20	17	12	7	8	17	8	20	**109**
		5	8	14	10	9	9	14	10	16	**90**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	7.8										
		1	2	2	0	1	1	3	3	0	**12**
		2	1	0	2	1	0	1	3	1	**9**
		3	3	4	3	3	1	3	3	2	**22**
		4	15	10	11	4	9	13	7	16	**85**
		5	20	22	11	8	10	18	12	23	**124**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**

	7.9										
		1	3	2	1	1	1	1	3	0	**12**
		2	0	0	0	0	0	0	0	1	**1**
		3	3	0	4	0	1	3	5	1	**17**
		4	11	14	7	4	6	10	6	14	**72**
		5	24	22	15	12	13	24	14	26	**150**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	7.10										
	1										
		1	2	0	0	2	1	2	4	3	**14**
		2	2	5	4	3	2	5	3	1	**25**
		3	9	6	5	1	3	9	5	12	**50**
		4	15	16	12	9	8	15	10	12	**97**
		5	13	11	6	2	7	7	6	14	**66**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	2										
		1	2	1	0	0	0	2	4	2	**11**
		2	1	1	1	0	0	1	1	1	**6**
		3	5	6	4	0	0	5	1	1	**22**
		4	12	9	8	9	11	13	12	18	**92**
		5	21	21	14	8	10	17	10	20	**121**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	3										
		1	3	0	0	1	0	2	3	3	**12**
		2	2	4	0	0	0	3	3	1	**13**
		3	6	5	7	5	4	6	4	4	**41**
		4	18	11	12	7	9	15	9	18	**99**
		5	12	18	8	4	8	12	9	16	**87**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	4										
		1	4	0	0	0	0	1	2	2	**9**
		2	1	3	2	1	2	2	2	0	**13**
		3	6	7	5	2	2	8	4	4	**38**
		4	10	11	10	8	8	17	13	13	**90**
		5	20	17	10	6	9	10	7	23	**102**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	5										
		1	3	1	0	1	1	2	4	4	**16**
		2	3	4	2	1	2	3	0	1	**16**
		3	4	6	3	4	4	8	3	2	**34**
		4	10	13	9	6	10	15	10	13	**86**
		5	21	14	13	5	4	10	11	22	**100**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	6										
		1	3	1	0	1	0	2	3	2	**12**
		2	2	1	0	0	0	1	0	0	**4**
		3	2	7	2	1	0	7	2	3	**24**
		4	15	7	8	7	9	16	14	13	**89**
		5	19	22	17	8	12	12	9	24	**123**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	7										
		1	3	1	0	0	0	2	3	2	**11**
		2	1	2	1	0	0	1	0	0	**5**
		3	2	1	1	0	0	3	4	2	**13**
		4	5	10	4	2	6	8	8	7	**50**
		5	30	24	21	15	15	24	13	31	**173**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**

8											
	Gestión de la comunicación estratégica										
	1										
		1	1	3	2	1	0	1	1	0	**9**
		2	0	0	2	0	0	1	0	0	**3**
		3	5	2	2	1	0	5	0	1	**16**
		4	11	15	7	8	9	15	14	24	**103**
		5	24	18	14	7	12	16	13	17	**121**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	2										
		1	2	1	1	1	0	2	1	0	**8**
		2	0	2	1	0	0	0	0	0	**3**
		3	6	1	2	2	0	3	2	4	**20**
		4	9	13	9	7	7	17	9	21	**92**
		5	24	21	14	7	14	16	16	17	**129**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	3										
		1	3	0	1	1	0	2	0	0	**7**
		2	0	1	0	0	0	1	1	0	**3**
		3	3	2	2	1	0	3	1	3	**15**
		4	8	15	9	8	6	10	9	21	**86**
		5	27	20	15	7	15	22	17	18	**141**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	4										
		1	2	0	0	1	0	1	2	0	**6**
		2	0	0	0	0	1	2	0	0	**3**
		3	5	2	2	5	2	7	6	7	**36**
		4	14	14	10	2	8	11	10	17	**86**
		5	20	22	15	9	10	17	10	18	**121**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	5										
		1	2	1	1	1	2	0	2	1	**10**
		2	1	0	0	1	1	1	0	0	**4**
		3	3	5	2	1	2	4	3	1	**21**
		4	11	9	9	6	5	20	10	23	**93**
		5	24	23	15	8	11	13	13	17	**124**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	6										
		1	3	1	0	1	2	1	2	1	**11**
		2	1	1	1	1	0	3	0	0	**7**
		3	4	5	5	2	3	3	4	5	**31**
		4	10	13	5	5	6	10	11	17	**77**
		5	23	18	16	8	10	21	11	19	**126**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	7										
		1	4	1	2	0	1	1	1	0	**10**
		2	1	0	1	1	0	3	3	3	**12**
		3	3	8	3	2	3	5	4	6	**34**
		4	17	10	4	6	9	11	13	19	**89**
		5	16	19	17	8	8	18	7	14	**107**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	8										
		1	1	6	2	3	3	5	4	2	**26**
		2	3	0	2	0	0	3	1	1	**10**
		3	9	10	6	2	3	2	4	12	**48**
		4	12	12	7	11	9	21	10	18	**100**
		5	16	10	10	1	6	7	9	9	**68**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**

	9										
		1	6	2	0	2	2	2	2	3	**19**
		2	3	1	2	1	1	0	0	2	**10**
		3	8	9	7	4	4	9	9	6	**56**
		4	11	12	6	3	5	15	10	17	**79**
		5	13	14	12	7	9	12	7	14	**88**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	10										
		1	2	1	0	1	0	2	3	1	**10**
		2	0	1	1	1	1	0	0	0	**4**
		3	0	5	2	0	1	0	4	4	**16**
		4	11	9	6	2	5	11	11	15	**70**
		5	28	22	18	13	14	25	10	22	**152**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	11										
		1	0	2	0	2	1	2	2	2	**11**
		2	1	0	1	0	1	1	0	1	**5**
		3	0	6	4	3	0	3	5	3	**24**
		4	6	11	6	4	6	9	9	16	**67**
		5	34	19	16	8	13	23	12	20	**145**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	Administración de empresas										
	1										
		1	3	2	2	2	0	3	2	1	**15**
		2	0	1	3	2	0	4	1	4	**15**
		3	7	13	8	3	8	13	10	12	**74**
		4	20	14	5	10	5	16	9	16	**95**
		5	11	8	9	0	8	2	6	9	**53**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	2										
		1	1	2	1	0	0	1	0	0	**5**
		2	0	2	3	1	0	3	3	2	**14**
		3	6	5	2	0	1	7	6	7	**34**
		4	11	18	8	9	11	16	11	18	**102**
		5	23	11	13	7	9	11	8	15	**97**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	3										
		1	1	2	2	1	0	2	1	0	**9**
		2	1	1	3	2	1	5	2	3	**18**
		3	6	9	2	4	3	7	9	6	**46**
		4	15	18	11	7	10	16	8	25	**110**
		5	18	8	9	3	7	8	8	8	**69**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	Relación con los medios de comunicación										
	1										
		1	2	0	1	1	0	1	2	0	**7**
		2	1	3	0	1	0	0	0	1	**6**
		3	3	4	2	1	1	3	2	2	**18**
		4	9	9	2	3	4	7	10	14	**58**
		5	26	22	22	11	16	27	14	25	**163**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	2										
		1	7	5	5	2	1	1	1	1	**23**
		2	2	0	1	2	1	2	1	1	**10**
		3	8	10	4	0	2	6	2	3	**35**
		4	12	8	6	6	8	13	11	17	**81**
		5	12	15	11	7	9	16	13	20	**103**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**

