

Relacionistas públicos colombianos: su punto de vista sobre los temas estratégicos de la profesión en el Latin American Communication Monitor 2014-2015

Colombians Public Relations: their views on strategic issues of the profession in the Latin American Communication Monitor 2014-2015

Ana María Suárez Monsalve¹

asuarez@udem.edu.co

Universidad de Medellín, Colombia

Ángeles Moreno²

mariangeles.moreno@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos, España

Juan Carlos Molleda³

jmolleda@jou.ufl.edu

Universidad de Florida, Estados Unidos

Recepción: 23/03/2016 Revisión: 16/04/2016 Aceptación: 16/06/2016 Publicación: 16/06/2016

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-05-73-90>

Resumen

Los profesionales en comunicación estratégica y relacionistas públicos colombianos que participaron en el Latin American Communication Monitor 2014-2015 expresan su posición sobre los temas estratégicos a 2017, según perspectivas específicas por tipo de organización, por género y cargo ocupado, por el rol o por ámbito de actuación en el ejercicio profesional en su país. En este artículo se presentan algunas coincidencias con los resultados por la región latinoamericana como particularidades nacionales, con el fin de analizar la realidad específica del profesional en Colombia, especialmente según la distinción de los temas estratégicos.

Palabras claves: Latin American Communication Monitor, Colombia, temas estratégicos, relaciones públicas.

Abstract

Colombians professionals in strategic communication and public relations who have participated in the Latin American Communication Monitor 2014-2015, express their

¹ Profesora e investigadora de la Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín, Colombia.

² Doctora por la Universidad Pontificia de Salamanca y Profesora Titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid).

³ Profesor, investigador y jefe del Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Periodismo y Comunicaciones en la Universidad de Florida (EEUU).

position on strategic issues, now and 2017, according to specific prospects by type of organization, gender and position held by the role or scope in professional practice in their country. This article presents some overlaps with the results for the Latin American region as national particularities, in order to analyze the specific reality of the professionals in Colombia, particularly the distinction of strategic issues.

Keywords: Latin American Communication Monitor, Colombia, strategic issues, public relations.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

INTRODUCCIÓN

El Latin American Communication Monitor 2014-2015 (LCM) es una investigación transnacional organizada por EUPRERA, patrocinada por FCC, con Dircom como *partner* estratégico. Se desarrolla por académicos de 11 prestigiosas universidades de Latinoamérica, España y Estados Unidos, cuyo objetivo es avanzar en el conocimiento del campo de la comunicación estratégica y las relaciones públicas. Este estudio se lleva a cabo con objetivos y estándares científicos y aporta en el análisis comparado entre países con el fin de promover el profesionalismo de los comunicadores estratégicos en el mundo latino de habla hispano-lusa.

Los participantes del estudio LCM 2014-2015 tienen su principal base de operaciones en la región sudamericana, especialmente en países como Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela y Perú. Le sigue Centroamérica y Caribe, con países como Costa Rica, Panamá y

República Dominicana y por último México, con un 8,5 por ciento del total. Este artículo presenta una mirada de las percepciones, acciones y tendencias, según los relacionistas públicos colombianos que participaron en ese estudio.⁴

El objetivo de este artículo es analizar los temas estratégicos que los profesionales colombianos consideran prioritarios para la profesión de relaciones públicas y gestión de comunicación. Para acercarnos a este objetivo hemos individualizado diversas preguntas de investigación:

PI1 ¿Qué temas priorizaron los profesionales colombianos a 2014?

PI2. ¿Qué temas priorizan los profesionales colombianos para el futuro próximo (2017)?

PI3. ¿Existen diferencias en la percepción de los temas estratégicos entre profesionales hombres y mujeres?

PI4. ¿Existen diferencias en la percepción de los temas estratégicos según el sector profesional?

PI5. ¿Influencian los cargos y posiciones de los profesionales en la importancia que conceden a los temas estratégicos?

PI6 ¿Se diferencian los temas estratégicos a 2017 entre los profesionales colombianos, comparados con los demás países Latinoamericanos?

