

Macroencuesta latinoamericana de comunicación y relaciones públicas

Latin American macro-survey
of communication and public relations

Macropesquisa latino-americana de
comunicação e relações públicas

Juan Carlos Molleda

- Doctor en Comunicación Masiva, con especialización en Relaciones Publicas Internacionales por la Universidad de Carolina del Sur
- Profesor asociado, investigador y coordinador de postgrados del Departamento de Relaciones Públicas, Facultad de Periodismo y Comunicaciones, Universidad de Florida
- Miembro de la junta directiva de la Academia de Educadores de la Sociedad de Relaciones Publicas de América
- jmolleda@jou.ufl.edu

Ángeles Moreno

- Doctora por la Universidad Pontificia de Salamanca y profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, España
- Experta en Planificación, Gestión y Comunicación de Eventos Empresariales de la Universidad Rey Juan Carlos, España
- Integrante de la Junta Directiva de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, España
- mariaangeles.moreno@urjc.es

Andréia Athaydes

- Doctoranda del Programa de Comunicación Organizacional, Universidad de Málaga, España
- Maestría en Management y Marketing Estratégico, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina
- Profesora de las Carreras de Comunicación Social de la Universidad Luterana de Brasil y de las Facultades Integradas de Taquara, Brasil
- andreia.athaydes@ulbra.br; athaydes@faccat.br

Ana María Suárez

- Estudiante del doctorado en Estudios Latinoamericanos en la Universidad de Chile
- Maestría en Educación, con énfasis en Educación Superior, por la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia
- Profesora e Investigadora de la Escuela de Comunicación y Relaciones Corporativas, Universidad de Medellín, Colombia
- asuarez@udem.edu.co

Resumen

La “Macroencuesta latinoamericana de comunicación y relaciones públicas” (LatAmCom 2009) investiga las tendencias, el profesionalismo y los roles sociales de la profesión en diez países a través de las opiniones de una muestra representativa de profesionales. La sección del cuestionario sobre tendencias fue articulada originalmente por el European Communication Monitor. Esto permitirá comparaciones entre los dos continentes.

PALABRAS CLAVES: RELACIONES PUBLICAS • PROFESIONALISMO • PAPEL SOCIAL • TENDENCIAS

Abstract

The “Latin American macro-survey of communication and public relations” (LatAmCom 2009) investigates the trends, the professionalism, and social roles of the profession in ten countries through opinions of a representative sample of professionals. The questionnaire’s section on trends was originally organized by the European Communication Monitor, which will enable comparisons between the two continents.

KEYWORDS: PUBLIC RELATIONS • PROFESSIONALISM • SOCIAL ROLE • TRENDS

Resumo

A “Macropesquisa latino-americana de comunicação e relações públicas” (LatAmCom 2009) investiga as tendências, o profissionalismo e os papéis sociais da profissão em dez países, por meio das opiniões de uma mostra representativa de profissionais. A seção do questionário que se refere a tendências foi organizada originalmente pelo European Communication Monitor, o qual permitirá comparações entre os dois continentes.

PALAVRAS-CHAVE: RELAÇÕES PÚBLICAS • PROFISSIONALIZAÇÃO • PAPEL SOCIAL • TENDÊNCIAS

La “Macroencuesta latinoamericana de comunicación y relaciones públicas” (LatAmCom 2009) ha sido el mayor estudio conducido sobre el sector en diez países de la región. Se ocupa de diversos aspectos como el desarrollo de prácticas especializadas, la importancia de los diversos canales de comunicación, con especial atención a los canales interactivos y los temas estratégicos para 2009, cuando se realizó la encuesta, así como su evolución esperada hasta el 2012. Además, explora en profundidad dos de las características más relevantes de la gestión de comunicación y relaciones públicas en Latinoamérica: el estado de la ocupación en torno a los niveles de profesionalismo y la responsabilidad de quienes ejercen la función, así como los roles sociales que desempeñan.

METODOLOGÍA

La encuesta está compuesta por tres partes. La primera parte consiste en un análisis de tendencias del área y temas estratégicos, compartiendo algunos ítems del European Communication Monitor (ZERFASS et al., 2007, 2008, 2009, 2010). Esto permitirá establecer relaciones entre los datos de ambos continentes en un futuro. Para medir las tendencias y los temas estratégicos, se utilizaron tres preguntas sobre el desarrollo de campos y disciplinas de la profesión, los canales e instrumentos de comunicación y los canales interactivos emergentes tanto en el presente (2009) como en el futuro (2012). Además, se proveyó a los participantes de una lista de temas estratégicos que podrían ser relevantes para las relaciones públicas y la gestión de comunicación, para que señalaran los de mayor importancia. El desarrollo de los campos y disciplinas se midió utilizando diez ítems que representaban distintos enfoques profesionales. Los canales e instrumentos de comunicación se midieron utilizando once ítems sobre los distintos métodos para alcanzar a públicos claves, *gatekeepers* y otras audiencias. Los canales interactivos emergentes se testaron utilizando ocho ítems que representan distintas herramientas de comunicación. A cada ítem se le dio una puntuación del uno al cinco según el nivel de importancia.

La segunda parte de la encuesta analizó el estado de la profesión de relaciones públicas y gestión de comunicación en Latinoamérica. Se evaluó la función real de dieciséis situaciones utilizando una escala Likert del uno al cinco, midiendo el nivel de acuerdo o desacuerdo de los participantes en cada país. Los ítems fueron previamente utilizados en estudios por Freidson (1983, 2001) y Krause (1996), en sociología de las profesiones. También fueron tomadas en cuenta las herramientas metodológicas y resultados de los estudios previos sobre el profesionalismo de relaciones públicas (CAMERON, SALLOT y LARISCY, 1996; SALLOT, CAMERON y WEAVER-LARISCY, 1998a; SALLOT, CAMERON y WEAVER-LARISCY, 1998b). Estos ítems se refieren a aspectos específicos del profesionalismo en cada país relacionados con cuatro enfoques: cómo se reconocen las relaciones públicas, en qué se basan, con qué recursos cuenta y en qué tipo de mercados se desenvuelven.

La tercera parte de la encuesta analiza los roles sociales del profesional de las relaciones públicas y gestión de comunicación en Latinoamérica. Se presentaron trece ítems utilizados originalmente por Molleda y Ferguson (2004) y Molleda y Suárez (2006) para identificar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los profesionales de relaciones públicas en cada país con el escenario representado. Estos aspectos están relacionados con la manera en que los profesionales ayudan a sus organizaciones a cultivar una conciencia social para ayudar a las comunidades, a sus empleados y la relación que mantiene con la administración y agencias gubernamentales para lograr tales fines.

RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS

La encuesta estuvo disponible *on-line* desde el 1o. de octubre hasta el 30 de noviembre de 2009 por medio del programa Qualtrics, herramienta utilizada para crear cuestionarios en línea y recolectar datos de una manera eficaz. La encuesta se llevó a cabo en español y en portugués. El cuestionario original se redactó en español y fue testado por profesionales latinoamericanos. Los datos recolectados se han analizado utilizando el programa estadístico SPSS versión 18.0.

Se contactaron 2.290 profesionales del sector de relaciones públicas y gestión de comunicación de diecinueve países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. De ellos, 1.150 profesionales accedieron la encuesta y 674 profesionales la completaron (una tasa de respuesta de 29,43%). Estos profesionales fueron contactados por medios electrónicos (correo electrónico), al igual que por redes sociales. En Brasil, se contó con el apoyo del Consejo Federal de Profesionales de Relaciones Públicas y la Asociación Brasileira de Relaciones Públicas.

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El mayor reto enfrentado a lo largo del estudio fue lograr la participación mínima de cada país para poder lograr un análisis estadístico significativo de las variables. Al finalizar el estudio, un total de diez países reunieron el número de participantes necesarios para el análisis estadístico: Argentina (n = 59), Brasil (n = 102), Chile (n = 38), Colombia (n = 104), Costa Rica (n = 67), Guatemala (n = 39), México (n = 80), Panamá (n = 23; se incluyó por estar muy cerca de la cuota deseada), Perú (n = 33) y Venezuela (n = 67).

La edad promedio de los participantes fue de 38 años (desviación estándar = 11,14). La proporción entre hombres y mujeres, refleja una abrumadora feminización de la profesión, con un 61% de mujeres y un 39% de hombres. La mayoría de los participantes trabajan en empresas privadas (36%) seguido

de agencias o consultoras (26%) y agencias de gobierno (18%). Otros trabajan en organizaciones sin fines de lucro, empresas públicas o se califican como consultores independientes (7% cada grupo).

La mayoría de los participantes (54%) ocupan la posición más alta de relaciones públicas o gestión de comunicación en su organización. Setenta y siete por ciento (77%) trabajan en una organización nacional, lo que apunta que se ha superado el estadio de influencia inicial de las transnacionales y la profesión está plenamente implantada en los diversos sectores en la región. Además, casi la mitad de los participantes (49%) han sido miembros de asociaciones profesionales y 31% han desempeñado cargos administrativos en ellas.

En cuanto a la formación de los participantes se tuvo en cuenta el grado académico más alto adquirido en las áreas de relaciones públicas, comunicación, y otras áreas. Relaciones públicas: 29% de los participantes han cursado una carrera media universitaria, 37% una licenciatura y 25% un postgrado. Comunicación: 19% de los participantes han cursado una carrera media universitaria, 41% una licenciatura y 38% un postgrado. Otras áreas: 13% de los participantes declaran haber cursado una carrera media universitaria, 25% una licenciatura y 57% un postgrado.