	3										
		1	3	1	0	1	0	1	0	1	**7**
		2	2	0	0	1	0	1	0	1	**5**
		3	3	7	3	4	2	4	3	2	**28**
		4	11	9	8	2	6	11	10	14	**71**
		5	22	21	16	9	13	21	15	24	**141**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	4										
		1	2	0	0	1	0	1	1	0	**5**
		2	0	1	1	1	0	1	0	2	**6**
		3	6	5	2	0	3	1	3	1	**21**
		4	15	8	7	5	6	13	10	12	**76**
		5	18	24	17	10	12	22	14	27	**144**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	5										
		1	2	0	0	0	0	1	1	1	**5**
		2	0	1	0	1	0	0	0	0	**2**
		3	3	3	2	0	1	1	1	1	**12**
		4	8	13	5	3	5	13	11	10	**68**
		5	28	21	20	13	15	23	15	30	**165**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	Gestión de los acontecimientos y eventos										
	1										
		1	0	0	0	1	0	1	1	0	**3**
		2	0	2	0	1	1	2	2	1	**9**
		3	2	4	2	2	3	7	2	13	**35**
		4	5	12	9	3	3	11	9	19	**71**
		5	34	20	16	10	14	17	14	9	**134**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	2										
		1	0	1	1	1	0	0	1	0	**4**
		2	1	0	0	0	1	0	1	2	**5**
		3	4	6	6	3	3	4	4	5	**35**
		4	9	13	8	6	6	13	10	20	**85**
		5	27	18	12	7	11	21	12	15	**123**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	3										
		1	1	0	0	2	2	2	1	0	**8**
		2	0	1	1	1	0	2	1	3	**9**
		3	3	3	1	1	5	6	4	7	**30**
		4	6	16	9	6	2	10	10	22	**81**
		5	31	18	16	7	12	18	12	10	**124**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	4										
		1	0	0	0	2	0	1	1	0	**4**
		2	0	3	0	0	0	0	0	2	**5**
		3	3	1	2	3	1	4	6	7	**27**
		4	4	14	9	5	7	12	4	18	**73**
		5	34	20	16	7	13	21	17	15	**143**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	RSE										
	1										
		1	1	0	1	1	1	1	0	0	**5**
		2	0	1	0	0	1	2	0	1	**5**
		3	5	5	1	2	3	2	2	2	**22**
		4	15	16	6	5	6	15	5	16	**84**
		5	20	16	19	9	10	18	21	23	**136**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**

	2										
		1	1	2	2	2	2	0	1	0	**10**
		2	3	0	3	1	1	1	0	2	**11**
		3	4	5	1	2	2	9	1	4	**28**
		4	20	18	9	7	9	13	11	14	**101**
		5	13	13	12	5	7	15	15	22	**102**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	3										
		1	2	2	0	0	0	1	1	0	**6**
		2	1	2	3	2	1	0	0	1	**10**
		3	4	4	1	2	4	3	3	3	**24**
		4	16	12	4	5	5	10	6	16	**74**
		5	18	18	19	8	11	24	18	22	**138**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	Investigación										
	1										
		1	0	1	3	1	1	0	1	2	**9**
		2	1	1	0	1	0	1	0	1	**5**
		3	2	3	1	1	2	4	5	5	**23**
		4	11	13	8	7	4	16	7	9	**75**
		5	27	20	15	7	14	17	15	25	**140**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	2										
		1	0	0	2	1	1	1	1	2	**8**
		2	2	3	1	1	0	1	1	1	**10**
		3	4	4	4	3	1	12	4	4	**36**
		4	19	15	12	7	8	13	12	13	**99**
		5	16	16	8	5	11	11	10	22	**99**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
	3										
		1	0	0	1	0	0	2	1	2	**6**
		2	1	1	2	2	2	1	0	0	**9**
		3	4	5	7	2	1	7	5	7	**38**
		4	12	11	9	10	8	18	11	13	**92**
		5	24	21	8	3	10	10	11	20	**107**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
9	Knowmads										
		1	2	5	1	1	5	5	1	7	**27**
		2	39	33	26	16	16	33	27	35	**225**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**
10	Proyección										
		1	38	37	26	16	21	35	24	41	**238**
		2	3	1	1	1	0	3	4	1	**14**
			41	38	27	17	21	38	28	42	**252**

Anexo VIII: Validación de los datos ingresados (general)

Nº	Categoría	Nº	Objeto	Total		
1	Género	**1**	Femenino	**190**		252
		2	Masculino	**62**		
2	Nivel Académico	**1**	Segundo	**41**		252
		2	Tercero	**38**		
		3	Cuarto	**27**		
		4	Quinto	**17**		
		5	Sexto	**21**		
		6	Séptimo	**38**		
		7	Octavo	**28**		
		8	Noveno	**42**		
3	Relevancia de las materias	**1**	Sí	**206**		252
		2	No	**46**		
4	Permanencia laboral	**1**	Hasta un año	**11**		252
		2	De 2 a 5 años	**136**		
		3	De 6 a 10 años	**66**		
		4	De 11 a 15 años	**14**		
		5	De 16 a 20 años	**9**		
		6	Más de 20 años	**16**		
5	Modalidad	**1**	Medio tiempo	**43**		252
		2	Tiempo completo	**127**		
		3	Por proyecto	**29**		
		4	Freelance	**28**		
		5	Consultor	**25**		
6	Continuidad de los estudios	**1**	Sí	**249**		252
		2	No	**3**		
6.1.	Áreas	**1**	Administración Empresarial	**65**		
		2	Finanzas	**18**		
		3	Talento Humano	**90**		
		4	Marketing	**149**		
		5	Investigación	**37**		
		6	Diseño Gráfico	**61**		
		7	Nuevas tecnologías e innovación	**66**		
		8	Política	**84**		
		9	Medio Ambiente	**46**		
		10	Salud	**13**		