2. MARCO TEÓRICO

El Latin American Communication Monitor (LCM) se realizó por primera vez en Latinoamérica como parte del proyecto Global Communication Monitor, vinculado al European Communication Monitor (ECM), conocido como el mayor estudio longitudinal

⁴ Directores del estudio LCM 2014-2015: PhD. Ángeles Moreno, profesora de la Universidad Rey Juan Carlos (ES) y PhD. Juan Carlos Molleda, Jefe del Departamento de Relaciones Públicas, University of Florida (EEUU); Co-investigadoras PhD. Andréia Athaydes, Profesora de la Universidad de Luterana de Brasil (BR); Dr. Ana María Suárez, Profesora de la Universidad de Medellín (CO); Asistente de investigación y coordinadora de análisis Dra. Cristina Navarro, Universidad Rey Juan Carlos (ES); Consejo asesor: Dra. Margarida Künsch, Decana Escuela de Comunicación, Universidad de Sao Paulo, Asesora Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico do Brasil; Dr. Francisco Sólanich, Director de Relaciones Públicas, Universidad del Pacífico(CH); Dr. Octavio Islas. Instituto Tecnológico de Monterrey (MX); Dr. Alejandro Álvarez. Universidad Nacional de Córdoba (AR).

sobre la profesión de gestión de comunicación y relaciones públicas en todo el mundo. Su objetivo es mejorar el conocimiento de la práctica profesional en Europa, durante más de 10 años, y ahora con proyección a Latinoamérica y la región del Asia Pacífico, evaluando las tendencias por regiones y continentes para analizar los cambios que se están produciendo en el sector.

El marco de investigación se configura sobre teorías y resultados de investigaciones científicas internacionales en gestión de comunicación y relaciones públicas. Este primer estudio en Latinoamérica incluye una gran variedad de variables independientes y dependientes sobre cinco factores clave: características personales de los comunicadores (demográficos, educación, estatus, experiencia); características de las organizaciones (estructura, país, región); atributos de los departamentos de comunicación (influencia, desempeño y excelencia); situación actual y percepciones sobre temas como la sobrecarga laboral en la era digital, *networking*, satisfacción en el trabajo, perspectiva de género en la práctica profesional, tendencias en canales, áreas y asuntos clave, comunicación en social media y profesionalización.

Tal como se fundamenta para el LCM 2014-2015, el enfoque utilizado permite considerar los últimos avances académicos en temas muy específicos y adoptarlos o refutarlos con las evidencias empíricas que aporta el estudio. El Latin American Communication Monitor ofrece además algunos resultados longitudinales respecto a investigaciones previas en países contemplados en esta encuesta y comparte marco de investigación y la mayor parte de las preguntas de investigación con el European Communication Monitor, lo que permitirá la comparación de datos con el estudio en Europa y, próximamente, en otros continentes⁵.

Un Consejo Asesor y una red de dinamizadores, en conexión con las más relevantes asociaciones profesionales del sector, país por país, aseguran enfoques plurales que puedan mostrar la rica diversidad de la práctica en Latinoamérica. Además, involucran las orientaciones propias, desde las reflexiones teóricas que tradicionalmente han guiado el análisis y la práctica profesional, buscando complementar la mirada investigativa. Así,

⁵ El estudio recomienda la siguientes referencias: Zeffass, Van Ruler, Rogojinaru & Verčič (2007); Zeffass, Moreno, Tench, Verčič & Verhoeven (2008); Zeffass, Moreno, Tench, Verčič & Verhoeven (2009); Zeffass, Tench, Verhoeven, Verčič & Moreno (2010); Zeffass, Verhoeven, Tench, Moreno & Verčič (2011); Zeffass, Verčič, Verhoeven, Moreno & Tench (2012); Zeffass, Moreno, Tench, Verčič & Verhoeven (2013); Zeffass, Tench, Verčič, Verhoeven & Moreno (2014a); Zeffass, Verčič, Verhoeven, Moreno & Tench (2015).

estudios anteriores del equipo de investigación (Molleda y Suárez, 2003; Molleda y Suárez, 2005; Moreno, Molleda y Suárez, 2006; Moreno, Molleda, Athaydes y Suárez, 2010), han servido de marco de análisis para el contexto latinoamericano.

El tema del rol social ha sido un foco de análisis para estos estudios anteriores. Con singular interés, nos interesa hacer seguimiento sobre este tema, dentro de los que señalan los profesionales colombianos como los estratégicos.

En el reporte que hicimos en 2010, en la revista *Organicom* número 13, de Brasil, con la Macroencuesta Latinoamericana de Comunicación y Relaciones Públicas, mostramos cómo estaba asumiéndose el rol social de los comunicadores y relacionistas latinoamericanos, en 2009, donde:

“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” (Molleda, Moreno, Athaydes y Suárez, 2010: 134).

En la valoración sobre el rol social de los profesionales, los colombianos que participaron en ese estudio, estaban en el grupo que menos consideraba el rol social externo. Por este, se entiende cuando los comunicadores y relacionistas

“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” (Molleda, Moreno, Athaydes y Suárez, 2010: 134).

En la gestión comunicacional y relacionística, el profesional pone al servicio de la sociedad, a través de la organización o de sus clientes, los conocimientos y habilidades. Así, “Los comunicadores estratégicos, desde las organizaciones públicas y privadas, grandes y pequeñas compañías e instituciones, tenemos el uso del poder del discurso. El discurso que promueve, convence e integra. ¿Qué mensajes? ¿Con qué medios? ¿Para qué audiencias? Más que la operatividad de la comunicación, es necesario cultivar el criterio de los fines, en

vez de los medios. Eso diferencia a un estratega de un técnico en comunicación” (Suárez, 2015).

