



El relacionista público como actor estratégico en la gestión de comunicación integral en las organizaciones

Eric Abad Espínola*
José Rubén Croda Marini**

Relacionista
PÚBLICO

Actor- Estratégico GESTIÓN

Relacionista
PÚBLICO

Comunicación integral
ORGANIZACIONES

* Doctor en finanzas públicas. Maestro en salud pública en área disciplinar en comunicación en salud. Con estudios de maestría en comunicación política y organizacional. Licenciado en ciencias de la comunicación. Actualmente se desempeña como académico y jefe del departamento de servicios educativos en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana.

** Doctor en derecho público. Maestro en docencia universitaria. Licenciado en derecho. Licenciado en ciencias y técnicas de la comunicación. Actualmente se desempeña como académico y técnico académico en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.



SUMARIO: 1. Resumen/Abstrac; 2. Introducción; 3. Aproximación teórica; 4. Metodología; 4.1. Diseño y tipo de Investigación; 4.2. Definición de la población; 4.3. Procedimiento de muestreo; 4.4. Procedimiento para recolectar datos; 4.5. Procedimientos para analizar e interpretar los datos; 5. Resultados; 6. Conclusiones; 7. Fuentes de consulta.

1. RESUMEN

El estudio retoma como objeto de estudio las posibles áreas de inserción profesional que se presentan en el panorama actual a los profesionales de las relaciones públicas y que les podrían permitir desempeñarse en grupos de trabajo multidisciplinarios para la gestión de comunicación integral en las organizaciones.

Se trata de una investigación de tipo descriptiva, transversal; empleando un enfoque mixto de investigación, empleando la encuesta y entrevista como técnicas, y el cuestionario y la guía de entrevista como instrumentos para recuperar información en tres grupos: empleadores, especialistas y egresados de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana.

Con base en los resultados, fue posible advertir que el relacionista público se constituye en el agente cuyo perfil, basado el dominio de metodologías y técnicas de lobby, comunicación, publicidad, marketing, propaganda, promoción, investigación de mercado, imagen corporativa, entre otras; le permite sumarse a equipos multidisciplinarios para el desarrollo de acciones estratégicas de comunicación integral en las organizaciones.

PALABRAS CLAVES: Inserción profesional, relacionista público, comunicación integral en las organizaciones.

ABSTRACT

The study takes as a case study the possible areas of employability presented in the current context professionals and public relations that could allow them perform in multidisciplinary working groups to manage integrated communication in organizations.

This is a descriptive research, cross-sectional, using a mixed research approach, using survey and interview as techniques, and questionnaire and interview guide as a tool to retrieve information in three groups: employers, specialists and graduates Publicity and Public Relations in Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales of the Universidad Veracruzana.





Based on the results, it was possible to note that the public relations becomes the agent whose profile based mastering methodologies and techniques lobby, communication, publicity, marketing, promotion, market research, corporate image, among other, allows you to join multidisciplinary teams to develop strategic actions of integrated communication in organizations.

KEYWORDS: Employability, public relations, integrated communication in organizations.

2. INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda como objeto de estudio la inserción profesional del relacionista público, con el objetivo de identificar las contribuciones que desde su perfil profesional puede hacer a las organizaciones actuales, caracterizadas por su significativa necesidad de incorporarse a tendencias internacionales en un contexto de alta competitividad y presencia.

Se hace un análisis de las principales plataformas disciplinares que sustentan la profesión, orientándolo a la evolución que han presentado sus argumentos a fin de acoplarse a la dinámica de los fenómenos organizacionales.

Por otra parte presenta la metodología construida bajo los enfoques cuantitativo y cualitativo, con la cual se identificaron los atributos que permiten ubicar al relacionista público como un actor estratégico en el entorno organizacional.

Finalmente, a partir de dichos argumentos se analizan áreas de oportunidad para la inserción profesional del publrrelacionista en las organizaciones.

3. APROXIMACIÓN TEÓRICA

Para argumentar teórico-conceptualmente sobre el relacionista público como actor estratégico en la gestión de comunicación integral en las organizaciones ha sido necesario hacer una revisión documental para identificar las principales plataformas de la disciplina, ubicando a la comunicación y la administración como principales soportes teóricos.

Es importante destacar la evolución que han presentado dichos campos del conocimiento para responder al actual contexto de las organizaciones, considerando sus estructuras, entornos y fines. Adicionando además a la estética como una tercer disciplina que dota a profesionales del área de aspectos relacionados con lo plástico, lo visual, lo artístico y las diferentes formas de expresión y composición. No dejando de lado la relación multidisciplinar que pudiera mantener.

