

# El perfil del relacionista público panameño: una responsabilidad profesional compartida.

## The profile of the panamanian public relations professional: a shared professional responsibility.

**Marisol del Carmen Acosta Fulton**

Universidad de Panamá, Panamá

Facultad de Comunicación Social

E-mail: macostaf26hotamil.com

<http://orcid.org/0009-0009-9431-6084>

DOI: <https://doi.org/10.61454/espila.2023.6.1.001>

### RESUMEN

La formación del relacionista público implica competencias comunicativas en habilidades blandas, conocimientos técnicos de manejo de la información y metodologías experienciales; para fortalecer competencias que conlleven el desarrollo de proyecciones argumentativas. El perfil del relacionista público desde su formación debe derivarse de un modelo educativo cónsono con el campo laboral que será la herramienta óptima para su evolución profesional.

El objetivo del presente artículo es presentar el grado de conocimiento de los alumnos de la licenciatura de Relaciones Públicas en Panamá del verdadero valor y perfil de su puesto; así como de la utilidad en el ámbito empresarial e institucional; para, si se demostrasen carencias en este sentido, paliarlas en el ciclo educativo.

Esta investigación es de tipo descriptivo exploratorio; ya que, se identifica por la descripción y caracterización de los aspectos esenciales en el objeto de estudio.

La recolección de datos en esta indagación se realizó a través de una entrevista, de juicio de expertos y una encuesta de satisfacción del graduado, que arrojaron como resultado cierta debilidad en áreas específicas en el desarrollo de la cultura organizacional, planificación de la comunicación institucional y corporativa, manejo de comunicación interna y externa, manejo de los medios de comunicación social y comunicación en crisis.

**Palabras claves:** Relaciones públicas, comunicación, imagen, medios de comunicación social y perfil profesional.

## ABSTRACT

The training of the public relations professional involves communicative competences in soft skills, technical knowledge of information management and experiential methodologies to strengthen competences that lead to the development of argumentative projections. The profile of the public relations professional must be derived from an educational model in line with the field of work that will be the optimal tool for their professional development.

The aim of this article is to present the degree of knowledge of the students of the Public Relations degree in Panama of the true value and profile of their position, as well as its usefulness in the business and institutional sphere, so that, if shortcomings are demonstrated in this regard, they can be alleviated in the educational cycle.

This research is of the exploratory descriptive type, as it is identified by the description and characterisation of the essential aspects of the object of study.

Data collection in this research was carried out through an interview, expert judgement and a graduate satisfaction survey, which resulted in certain weaknesses in specific areas in the development of organisational culture, institutional and corporate communication planning, internal and external communication management, social media management and crisis communication.

**Keywords:** Public relations, communication, image, social media, professional profile.

Fecha de recepción, enero 2023

Fecha de aprobación, marzo 2023

## INTRODUCCIÓN

La imagen de quienes ejercen esta profesión, como elemento constitutivo de un perfil profesional acorde al relacionista público, se visualiza de manera constante desde la perspectiva de proyección interna de la persona, llevándola a convertirse en un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan; ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución. París Mañas, Tejada Fernández y Coiduras Rodríguez informan a este respecto:

La primera característica que encontramos cuando nos adentramos en los estudios sobre los profesionales de la Formación Profesional para el Empleo (FPE), es su heterogeneidad. A la vez, emergen necesidades como la de crear estándares comunes de cualificación, junto con la de reforzar los planes de formación y definir perfiles y competencias, ante la falta de regulación existente. (p. 90)

Las relaciones públicas corresponden al ejercicio de la administración de las comunicaciones organizacionales y pocas veces han sido valoradas como otras disciplinas del conocimiento; sin embargo, el paulatino desarrollo de las TIC, ha puesto de relieve la necesidad de las organizaciones de comunicarse con su gente —tema central de estudios como Fernández-Quijada y Ramos-Serrano (2014), y como señalan Barzola (2012) y Ríos Szalay (2002); bien sea a nivel interno o externo, lo que sin duda ha revalorado la profesión como una gestora de imagen pública, capaz de transmitir la reputación de las organizaciones más allá de los límites de la empresa o institución. Menéndez Ledesma (2016), estudia en profundidad relaciones públicas y TIC dentro del marco general de la comunicación de las organizaciones modernas.