7	Tabla Nº 1					
7.1	Innovación	**1**	**14**			252
		2	**12**			
		3	**18**			
		4	**73**			
		5	**135**			
7.2	Trabajo en equipo	**1**	**12**			252
		2	**7**			
		3	**30**			
		4	**84**			
		5	**119**			
7.3	Adaptación a cambios	**1**	**11**			252
		2	**7**			
		3	**31**			
		4	**79**			
		5	**124**			
7.4	Resolución de conflictos	**1**	13			252
		2	7			
		3	24			
		4	59			
		5	149			
7.5	No tener miedo al fracaso	**1**	11			252
		2	12			
		3	38			
		4	79			
		5	112			
7.6	Profesional socialmente responsable	**1**	11			252
		2	8			
		3	13			
		4	77			
		5	143			
7.7	Ver los cambios como una buena noticia	**1**	11			252
		2	11			
		3	31			
		4	109			
		5	90			
7.8	Necesidad de investigar constantemente	**1**	12			252
		2	9			
		3	22			
		4	85			
		5	124			

7.9	Manejo de información en diversas áreas	**1**	12			252
		2	1			
		3	17			
		4	72			
		5	150			
7.10						
1	Financiero	**1**	14			252
		2	25			
		3	50			
		4	97			
		5	66			
2	Empresarial	**1**	11			252
		2	6			
		3	22			
		4	92			
		5	121			
3	Económico	**1**	12			252
		2	13			
		3	41			
		4	99			
		5	87			
4	Político	**1**	9			252
		2	13			
		3	38			
		4	90			
		5	102			
5	Ambiental	**1**	16			252
		2	16			
		3	34			
		4	86			
		5	100			
6	Tecnológico	**1**	12			252
		2	4			
		3	24			
		4	89			
		5	123			
7	Social	**1**	11			252
		2	5			
		3	13			
		4	50			
		5	173			

8	Tabla Nº 2					
	Gestión de la comunicación estratégica					
1	Campañas de comunicación	**1**	9			252
		2	3			
		3	16			
		4	103			
		5	121			
2	Comunicación externa	**1**	8			252
		2	3			
		3	20			
		4	92			
		5	129			
3	Comunicación interna	**1**	7			252
		2	3			
		3	15			
		4	86			
		5	141			
4	Comunicación integral	**1**	6			252
		2	3			
		3	36			
		4	86			
		5	121			
5	Relaciones corporativas	**1**	10			252
		2	4			
		3	21			
		4	93			
		5	124			
6	Comunicación en crisis	**1**	11			252
		2	7			
		3	31			
		4	77			
		5	126			
7	Community Manager	**1**	10			252
		2	12			
		3	34			
		4	89			
		5	107			

8	Lobby					
		1	26			252
		2	10			
		3	48			
		4	100			
		5	68			
9	Formación de voceros					
		1	19			252
		2	10			
		3	56			
		4	79			
		5	88			
10	Gestión de imagen	**1**	10			252
		2	4			
		3	16			
		4	70			
		5	152			
11	Gestión de cultura	**1**	11			252
		2	5			
		3	24			
		4	67			
		5	145			
	Administración de empresas					
1	Relaciones financiera	**1**	15			252
		2	15			
		3	74			
		4	95			
		5	53			
2	Relaciones empresariales	**1**	5			252
		2	14			
		3	34			
		4	102			
		5	97			
3	Gestión con la dirección de talento humano	**1**	9			252
		2	18			
		3	46			
		4	110			
		5	69			

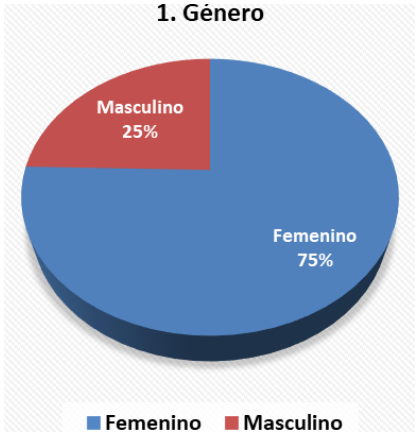
	Relación con los medios de comunicación					
1	Gestión de medios	**1**	7			252
		2	6			
		3	18			
		4	58			
		5	163			
2	Clipping	**1**	23			252
		2	10			
		3	35			
		4	81			
		5	103			
3	Elaboración de agenda de medios	**1**	7			252
		2	5			
		3	28			
		4	71			
		5	141			
4	Boletines de prensa	**1**	5			252
		2	6			
		3	21			
		4	76			
		5	144			
5	Manejo de la opinón pública	**1**	5			252
		2	2			
		3	12			
		4	68			
		5	165			
	Eventos					
1	Planificación de eventos	**1**	3			252
		2	9			
		3	35			
		4	71			
		5	134			
2	Gestión de auspicios, patrocinios y mecenazgo	**1**	4			252
		2	5			
		3	35			
		4	85			
		5	123			

3	Protocolo	**1**	8			252
		2	9			
		3	30			
		4	81			
		5	124			
4	Logística	**1**	4			252
		2	5			
		3	27			
		4	73			
		5	143			
	RSE					
1	Relaciones con la comunidad	**1**	5			252
		2	5			
		3	22			
		4	84			
		5	136			
2	Balance Social	**1**	10			252
		2	11			
		3	28			
		4	101			
		5	102			
3	Campañas de RSE	**1**	6			252
		2	10			
		3	24			
		4	74			
		5	138			
	Investigación					
1	Auditorias de comunicación	**1**	9			252
		2	5			
		3	23			
		4	75			
		5	140			
2	Estudios de opinión	**1**	8			252
		2	10			
		3	36			
		4	99			
		5	99			
			252			

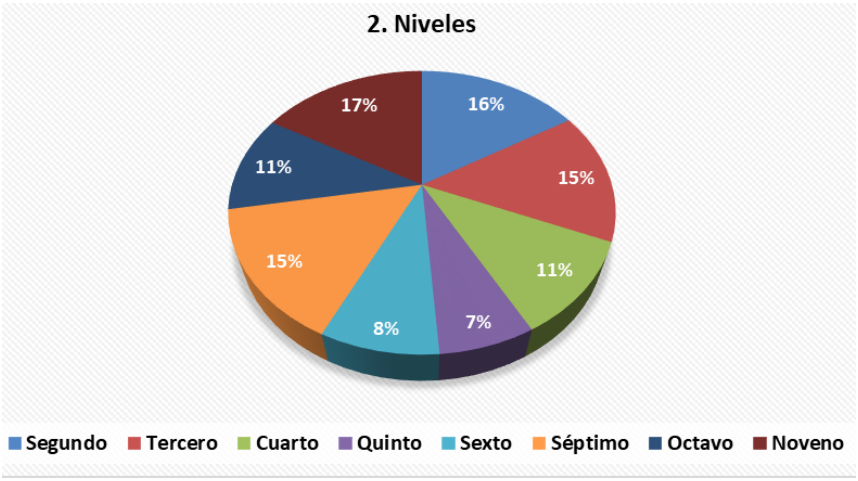
3	Investigación de mercados	**1**	6			252
		2	9			
		3	38			
		4	92			
		5	107			
			252			
9	Knowmads	**1**	Sí	**27**		252
		2	No	**225**		
10	Proyección	**1**	Sí	**238**		252
		2	No	**14**		