En cuanto a la comunicación, se reconoce que a la fecha, como disciplina de corte científico ha evolucionado tanto en sus conceptos como en sus métodos, técnicas e instrumentos lo





que implica que requiere de un mayor estudio y comprensión de los elementos epistemológicos y prácticos que la han llevado a esta dimensión, a saber:

1. Evolución dinámica de las tecnologías de la información y la comunicación: que ha propiciado cambios en los planteamientos teóricos de la comunicación y de muchos enfoques sobre los procesos de distribución del conocimiento y la democratización de la información y la comunicación, así como las formas de promoción, relación e interacción de las organizaciones con sus clientes y públicos.
2. La evolución de las teorías de la recepción que consideran los nuevos enfoques sobre la percepción, atención, recepción y apropiación de los mensajes lo que ha modificado el papel del receptor como un agente dinámico, activo y participativo que termina de configurar el mensaje. Dicho enfoque ha requerido de la participación transdisciplinar de ciencias humanistas tales como la psicología y la estética (Galindo, 2008).
3. Una mayor integración y complejidad de sus conceptos y modelos que ha requerido de enfoques inter y multidisciplinarios para posibilitar su aplicación estratégica a la solución de problemas en diferentes contextos y organizaciones. Dicha multidisciplinariedad incluye la convergencia de ciencias tales como las neurociencias, la robótica, la psicología, con sus nuevos postulados, el marketing, la e incluso las ciencias físicas (Galindo, 2009).
4. Evolución de la comunicación organizacional hacia los intangibles: en el área organizacional en los últimos años la comunicación ha evolucionado hacia una estratégica comprensión del valor de los activos intangibles (identidad e imagen corporativa, posicionamiento de marcas, reputación organizacional, cultura organizacional, imagen global, entre otros) lo que ha llevado a un replanteamiento de sus conceptos y teorías, dando origen a nuevos modelos, como el *Corporate* y el *Dircom* (Palencia, 2008).

En cuanto a la administración, se advierte que ha sufrido una dramática evolución derivada de la nueva dinámica global y competitiva que ha hecho que muchos de sus planteamientos y postulados sean obsoletos; lo que la ha llevado a buscar fundamentos en otras disciplinas como el *marketing* y las finanzas, mismas que hoy son indispensables para su aplicación estratégica (Barquero, 2010).

Los elementos que se distinguen como representativos de dicha evolución son:

1. Enfoque estratégico: la administración tradicionalmente ha sido diseñada y concebida como una ciencia para el aprovechamiento óptimo bajo criterios de eficiencia que considera el máximo logro de objetivos con el mínimo uso o desgaste de recursos; hoy en día ese planteamiento es insuficiente para una nueva dinámica organizacional, por ello los actuales escenarios administrativos se enfocan en la inversión estratégica de recursos en los activos o áreas que den ventajas competitivas a la par que propicien un desarrollo sustentable además de sostenible.
2. Integración funcional con el *marketing*: la evolución del *marketing* que pasó de herramienta comercial a convertirse en una función organizacional que orienta el





- resto de las actividades organizacionales hacia objetivos de rentabilidad, posicionamiento, competitividad y participación ha hecho que la administración requiera cada vez más una relación funcional con el marketing. Por otra parte, la publicidad, bajo este enfoque más que una administración de recursos y presupuestos, que si bien es importante, requiere funcionar como parte estratégica que contribuya a la obtención de los objetivos organizacionales en general y de *marketing* en particular, a la par que la construcción de la imagen y la identidad corporativas.
3. Evolución del *management* y las teorías directivas: otra línea que ha propiciado una gran evolución en el área administrativa es el avance en las teorías y modelos de dirección y toma de decisiones que han planteado nuevas formas para la conducción estratégica de proyectos en todas las áreas organizacionales incluyendo la publicidad y las relaciones públicas.
 4. Evolución tecnológica aplicada al campo de la administración: un aspecto fundamental que ha marcado de forma decisiva el campo administrativo es la evolución de la tecnología y en especial las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICS) aplicadas al terreno administrativo. Lo anterior ha facilitado los procesos gerenciales y el trabajo ejecutivo-creativo de los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas, generando otro tipo de interacciones y dinámicas: juntas de trabajo a distancia, negociaciones electrónicas, entre otros aspectos. Otro elemento relevante de esta transformación de la disciplina se da en el gran desarrollo de software especializado para facilitar procesos administrativos, incluyendo la administración de campañas y proyectos de administración y relaciones públicas.