El Portal de Relaciones Públicas (S. f.), señala que «Hace dos décadas, una definición comúnmente aceptada de las RR PP era la siguiente: "Hacer el bien e informarle a la gente de ello"».

Según James Grunig (2000, p. 55), «las Relaciones Públicas son la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos». La International Public Relations Association (1978), las define como:

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

Ya desde finales de siglo, varios estudios empiezan a tenerlas en cuenta dentro de los planes de «calidad total», como Calderón Quino (1996). A la vez, son tomadas en cuenta dentro de la mezcla de mercadotecnia, como investiga Goldman (2002).

Según Maldonado Castro, J., Gómez Pérez, R., Aguirre Valverde, D., & Andrade Arias, M. (2023):

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 de los mismos en acciones presentes y futuras (...). Portal de Relaciones Públicas.

Alega Moreano Falcón (2002), que, pese a su muy antiguo origen, podemos retraer su uso institucionalizado hasta 1882, tras una conferencia ofrecida por Dorman Eaton en la Universidad de Yale. José Barquero (2002), continúa la datación con Edward L. Bernays, asesor de varios presidentes de los Estados Unidos, señalando que es quien la desarrolla y da sentido a la actividad empresarial, y que fue el primero en obtener una cátedra de las Relaciones Públicas en la Universidad de Nueva York (p. 25).

Grunig y Hunt (2000), las señalan tan viejas como la civilización; porque bajo toda su actividad se encuentra el esfuerzo por persuadir y muchas de las tácticas que los relacionistas actuales utilizan para

persuadir, han sido utilizadas por líderes de la sociedad durante miles de años (p. 64).

Xifra (2003), manifiesta que, al haber nacido y desarrollado en Estados Unidos —primero como profesión y luego como disciplina— son los teóricos norteamericanos los que más las han estudiado; y destacan a Edward L. Bernays como el padre de esta disciplina; según el consenso científico (p. 75). De hecho, fue Bernays quien, en 1923, creó el concepto de asesor en relaciones públicas, y, como data Castillo Esparcia (2010), ha sido el primer autor de un libro de relaciones públicas, *Crystallizing Public Opinion*.

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

En Panamá, varias universidades han creado carreras proyectadas hacia las relaciones públicas dentro de su oferta académica, lo que marca un avance significativo por mejorar las condiciones de la carrera en el país. No obstante, es importante reconocer que los propios estudiantes que incursionan en esta profesión, aún no tienen claros los elementos importantes de esta que deben desarrollar para su éxito; más aún, ni siquiera está bien definido el perfil al que deben responder ellos como profesionales, lo que conlleva el desconocimiento del mercado laboral, que aboga por mantener la presencia de otros profesionales dentro de las áreas sensitivas; las cuales los relacionistas públicos están formándose.

Hasta la fecha, no existen estudios dirigidos a establecer el perfil del relacionista en el marco profesional; aunque sí existen intentos aislados por parte de profesionales y escuelas de universidades por definir este aspecto de la formación, como señalan Seitel (2002) y Solano Fleta (1998). Sin embargo, Rojas Orduña (2008), hasta para las organizaciones —antes de efectuar una campaña de relaciones públicas— recomienda primero realizar una investigación, ¿cómo no hacer lo propio en cuanto al propio perfil del relacionista?