3. METODOLOGÍA

Más de 20.000 profesionales de comunicación estratégica y relaciones públicas de empresas, organizaciones gubernamentales y ONGs, en Latinoamérica, fueron invitados a participar en la encuesta, con un cuestionario de 10 secciones y 33 preguntas, a través de bases de datos de asociaciones profesionales nacionales y regionales; 1.774 profesionales comenzaron la encuesta. El análisis de datos y los resultados, excluyendo los participantes que no pudieron identificarse claramente como población de estudio, están basados en 803 casos de profesionales de comunicación y relaciones públicas de 18 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Los datos de este informe proporcionan resultados más detallados de nueve de los principales mercados en Latinoamérica.

El análisis estadístico de datos se realizó con el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Los resultados se han testado estadísticamente, dependiendo de las variables con el Chi cuadrado de Pearson (χ^2), el coeficiente de correlación de Spearman (ρ), la correlación de Kendall Kendall's rank correlation (tau b), la V de Cramér, y el análisis de muestras independientes T-tests. En este informe, los resultados se clasifican como significativos ($p \leq 0,05$)* o altamente significativos ($p \leq 0,01$)** en los gráficos y tablas o se indica en las notas a pie.

Para el LCM 2014-2015, del total de los encuestados, por Colombia tuvimos una representación de 184 participantes de 2.000 invitados a participar en todo el país. De estos, tomamos los datos reales de 140 casos de relacionistas colombianos que podemos distribuir en 71% mujeres y 29% hombres, con un promedio de edad de 33 años.

Los cargos directivos de Comunicación o CEO de agencia están ocupándolos los hombres. En cambio, el mayor porcentaje de Jefes de Equipo de Comunicación es ejercido por las mujeres (24%). También entre los que se identificaron como consultores o miembros de equipo de comunicaciones se ocupan más por mujeres 36% (ver tabla 1).

4. RESULTADOS DIFERENCIADOS PARA COLOMBIA SOBRE TEMAS ESTRATÉGICOS DESDE 2014 HASTA 2017

En Colombia, encontramos que, en general, los participantes identificaron como los temas más estratégicos en la gestión de comunicación a 2017: “Conectar las estrategias de la organización y de la comunicación” y “enfrentarse con la evolución digital y la web social” (97%). Muy cerca en su valoración está “construir y mantener la confianza en la organización” 96%.

Tabla 1. Temas estratégicos-Datos de los participantes por Colombia en LCM 2014-2015

Temas estratégicos hoy y a 2017	Frecuencia	Porcentaje
Apoyar el cambio organizacional	129	93%
Conectar las estrategias de la organización y de la comunicación	135	97%
Enfrentarse con la evolución digital y la web social	135	97%
Fortalecer el rol de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones de los altos directivos	129	93%
Encargarse del desarrollo sostenible y la responsabilidad social	117	84%
Adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos limitados	120	86%
Construir y mantener la confianza en la organización	134	96%
Atender la demanda de audiencias más activas	120	86%
Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información	120	86%
<u>Posicionar a los CEOs y altos ejecutivos como líderes</u>	<u>115</u>	<u>83%</u>
Posicionar a la organización como líder de su sector	124	89%
<u>Contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades</u>	<u>115</u>	<u>83%</u>

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, observamos cómo los porcentajes más bajos dados por los profesionales colombianos para los temas estratégicos se concentran en “posicionar a los CEOs y altos ejecutivos como líderes”, y señalamos, muy especialmente, el valor más bajo marcado en la opción “contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades” (83%).

Hacemos énfasis en este último tema porque, hace poco más de una década, en la investigación “Relaciones Públicas en Colombia, papel social y variables contextuales”, realizada bajo la dirección del PhD Juan Carlos Molleda (Molleda y Suárez, 2005; Molleda y

Suárez, 2003) encontramos, también, que los profesionales reconocían ésta como una función colectiva en la organización y no propiamente como un deber ni de la gestión en comunicación y relaciones públicas, ni de ellos de manera individual.

Si revisamos los resultados en este tema, por la región, en los resultados generales de LCM 2014-2015, se detecta un incremento en esta consideración aunque todavía no es destacada.

Así, el tema de *“contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades”*, está presente en la consideración pero su importancia no es tan relevante para los profesionales colombianos. Sin embargo, diferenciando por cargos, los resultados recientes del LCM 2014-2015, entre los profesionales consultados que se identificaron en el rol de Directores de Grupo ha aumentado esa valoración, incluso es más alta que entre profesionales que son miembros de equipo, sin nivel directivo (ver tabla 2).