Uno de las propuestas fundamentales para el fortalecimiento disciplinar del profesional de la publicidad y las relaciones públicas es la inclusión de una tercera disciplina central: la estética.

La estética, como rama de la filosofía que estudia las categorías perceptuales y sensibles así como las diferentes formas y cualidades artísticas, puede ser una de las disciplinas fundamentales para la formación integral de un publlirrelacionista no sólo con capacidad creadora sino con cultura y sensibilidad ampliadas que le permitan diferenciarse de otros profesionales (Sánchez, 2007).

Por otra parte, las disciplinas con las que se debe propiciar una mayor interacción multidisciplinar y que han quedado enunciadas en los apartados anteriores son: el marketing, la psicología, la estadística aplicada, las neurociencias y las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICS).

La actuación de un relacionista público en entornos organizacionales debe ser integral, como ya se ha mencionado en otros apartados, lo que implica que en su desempeño deben considerarse saberes que enriquezcan sus conocimientos, actitudes y habilidades de forma que se incremente bajo un criterio humanista su acervo cultural, su sensibilidad y su visión





del mundo, a la par que perfecciona su dominio técnico para el ejercicio de su profesión (Palencia, 2008).

De acuerdo con esos fundamentos se enuncian algunas disciplinas que pueden enriquecer su formación y que se considera tienen mayor proximidad con las disciplinas centrales:

1. Formación artística, en cualquier terreno de las bellas artes: cine, teatro, artes plásticas, música, entre otras.
2. Multiculturalismo, que puede incluir desde formas de relación y diálogo intercultural, historia con sus diversos campos, idiomas y lenguas, entre otros contenidos.
3. Tecnología aplicada, que considera el aprendizaje de herramientas de software y hardware para asistir el diseño, la planeación de campañas publicitarias, planes de medios, programas de Relaciones Públicas entre otros aspectos.

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la presente investigación encuentra sustento teórico en la investigación cuantitativa y cualitativa. Cada una de ellas para abordar a diferentes sujetos. No fue intención del presente estudio establecer una triangulación metodológica para el abordaje de las variables.

4.1. DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio se eligió en función del tipo específico del problema a tratar; los objetivos que se desean alcanzar y los recursos con que se dispuso para desarrollar la investigación.

Según el análisis y el alcance de los resultados se trata de un estudio descriptivo, ya que se buscó identificar cómo está la situación de las variables implicadas en el estudio.

Según el periodo y secuencia del estudio se trata de un estudio transversal ya que las variables se estudiaron simultáneamente en el periodo que duró la investigación, haciendo un corte en el tiempo.

4.2. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Para abordar el objeto de estudio fue necesario recabar información en tres grupos: empleadores, especialistas y egresados de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana.

4.3. PROCEDIMIENTO DE MUESTREO



Se aplicaron métodos de muestreo cualitativo y cuantitativo, según el tipo de población e información a recuperar.

Muestreo cualitativo

A través del muestro cualitativo se seleccionaron a empleadores y expertos como informantes, a partir de algunos criterios de inclusión.

Para el caso de los empleadores, se seleccionaron aquellos que dentro de sus actividades laborales o empresariales realizan el reclutamiento, selección y evaluación de personal en el área de publicidad y relaciones públicas. Quedando la muestra constituida por diez informantes implicados en organizaciones del sector público y privado.

En cuanto a los especialistas, se consideró como principal criterio de inclusión su experiencia práctica en el campo de la publicidad y las relaciones públicas; de tal forma que la muestra quedó integrada por diez informantes que se desempeñan como publicistas, relacionistas públicos, directores de agencias de publicidad o despachos de relaciones públicas.

Muestreo cuantitativo

Se realizó un procedimiento de muestreo en dos etapas; la primera de ellas consistió en un muestreo por conglomerados constituidos por los egresados del programa educativo de dos generaciones, la siguiente etapa correspondió a un muestro aleatorio simple para determinar a los informantes dentro de cada estrato.

Tamaño de la muestra

Programa Educativo		
	No. de egresados	No. de Cuestionarios
Publicidad y Relaciones Públicas	285	144

4.4. PROCEDIMIENTOS PARA RECOLECTAR DATOS

La identificación de egresados dentro del banco de datos de la facultad, fue la primera acción de esta fase; fue necesario contactarlos personalmente o a través de la emisión de un correo electrónico en el cual se les explicitaron los objetivos de la investigación y se les solicitaba su participación; de igual forma se adjuntó el cuestionario para ser respondido. Posteriormente se realizó la captura y procesamiento de la información.