En el Salvador, por ejemplo, Coreas Alvarenga, Morales Cornejo y Zaldívar Deras (2017), enfocan su indagación a descubrirlo; pero dirigido, siendo su principal objetivo:

identificar el perfil del relacionista público como vocero de prensa en instituciones gubernamentales, seguidamente estudiar las diferentes opiniones de los expertos en Relaciones Públicas y su aporte en el rol de vocería; proponer con base a lo investigado, un perfil idóneo de un relacionista público como vocero de prensa para las instituciones de gobierno. (i)

En Ecuador, Mejía Casanova (2017), investiga el perfil orientado al sector hostelero en relación con el correcto funcionamiento de la comunicación tanto interna como externa (vi). Mientras que Valencia Egeas (2015), se enfoca en la comunicación gubernamental.

La Ley 21 de 2005 (G. O. n.º 25325), que rige la profesión, establece claramente las funciones que efectúa el relacionista público; pero no el perfil que este debe reunir para poder desarrollarlas. Lo cierto es que, con el desarrollo de las tecnologías de la información, las organizaciones están incursionando en otros aspectos en los que sin duda el relacionista público puede ser de gran valía; como ya señalaban hace décadas Cutlip y Center (1978), previendo el cambio tecnológico que se avecinaba, aun antes de internet.

El propósito de este estudio fue establecer si los graduados conocen y están de acuerdo con el perfil esperado para su puesto.

## MÉTODOS

Esta investigación, siguiendo las definiciones de la Universidad de Guanajuato (13 de diciembre de 2021), responde al tipo exploratorio; puesto que se refiere a la búsqueda, identificación, definición y descripción de las características de un objeto de estudio que ha sido abordado muy pocas veces, y también al tipo descriptivo, que según esta fuente: «Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis».

Hernández, Fernández y Baptista (2006), lo definen como: «También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática». (p. 98)

La información fue recolectada por medio de encuestas a 100 graduados en la licenciatura de una universidad escogida, la UAM, y entrevistas a expertos incluyendo docentes, directores de escuelas y profesionales relacionistas públicos en ejercicio. Galindo Cáceres (1998), alega de la encuesta que se ha convertido en una «herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos». Además, en su estudio, ya clásico, señala las siete etapas que conlleva la preparación de la encuesta, que son las que más o menos siguen los demás autores: Identificación del problema, selección de la técnica, diseño de muestra, diseño del instrumento, recolección de la información, procesamiento y análisis de la información, generación de informes (p. 35). Están mucho más sintetizadas que el esquema de Schuller, de quince fases, recogido en Garza (1972, p. 8-9).

La información recolectada por intermedio de esas encuestas fue adquirida y analizada con el apoyo de la teoría expresada por profesionales y estudiosos del tema, como Casas Anguita, Repullo Labrador y Donado Campos (Mayo, 2003), quienes ya advierten del carácter subjetivo de la información recogida: «La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, con la ayuda de las manifestaciones realizadas por los encuestados; por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad». De igual forma, para la metodología se han seguido manuales clásicos, como Sellitz C., Jahoda, M., Deutsch M. y Cook, S. W. (1980).

Todo lo anterior fue fundamentado con búsqueda de información bibliográfica y documental que propició el antecedente de la investigación; la cual, no contenía suficiente información referente al desarrollo de los temas, conceptos y preceptos que se enmarcan en el contenido de esta indagación.

## RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la investigación se enfocan en la realidad esperada del desconocimiento del perfil del estudiante de Relaciones Públicas ante sus intentos de inserción en el mercado laboral; situación que al desconocer con mayor fuerza la función de un relacionista público, propicia el deterioro paulatino de la profesión.

Esto se evidencia en un desconocimiento desde un 65 %, de los estudiantes entrevistados. Por supuesto, se quiso saber la percepción de los graduados en la carrera; en la que fue de un 40 %, de desconocimiento. Estos resultados deben ser interpretados como muy preocupantes tanto por el ámbito académico como también por el sector productivo; hecho que será el futuro receptor de estos profesionales nuevos.