Anexo IX: Representación gráfica de los resultados de las encuestas

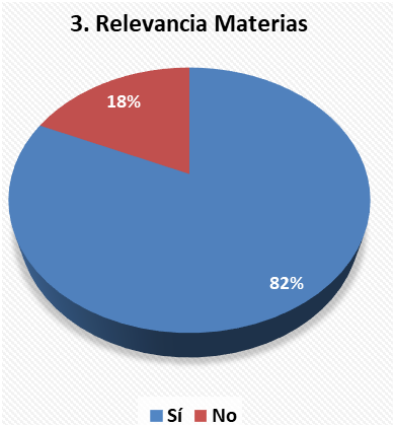
1. Género



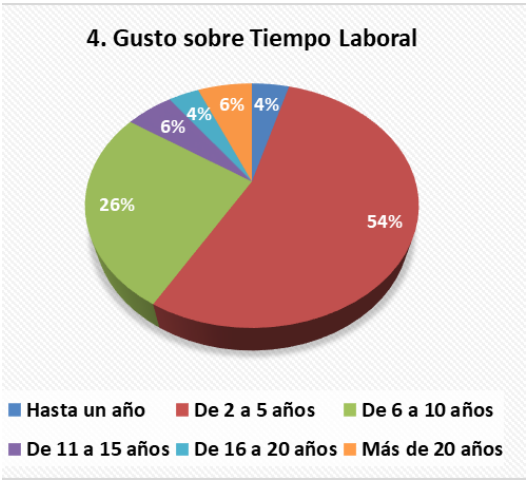
2. Nivel Académico



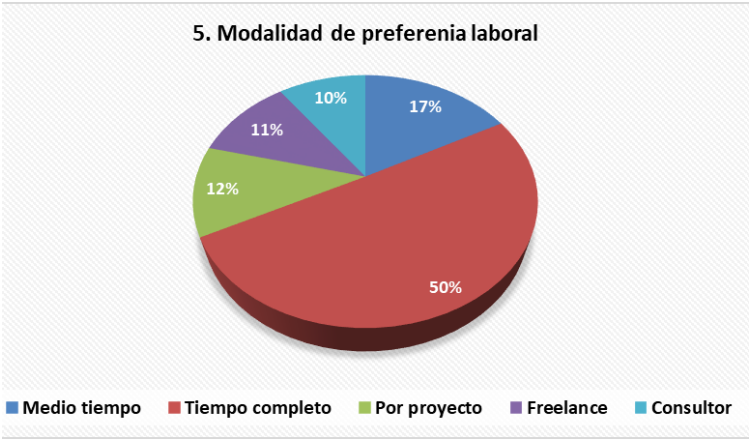
3. Respecto a la malla curricular de la Carrera de Relaciones Pública y Comunicación Organizacional de FCAH. ¿Considera que las asignaturas que se imparten son idóneas para su futuro desenvolvimiento en el campo laboral?



4. En su vida profesional ¿Durante qué periodo de tiempo le gustaría permanecer en una empresa?



5. A la hora de buscar trabajo ¿Qué modalidad le llama más la atención?



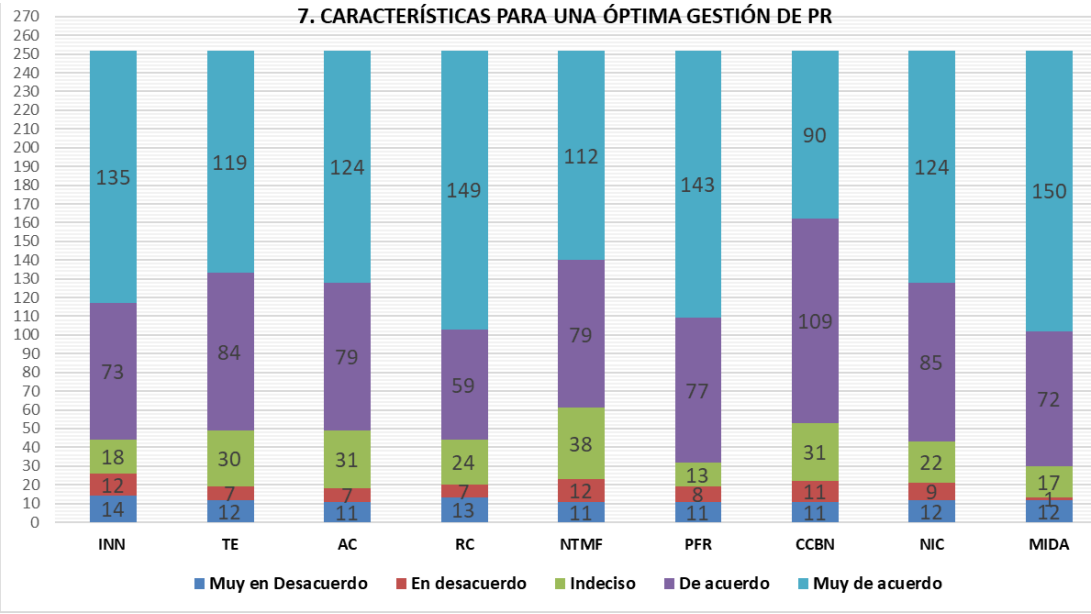
6. Según su perspectiva, ¿Usted complementaría su formación en Relaciones Públicas en diferentes áreas para hacer frente a los nuevos retos profesionales?

Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué áreas complementaría su formación?