En otro de los asuntos por destacar, el tema *“posicionar a los CEOs y altos ejecutivos como líderes”*, también obtuvo uno de los porcentajes más bajos. Podemos leer esta situación como una transformación en la función de visibilidad de la organización, por encima de la imagen de los directivos. El profesional, en el nivel de asesoría y acompañamiento de los altos ejecutivos, ha podido concentrarse más en otras exigencias más integrales, que la figuración, reconocimiento o imagen de una persona o un líder. Obviamente, este tema tiene sus variaciones, debido a la realidad actual donde altos personajes de la vida pública, especialmente en nivel de marketing político y la industria del espectáculo, la persona es la marca, y es otro ámbito que exige del ejercicio estratégico de relacionamiento en el mercado.

4.1. Temas estratégicos diferenciados por género en Colombia

Considerando rápidamente la valoración diferenciada de estos temas, revelando las posiciones entre hombres y mujeres, observamos que para los hombres participantes del estudio por Colombia, señalaron como temas estratégicos hoy y en 2017 *“enfrentarse con la evolución digital y la web social”* (100%) Para las mujeres es *“conectar las estrategias de la organización y de la comunicación”*, calificado con un (98%) como valor más alto para ellas. Interesante observar que ningún ítem fue considerado por las mujeres al 100%, al parecer,

con una distribución de estos temas, calificados en un rango entre 83% y cerca del 88%. Y sólo 5 de once ítems, sobre 90% y hasta 97%.

Los temas con menor valoración al preguntar cuáles son los más estratégicos hoy y a 2017 son, por un lado, para los hombres, *“encargarse del desarrollo sostenible y la responsabilidad social”*. Y por otro lado, para las mujeres: *“posicionar a los CEOs y altos ejecutivos como líderes”* (82%) (ver tabla 2).

Esto es interesante, en cuanto nos permite considerar las prioridades temáticas en el ejercicio profesional, diferenciadas por género, lo que nos lleva a pensar en algunas diferencias a detallar: fueron altamente valorados por los hombres, temas como: *“atender la evolución digital y la web social”*, *“conectar la estrategia de la organización y de la comunicación”*, al igual que *“construir y mantener la confianza en la organización”* y *“posicionar a la organización como líder de su sector”*, son temas profundamente organizacionales que desarrollan el sentido competitivo y competente de las corporaciones en relación con su entorno y su mercado.

En tanto que, para las mujeres, si bien coinciden en la importancia que tiene y tendrá a 2017 *“conectar las estrategias de la organización y de la comunicación”*, y *“enfrentarse con la evolución digital y la web social”*, el segundo rango de importancia lo dan a temas como *“construir y mantener la confianza en la organización”* y *“apoyar el cambio organizacional”*. De hecho, las mujeres dan más valor al tema de *“encargarse del desarrollo sostenible y la responsabilidad social”* o, por ejemplo, *“atender la demanda de las audiencias más activas”*. Podemos decir que hay mayor conciencia sobre temas de relacionamiento en las consideraciones estratégicas de las mujeres.

Tabla 2: Temas estratégicos en Colombia diferenciados por género LCM 2014-2015

Temas estratégicos en Colombia diferenciados por género LCM 2014-2015	Frecuencia		Porcentaje	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Apoyar el cambio organizacional	36	93	90%	94%
Conectar las estrategias de la organización y de la comunicación	39	96	98%	97%
Enfrentarse con la evolución digital y la web social	40	95	100.0%	96%
Fortalecer el rol de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones de los altos directivos	39	90	98%	91%

Encargarse del desarrollo sostenible y la responsabilidad social	30	87	75%	88%
Adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos limitados	36	84	90%	85%
Construir y mantener la confianza en la organización	39	95	98%	96%
Atender la demanda de audiencias más activas	33	87	83%	88%
Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información	33	87	83%	88%
Posicionar a los CEOs y altos ejecutivos como líderes	34	81	85%	82%
Posicionar a la organización como líder de su sector	37	87	93%	88%
Contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades	35	83	88%	84%

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Los temas estratégicos, según el tipo de organización y el ámbito de ejercicio profesional

En la encuesta, los profesionales podían diferenciar las repuestas sobre los temas estratégicos, según la organización y el contexto en el que se desempeñaban. Por eso, es interesante considerar los datos para Colombia, de las prioridades en los temas estratégicos hoy y a 2017, según el tipo de organización. Por ejemplo, para los profesionales que trabajaban en empresa privada, fue clara la priorización en el tema *“enfrentarse con la evolución digital y la web social”*, valorado con un 100%. Para los profesionales en empresas con cotización en la bolsa de valores, señalaron 4 temas importantes, con un 91% a saber: *“apoyar el cambio organizacional”*, *“conectar las estrategias de la organización y de la comunicación”*, *“construir y mantener la confianza en la organización”* y *“enfrentarse con la evolución digital y la web social”*. Este último tema, coincide en la priorización tanto en empresa privada, como en empresas con cotización en bolsa, y en las empresas estatales. Aunque el porcentaje es diferenciado, en las tres tipos de organizaciones, son un tema estratégico prioritario coincidente.