TENDENCIAS

Según la opinión de los participantes, comunicación de marketing/marca y consumidor, comunicación corporativa y responsabilidad social corporativa son los campos profesionales de mayor importancia en Latinoamérica actualmente y se mantendrán en los próximos tres años. Entre los tres campos, la responsabilidad social corporativa presenta la mayor expectativa de crecimiento para el futuro.

Tabla 1 – Importancia actual de campos y disciplinas

| | N | Media | Desviación estándar |
|---|-----|-------|---------------------|
| Comunicación de marketing-marca-consumidor | 665 | 4.13 | 863 |
| Comunicación corporativa | 667 | 3.68 | 999 |
| Responsabilidad social-sostenibilidad | 665 | 3.60 | 1.052 |
| Asuntos públicos-cabildeo | 666 | 3.42 | 1.095 |
| Relaciones con inversores-comunicación financiera | 666 | 3.37 | 1.128 |
| Manejo de asuntos clave | 652 | 3.31 | 1.069 |
| Comunicación de crisis | 663 | 3.27 | 1.197 |
| Comunicación interna-gestión del cambio | 665 | 3.25 | 1.086 |
| Coaching-entrenamiento de voceros | 662 | 3.10 | 1.135 |
| Comunicación internacional | 660 | 2.93 | 1.184 |

Tabla 2: Importancia futura de campos y disciplinas

| | N | Media | Desviación estándar |
|---|-----|-------|---------------------|
| Responsabilidad social-sostenibilidad | 661 | 4.58 | 684 |
| Comunicación de marketing-marca-consumidor | 653 | 4.51 | 767 |
| Comunicación corporativa | 654 | 4.51 | 715 |
| Comunicación de crisis | 649 | 4.32 | 896 |
| Comunicación Interna-gestión del cambio | 661 | 4.22 | 827 |
| Asuntos públicos-cabildeo | 652 | 4.14 | 919 |
| Coaching-entrenamiento de voceros | 649 | 4.13 | 962 |
| Manejo de asuntos clave | 637 | 4.11 | 895 |
| Relaciones con inversores-comunicación financiera | 649 | 4.08 | 960 |
| Comunicación internacional | 642 | 4.00 | 1.020 |

Mientras que en la actualidad se le sigue dando mayor importancia a las relaciones con los medios tradicionales: escritos, televisión/radio y a la información pagada para lograr alcanzar a los públicos claves, *gatekeepers* y otras audiencias, los profesionales esperan una inversión de la tendencia en los próximos tres años. Para 2012 se priorizan los nuevos medios. Se sitúan a la cabeza los canales en línea y las relaciones con los medios *on-line* y emergen las redes sociales.

Tabla 3: Importancia actual de canales e instrumentos

| | N | Media | Desviación estándar |
|------------------------------------|-----|-------|---------------------|
| Relaciones con medios escritos | 665 | 4.13 | 934 |
| Relaciones con TV/radio | 665 | 4.04 | 966 |
| Publicidad institucional | 661 | 3.91 | 993 |
| Eventos | 665 | 3.86 | 933 |
| Comunicación online | 664 | 3.60 | 1.053 |
| Comunicación visual | 662 | 3.52 | 1.000 |
| Comunicación personal | 660 | 3.51 | 1.112 |
| Relacione con medios online | 663 | 3.24 | 1.145 |
| Patrocinio y mecenazgo-filantropía | 663 | 3.22 | 1.023 |
| Publicaciones organizacionales | 662 | 3.18 | 1.057 |
| Web social | 663 | 3.11 | 1.160 |

Tabla 4: Importancia futura de canales e instrumentos

| | N | Mcan | Desviación estándar |
|-------------------------------------|-----|------|---------------------|
| Futuro-Comunicación online | 656 | 4.64 | 661 |
| Futuro-Relaciones con medios online | 655 | 4.49 | 818 |

| | | | |
|---|-----|------|-------|
| Futuro-Web social | 655 | 4.49 | 818 |
| Futuro-Relaciones con TV/radio | 657 | 4.29 | 844 |
| Futuro-Relaciones con medios escritos | 656 | 4.15 | 945 |
| Futuro-Comunicación visual | 653 | 4.13 | 901 |
| Futuro-Eventos | 658 | 4.10 | 895 |
| Futuro-Comunicación personal | 653 | 4.02 | 1.013 |
| Futuro-Publicidad institucional | 656 | 3.95 | 1.030 |
| Futuro-Publicaciones organizacionales | 654 | 3.76 | 1.021 |
| Futuro-Patrocinio y mecenazgo-filantropía | 654 | 3.71 | 1.066 |

Dentro de los nuevos medios las redes sociales, los videos *on-line* y los *blogs* se perfilan ya como los canales interactivos emergentes de mayor importancia en el presente. No obstante, para el 2012 se espera que serán aún más reconocidos aumentando ampliamente su nivel de importancia.

Tabla 5: Importancia actual de canales interactivos

| | N | Mcan | Desviación estándar |
|----------------------|-----|------|---------------------|
| Redes sociales | 660 | 3.44 | 1.138 |
| Videos online | 657 | 3.26 | 1.101 |
| Weblogs | 656 | 3.07 | 1.082 |
| Microblogs (Twitter) | 651 | 2.99 | 1.160 |
| Mundos virtuales | 655 | 2.85 | 1.228 |
| Podcasts | 645 | 2.77 | 1.122 |
| RSS feeds | 636 | 2.71 | 1.102 |
| Wikis | 638 | 2.56 | 1.058 |

Tabla 6: Importancia futura de canales interactivos

| | N | Mcan | Desviación estándar |
|----------------------|-----|------|---------------------|
| Redes sociales | 652 | 4.55 | 789 |
| Videos online | 649 | 4.39 | 852 |
| Weblogs | 645 | 4.31 | 918 |
| Microblogs (Twitter) | 647 | 4.28 | 980 |
| Mundos virtuales | 645 | 4.03 | 1.171 |
| Podcasts | 635 | 3.98 | 1.054 |
| RSS feeds | 626 | 3.92 | 1.079 |
| Wikis | 625 | 3.83 | 1.057 |

Los temas estratégicos de mayor importancia en la actualidad son el desarrollo sostenible y la responsabilidad social, el enfrentarse con la evolución digital

y la web social y conectar las estrategias de la organización y de la comunicación. Mientras que el desarrollo sostenible y la responsabilidad social, y la confrontación con la evolución digital y la web social continúan siendo los dos temas estratégicos de mayor importancia para el futuro, atender a la demanda de mayor transparencia y audiencias más activas escala posiciones hasta ocupar el tercer puesto.

ESTADO DEL PROFESIONALISMO

La mayoría de los participantes establecieron que las relaciones públicas y la gestión de comunicación en su país se estudian formalmente en instituciones de educación superior que otorgan títulos o diplomas, se basan en una ideología y principios éticos que implican explícitamente un compromiso con el bien de la sociedad y poseen conocimientos y técnicas propias que otorgan a los profesionales un estatus especial en el mercado de trabajo.

Tabla 7: Nivel de profesionalismo

| | N | Mcan | Desviación estándar |
|--|-----|------|---------------------|
| Se estudian formalmente | 668 | 3.89 | 1.129 |
| Se basan en una ideología y principios éticos | 666 | 3.44 | 1.136 |
| Poseen conocimientos y técnicas propias | 659 | 3.31 | 1.038 |
| Cuentan con organizaciones asociativas | 666 | 3.23 | 1.227 |
| Son prácticas diferenciadas de otros campos | 665 | 3.21 | 1.198 |
| Se basan en un cuerpo de conocimiento | 667 | 3.19 | 1.074 |
| Se reconocen como un trabajo especializado | 669 | 3.18 | 1.075 |
| Prima nepotismo en accesos y promociones laborales | 664 | 3.04 | 1.197 |
| Reconocidas por el Estado en leyes o códigos | 657 | 2.96 | 1.298 |
| Se necesita una licencia e acreditación | 665 | 2.74 | 1.389 |
| Capacidad para influenciar en el sistema educativo | 660 | 2.66 | 1.115 |
| Tienen suficiente poder ante agencias gubernamentales | 668 | 2.51 | 1.064 |
| Profesionales tienen un control sobre oferta y demanda | 659 | 2.48 | 1.036 |
| Sector público tiene requisitos para emplear profesionales | 661 | 2.41 | 1.169 |
| Profesionales controlan sobre costos de servicios y salarios | 662 | 2.39 | 1.033 |
| Sistema autónomo de arbitraje y sanción | 662 | 2.25 | 999 |

Se ha llevado a cabo un análisis de factores con todos los ítems describiendo el estado del profesionalismo de las relaciones públicas y gestión de comunicación para captar los patrones de respuestas y agrupar los ítems en temas. En cuanto al estado del profesionalismo, se identifican tres dimensiones relacionadas con los siguientes temas: institucionalización (componente 1), mercado (componente 2) y especialización (componente 3).

