



FORMACIÓN EN COMPETENCIAS PARA EL DESEMPEÑO PROFESIONAL EN RELACIONES PÚBLICAS. UNA COMPARACIÓN ENTRE ECUADOR Y ESPAÑA

Training in competencies for professional performance in public relations.
A comparison between Ecuador and Spain

RODRIGO ERNESTO CISTERNAS OSORIO ¹, GABRIELA BAQUERIZO-NEIRA ², ADRIÁN CORDERO
REDONDO ³, RUTH FERNÁNDEZ-HERNÁNDEZ ⁴, ALEJANDRO ÁLVAREZ-NOBELL ⁵
¹⁻² UNIVERSIDAD CASA GRANDE, ECUADOR

³⁻⁴ ESIC UNIVERSITY-ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL, ESPAÑA ⁵ UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA

KEYWORDS

Public relations
Competencies
Capabilities
Formation
Professional profile
Ecuador
Spain

ABSTRACT

Different studies maintain that the profile of the public relations professional varies according to the countries and regions, due, among other reasons, to the academic development and the dynamics of the professional market. This research comparatively analyses, at a theoretical level (definition of competencies and regulatory frameworks) and empirically (academic programs and trends), the main academic offer for degrees in the cases of Ecuador and Spain, based on the following dimensions: development of competencies, performance areas and graduate profiles. The professional profile of public relations is demanding new skills and abilities that in many cases go beyond the traditional work of the area.

PALABRAS CLAVE

Relaciones públicas
Competencias
Capacidades
Formación
Perfil profesional
Ecuador
España

RESUMEN

Diferentes estudios sostienen que el perfil del profesional de relaciones públicas varía según los países y regiones; entre otras razones, por el desarrollo académico y las dinámicas del mercado profesional. Esta investigación analiza comparativamente, a nivel teórico (definición de competencias y marcos regulatorios) y empírico (programas académicos y tendencias) la principal oferta académica de grado en los casos de Ecuador y España, a partir de las siguientes dimensiones: desarrollo de competencias, áreas de desempeño y perfiles de egreso. El perfil profesional de relaciones públicas está demandando nuevas competencias y habilidades que en muchos casos trasciende el quehacer tradicional del área.

Recibido: 12/ 07 / 2022

Aceptado: 16/ 09 / 2022

1. Introducción

1.1. estado de la cuestión

Anivel académico el término ‘competencia’ está relacionada con la elección de una forma de homologar titulaciones que expiden las universidades, obligándolas a que especifiquen qué perfil tienen los egresados (Gimeno, 2008). En efecto, una aproximación al significado de esta palabra es la que figura en el diccionario de la Real Academia Española (RAE), en una segunda acepción del término, alude a la “pericia, aptitud o idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado” (RAE, 2022). Ello implica en consecuencia, el arraigo del término en el mundo de la formación laboral. En este sentido, la competencia sería “una cualidad que no solo se tiene o se adquiere, sino que se muestra y se demuestra, que es operativa para responder a las demandas que en un determinado momento pueden hacerse a quienes las poseen” (Gimeno, 2008, p. 37). Para Carretón-Ballester y Lorenzo-Sola (2020) se trata de un conjunto de atributos, habilidades y actitudes que complementan las competencias profesionales adquiridas en la Academia. Pereda y Berrocal (2001) dirán en este sentido que la formación por competencias se apoya en el uso de metodologías activas y participativas.

Por su parte, Rychen y Tiana afirman que la competencia “es un concepto holístico que integra la existencia de demandas externas, atributos personales, así como el contexto” (2004, p. 21). Por tanto, siguiendo estas definiciones la “competencia” debe dar respuesta a una demanda concreta en un asunto determinado con unos atributos personales y profesionales en un contexto concreto.