7. De acuerdo a su criterio y con base a la siguiente escala marque con una X según corresponda, siendo:

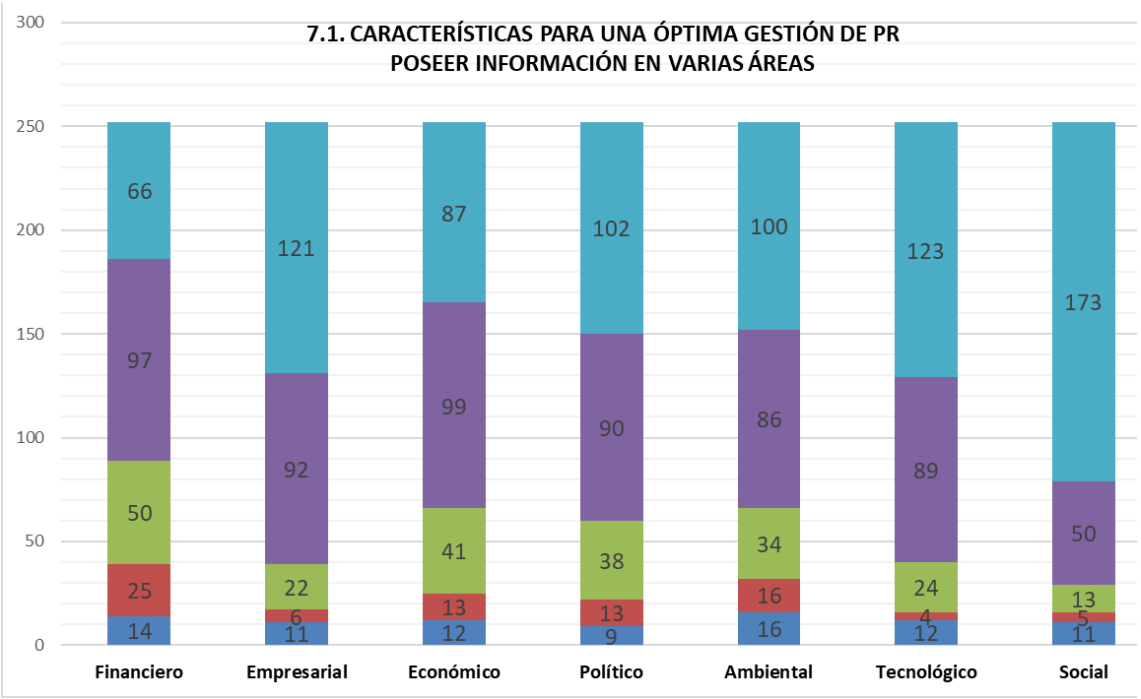
   Características necesarias para una óptima gestión de Relaciones Públicas

		Muy en Desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
Innovación	INN	14	12	18	73	135
Trabajo en equipo	TE	12	7	30	84	119
Adaptación a cambios	AC	11	7	31	79	124
Resolución conflictos	RC	13	7	24	59	149
No tener miedo al fracaso	NTMF	11	12	38	79	112
Profesional socialmente responsable	PFR	11	8	13	77	143
Ver los cambios como una buena noticia	CCBN	11	11	31	109	90
Necesidad de investigar constantemente	NIC	12	9	22	85	124
Manejo de información en diversas áreas	MIDA	12	1	17	72	150



Poseer conocimientos en áreas como:

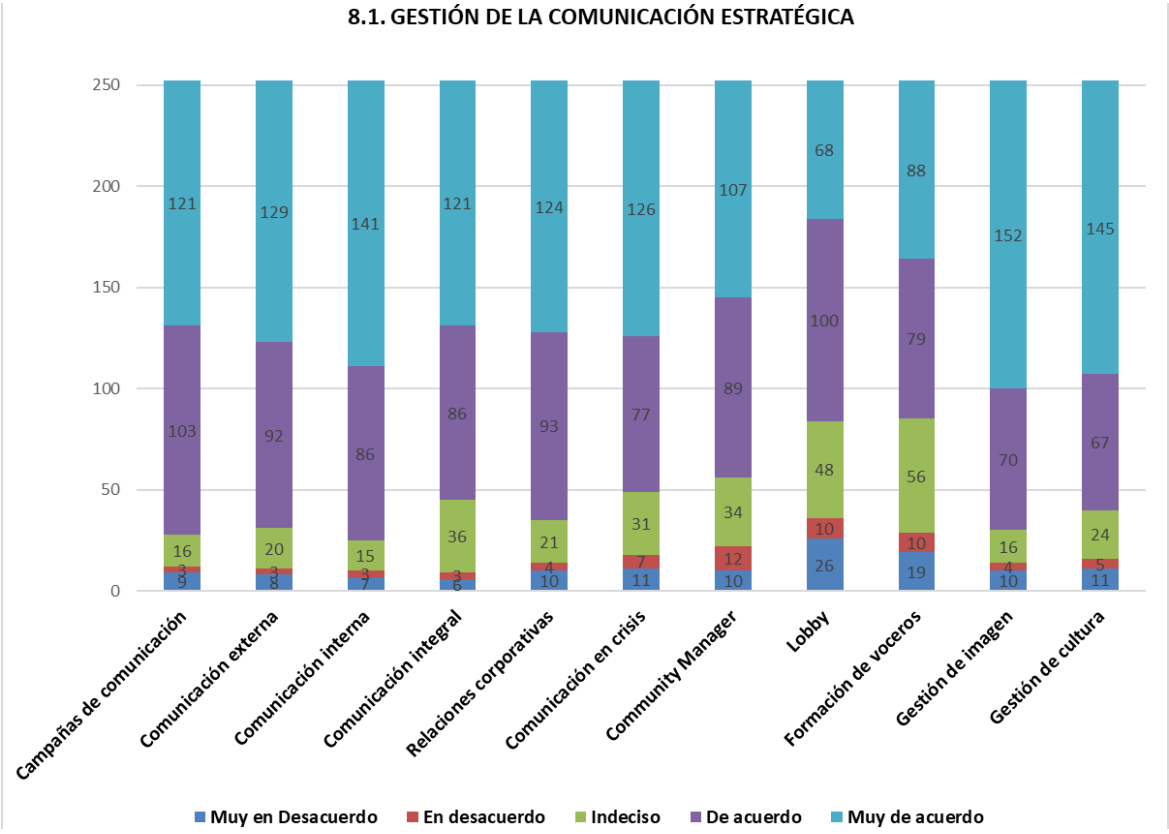
POSEER INFORMACIÓN EN VARIAS ÁREAS							
	Financiero	Empresarial	Económico	Político	Ambiental	Tecnológico	Social
Muy en Desacuerdo	14	11	12	9	16	12	11
En desacuerdo	25	6	13	13	16	4	5
Indeciso	50	22	41	38	34	24	13
De acuerdo	97	92	99	90	86	89	50
Muy de acuerdo	66	121	87	102	100	123	173



8. Según su criterio y con base a la siguiente escala, marque con una X según corresponda, siendo:

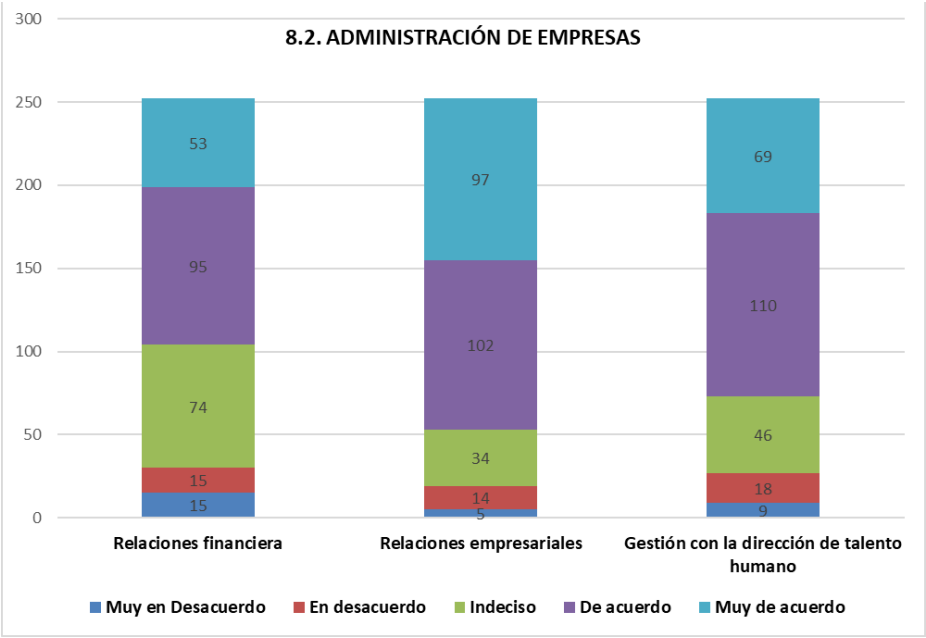
8.1. Gestión de la comunicación estratégica