- Ítems clasificados bajo “institucionalización” se relacionan con la forma en que las relaciones públicas y la gestión de comunicación se definen como una ocupación en la que los profesionales necesitan acreditación para practicar, se estudian formalmente, se basan en un compromiso para el bien de la sociedad, cuentan con organizaciones, se reconocen por el Estado como una práctica profesional particular y es el mismo quien delimita los requisitos para la contratación de los profesionales.
- Ítems clasificados bajo “mercado” se relacionan con la forma en que las relaciones públicas y la gestión de comunicación se desenvuelven en un entorno de mercado donde los profesionales tienen un control sobre la oferta y la demanda de servicios y donde los profesionales tienen control sobre el costo de servicios y salarios, tienen suficiente poder ante las agencias gubernamentales para influenciar la toma de decisiones que le afectan, tienen capacidad para influenciar en el sistema educativo, tienen un sistema de acceso y promoción en el que se prima más el nepotismo y cuentan con un sistema autónomo de arbitraje y sanción en caso de conflictos.
- Ítems clasificados como “especialización” se relacionan con la forma en que las relaciones públicas y la gestión de comunicación se reconocen como un trabajo especializado, se basan en un cuerpo de conocimiento formal, poseen conocimientos que le otorgan a los profesionales un estatus especial y sí se reconocen como prácticas diferenciadas.

Estas tres dimensiones fueron comparadas a través de los países participantes con el uso de Análisis Múltiple de Varianzas (Manova). Los resultados indican que:

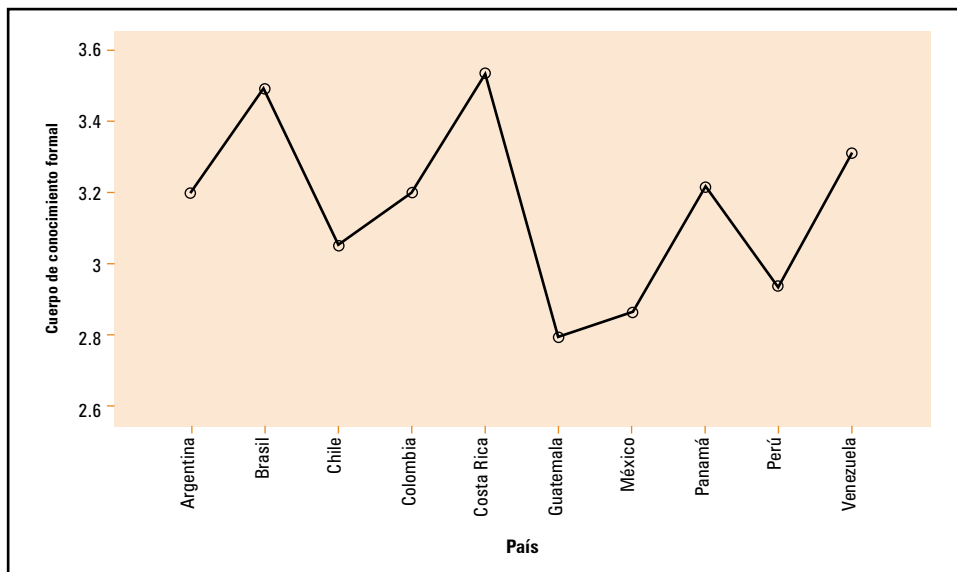
- Más que en otros países, los mexicanos y los peruanos encuentran que el estado de la profesión en su país está basado en la institucionalización;
- Menos que en otros países, los venezolanos encuentran que el estado de la profesión en su país está basado en la institucionalización;
- Los participantes de los demás países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala y Panamá) encuentran que el estado de la profesión en su país se encuentra en un punto medio en cuanto a aspectos relacionados a la institucionalización;
- Más que en otros países, los argentinos, costarricenses y venezolanos encuentran que el estado de la profesión en su país está basado en el mercado;
- Menos que en otros países, los brasileños y peruanos encuentran que el estado de la profesión en su país está basado en el mercado;

- Los chilenos, colombianos, guatemaltecos, mexicanos y panameños se encuentran en un punto medio en relación al estado de la profesión en sus países en términos de mercado;
- Más que en otros países, los brasileros y costarricenses encuentran que el estado de la profesión en sus países está basado en la especialización;
- Menos que en otros países, los guatemaltecos encuentran que el estado de la profesión en su país está basado en la especialización;
- Los participantes de los demás países (Argentina, Chile, Colombia, México, Panamá, Perú y Venezuela) se encuentran en un punto medio en cuanto al estado de la profesión en su país basado en la especialización.

Los ítems que describían el estado del profesionalismo fueron comparados por país, utilizando un “análisis de varianzas” (Anova). Los resultados indicaron que existen diferencias significativas entre los países para algunos de los ítems propuestos.

- **La profesión se basa en un cuerpo de conocimiento formal:** Costa Rica y Brasil, reflejaron el nivel de acuerdo más alto, mientras que Guatemala, México y Perú, el más bajo.

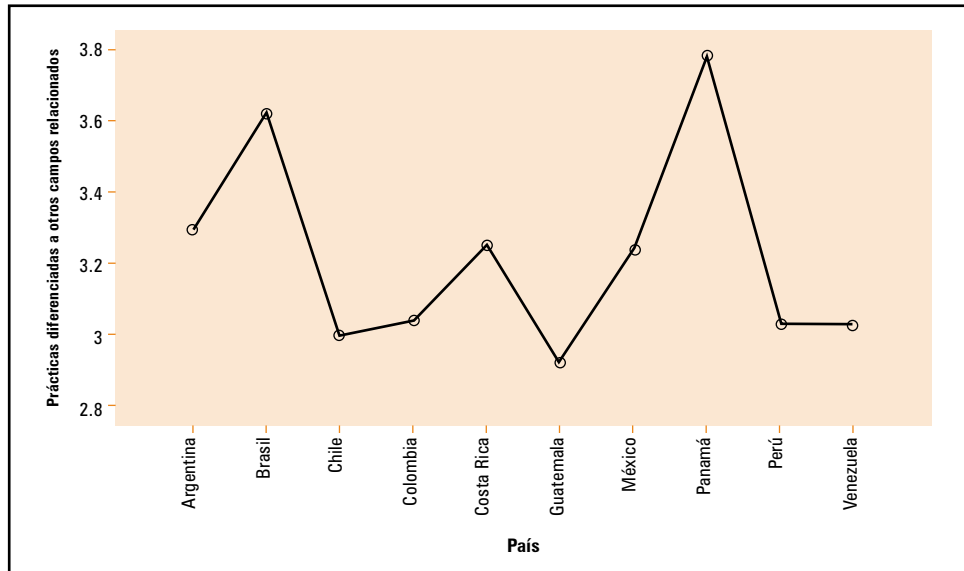
Gráfica 1 – Profesionalismo basado en un cuerpo de conocimiento formal



- **El profesionalismo se ve como una práctica diferenciada de otros campos relacionados como el marketing, publicidad o periodismo:** Panamá

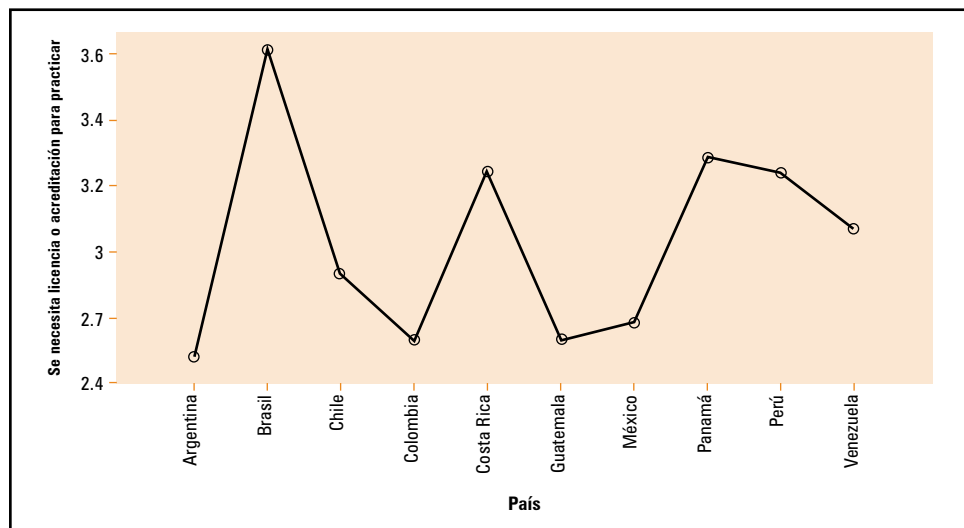
y Brasil reflejaron el nivel de acuerdo más alto. Sin embargo, Guatemala, México y Perú, el más bajo.