Desde un punto de vista académico, en España el término “competencia” está definido por La Ley Orgánica 3/2022 de 31 de marzo, de Ordenación e Integración de la Formación Profesional que en su artículo 2 define las competencias básicas como “aquellas que son consideradas necesarias para la realización y desarrollo personal, para participar activamente en la sociedad o mejorar la empleabilidad. El desarrollo de estas competencias se realiza por múltiples vías, y queda incorporado en cualquier oferta de formación profesional en tanto que promueve el desarrollo integral de la persona”. Y las competencias profesionales como “el conjunto de conocimientos y destrezas que permiten el ejercicio de la actividad profesional conforme a las exigencias de la producción y el empleo. Las competencias profesionales se recogen en los estándares de competencia profesional, que servirán para el diseño de cualquier oferta de formación profesional” (BOE, 2022). Las competencias académicas tienen sentido siempre y cuando exista una demanda real y concreta del mercado laboral (Gimeno, 2008).

Una clasificación generalizada y básica de competencias podría ser la de Tobón (2006), que comprende: a) Competencias básicas o instrumentales, esenciales para desenvolverse en la vida; b) Competencias genéricas o transversales, que posibilitan realizar actividades de diversos campos profesionales, y c) Competencias específicas, relacionadas con aspectos técnicos directamente vinculados con la ocupación (Armendáriz, 2015; Tobón, 2006).

1.2. Las competencias en relaciones públicas

La pandemia ha significado definitivamente la aceleración hacia un cambio de época. Se han acentuado transformaciones en dimensiones tales como la *ubicuidad*, el *riesgo* o la *glocalización*, hasta volverlas definitorias de los contextos y escenarios cotidianos. En particular, esta última dimensión, que podría sintetizarse como “pensar global y actuar local” es una premisa que están impactando directamente en la comunicación interpersonal, las relaciones sociales y también como dimensión estratégica de la gestión en las organizaciones.

Ello implica, en la práctica, un avance sustancial de la profesionalización de la función de comunicación; y también una tensión con las instituciones y trayectos curriculares que forman en esta materia. ¿Cómo serán los futuros roles y funciones profesionales en relaciones públicas?

De por sí, la gestión de comunicación tiene un amplio repertorio de funciones: asesorar a los altos directivos en los procesos de toma de decisiones; definir y alinear estrategias; la dirección y administración de equipos o departamentos; hasta incluso su desarrollo profesional y bienestar personal. Por ello, este tema, el de la formación en competencias y habilidades en el campo de las relaciones públicas ha sido objeto de debate, discusión y teorización a escala global y a nivel regional o nacional.

En algún punto, se podría decir que existe un cierto acuerdo (Barroso, 2021) en que las funciones de relaciones públicas se pueden delimitar en:

- Política: Como un puente entre la gestión estratégica y las necesidades e intereses de las partes interesadas posibilitando su participación en los procesos definitorios y decisivos de la organización, en un todo conectada con el resto de las funciones organizacionales.
- Directiva: Brindando servicios técnicos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos y generar impacto desde la comprensión mutua con sus múltiples públicos y la organización en sus contextos dinámicos.

- Operativa: Dotando a sus departamentos de comunicación de las/los profesionales con las competencias y habilidades necesarias para planificar, coordinar, ejecutar y evaluar los programas desarrollados y, sobre todo, promoviendo la diversidad e inclusión.

Pero Benavides afirma que una cosa sería lo que los académicos sobre la comunicación corporativa han deducido acerca de cómo ha de ser la figura del director de Comunicación y otra muy distinta “el perfil que las propias empresas pintan de este profesional que debe contribuir, en última instancia, a defender su cuenta de resultados” (1993, p. 49). Y aquí es donde el debate entre competencias, capacidades y/o habilidades de complejiza.

En efecto, este ha sido un tema de investigación candente y activo durante décadas y hasta la actualidad (Broom & Smith, 1979; Dozier & Broom, 1986; Falkheimer et al., 2017; Fieseler et al., 2015; Gregory & Willis, 2013; Tench & Moreno, 2015; Verhoeven et al., 2011; Zerfass y Franke, 2013). También hay numerosos trabajos en los últimos años que han estudiado las competencias en el ámbito de la comunicación basados en las visiones de los estudiantes universitarios (Casero, Ortells y Doménech, 2013; Mellado et al., 2013 y Sierra, 2010), y otros más específicos del campo del periodismo son los estudios de García y Martínez (2009); González-Molina y Ortells-Badenes (2012); Micó et al. (2012); Murciano (2005) y Scolari et al. (2008).