Los resultados de la encuesta lo podemos vislumbrar desarrollados en las siguientes tablas:

**Tabla No. 1**  
**Sexo y edad de los encuestados**

VARIABLES	SEXO				TOTAL	
	HOMBRES		MUJERES			
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cant.	%
18-25	16	16%	16	16%	32	32
26-35	16	16%	16	16%	32	32
36-44	7	7%	14	14%	21	21
46 y más	4	4%	11	11%	15	15
<b>TOTAL</b>	43	43%	57	57%	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Entre las personas encuestadas que participaron en el estudio, el 43 %, fueron hombres y el 57 %, mujeres; los cuales constituyeron el 32 %, los que oscilaban en edades entre 18 y 25; igualmente, 26 y 35 años; el 21 %, tenía entre 36 y 44; mientras que el 15 %, tenía más de 46 años.

Lo más relevante de esta tabla es que vemos cómo en los últimos años los estudios de relaciones públicas están interesando por igual a hombres que a mujeres, situación que no era así anteriormente;

además, de haber matrículas mucho más bajas en las universidades (y menos universidades los ofrecían), eran unos estudios que interesaban fundamentalmente a la población femenina.

Hay que entender que también, en cuanto a las salidas profesionales, las empresas entendían en aquella época que era de alguna manera más adecuada, la inclusión de mujeres en estos puestos por muy diferentes cualidades, reales o supuestas: mayor capacidad negociadora, respuestas menos violentas y

mayor atractivo físico (cuidan más su aspecto, lo que da una imagen más pulcra de la empresa a la que representan), etc. En la actualidad, no solo ha aumentado mucho el interés general; sino en respuesta, el número de plazas para atenderlo.

**Tabla No. 2**  
**Recibió información sobre esta disciplina antes de optar por ella**

VARIABLES	SEXO				TOTAL	
	HOMBRES		MUJERES			
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cant.	%
Totalmente de acuerdo	7	7%	11	11%	18	18
De acuerdo	3	3%	5	5%	8	8
A medias	8	8%	6	6%	14	14
En desacuerdo	10	10%	23	23%	33	33
Totalmente en desacuerdo	15	15%	12	12%	27	27
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>43%</b>	<b>57</b>	<b>57%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia.

Aquí el 18 %, manifiesta estar totalmente de acuerdo, el 8 %, de acuerdo, el 14 %, señaló que estaba de acuerdo a medias, el 33 % está en desacuerdo y el 27 %, totalmente en desacuerdo.

Sorprende que hayan optado por una disciplina sobre la que no se les ofrecieron unos conocimientos previos. Entendemos que eliminar esta carencia traería beneficios en varios niveles:

- Si se realizan charlas informativas en los últimos cursos de colegios de educación secundaria, puede despertarse el interés de los alumnos y captarlos para la universidad.

- Al aclarar qué se van a encontrar en inducciones previas, puede reducirse el número de abandonos y de graduados insatisfechos.
- Con estas inducciones, también se lograría que los estudiantes se centraran más en el concepto general de la que será su profesión, ayudándoles a pasar desde la visión particular (asignaturas), a la general (disciplina).

**Tabla No. 3**  
***Usted conoce las competencias del profesional de las relaciones públicas***

VARIABLES	SEXO				TOTAL	
	HOMBRES		MUJERES			
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cant.	%
Totalmente de acuerdo	0	0%	4	4%	4	4%
De acuerdo	13	13%	9	9%	22	22%
Regularmente	14	14%	16	16%	30	30%
En desacuerdo	16	16%	23	23%	39	39%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	5	5%	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>43%</b>	<b>57</b>	<b>57%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia.

Aquí el 4 %, está totalmente de acuerdo, el 22 %, de acuerdo, el 30 %, respondió regularmente, el 37 %, anunció estar en desacuerdo y el 5 %, totalmente en desacuerdo.