Gráfica 2 – Prácticas diferenciadas a otros campos relacionados



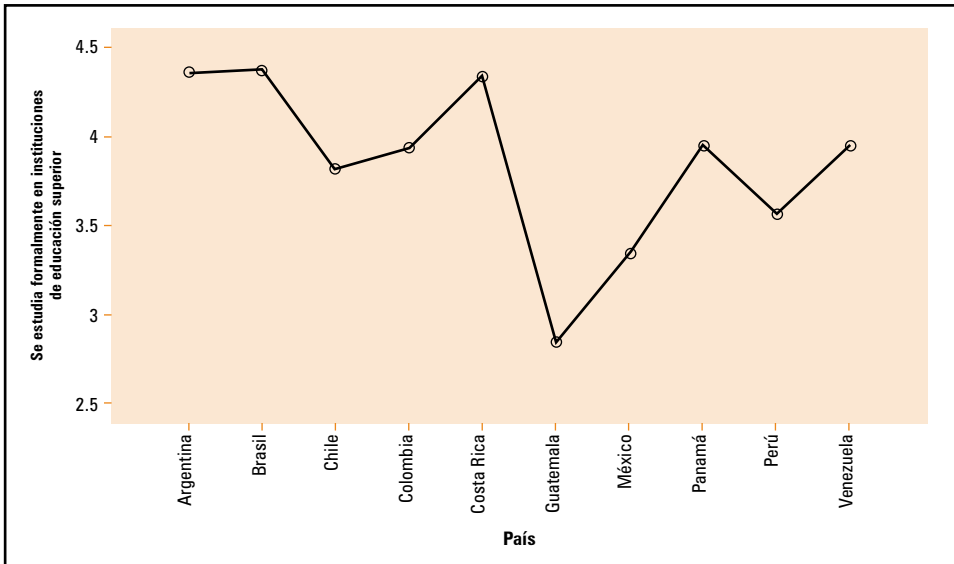
- **El profesionalismo se ve como una ocupación en la que los profesionales necesitan una licencia o acreditación para practicar o desempeñarse:** Brasil reflejó el nivel de acuerdo más alto; Panamá, Costa Rica y Perú también con un nivel alto; sin embargo Argentina, Colombia, Guatemala y México el más bajo.

Gráfica 3 – Se necesita licencia o acreditación para practicar



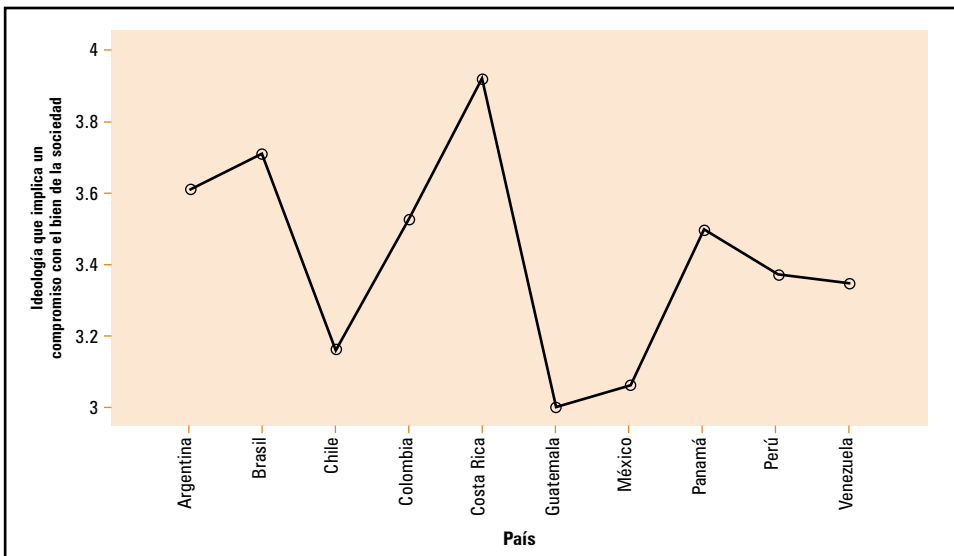
- **Las relaciones públicas y la gestión de comunicación se estudian formalmente en instituciones de educación superior:** Brasil, Argentina y Costa Rica reflejaron el nivel de acuerdo más alto. Sin embargo, Guatemala, México y Perú el más bajo.

Gráfica 4 – Se estudia formalmente en instituciones de educación superior



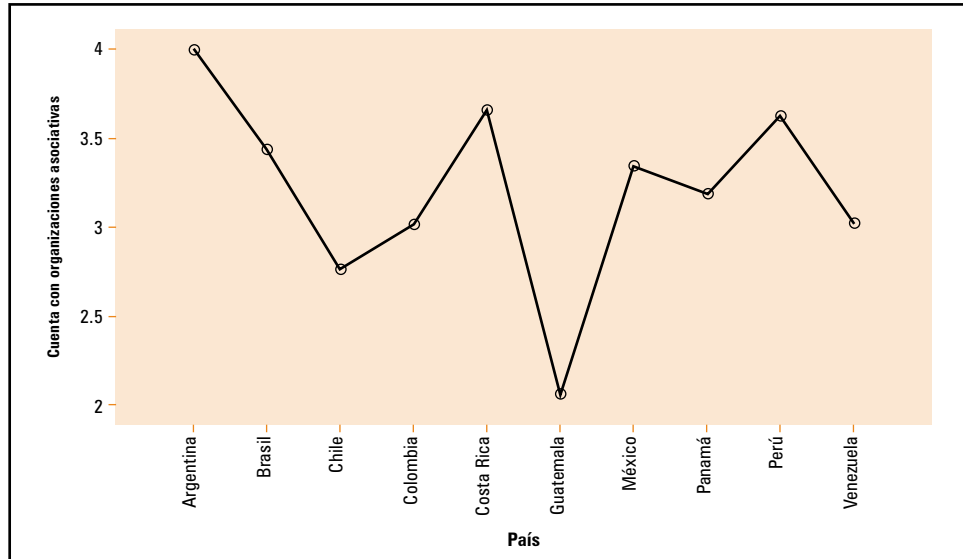
- **Se basan en una ideología que implica explícitamente un compromiso con el bien de la sociedad:** Costa Rica, Brasil y Argentina reflejaron el nivel de acuerdo más alto; mientras que Guatemala, México y Chile el más bajo.

Gráfica 5 – Ideología que implica un compromiso con el bien de la sociedad



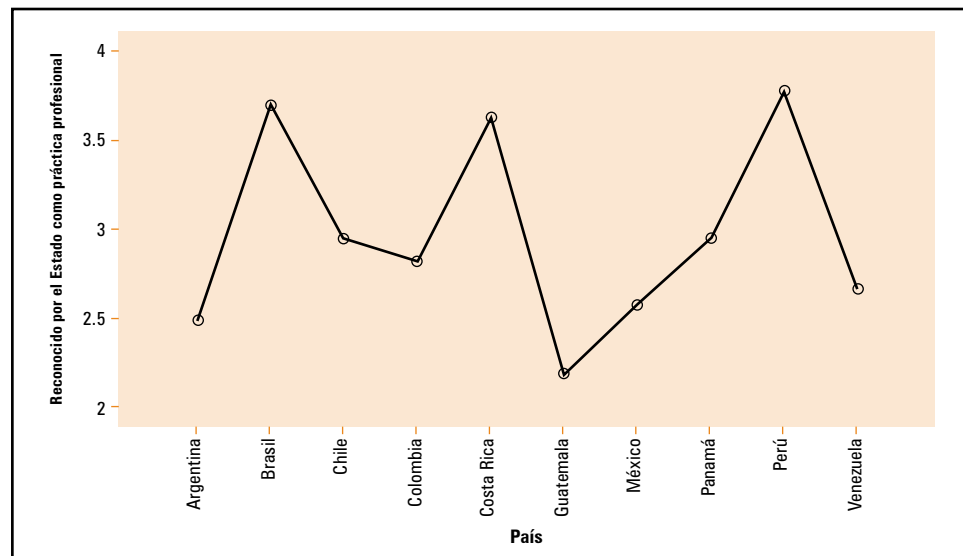
- **La profesión cuenta con organizaciones que agrupan a los profesionales para beneficio mutuo:** Argentina, Costa Rica y Perú, reflejaron el nivel de acuerdo más alto; sin embargo, Guatemala, Chile y Colombia el más bajo.

Gráfica 6 – Organizaciones que agrupan a los profesionales



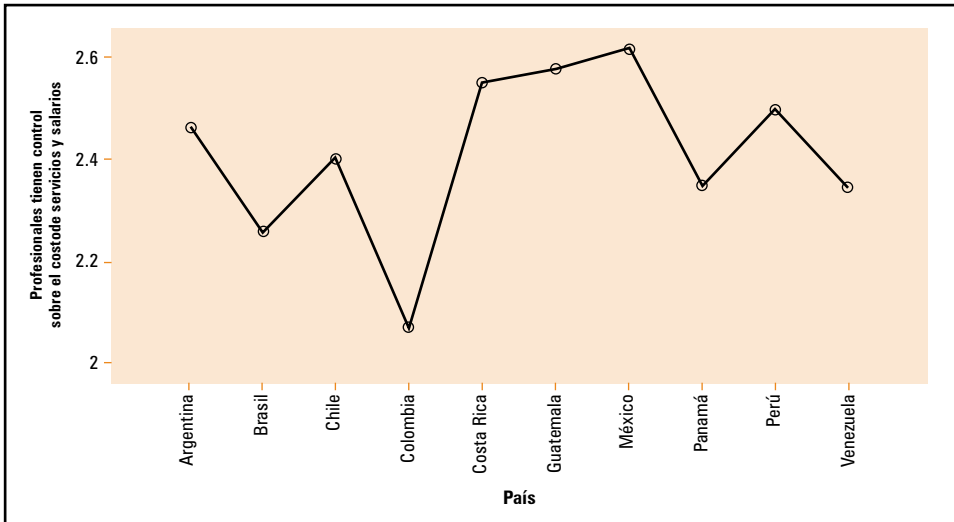
- **La profesión está reconocida por el Estado en leyes y códigos como una ocupación ó práctica profesional particular dentro del mercado laboral:** Perú, Brasil y Costa Rica reflejaron el nivel de acuerdo más alto; mientras que Guatemala, Argentina y Venezuela el más bajo.