Entre los profesionales que se desempeñan en empresas estatales, también coinciden, con *“conectar las estrategias de la organización y de la comunicación”* como tema importante para Organizaciones No Gubernamental, empresas estatales y empresas con cotización en bolsa (ver tabla 3).

Tabla 3. Temas estratégicos según el tipo de organización y ámbito de ejercicio profesional de los participantes colombianos en LCM 2014-2015

Temas	Empresa con cotización en bolsa		Empresa privada		Empresa estatal		Organización sin ánimo de lucro o asociación		Agencia, asesoría o consultora de comunicación o relaciones públicas		Consultor freelance o independiente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Apoyar el cambio organizacional	10	90.9%	39	90.7%	18	90.0%	29	96.7%	13	100.0%	6	75.0%
Conectar las estrategias de la organización y de la comunicación	10	90.9%	42	97.7%	19	95.0%	29	96.7%	13	100.0%	8	100.0%
Enfrentarse con la evolución digital y la web social	10	90.9%	43	100.0%	19	95.0%	28	93.3%	13	100.0%	8	100.0%
Fortalecer el rol de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones de los altos directivos	9	81.8%	41	95.3%	17	85.0%	28	93.3%	13	100.0%	8	100.0%
Encargarse del desarrollo sostenible y la responsabilidad social	8	72.7%	35	81.4%	15	75.0%	26	86.7%	12	92.3%	8	100.0%
Adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos limitados	8	72.7%	39	90.7%	18	90.0%	24	80.0%	10	76.9%	7	87.5%
Construir y mantener la confianza en la organización	10	90.9%	42	97.7%	19	95.0%	28	93.3%	13	100.0%	8	100.0%
Atender la demanda de audiencias más activas	8	72.7%	38	88.4%	19	95.0%	24	80.0%	10	76.9%	8	100.0%
Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información	7	63.6%	39	90.7%	18	90.0%	25	83.3%	10	76.9%	8	100.0%
Posicionar a los CEOs y altos ejecutivos como líderes	7	63.6%	36	83.7%	18	90.0%	23	76.7%	11	84.6%	8	100.0%
Posicionar a la organización como líder de su sector	9	81.8%	41	95.3%	16	80.0%	24	80.0%	12	92.3%	8	100.0%
Contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades	9	81.8%	36	83.7%	18	90.0%	23	76.7%	12	92.3%	7	87.5%

Fuente: Elaboración propia.

Para quienes laboran con empresas estatales, identifican como temas estratégicos en igual valoración (95%) *“Atender la demanda de audiencias más activas”*, *“enfrentarse con la evolución digital y la web social”*, *“concretar las estrategias de la organización y de la comunicación”*.

Entre los participantes que se identificaron como colaboradores en las organizaciones no gubernamentales, reconocen como temas estratégicos concretar las estrategias de la organización y de la comunicación y apoyar el cambio organizacional (97%) (ver tabla 4).

Esto nos lleva a reflexionar sobre cómo influye el tipo de organización en la que laboramos, en las prioridades y demandas de atención desde la comunicación. Es posible considerar que para las organizaciones privadas, desde nuestra área profesional, la evolución digital y la web social nos demanda una actualización permanente y que el ámbito de ejercicio profesional privado tiene acceso a condiciones y recursos no sólo para seguir el ritmo vertiginoso del desarrollo tecnológico, sino que exige nuevas adaptaciones en los lenguajes, los mensajes y la interacción con las audiencias digitales.

Por otro lado, es natural que las organizaciones en el ámbito público, obligue a mantener, además de esta actualización permanente en temas digitales y de la web social, el tema del

tipo de interacción que, a través de la web y otros medios, realizan las audiencias para su demanda u opinión ciudadana.

Ahora, las organizaciones no gubernamentales, tienen una condición adicional, para los temas de atención por parte de los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas, que es la necesidad de *“apoyar el cambio organizacional”*. Esto nos lleva a la condición de transformación y supervivencia permanente de ONG en la región latinoamericana.