Técnicas e Instrumentos

Técnicas cualitativas

Se empleó la técnica de entrevista focal a partir de la aplicación de un protocolo de entrevista.

Técnica cuantitativa



Se empleó la técnica de encuesta, a partir de la aplicación de un cuestionario aplicado para la recuperación de información.

4.5. PROCEDIMIENTOS PARA ANALIZAR E INTERPRETAR LOS DATOS

Para la información captada a través de entrevistas focales, el procedimiento de análisis fue el siguiente: transcripción de las entrevistas, separación de los argumentos de acuerdo a las categorías de análisis, interpretación de argumentos.

En tanto la información cuantitativa fue capturada y procesada en el programa Microsoft Excel y posteriormente analizada mediante medidas de estadística básica (mediana, media, moda) según lo ameritó cada variable.

Categorías

- Perfil profesional
- Demanda del mercado ocupacional
- Áreas de inserción laboral en las organizaciones
- Necesidades de las organizaciones en materia de publicidad y relaciones públicas.

5. RESULTADOS

EGRESADOS

Con base en el proceso de investigación cuantitativa realizado ha sido posible captar la opinión de los egresados de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en diferentes categorías, a continuación se presentan de manera específica los resultados más significativos correspondientes a cada una de ellas.

En cuanto a la **relación que existe entre el empleo y perfil profesional** resulta interesante precisar que la mayoría de los informantes (77%) de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas se desenvuelven en un campo laboral acorde con el programa educativo que cursaron, mientras que la minoría (23%) de los egresados no laboran en áreas afines con lo que estudiaron.

En cuanto al **área laboral** en la cual se desempeñan, los datos más significativos muestran que, del total de informantes el 23% se encuentra laborando en el campo de las relaciones públicas, el 19 % se desempeña en el área comercial; el 12% en el campo de la publicidad, 8% en administración de recursos humanos ,8% en ventas, y el porcentaje mayor correspondiente al 30% mencionó desempeñarse en un campo distinto a los listados.





De aquellos que dijeron dedicarse a otra actividad, el 25% se desempeña en el área de monitoreo de medios, el 37% en docencia e investigación, el 25% como auxiliar administrativo y finalmente el 13% en organizaciones no gubernamentales.

De acuerdo con el tipo de acciones laborales en las que se desempeñan; los egresados advirtieron que las **áreas más importantes de desempeño laboral** corresponden, por una parte al área de publicidad a partir de la construcción de mensajes y producción de material publicitario; y por otra, al área de la administración a partir de acciones de mercadotecnia y dirección.

Sin embargo, de acuerdo con su experiencia laboral se advierte que el **área el área de desempeño más adecuada para desempeñar su trabajo** corresponde a las relaciones públicas y otras como metodología de la investigación, diseño, creatividad y mercadotecnia de servicios dado que las **actividades realizadas**, en orden porcentual, corresponden a publicidad, administración de la producción, planeación estratégica de la empresa o institución, presupuestos y costos, dirección estratégica y estrategias de mercadotecnia.

Dentro de las **habilidades** que los egresados consideraron las más importantes fueron: habilidad para encontrar soluciones a los problemas, diseñar, asesorar y participar en equipos inter y/o multidisciplinarios en programas, manejar tecnología apropiada en el área de su especialidad, y capacidad de comunicación escrita, gráfica y oral. Esto refleja que tanto el trabajo colaborativo con las personas, como el manejo de tecnología son de principal importancia en los centros de trabajo.

La actitud de compromiso y responsabilidad es de gran importancia para las empresas ya que de ella depende la calidad y el esfuerzo con el que se haga el trabajo; entre otras actitudes señaladas destacan: responsabilidad y compromiso con su trabajo, puntualidad, formalidad, capacidad de superación, auto-motivación y crecimiento.

Empleadores

De acuerdo con la perspectiva de los empleadores se pudieron detectar algunos datos significativos; algunos coinciden con las otras perspectivas analizadas (estudiantes y egresados).

La inserción laboral fue una de las variables que delinearon el estudio; de tal forma que, en principio, es posible determinar que la manera en que los egresados se incorporan a las organizaciones es mediante contratos eventuales, cuya duración es limitada no sobrepasando el rango de tres años.