Gráfica 7 – Reconocidos por el Estado como práctica profesional



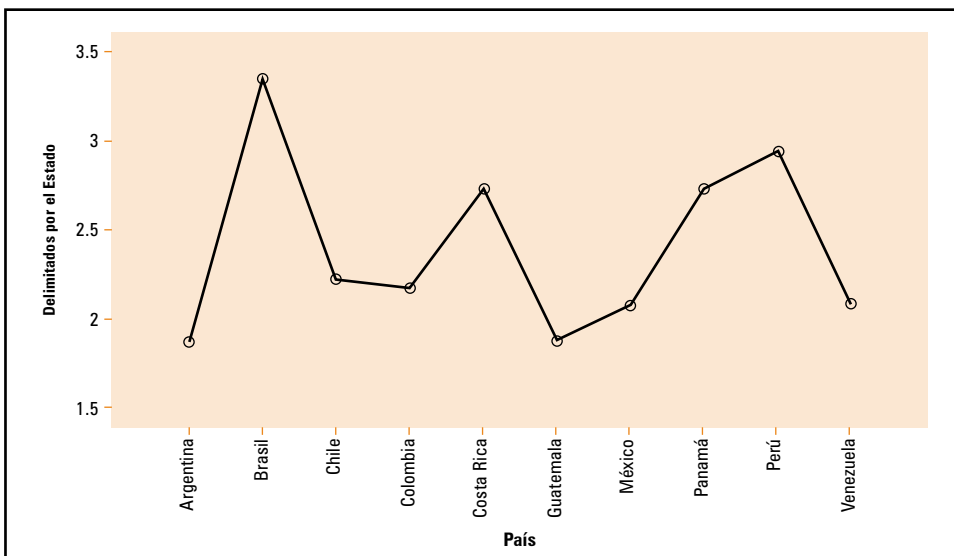
- **Se desenvuelve en un entorno de mercado laboral en el que los profesionales tienen control sobre el costo de servicios y salarios:** México, Guatemala y Costa Rica reflejaron el nivel de acuerdo más alto; mientras que Colombia, Brasil y Panamá el más bajo.

Gráfica 8 – Profesionales tienen control sobre el costo de servicios y salarios



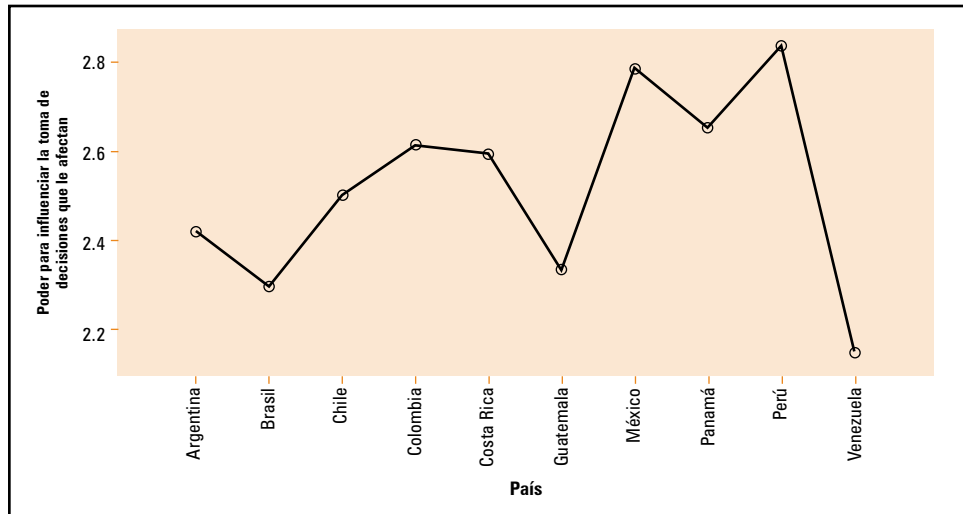
- **La profesión está delimitada por el Estado en cuanto a los requisitos de quienes pueden ser contratados:** Brasil, Perú y Costa Rica reflejaron nivel de acuerdo más alto; sin embargo Guatemala, Argentina y Venezuela el más bajo.

Gráfica 9 – Delimitados por el Estado



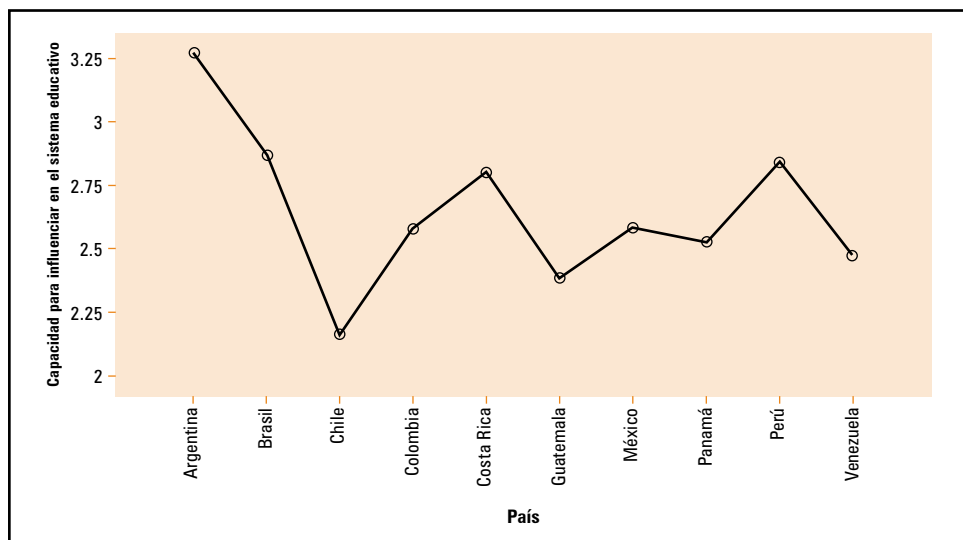
- **Tienen suficiente poder ante las agencias gubernamentales para influenciar la toma de decisiones que le afectan:** Perú, México y Panamá reflejaron el nivel de acuerdo más alto; mientras que Venezuela, Guatemala y Brasil el más bajo.

Gráfica 10 – Poder para influenciar la toma de decisiones



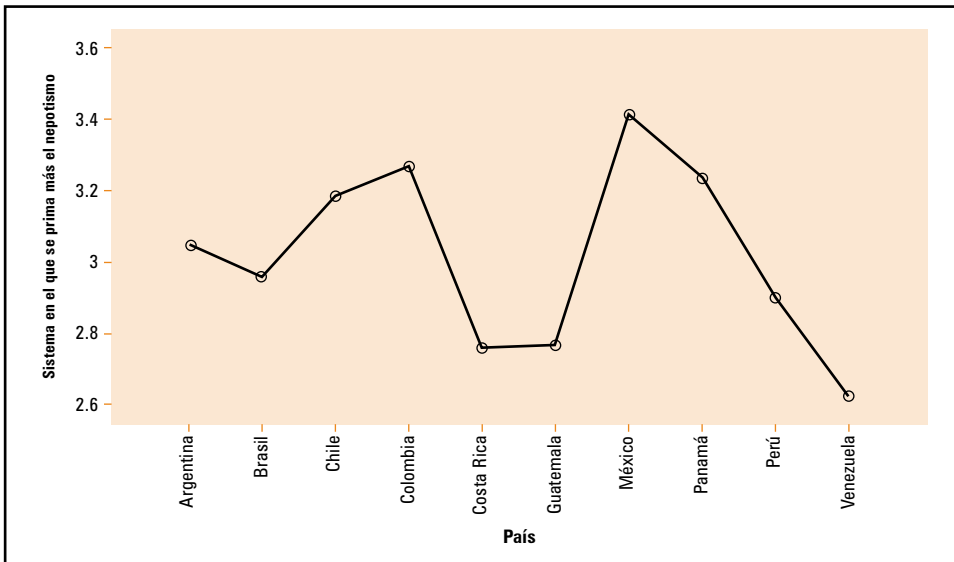
- **Tienen la capacidad para influenciar en el sistema educativo sobre el cuerpo de conocimientos necesarios para obtener un título relacionado con la profesión:** Argentina, Perú y Costa Rica reflejaron el nivel de acuerdo más alto; mientras que Chile, Guatemala y Venezuela el más bajo.