Este es el resultado que nos parece más preocupante; en vista de que están licenciados en una carrera; cuyas competencias profesionales no tienen claras. Se requiere un estudio específico para indagar por qué ocurre esto, por qué se provee a los alumnos de

una cantidad satisfactoria de conocimientos teóricos, incluso de conocimientos investigadores; mas no se les prepara adecuadamente para afrontar la vida profesional; para encarar a las empresas y hacerles una oferta coherente y atractiva de lo que pueden hacer por ella. Las empresas, en general, desconocen también estas competencias; por lo que no son conscientes de cuánto necesitan a los profesionales de las relaciones públicas y en qué pueden apoyarles.

**Tabla No. 4**  
**¿Siente usted que hay un campo de trabajo para los relacionistas públicos en Panamá?**

VARIABLES	SEXO				TOTAL	
	HOMBRES		MUJERES			
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cant.	%
Totalmente de acuerdo	6	6%	14	14%	<b>20</b>	<b>20%</b>
De acuerdo	6	6%	16	16%	<b>22</b>	<b>22%</b>
Regularmente	25	25%	19	19%	<b>44</b>	<b>44%</b>
En desacuerdo	2	2%	5	5%	<b>7</b>	<b>7%</b>
Totalmente en desacuerdo	4	4%	3	3%	<b>7</b>	<b>7%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>43%</b>	<b>57</b>	<b>57%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia.

Sobre este particular, el 20 %, está totalmente de acuerdo, el 22 %, de acuerdo, el 44 %, alegó estar regularmente convencido de esto, el 7 %, señaló estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Así, la mayoría de los licenciados creen que su carrera tiene una buena o regular salida profesional; debido a que son capaces de elaborar proyecciones según lo que conocen y a los conocimientos aprendidos.

Tabla No. 5

*¿Durante su formación se sintió usted motivado a ejercer profesionalmente las relaciones públicas?*

VARIABLES	SEXO				TOTAL	
	HOMBRES		MUJERES			
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cant.	%
Totalmente de acuerdo	0	0%	6	6%	<b>6</b>	<b>6%</b>
De acuerdo	6	6%	8	8%	<b>14</b>	<b>14%</b>
Regularmente	27	27%	18	18%	<b>45</b>	<b>45%</b>
En desacuerdo	5	5%	20	20%	<b>25</b>	<b>25%</b>
Totalmente en desacuerdo	5	5%	5	5%	<b>10</b>	<b>10%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>43%</b>	<b>57</b>	<b>57%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia.

A esta pregunta, el 6 %, contestó que estaba totalmente de acuerdo; el 14 %, de acuerdo; el 45 %, manifestó que a medias; el 25 %, señaló estar en desacuerdo y el 10 % totalmente en desacuerdo.

Es fundamental reconocer que, al narrar de la profesión de relaciones públicas, todavía hay un largo camino por recorrer; toda vez que es una carrera que solo se expresa en el sentido político de las organizaciones públicas en nuestro país, y sus profesionales apenas desarrollan su potencialidad en el sector privado; donde son reemplazados esencialmente por profesionales provenientes del periodismo, la publicidad, el mercadeo o los recursos humanos, distintos a relaciones públicas; mediante lo cual, se evidencia a través de un 55 %, de personal no idóneo en el sector productivo entrevistado.

En este sentido, vemos que, aunque los jóvenes que deciden estudiar esta profesión dicen saber qué representa esta, en realidad no sienten la seguridad de que pueda representar una verdadera opción de éxito y desarrollo organizacional, pese a la evidente importancia que esta actividad supone para las entidades tanto públicas como privadas.

Obviamente, esta situación desmotiva a quien ha preferido estudiar esta profesión como forma de trabajo en el futuro; y es que la falta de información al momento de buscar una alternativa de estudio lleva al aspirante a desconocer la fundamentación de su elección académica, sin conocer que todavía hay un camino que emprender para lograr el desarrollo de esta carrera en nuestro país.