Otro punto de vista tienen quienes se identificaron como profesionales de agencia, asesores o consultores; ellos plantean cinco temas estratégicos con mayor valoración, todos éstos calificados con un 100%: *“Apoyar el cambio organizacional, conectar las estrategias de la organización y de la comunicación”*, *“enfrentarse a la evolución digital y la web social”*, *“fortalecer el rol de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones”*, y *“construir y mantener la confianza en la organización”*. Mientras que para los consultores *freelance* o independientes, de 12 temas a valorar, 9 de ellos los calificaron con un 100% de importancia.

Es decir, por la función misma que cumplen, al atender clientes corporativos, como asesores y consultores, sin duda deben tener alerta permanente sobre todos los temas que resulten de necesidad e interés para sus asesorados. Sin embargo, podría llevarnos esta situación a la necesidad de especializarse en diferentes áreas. Tal vez, la necesidad de sobrevivencia económica y la idea de *“hacer de todo”* puede influir en esta respuesta que no especifica claramente la prioridad y se le da valor a todos los temas por igual, en la condición de agencia o consultor independiente.

Otra lectura posible sobre los temas estratégicos a 2017, se refiere a las valoraciones según el tipo de rol que cumplen los profesionales participantes de la encuesta: director de comunicación, jefe de equipo y miembro de equipo. Por un lado, observamos que en los tres roles, coinciden en la más alta valoración a tres temas *“construir y mantener la confianza en la organización”*, y luego a *“conectar las estrategias de la organización y de la comunicación”*, y *“enfrentarse con la evolución digital y la web social”*.

Sin embargo, nos interesa señalar la valoración más alta, en los tres roles, dos de ellos, los que tienen mayor nivel gerencial y estratégico, dándole un 100% al tema “*construir y mantener la confianza en la organización*”. Aquí, encontramos una pequeña variación, importante de revisar, pues el rol ejercido influye en la prioridad de los temas, y particularmente, la construcción de la confianza se encuentra en la más alta consideración, independientemente del rol, es decir, es el tema que preocupa y valora el profesional colombiano hoy y a 2017.

Tabla 4. Temas estratégicos a 2017 según el tipo de rol de los profesionales consultados y participantes por Colombia LCM 2014-2015

Temas estratégicos a 2017 Participantes por Colombia LCM 2014-2015	Director de comunicación	Jefe de equipo	Miembro de equipo
Temas estratégicos	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Apoyar el cambio organizacional	96.4%	93.5%	89.8%
Conectar las estrategias de la organización y de la comunicación	100.0%	96.8%	93.9%
Enfrentarse con la evolución digital y la web social	100.0%	96.8%	93.9%
Fortalecer el rol de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones de los altos directivos	96.4%	96.8%	85.7%
Encargarse del desarrollo sostenible y la responsabilidad social	78.6%	74.2%	87.8%
Adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos limitados	96.4%	87.1%	77.6%
<u>Construir y mantener la confianza en la organización</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>93.9%</u>
Atender la demanda de audiencias más activas	92.9%	83.9%	83.7%
Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información	92.9%	83.9%	83.7%
Posicionar a los CEOs y altos ejecutivos como líderes	71.4%	80.6%	85.7%
Posicionar a la organización como líder de su sector	92.9%	80.6%	87.8%
Contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades	92.9%	80.6%	83.7%

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta primera revisión de la posición expresada por los profesionales colombianos de comunicación estratégica y relaciones públicas, podemos observar coincidencias con los resultados generales por Latinoamérica en cuanto a los temas estratégicos para la gestión entre 2015 y hacia 2017. Por ejemplo, observamos que para los profesionales colombianos, comparando sus resultados con el grupo del resto de países participantes, dan una

relevancia superior al promedio al tema *“conectar las estrategias de la organización y de la comunicación”*.

De igual manera, en esta comparación, para los profesionales colombianos hay una mayor valoración sobre ese tema, que supera la media del valor dado por el grupo del resto de países de la región. Pasa igual con el tema *“construir y mantener la confianza en la organización”*. Y *“posicionar a la organización como líder de su sector”* y ligeramente, superior a la media, también en los temas *“enfrentarse con la evolución digital y la web social”*, *“atender la demanda a mayor transparencia”*, como en *“posicionar la organización como líder de su sector”* (ver tabla 5).

Es importante llamar la atención en que, desde su origen, conectar las estrategias de la organización y de la comunicación, es un propósito claro de Relaciones Públicas. Con esta valoración de los profesionales colombianos, también se evidencia la vigencia de esta función estratégica de la profesión. Es decir, a pesar la evolución de las organizaciones en el siglo XX, ante los cambios económicos, industriales y de mercado, además de las variaciones en las relaciones con los públicos mediadas por la tecnología, la disponibilidad e inmediatez de la información y nuevos lenguajes usados en los mensajes, se mantiene este tema estratégico en las funciones fundamentales de los profesionales en nuestra área.