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA											
	Campañas de	Comunicación externa	Comunicación interna	Comunicación integral	Relaciones corporativas	Comunicación en crisis	Community Manager	Lobby	Formación de voceros	Gestión de imagen	Gestión de cultura
Muy en Desacuerdo	9	8	7	6	10	11	10	26	19	10	11
En desacuerdo	3	3	3	3	4	7	12	10	10	4	5
Indeciso	16	20	15	36	21	31	34	48	56	16	24
De acuerdo	103	92	86	86	93	77	89	100	79	70	67
Muy de acuerdo	121	129	141	121	124	126	107	68	88	152	145



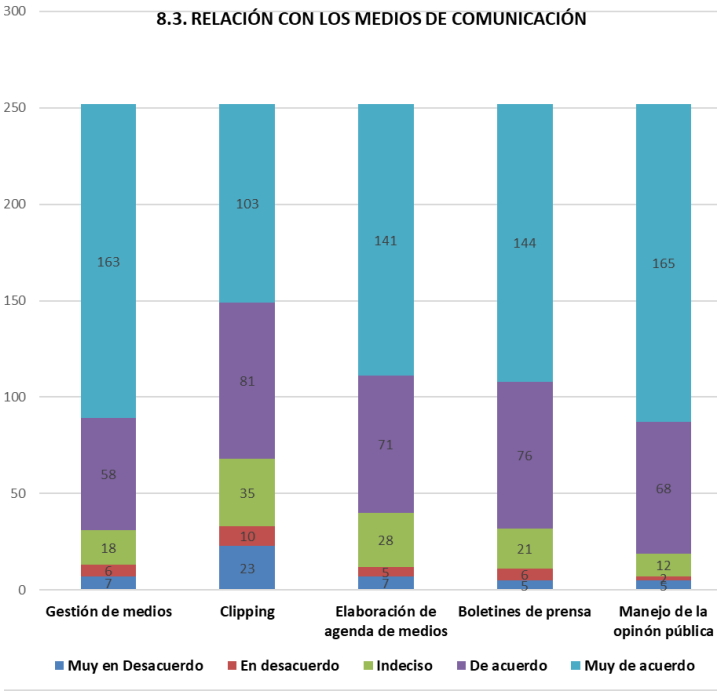
8.2.Administración de empresas

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
	Relaciones financiera	Relaciones empresariales	Gestión con la dirección de talento humano
Muy en Desacuerdo	15	5	9
En desacuerdo	15	14	18
Indeciso	74	34	46
De acuerdo	95	102	110
Muy de acuerdo	53	97	69



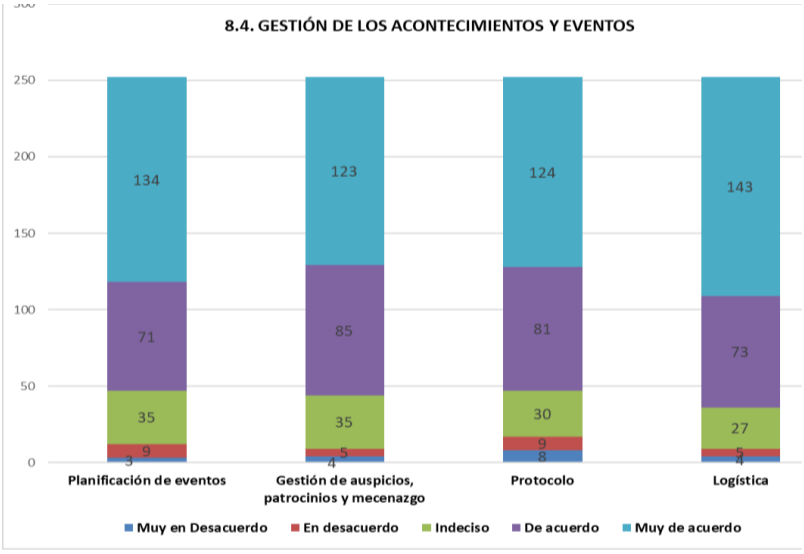
8.3.Relación con los medios de comunicación

RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
	Gestión de medios	Clipping	Elaboración de agenda de medios	Boletines de prensa	Manejo de la opinón pública
Muy en Desacuerdo	7	23	7	5	5
En desacuerdo	6	10	5	6	2
Indeciso	18	35	28	21	12
De acuerdo	58	81	71	76	68
Muy de acuerdo	163	103	141	144	165



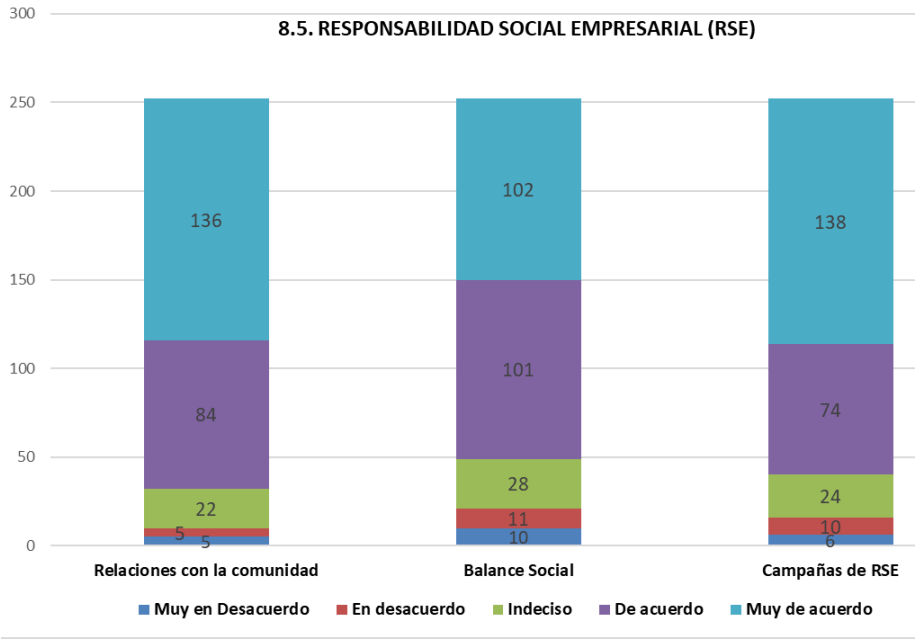
8.4. Gestión de los acontecimientos y eventos