De acuerdo con los datos recabados, la mayor parte de los egresados se encuentra efectuando acciones laborales no directamente relacionadas con su perfil profesional como gerentes, jefes de área o auxiliares administrativos. A pesar de lo anterior los empleadores reconocen las fortalezas profesionales de los egresados de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.





El liderazgo y la experiencia se vuelven un factor clave para que un empleador contrate a un profesional de la Publicidad y las Relaciones Públicas; en el último lugar quedan los idiomas y la buena presentación.

La práctica profesional en los egresados siempre ha sido un factor importante para los empleadores ya que para realizar de forma correcta las actividades laborales es importante que durante su formación haya tenido contacto y vinculación con distintas empresas para que cuando terminen sus estudios y se incorporen a centros de trabajo el problema de la práctica profesional se vea reducido y así poder realizar labores eficaces y eficientemente desde nuestra entrada al mercado laboral.

Las principales áreas de oportunidad que los encuestados detectaron en los profesionales de publicidad y relaciones públicas dado que al contratarlos no han cubierto las expectativas son: diseño, diseño web, publicidad y por último el área de las relaciones públicas.

Especialistas

Para realizar el análisis de los especialistas en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas, se realizó una entrevista basada en preguntas guía. A continuación se presentan los argumentos más significativos.

Los informantes identifican cambios importantes en el campo práctico de la publicidad y las relaciones públicas durante su ejercicio profesional en este ramo como la *“Disminución de sueldos, mayor contratación de jóvenes sin experiencia. Tecnología nueva que parece suplir la creatividad clásica: procesos creativos basados en la buena redacción, la capacidad de transformar el producto (sus principales atributos) en mensajes eficaces, los valores éticos. Hoy hay mucha “ocurrencia” pero campañas y estrategias poco memorables. Poca estrategia. etc.”* (Informante 4)

De tal forma que también se identifican cambios en las necesidades de las organizaciones que demandan cada vez más *“medios asequibles, los precios hoy son impagables para pequeñas empresas, sólo las grandes pueden tener presencia en los medios. La Internet es la opción para muchas de ellas. El BTL también. Los despachos creativos, las centrales de medios, la producción incrementan el costo del producto”* (informante 2). En el caso de las organizaciones de naturaleza Pública las necesidades identificadas fueron *“Credibilidad y creatividad con veracidad reconocible y convincente”*.

Otro campo de acción profesional se identificó en el terreno social; sin embargo se advierte que *“la publicidad no puede hacer “trabajo social” a menos que se coloque como estrategia masiva como el Teletón (campaña de campañas) pero no tiene el alcance puntual y penetrar en los recónditos ámbitos que necesita la sociedad. Es decir que la publicidad busca modificar actitudes pero sería inútil sin el trabajo social y la intervención de ayudas y mecanismos facticos que coadyuvan a solucionar problemas de pobreza, delincuencia, violencia etc...Rebasa la capacidad de la publicidad. No obstante, las Relaciones Públicas pueden tener injerencia en estos aspectos al propiciar procesos de diálogo, negociación y*





obtención de recursos vía patrocinios y/o donativos para organizaciones sociales que atienden causas de salud, pobreza, ecología entre otras.” (Informante 6)

Aunado a lo anterior, los informantes reconocen algunas tendencias a tomar en cuenta dentro del desempeño práctico de la publicidad y las relaciones públicas *“La publicidad entendida como un comunicado atractivo, memorable, motivante y que direcciona la respuesta encuentra nuevos medios como el BTL y la Internet, los masivos quedan fuera del alcance de los productores pequeños y de los jóvenes que están mirando otros dispositivos, se está atomizando la recepción, el consumo de medios está atomizándose de manera que resulta aventurerismo lanzar una campaña sin una estrategia adecuadamente direccionada”.* (Informante 3)

Por lo anterior se demanda un perfil, perfil en cuanto a conocimientos-competencias, actitudes y comportamiento (valores) que deberá observarse en un profesional de Publicidad y Relaciones públicas para actuar como gestor de comunicación integral en las organizaciones actuales, por lo que es necesario *“desarrollar un talento para comunicar de manera diferente, atractiva motivadora el beneficio de un producto. Tener la habilidad para manejar las tecnologías con ingeniería creativa. Desarrollar una visión de negocios "del cliente". El Publiirrelacionista debe entender que no vende un anuncio o una campaña vende una estrategia o acciones que impacten en la rentabilidad o generación de valor para las organizaciones ya sea en forma de ventas, posicionamiento entre otras formas”.* (Informante 2)

Actitudes como: compromiso con los clientes, aceptación de retos y capacidad de correr riesgo, creativamente-estratégico, buscar siempre el crecimiento de los negocios, organizaciones y proyectos de sus clientes y los clientes de sus clientes. Y valores como responsabilidad, empatía, consistente y congruente en su decir y hacer.