Ahora, los profesionales colombianos responden con igual valoración que el resto de profesionales por Latinoamérica, sobre dos temas estratégicos a 2017 en particular: *“adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos limitados”* y *“atender la demanda de audiencias más activas”*. En estos dos temas, los colombianos se encuentran también en la media de valoración para todo el grupo de profesionales por la región y coinciden en el nivel de relevancia a 2017, pero que, en general no está entre los más destacados en porcentaje de importancia.

Sólo dos temas son considerados por los profesionales colombianos, por debajo de la media del resto de profesionales latinoamericanos: *“lidar con la velocidad y volumen del flujo de información”* y *“contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades”*. De nuevo, este es un dato que permite hacer una reflexión más ampliada.

En un país como Colombia, donde se mantiene el nivel de inequidad social, donde el desempleo ha estado en promedio de 11.9% a 2016 y 9.1% a 2015⁶, donde la situación de corrupción ha demostrado el despilfarro de dineros públicos (más de 4 billones de pesos colombianos, unos robados por más de 100 funcionarios públicos en promedio de 10 años), donde la pobreza alcanza al menos a 13 millones de personas, de un promedio de 48 millones de población⁷. Con ese indicador, Colombia es el 14º país con mayor desigualdad dentro de 134 observados por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Para el octubre de 2015, el censo electoral en Colombia era de 33 millones de personas habilitadas para votar⁸, y en las pasadas elecciones de octubre de 2015 para gobernadores, alcaldes, concejales y diputados regionales, el promedio de abstención fue el 41%.

Con una realidad así, los profesionales de todas las áreas deberíamos hacer una intervención directa, por lo menos, en generar conciencia ciudadana sobre derechos y deberes. A pesar de esto, que en dos estudios consecutivos los profesionales no prioricen el contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades como tema estratégico de Comunicación y Relaciones Públicas, y de hecho, lo valoren por debajo del promedio considerado por los profesionales latinoamericanos, debe llamar la atención de las asociaciones de profesionales, la academia y los investigadores, para reflexionar sobre el impacto de nuestro ejercicio profesional en la vida política, económica, cívica y cultural de nuestra nación.

⁶Según el último reporte del Sistema Estadístico Nacional, DANE. Disponible en: www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-y-desempleo Consultado el 20 marzo de 2016.

⁷ Fuente: Periódico El Tiempo 25 marzo de 2015. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/pobreza-y-desigualdad-en-colombia/15457376> Consultado el 20 diciembre de 2015. El último censo poblacional de 2005 arrojó un total de 41 millones, que según el DANE, ha aumentado en 10 años un 37%. El próximo censo se realizará después de 2016.

⁸ Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil. Disponible en <http://www.registraduria.gov.co/-Censo-Electoral,3182-.html> Consultado el 19 marzo de 2016.

Tabla 5. Group Statistics Temas estratégicos a 2017 según los profesionales colombianos, comparado con los demás países Latinoamericanos

Group Statistics					
	Colombia y otros países	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Apoyar el cambio organizacional	Colombia	139	4.59	.740	.063
	Otros países	664	4.41	.714	.028
Conectar las estrategias de la organización y de la comunicación	Colombia	139	4.73	.562	.048
	Otros países	664	4.66	.596	.023
Enfrentarse con la evolución digital y la web social	Colombia	139	4.66	.584	.050
	Otros países	664	4.63	.622	.024
Fortalecer el rol de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones de los altos directivos	Colombia	139	4.53	.705	.060
	Otros países	664	4.46	.756	.029
Atender la demanda de mayor transparencia	Colombia	139	4.30	.898	.076
	Otros países	664	4.28	.810	.031
Adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos limitados	Colombia	139	4.36	.752	.064
	Otros países	664	4.36	.763	.030
Construir y mantener la confianza en la organización	Colombia	139	4.63	.604	.051
	Otros países	664	4.55	.695	.027
Atender la demanda de audiencias más activas	Colombia	139	4.41	.760	.064
	Otros países	664	4.41	.752	.029
Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información	Colombia	139	4.37	.792	.067
	Otros países	664	4.46	.740	.029
Posicionar a los CEOs y altos ejecutivos como líderes	Colombia	139	4.31	.883	.075
	Otros países	664	4.24	.842	.033
Posicionar a la organización como líder de su sector	Colombia	139	4.50	.774	.066
	Otros países	664	4.44	.799	.031
Contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades	Colombia	139	4.32	.885	.075
	Otros países	664	4.37	.856	.033

Fuente: Elaboración propia.