GESTIÓN CON LOS ACONTECIMIENTOS Y EVENTOS				
	Planificación de eventos	Gestión de auspicios, patrocinios y mecenazgo	Protocolo	Logística
Muy en Desacuerdo	3	4	8	4
En desacuerdo	9	5	9	5
Indeciso	35	35	30	27
De acuerdo	71	85	81	73
Muy de acuerdo	134	123	124	143



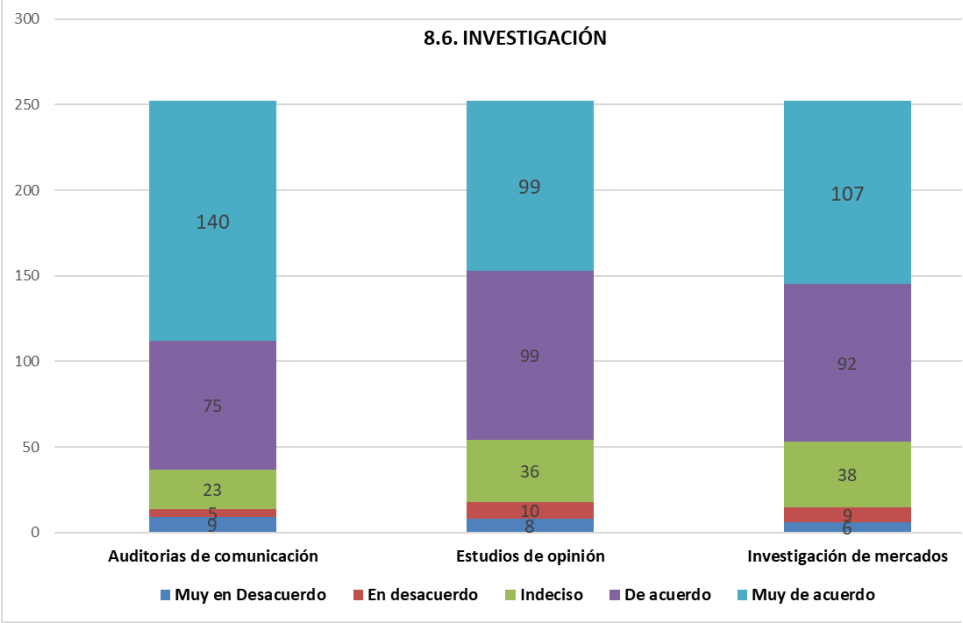
8.5. Responsabilidad Social Empresarial

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)			
	Relaciones con la comunidad	Balance Social	Campañas de RSE
Muy en Desacuerdo	5	10	6
En desacuerdo	5	11	10
Indeciso	22	28	24
De acuerdo	84	101	74
Muy de acuerdo	136	102	138



8.6. Investigación

INVESTIGACIÓN			
	Auditorias de comunicación	Estudios de opinión	Investigación de mercados
Muy en Desacuerdo	9	8	6
En desacuerdo	5	10	9
Indeciso	23	36	38
De acuerdo	75	99	92
Muy de acuerdo	140	99	107



9. Conocimientos de los *Knowmads*

10. Proyección de los relacionistas públicos como *Knowmads*

Anexo X: Correlación general (JMP)

Es necesario acceder al link que se muestra aquí; ya que, por la extensión de los datos, es imposible adjuntarlo en este documento.

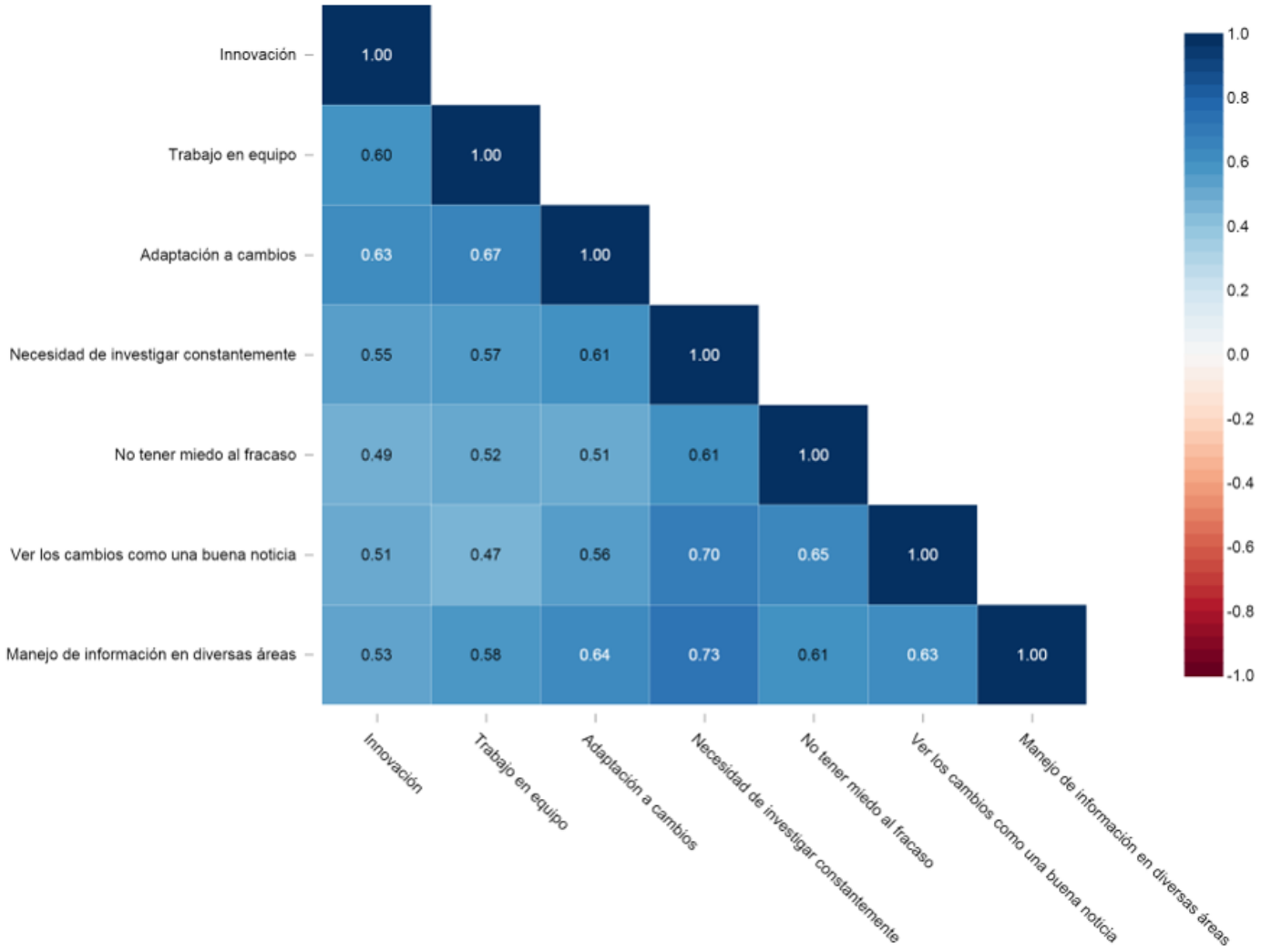
file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Multivariante%20(2).svg