Gráfica 11 – Capacidad para influenciar en el sistema educativo



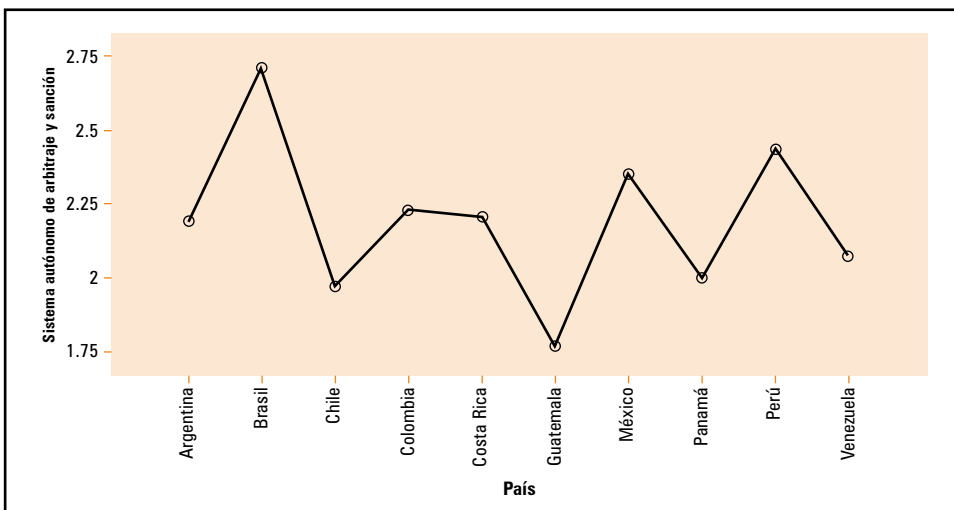
- **Tienen un sistema de acceso y promoción laboral en el que se prima más el nepotismo que las habilidades y conocimientos profesionales:** México, Colombia y Panamá reflejaron el nivel más alto de acuerdo; mientras que Venezuela, Costa Rica y Guatemala el más bajo.

Gráfica 12 – Sistema en que se prima más el nepotismo



- **Cuentan con un sistema autónomo de arbitraje y sanción en caso de conflictos entre profesionales y/o con sus empleadores o clientes:** Brasil, Perú y México reflejaron el nivel más alto de acuerdo; mientras que Guatemala, Chile y Panamá el más bajo.

Gráfica 13: Sistema autónomo de arbitraje



En general, los relacionistas y comunicadores profesionales indicaron que Costa Rica, Brasil y Perú son los tres países que tienen el nivel más alto de acuerdo con las afirmaciones presentadas sobre el estado de la profesión en su país. No obstante, Guatemala, México y Venezuela tienen el nivel más bajo de acuerdo.

ROLES SOCIALES DE LA PROFESIÓN

Los resultados muestran que los roles sociales del profesional de relaciones públicas y gestión de comunicación en Latinoamérica se concretan principalmente en aconsejar a la organización en cuanto a asuntos de ética y responsabilidad social, actuar como parte de la conciencia social y alertar a la organización acerca de asuntos relacionados con el bienestar de sus empleados.

Tabla 8: Nivel de profesionalismo

| | N | Media | Desviación estándar |
|---|-----|-------|---------------------|
| Aconsejamos a nuestra organización en ética y responsabilidad social | 665 | 3.92 | 918 |
| Actuamos como parte de la conciencia social de la organización | 664 | 3.84 | 941 |
| Alertamos a nuestra organización acerca del bienestar de empleados | 663 | 3.84 | 944 |
| Mantenemos a la administración informada de los cambios sociales | 664 | 3.81 | 984 |
| Fomentan la participación de empleados en proyectos comunitario | 665 | 3.68 | 1.001 |
| Desarrollamos campañas para empleados sobre estilos de vida | 665 | 3.62 | 1.027 |
| Fomentamos la necesidad de promover bienestar comunitario | 658 | 3.61 | 1.034 |
| Monitoreamos cambios sociales para identificar oportunidades | 660 | 3.52 | 1.059 |
| Formulamos proyectos que respondan a las expectativas del gobierno | 661 | 3.47 | 1.064 |
| Mantenemos contactos con líderes comunitarios | 660 | 3.42 | 1.061 |
| Fomentamos la contribuciones financieras para desarrollo social | 660 | 3.39 | 1.046 |
| Buscamos la participación de agencias gubernamentales en programas sociales | 661 | 3.34 | 1.095 |
| Generamos espacios para la discusión sobre realidad nacional | 663 | 3.18 | 1.036 |

Los ítems que describen los roles sociales de la profesión de las relaciones públicas y gestión de comunicación fueron analizados usando el procedimiento estadístico “análisis de factores”. Se encontraron dos dimensiones que han sido identificadas como: rol social externo (componente 1) y rol social interno (componente 2).

- **Rol social externo de los relacionistas y comunicadores profesionales:** Mantienen informada a la administración acerca de cambios sociales, fomentan la necesidad de promover la salud, educación y bienestar de las comunidades vecinas, fomentan la contribución financiera, mantienen el contacto con líderes comunitarios, fomentan proyectos o iniciativas

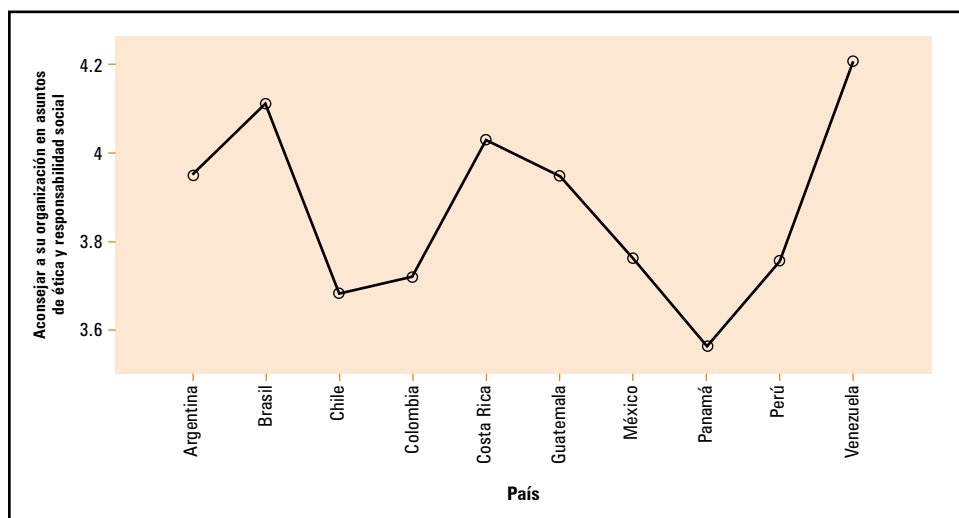
sociales, buscan la participación de las agencias gubernamentales, monitorean los cambios sociales y generan espacios para la discusión sobre la realidad nacional.

- **Rol social interno de los relacionistas y comunicadores profesionales:** Aconsejan a la organización en asuntos de ética y responsabilidad social, actúan como parte de la conciencia social de la organización, alertan a la organización acerca de asuntos relacionados con el bienestar de sus empleados, desarrollan campañas para educar a los empleados en cuanto a mejorar sus estilos de vida y defienden las políticas que fomentan la participación de empleados en proyectos que benefician a la comunidad.

Estas dimensiones fueron comparadas a través de los países participantes utilizando “análisis múltiple de varianzas” (Manova). Los resultados indican que:

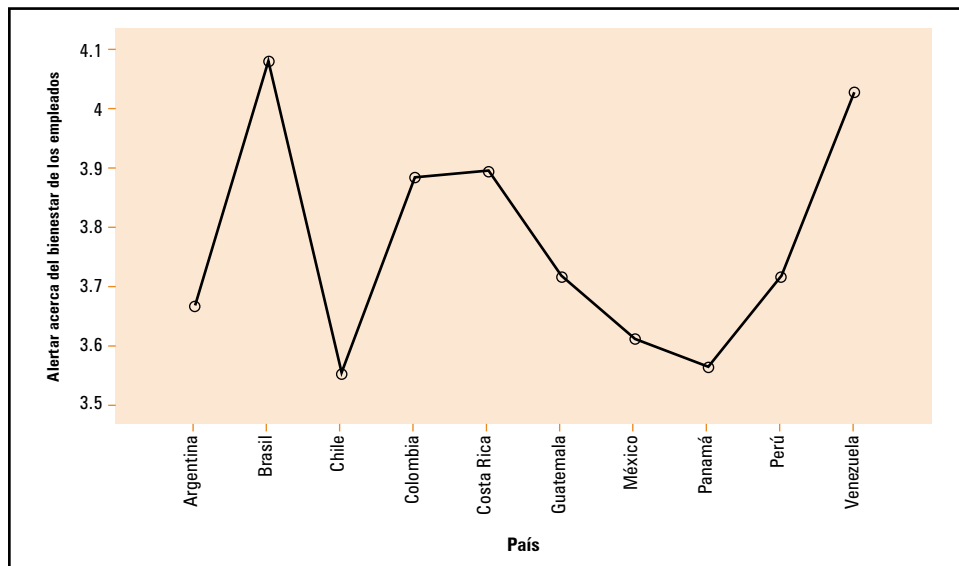
- Más que en otros países, los brasileños, venezolanos y costarricenses valoran el rol social externo de las relaciones públicas y la gestión de comunicación;
- Menos que en otros países, los chilenos y panameños valoran el rol social externo de las relaciones públicas y la gestión de comunicación;
- Los argentinos, colombianos, guatemaltecos, mexicanos y peruanos se encuentran en un punto medio en cuanto al valor que le prestan al rol social externo de las relaciones públicas y la gestión de comunicación;
- Más que en otros países, los chilenos, peruanos, brasileños y argentinos valoran el rol social interno de las relaciones públicas y la gestión de comunicación;
- Menos que en otros países, los colombianos, guatemaltecos y panameños valoran el rol social interno de las relaciones públicas y la gestión de comunicación;
- Los costarricenses, mexicanos y venezolanos se encuentran en un punto medio en cuanto al valor que le prestan al rol social interno de las relaciones públicas y la gestión de comunicación.
- Los ítems que describían el rol social de los relacionistas y comunicadores profesionales fueron comparados por país utilizando un “análisis de varianzas” (Anova). Los resultados indicaron que existen diferencias significativas entre los países para algunos de los ítems propuestos.
- **Aconsejan a su organización en asuntos de ética y responsabilidad social:** Venezuela, Brasil y Costa Rica reflejaron el nivel de acuerdo más alto; mientras que Panamá, Chile y Colombia el más bajo.