Áreas de inserción profesional del publiirrelacionista en las organizaciones

De acuerdo al contexto, el diagnóstico anterior que incluyó percepciones, necesidades y opiniones de egresados, empleadores y especialistas permite establecer las áreas de inserción en el mercado laboral para los profesionales en Publicidad y Relaciones Públicas al desempeñarse como gestores de comunicación integral en las organizaciones

Área decadente

Esta área comprende los escenarios laborales que o bien representan actividades que han perdido vigencia laboral o bien corresponden al campo de trabajo de otros profesionistas.

- Campañas publicitarias basadas en medios masivos
- Diseño de logotipos (sin integrarse a una estrategia de marcas)
- Diseño de materiales aislados de publicidad (ejecuciones)
- Diseño y venta de artículos promocionales

Área dominante (demanda de trabajo actual)



Esta área comprende los escenarios y actividades que en las organizaciones mantienen vigencia y producen gran parte de la demanda de trabajo. Éstas se derivan de las necesidades del mercado de trabajo actual.

- Diseño y desarrollo de imagen e identidad corporativa
- Desarrollo de estrategias de posicionamiento y desarrollo de marcas
- Desarrollo y diseño de imagen pública
- Estrategias integrales de publicidad y marketing político
- Coordinación y realización de eventos
- Campañas de obtención de patrocinios
- Coordinación de ventas y promoción
- Diseño de programas de comunicación corporativa
- Comunicación y manejo de crisis
- Trabajo administrativo en general

Área emergente (demanda potencial)

En esta área se incluyen los campos y áreas de trabajo que están emergiendo y generando oportunidades de trabajo:

- Desarrollo de estrategias y campañas publicitarias basadas en medios digitales y redes sociales
- Desarrollo de estrategias y campañas publicitarias BTL
- Desarrollo de Imagen Corporativa de regiones, estados y países (*Nation Branding*)
- Diseño y estrategias Web y de marketing 2.0 y 3.0
- Diseño, estrategias y capacitación en el manejo de medios (*Media Training*)
- Manejo de Cabildeo
- Negociación Corporativa (*Lobbying*)

6. CONCLUSIONES

La identidad del relacionista público se ha fortalecido paulatinamente; cada vez son más los atributos que los empleadores identifican en los profesionales de la disciplina; reconociendo además, las fortalezas que el contar con un profesional de la disciplina puede significar para su organización.

Sin duda alguna, las relaciones públicas se han convertido en algo imprescindible para cualquier organización que desee mantener una buena relación con sus públicos, ya que se reconoce que ellos pudieran ampliar el conocimiento de la empresa permitiendo generar credibilidad, aprecio y distinción entre las de su giro.

Luego entonces el relacionista público se constituye en el agente cuyo perfil, basado el dominio de metodologías y técnicas de lobby, comunicación, publicidad, marketing,





propaganda, promoción, investigación de mercado, imagen corporativa, entre otras; le debe permitir sumarse a equipos multidisciplinarios para el desarrollo de acciones estratégicas de comunicación integral en las organizaciones.

7. FUENTES DE CONSULTA

Tobón, Rial, Carretero y García (2006). Competencias, calidad y educación superior. 1ª. ed. Bogota, Colombia: Alma Mater Magisterio.

Sánchez Adolfo. (2007). De la Estética de la Recepción a una Estética de la Participación. México D.F.: Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM.

Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Veracruzana (2013). Plan de estudios del Programa Educativo de Publicidad y Relaciones Públicas. Xalapa, Veracruz: autor.

Galindo, Jesús (2009). Sociología y comunicología: Historias y posibilidades. Argentina: EUCASA.

Barquero, José D. y Pérez Román (2010). Dirección estratégica de relaciones públicas. Barcelona: PROFIT.

Palencia, Manuel (2008). 90 Técnicas de relaciones públicas. Barcelona: Bresca PROFIT.

Galindo, Jesús (Ed.) (2008). Comunicación, ciencia e historia: fuentes científicas históricas hacia una comunicología posible. Madrid: Mc Graw Hill.

Portillo, Maricela y Cornejo Inés (Eds.).(2012) ¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos. México: Universidad Iberoamericana.