Anexo XI: Correlación de los datos con mayor relevancia

N°	Variables (x)	Variables (y)	Correlación
1	Innovación	Trabajo en equipo	0,6015
2	Innovación	Adaptación a cambios	0,6317
3	Trabajo en equipo	Innovación	0,6015
4	Trabajo en equipo	Adaptación a cambios	0,6673
5	Trabajo en equipo	Profesional socialmente responsable	0,6139
6	Adaptación a cambios	Innovación	0,6317
7	Adaptación a cambios	Trabajo en equipo	0,6673
8	Adaptación a cambios	Resolución de conflictos	0,6341
9	Adaptación a cambios	Profesional socialmente responsable	0,6544
10	Adaptación a cambios	Necesidad de investigar constantemente	0,6095
11	Adaptación a cambios	Manejo de información en diversas áreas	0,6374
12	Resolución de conflictos	Adaptación a cambios	0,6341
13	Resolución de conflictos	Profesional socialmente responsable	0,6429
14	Resolución de conflictos	Necesidad de investigar constantemente	0,6233
15	Resolución de conflictos	Empresarial	0,6068
16	No tener miedo al fracaso	Profesional socialmente responsable	0,6348
17	No tener miedo al fracaso	Ver los cambios como una buena noticia	0,6524
18	No tener miedo al fracaso	Necesidad de investigar constantemente	0,6141
19	No tener miedo al fracaso	Manejo de información en diversas áreas	0,6054
20	Profesional socialmente responsable	Trabajo en equipo	0,6139

21	Profesional socialmente responsable	Adaptación a cambios	0,6544
22	Profesional socialmente responsable	Resolución de conflictos	0,6429
23	Profesional socialmente responsable	No tener miedo al fracaso	0,6348
24	Profesional socialmente responsable	Ver los cambios como una buena noticia	0,6339
25	Profesional socialmente responsable	Necesidad de investigar constantemente	0,6576
26	Profesional socialmente responsable	Manejo de información en diversas áreas	0,7104
27	Ver los cambios como una buena noticia	No tener miedo al fracaso	0,6524
28	Ver los cambios como una buena noticia	Profesional socialmente responsable	0,6339
29	Ver los cambios como una buena noticia	Necesidad de investigar constantemente	0,6971
30	Ver los cambios como una buena noticia	Manejo de información en diversas áreas	0,6285
31	Necesidad de investigar constantemente	Adaptación a cambios	0,6095
32	Necesidad de investigar constantemente	Resolución de conflictos	0,6233
33	Necesidad de investigar constantemente	No tener miedo al fracaso	0,6145
34	Necesidad de investigar constantemente	Profesional socialmente responsable	0,6576
35	Necesidad de investigar constantemente	Ver los cambios como una buena noticia	0,6971
36	Necesidad de investigar constantemente	Manejo de información en diversas áreas	0,7345
37	Manejo de información en diversas áreas	Adaptación a cambios	0,6374
38	Manejo de información en diversas áreas	No tener miedo al fracaso	0,6054
39	Manejo de información en diversas áreas	Profesional socialmente responsable	0,7104
40	Manejo de información en diversas áreas	Ver los cambios como una buena noticia	0,6285
41	Manejo de información en diversas áreas	Necesidad de investigar constantemente	0,7345
42	Manejo de información en diversas áreas	Social	0,6099

43	Financiero	Empresarial	0,6293
44	Financiero	Económico	0,7436
45	Empresarial	Resolución de conflictos	0,6068
46	Empresarial	Financiero	0,6293
47	Empresarial	Económico	0,6656
48	Empresarial	Tecnológico	0,6042
49	Empresarial	Social	0,7367
50	Económico	Financiero	0,7436
51	Económico	Empresarial	0,6656
52	Económico	Tecnológico	0,6312
53	Tecnológico	Empresarial	0,6042
54	Tecnológico	Económico	0,6312
55	Tecnológico	Social	0,6731
56	Social	Manejo de información en diversas áreas	0,6099
57	Social	Empresarial	0,7367
58	Social	Tecnológico	0,6731
59	Comunicación Externa	Comunicación Interna	0,8468
60	Comunicación Interna	Comunicación Externa	0,8468
61	Relaciones Corporativas	Comunicación en Crisis	0,6569
62	Comunicación en Crisis	Relaciones Corporativas	0,6569
63	Lobby	Formación de voceros	0,6226
64	Formación de voceros	Lobby	0,6226
65	Gestión de imagen	Gestión de cultura	0,6616
66	Gestión de imagen	Gestión de medios	0,6266
67	Gestión de cultura	Gestión de imagen	0,6616
68	Relaciones Financieras	Relaciones Empresariales	0,6660
69	Relaciones Empresariales	Relaciones Financieras	0,6660
70	Gestión de medios	Gestión de imagen	0,6266
71	Gestión de medios	Elaboración de agenda de medios	0,6384
72	Gestión de medios	Boletines de prensa	0,6456
73	Gestión de medios	Manejo de la opinión pública	0,6323
74	Elaboración de agenda de medios	Gestión de medios	0,6384
75	Elaboración de agenda de medios	Boletines de prensa	0,6470
76	Boletines de prensa	Gestión de medios	0,6456
77	Boletines de prensa	Elaboración de agenda de medios	0,6470
78	Boletines de prensa	Manejo de la opinión pública	0,6976
79	Manejo de la opinión pública	Gestión de medios	0,6323

80	Manejo de la opinión pública	Boletines de prensa	0,6976
81	Planificación de eventos	Protocolo	0,6583
82	Planificación de eventos	Logísitica	0,6350
83	Protocolo	Planificación de eventos	0,6583
84	Protocolo	Logísitica	0,7397
85	Logísitica	Planificación de eventos	0,6350
86	Logísitica	Protocolo	0,7397
87	Relaciones con la comunidad	Balance Social	0,6059
88	Balance Social	Relaciones con la comunidad	0,6059
89	Auditorias de comunicación	Estudios de opinión	0,6859
90	Estudios de opinión	Auditorias de comunicación	0,6859
91	Estudios de opinión	Investigación de mercados	0,6424
92	Investigación de mercados	Estudios de opinión	0,6424

Anexo XII: Correlación de las variables (Q search)