Gráfica 14 – Aconsejar a su organización en asuntos de ética y responsabilidad social



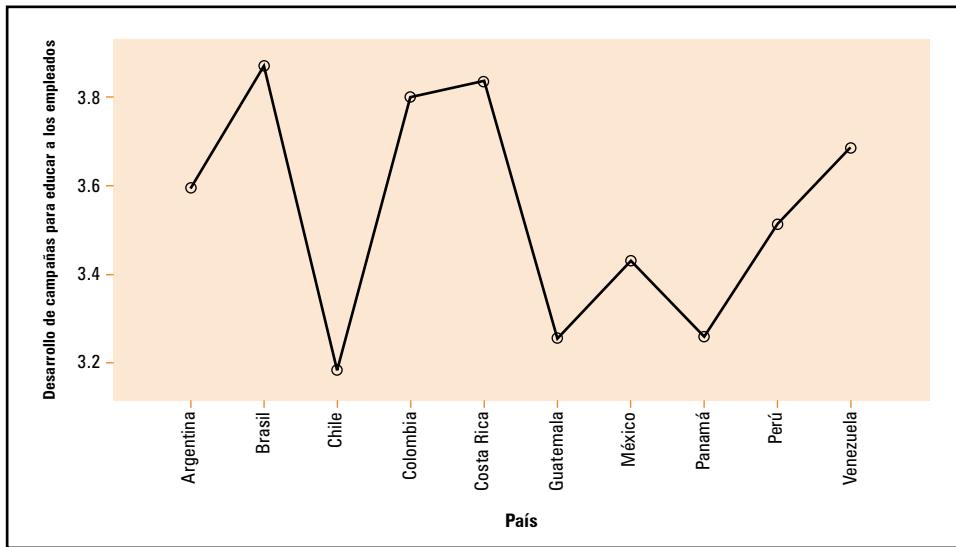
- **Alertan a la organización acerca de los asuntos relacionados con el bienestar de sus empleados:** Brasil, Venezuela y Costa Rica reflejaron el nivel de acuerdo más alto; mientras que Chile, Panamá y México el más bajo.

Gráfica 15 – Alertar a su organización acerca del bienestar de los empleados



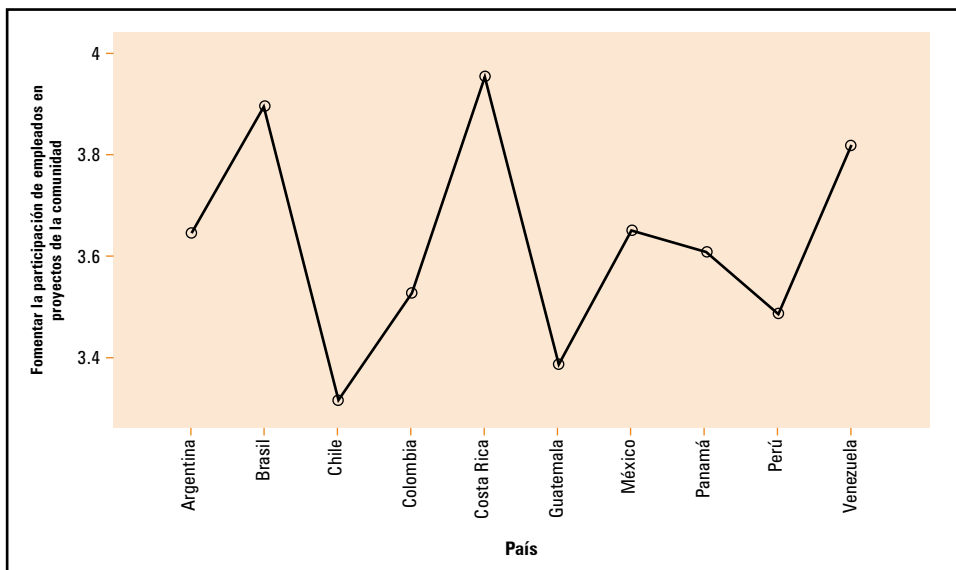
- **Desarrollan campañas para educar a los empleados y así mejorar su estilo de vida:** Brasil, Costa Rica y Colombia reflejaron el nivel de acuerdo más alto; mientras que Chile, Guatemala y Panamá el más bajo.

Gráfica 16 – Desarrollo de campañas para educar a los empleados



- **Defienden las políticas que fomentan la participación de sus empleados en proyectos que benefician a la comunidad:** Costa Rica, Brasil y Venezuela reflejaron el nivel de acuerdo más alto; sin embargo Chile, Guatemala y Perú el más bajo.

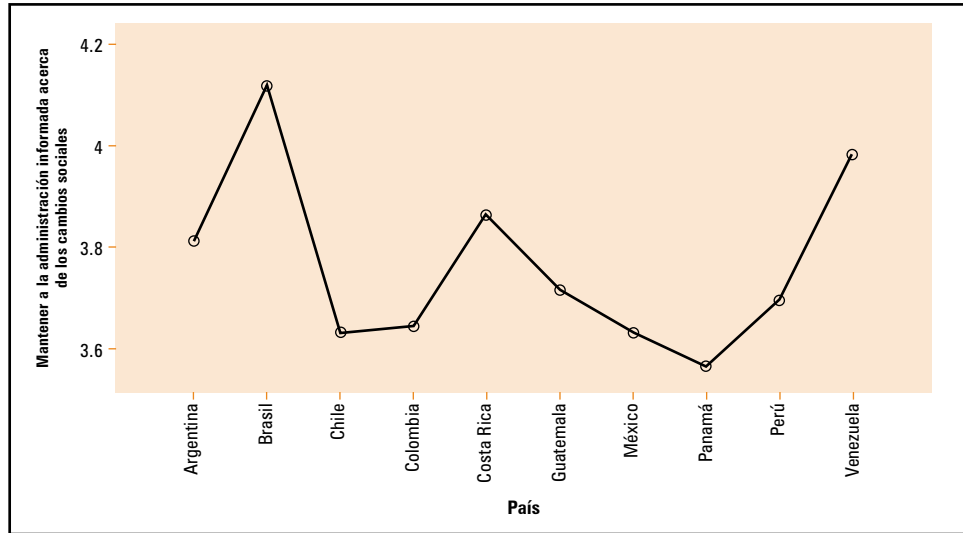
Gráfica 17 – Fomentar la participación de empleados en proyectos de la comunidad



- **Mantienen a la administración informada acerca de los cambios sociales que pudieran afectar la relación entre la organización y su comuni-**

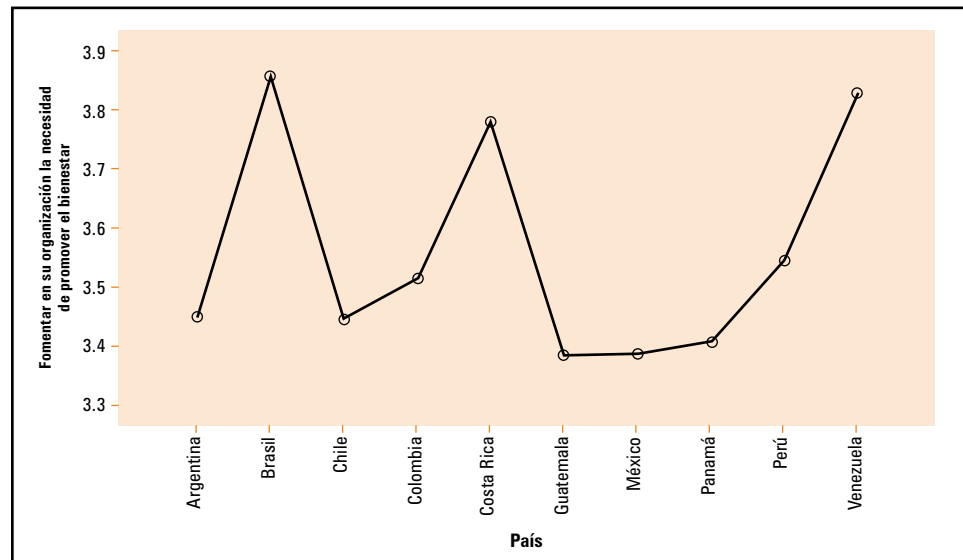
dad vecina: Brasil, Venezuela y Costa Rica reflejaron el nivel de acuerdo más alto; mientras que Panamá, Colombia y Chile el más bajo.