Esta investigación arrojó la necesidad urgente de poner en práctica el diseño programático de un seminario sobre el perfil del relacionista público como alternativa de conocimiento de los estudiantes al inicio y/o finalización de su carrera en cualquier universidad privada del país; por conducto de tópicos que se desarrollan en el mercado laboral, por medio del conocimiento, aplicación y formación del ser humano concebidos a lo largo de la carrera; y que no son internalizados como importantes para su proceso metacognitivo.

Estos temas se dividieron en las dimensiones académica, administrativa y el perfil profesional de los estudiantes, desarrollando áreas específicas como: cultura organizacional, planificación de la comunicación institucional y corporativa, manejo de comunicación interna y externa, manejo de los medios de comunicación social y comunicación en medio de crisis; como lo mencionamos en la introducción de este artículo.

## CONCLUSIONES

El encontrar la deficiencia que consiste en el desconocimiento del perfil del relacionista público lleva a concluir lo siguiente:

- Pese a que una gran parte de los estudiantes que fueron objeto de estudio de una universidad privada de nuestro país que oferta dicha carrera alegan conocer en qué se basa esta última (66 %), hay un 34 %, importante que no sabe exactamente qué es esta profesión, y ni siquiera se puede excluir que el primer porcentaje pueda mantener una percepción equivocada de esta; dado que no se les consultó sobre ese particular específicamente.
- Los jóvenes que cursan la carrera en la Universidad de Panamá fueron enfáticos en mencionar que no han recibido capacitación alguna más detallada al respecto de lo que son las relaciones públicas (58 %); por lo cual, se hace énfasis en el diseño del programa que se presenta en este informe.
- Se logró concluir con el estudio que los jóvenes optaron por estudiar la profesión sin recibir ningún tipo de información sobre ella (60 %), lo que en cierta forma justifica el grado de desconocimiento que hay en torno a las relaciones públicas; no obstante, estos mismos estudiantes sí son conscientes de que se trata de una profesión de mucha importancia para las organizaciones (100%).
- En el caso de los graduados, algunos manifestaron que han ejercido la profesión; pero no son bien pagados; a causa de que tanto las instituciones del Gobierno como el sector empresarial no observan el trabajo de esta profesión tan importante. Otros graduados indican que jamás han ejercido la carrera y que han debido trabajar en otras áreas; y otros más, que han aprovechado la debilidad que tienen los departamentos de relaciones públicas; a razón de que no cuentan en algunas ocasiones con profesionales de esta carrera; por tal motivo, han iniciado sus negocios con la apertura de agencias de relaciones públicas.
- Por los resultados obtenidos antes, resulta algo común entre los estudiantes que estos enfatizan que no conocen de forma concreta las competencias que involucra el ejercicio de la profesión en el marco de las organizaciones o de forma liberal; no obstante, hay un acuerdo entre los estudiantes sobre que definitivamente puede haber un campo de trabajo; para quienes se dediquen a la práctica de las relaciones públicas.
- Un aspecto positivo de quienes participaron en el estudio es que al menos han escuchado acerca de la ley que rige el ejercicio de la profesión del relacionista público; aunque no conozcan de forma exacta el perfil que debe tener un relacionista público al momento de egresar de la carrera, existe un índice medio de

motivación que lleva a los estudiantes a ejercer las relaciones públicas una vez hayan completado su carrera; razón por la cual, se debe trabajar más intensamente en el desarrollo de la profesión desde la óptica académica.