Respecto de los temas estratégicos proyectados a 2017 los profesionales colombianos que participaron en la encuesta del LCM 2014-2015, el segundo grupo de comunicadores y relacionistas con mayor participación en el estudio por la región, opinan que:

-Desde un punto de vista general, los comunicadores y relacionistas colombianos opinan que “conectar las estrategias de la organización y de la comunicación” es el tema estratégico más destacado hoy y a 2017 (97%), coincidiendo con el resto de colegas de Latinoamérica (96%).

-Desde un punto de vista específico, las mujeres opinan igual, destacando totalmente que “conectar las estrategias de la organización y de la comunicación” es el tema estratégico que nos ocupa como profesionales a 2017. Los hombres, por su parte, destacaron “enfrentarse con la evolución digital y la web social”.

-Teniendo en cuenta el tipo de organización, hay dos tipos de resultados: por una parte, los profesionales coinciden con que “conectar las estrategias de la organización y de la comunicación” es el tema estratégico para las organizaciones tanto en el ámbito estatal, en las empresas con cotización en bolsa y en las ONG’s. Por otro lado, para las empresas privadas, el tema estratégico es “enfrentarse con la evolución digital y la web social”, según los profesionales colombianos.

-Los profesionales directivos de comunicación o CEO, jefes de equipo y miembros de equipo coinciden en que “construir y mantener la confianza en la organización es el tema estratégico” hoy y a 2017.

-Para los profesionales que se dedican a la consultoría, *freelancers* e independientes, todos los temas son relevantes.

-Las agencias asesoras y consultoras en relaciones públicas coinciden con los temas antes mencionados, pero destacan, adicionalmente, fortalecer el rol de la función de la comunicación para apoyar la toma de decisiones de los altos directivos.

-Los profesionales colombianos no destacan como estratégico el tema de contribuir con la conciencia social de las comunidades, a pesar de las necesidades sociales, políticas y económicas de la nación.

Nos llevan estas conclusiones a realizar preguntas para posteriores problemas de análisis investigativo, como, por ejemplo ¿Cómo asumen los profesionales colombianos el compromiso social en tiempos de postconflicto? ¿Es posible la especialización en la labor de asesoría y consultoría, en países como Colombia donde están llegando las agencias internacionales que actúan en un marco global? ¿Son las mujeres más estratégicas en temas de largo e intenso relacionamiento como, por ejemplo, las demandas de las audiencias activas y la responsabilidad social empresarial?.

6. REFERENCIAS

MORENO, A., MOLLEDA, J.C., ATHAYDES, A. & SUÁREZ, A.M. (2015). *Latin American Communication Monitor 2015. Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalismo. Resultados de una encuesta en 18 países*. EUPRERA. Recuperado el 10 marzo de 2016 de www.latinamericancommunication.com.

MORENO, A., MOLLEDA, J.C., ATHAYDES, A. & SUÁREZ, A.M. (2015). Latinamerican Communication Monitor 2014-2015 Informe resumen. *Anuario Dircom, 2015*, 130-148.

MOLLEDA, J.C. & Suárez, A.M. (2005) Challenges in Colombia for public relations professionals: a qualitative assessment of the economic and political environments. *Public Relations Review*, 31 (1), 21-29.

MORENO, A., MOLLEDA, J.C., ATHAYDES, A. & SUÁREZ, A.M. (2010) Macroencuesta Latinoamericana de comunicación y relaciones públicas. *Revista Organicom*, 7 (13), 118-141.

MOLLEDA, J.C. & Suárez, A.M. (2003) El papel de los profesionales colombianos de relaciones públicas como agentes de transformación social: cómo la crisis del país obliga a los profesionales a ir más allá de la comunicación con los públicos organizacionales. *Revista Anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación*, 2 (3) 86-134.

Periódico El Espectador “Los 10 casos de corrupción en Colombia” Recuperado el 20 de marzo de 2016 de: <http://www.elespectador.com/noticias/investigacion/el-top-10-de-los-casos-de-corrupcion-ad-portas-de-fallo-articulo-447582>.

DANE, Sistema Estadístico Nacional de Colombia. Recuperado el 20 de marzo de 2016 de: www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-y-desempleo.

SUÁREZ, A.M. (2015) El rol crítico de los comunicadores y relacionistas ante las transformaciones organizacionales en las ciudades latinoamericanas. *Memorias XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS, 2015*. Recuperado el 20 de marzo de 2016 de: http://www.felafacs2015.com/wp-content/uploads/2015/10/Memorias-felafacs_EJE-TEM%C3%81TICO-2.pdf.

Forma de citar este artículo:

SUÁREZ-MONSALVE, A.M., MORENO, A. Y MOLLEDA, J.C. (2016). Relacionistas públicos colombianos: su punto de vista sobre los temas estratégicos de la profesión en el Latin American Communication Monitor 2014-2015. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VI, Nº 11, 73-90. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-05-73-90>.