Gráfica 18 – Mantener a la administración informada acerca de los cambios sociales



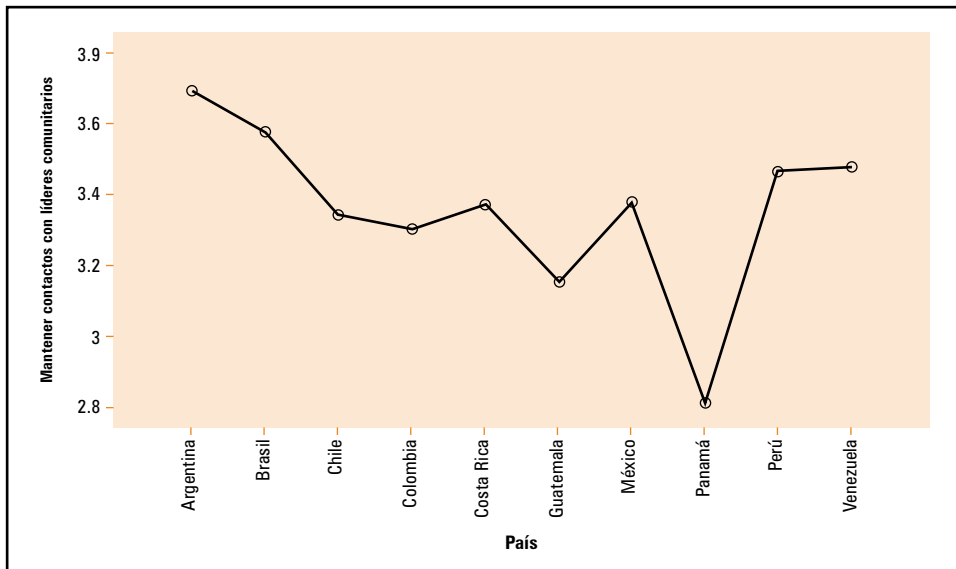
- **Fomentan en su organización la necesidad de promover la educación, salud y bienestar en las comunidades vecinas:** Brasil, Venezuela y Costa Rica reflejaron el nivel de acuerdo más alto; mientras que Guatemala, México y Panamá el más bajo.

Gráfica 19 – Fomentar en su organización la necesidad de promover el bienestar



- **Mantienen contacto con líderes comunitarios para identificar y entender prioridades, realizar diagnósticos de las necesidades y desarrollar programas sociales:** Argentina, Brasil, Venezuela y Perú reflejaron el nivel de acuerdo más alto; mientras que Panamá, Guatemala y Colombia el más bajo.

Gráfica 20 – Mantener contactos con líderes comunitarios



En general, los relacionistas y comunicadores profesionales indicaron que Brasil, Costa Rica y Venezuela son los tres países que tienen el nivel más alto de acuerdo con los aspectos presentados sobre el rol social del relacionista y comunicador profesional en su país. No obstante, Panamá, Chile y Guatemala tienen el nivel más bajo de acuerdo.

RELACIONIÓN ENTRE EL ESTADO DEL PROFESIONALISMO Y LOS ROLES SOCIALES DEL PROFESIONAL

Las distintas dimensiones del estado del profesionalismo y del rol social del profesional fueron analizadas utilizando un modelo de ecuaciones estructurales. Este reveló que existe una relación positiva significativa entre el estado del profesionalismo y el rol social del profesional, lo que significa que a mayores niveles de profesionalismo se encuentran mayores desarrollos de los roles sociales de los profesionales de comunicación y relaciones públicas en Latinoamérica.

CONSIDERACIONES FINALES

La “Macroencuesta latinoamericana de comunicación y relaciones públicas” provee información sobre las tendencias, el profesionalismo y los roles sociales del profesional en países de Latinoamérica. La responsabilidad social y la evolución digital resultaron ser los dos temas estratégicos de mayor importancia en este estudio.

Al comparar las tendencias actuales con las esperadas en un futuro, vemos como se mantienen las prioridades en campos y disciplinas de la profesión, aunque destaca el crecimiento esperado en la responsabilidad social corporativa. En los canales e instrumentos se perciben sin embargo cambios drásticos para el futuro próximo. Las organizaciones se alejan de los medios tradicionales como los escritos, la radio y la televisión, para moverse hacia medios emergentes electrónicos, como los canales en línea y la web social. Actualmente, se concede importancia y se piensan seguir desarrollando muchos canales interactivos. Los profesionales de comunicación y relaciones públicas consideran que las redes sociales en línea, los videos en línea y los *blogs* son los canales interactivos emergentes de mayor importancia. Para el futuro les otorgan aún mayor importancia, lo que subraya un alejamiento de los medios tradicionales y el modo en que la evolución digital está afectando al sector.

Los tres puntos de mayor importancia ante el estado del profesionalismo fueron que las relaciones públicas y la gestión de comunicación: se estudian formalmente en instituciones de educación superior; se basan en una ideología y principios éticos comprometidos con el bienestar social; y poseen conocimientos y técnicas propias que otorgan a los profesionales un estatus especial en el mercado de trabajo. Aunque en promedio estos fueron los tres puntos de mayor importancia en cuanto al estado del profesionalismo, un análisis más específico señaló que existen notables diferencias entre los diversos países. Entre todas las afirmaciones presentadas para medir el estado del profesionalismo, se vio una tendencia de los participantes a encontrarse en una posición relativamente baja de acuerdo con las descripciones o los ítems presentados en la encuesta. Esto indica que la profesión tiene todavía un camino largo que recorrer para lograr niveles altos de profesionalismo en los términos descritos. Sin embargo, la mayoría de los países coinciden en que la profesión se estudia formalmente en instituciones de educación superior que otorgan títulos o diplomas en su país. De la misma forma, concuerdan en que el estado del profesionalismo en su país no cuenta con un sistema autónomo de arbitraje y sanción en caso de conflictos entre profesionales y/o con sus empleadores o clientes.

En cuanto al rol social de los relacionistas y comunicadores sociales, se encontraron menos diferencias entre los países que con el estado del profesionalismo. La mayoría de los países estuvieron de acuerdo con todas las afirmaciones que definen el rol social interno de la profesión. Del mismo modo, coincidieron en que el rol social del profesional en su país es mantener a la administra-

ción informada acerca de los cambios sociales que pudieran afectar la relación entre la organización y su comunidad vecina. Los resultados mostraron que la mayoría de los países se encuentran en un nivel bajo con respecto al fomento de la contribución financiera; la participación de agencias gubernamentales en programas sociales; así como en la generación de espacios para la discusión sobre la realidad nacional, como parte del rol social. Esto podría indicar que los relacionistas y comunicadores profesionales, así como sus organizaciones, prefieren mantener el control de sus programas de relaciones con la comunidad y mantenerse alejados del desarrollo político de la sociedad civil, tal y como se ha puesto de manifiesto en estudios previos (MORENO y MOLLEDA, 2006; MOLLEDA, MORENO y SUÁREZ, 2007).

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- CAMERON, Glen T.; SALLOT, Lynne M.; WEAVER-LARISCY, Ruth Ann. Developing standards of professional performance in public relations. *Public Relations Review*, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1996.
- FREIDSON, Eliot. *Professionalism: the third logic*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2001.
- _____. *The theory of professions: state of the art*. In: DINGWALL, Robert; LEWIS, (Eds.), *The sociology of the profession: lawyers, doctors and others* (pp. 19-37). London: The Macmillan Press, 1983. p. 19-37.
- KRAUSE, Elliot A. *Death of the guilds: professions, states, and the advance of capitalism – 1930 to the present*. New Haven, CT: Yale University Press, 1996.
- MOLLEDA, Juan Carlos; SUÁREZ, Ana María. The roles of Colombian public relations professionals as agents of social transformation: how the country's crisis forces professionals to go beyond communication with organizational publics. *Glossa*, v. 1, n. 1, June 2006. Disponible en: <<http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Glossa/Journal/Glossa.htm>>.
- MOLLEDA, Juan Carlos; FERGUSON, Mary Ann. Public relations roles in Brazil: hierarchy eclipses gender differences. *Journal of Public Relations Research*, v. 16, n. 4, p. 327-351, 2004.
- MORENO, Angeles; MOLLEDA, Juan Carlos; SUÁREZ, Ana María. Comunicación estratégica y relaciones públicas en entornos socioeconómicos y políticos en transición: estudio comparativo en Colombia, México y Venezuela. *Razón y Palabra*, n. 51, 2006. Disponible en: <www.razonypalabra.org.mx>.
- MORENO, Angeles; MOLLEDA, Juan Carlos. Las relaciones públicas en México: contextos económico, político y mediático en un proceso histórico de cambios. *Razón y Palabra*, n. 48, 2006. Disponible en: <www.razonypalabra.org.mx>.
- Sallot, Lynne. M.; Cameron, Glen T; WEAVER-LARISCY, Ruth Ann. PR educators and practitioners identify professional standards. *Journalism and Mass Communication Educator*. v. 53, n. 2, p. 19-30, 1998a.
- _____. Pluralistic ignorance and professional standards: understanding professionalism or our peers in public relations. *Public Relations Review*, v. 24, n. 1, p. 1-19, 1998b.
- ZERFASS, Ansgar et al. *European Communication Monitor – 2010*. Status quo and challenges for public relations in Europe. Results of an Empirical survey in 46 countries (chart version). Brussels: EACD, Euprera, 2010. Disponible en: <www.communicationmonitor.eu>.
- _____. *European Communication Monitor – 2009*. Trends in communication management and public relations – Results of a survey in 34 countries. Brussels: EACD, Euprera, 2009.
- _____. *European Communication Monitor – 2008*. Trends in communication management and public relations – Results and implications. Brussels, Leipzig: Euprera, University of Leipzig. Disponible en: <www.communicationmonitor.eu>.
- _____. *European Communication Monitor – 2007*. Trends in communication management and public relations – results and implications. Leipzig, Brussels: University of Leipzig, Euprera, 2007. Disponible en: <www.communicationmonitor.eu>.

Recebido em: 30.08.2010 / Aceito em: 25.10.2010