### LITERATURA CITADA

- Barquero, J. D. (2002). *Comunicación y relaciones públicas*. Ed. McGraw Hill.
- Barzola, E. (2012). *Relaciones públicas. Una herramienta para el desarrollo de las Organizaciones de la Sociedad Civil Latinoamericanas*. Ed. Quipus.
- Black, S. (2004). *El ABC de las relaciones públicas*. 3.<sup>a</sup> ed. Ed. Gestión 2000.
- Calderón Quino, F. (1996). *Relaciones públicas, calidad total y el factor humano*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la UPSMP.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R. y Donado Campos, J. (Mayo, 2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Elsevier*, vol. 31. Núm. 8, páginas 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. IIRP. [https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)
- Coreas Alvarenga, A. I., Morales Cornejo, J. F. y Zaldívar Deras, R. E. (2017). *El perfil de relacionista público como vocero de prensa en instituciones gubernamentales*. [Tesis de grado]. Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Cutlip, S. y Center, A. (1978). *Relaciones públicas efectivas*. 5.<sup>a</sup> ed. Ed. Prentice Hall.
- Fernández-Quijada, D. y Ramos-Serrano, M. (coords.). (2014). *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Editorial UOC
- Galindo Cáceres, L. J. (coord.). (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Logman, pp.33-73.
- Garza, A. (1972). *Manual de técnicas de investigación*. El Colegio de México.
- Grunig, J. E. y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Ed. Gestión 2000.
- Goldman, J. (2002). *Relaciones públicas en la mezcla de la mercadotecnia*. Ed. McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*, 4.<sup>a</sup> edición, McGraw Hill.
- International Public Relations Association. (1978). *Declaración de México*. <http://www.unica.edu.do/acuerdomexico.htm>
- Maldonado Castro, J., Gómez Pérez, R., Aguirre Valverde, D. y Andrade Arias, M. (2023). Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Transformación Digital: Public Relations: The Role of Communication and Its Impact on Digital Transformation. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 772787. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.295>
- Mejía Casanova, M. V. (2017). *Perfil profesional del relacionista público en el sector hotelero (cinco estrellas) de la ciudad de Manta*. [Proyecto de investigación]. Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí.

- Menéndez Ledesma, M. J. (2016). Importancia de la Comunicación: Relaciones Públicas y TIC en las Organizaciones del Siglo XXI. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, ISSN 1390-9789, vol. 4, n.º 1.
- Ley 21 de 2005. Que reglamenta la profesión de relaciones públicas y deroga la Ley 37 de 1980. 21 de junio de 2005. G. O. n.º 25325.
- Moreano Falcón, M. A. (2002). Rol del público interno en el logro de la imagen de una organización: el caso de la Dirección de Personal de la Policía Nacional del Perú. [Tesis de licenciatura]. [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/moreano\\_fm/enpdf/cap1.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/moreano_fm/enpdf/cap1.pdf).
- París Mañas, G., Tejada Fernández, J. y Coiduras Rodríguez, J. L. (2018). Perfiles y competencias de los profesionales de la formación para el empleo: Estudio Delphi en el contexto español. Estudio Delphi en el contexto español. *Revista de pedagogía*, ISSN 0210-5934, ISSN-e 2340-6577, vol. 70, n.º 1, 2018, págs. 89-108.
- Portal de Relaciones Públicas. (S. f.). *¿Qué son las relaciones públicas? Definición de las relaciones públicas*. <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- Rojas Orduña, O. (2008). *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*. 2.ª ed. Ed. ESIC.
- Seitel, F. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Ed. Prentice Hall.
- Sellitz C., Jahoda, M., Deutsch M. y Cook, S.W. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Ediciones Rialp.
- Solano Fleta, L. (1998). *Fundamentos de las relaciones públicas*. Ed. Síntesis.
- Ríos Szalay, J. (2002). *Relaciones públicas: su administración en las organizaciones*. Ed. Trillas.
- Universidad de Guanajuato. (13 de diciembre de 2021). Clase digital 4. Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Recursos Educativos Abiertos. <https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-4-definición-del-alcance-de-la-investigación-que-se-realizará-exploratorio-descriptivo-correlacional-o-explicativo/>
- Valencia Egeas, A. A. (2015). *Desempeño del relacionista y comunicador organizacional en la Asamblea Nacional*. Universidad Tecnológica Equinoccial. <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10740>
- Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Ed. McGraw Hill.