En 2018, la *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* (Fawkes et al., 2018) definió un marco global sobre competencias para gestión profesional de las relaciones públicas y la comunicación (*Global Capability Framework for the Public Relations and Communication Management profession*), este estudio determinó once capacidades que se agrupan en tres ámbitos: la contribución que hacen los profesionales por ser profesionales de la comunicación; la contribución que hacen a sus organizaciones; y las capacidades que demuestran la profesionalidad.

Por su parte, Meng (2015) propuso un modelo de desarrollo de competencias aplicados a líderes en Relaciones Públicas, a partir de las siguientes dimensiones: *Self-dynamics; Team Collaboration; Ethical Orientation; Relationship Building; Strategic Decision-Making Capability; Communication Knowledge Management; Supportive Organizational Culture*.

En Europa y a partir de las discusiones y conceptualizaciones preexistentes, van surgiendo investigaciones sugiriendo nuevas sistematizaciones de los diferentes roles de los profesionales (Zerfass, Verčič y Volk, 2017). Por ejemplo, la última edición del *European Communication Monitor* estableció cinco roles que los profesionales pueden desempeñar en diversos grados durante su tiempo de trabajo: el Comunicador, el Embajador, el Gerente, el Entrenador y el Asesor (Zerfass et al., 2021).

Figura 1. Roles de los profesionales de las relaciones públicas



Fuente: Zerfass et al. 2021

Sin embargo, los cambios constantes en los que se incursiona obligan a realizar permanentes investigaciones cualitativas y cuantitativas para explorar las diferencias identificadas entre tipos de organizaciones, países, y género con más detalle (Zerfass, Verčič y Volk, 2017). Y desde los centros de formación y las asociaciones profesionales, pero también de modo “autodidacta”, los y las profesionales deben reflexionar sobre sus diferentes roles y las competencias necesarias para cada tarea con el fin de avanzar en su propio desarrollo.

En América Latina la realidad es bastante particular y contrasta con Europa, por la propia dinámica regional. En lo que respecta a la profesión de relaciones públicas, existen estudios que afirman cómo la influencia de “factores externos como la –situación política, económica, cultural, organizacional– afecta y/o determinan los roles profesionales” (Arzuaga-Williams, 2019, p. 151).

En particular, la última edición del Latin American Communication Monitor señala la existencia de un desarrollo bastante desigual en las competencias, tomando como base cinco grupos (Álvarez-Nobell, et al, 2021).

- 1) Competencias de comunicación: creación y producción de mensajes, escucha; principios de la comunicación y la persuasión
- 2) Competencias de negocios: lidiar con presupuestos, contratos e impuestos; conocimiento de los mercados, productos y competidores
- 3) Competencias de gestión: toma de decisiones, planificación, organización, medición, liderazgo de personas, recursos humanos, autogestión
- 4) Competencias tecnológicas: uso de software y hardware, seguridad digital
- 5) Competencia de datos: escenarios de uso, métodos, interpretación de resultados

En general, hay una importante consideración sobre las mismas, pero un escaso desarrollo, tal como se puede ver en la figura 2.

Figura 2. Importancia y desarrollo de competencias en relaciones públicas en América Latina



Fuente: Álvarez-Nobell, et al, 2021.

1.3. España y Ecuador: el estatus profesional de las relaciones públicas

Los estudios en comunicación en España acaban de cumplir 50 años. Pero es en los últimos 30 años que la oferta formativa y el desarrollo profesional de las relaciones públicas ha tenido un fuerte impulso a partir de dos vectores. Por un lado, las asociaciones profesionales: la ADC (Asociación de Consultoras de Comunicación) se crea en 1991, la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) se crea en el año 1992 y en 2016 se creó FUNDACOM (fundación para impulsar y poner en valor la función de la comunicación estratégica en español y portugués en todo el mundo). Estas entidades junto con otras muchas han impulsado el desarrollo profesional, estudios e investigación de todo tipo y programas de formación y capacitación que ha permitido ir dando forma a una profesión en constante evolución. Y por otro lado la institucionalización y consolidación de la formación superior y especializada, tanto de grado como de posgrado (Álvarez-Nobell, et al; 2021). Muchos de estas iniciativas surgen de la mano del ámbito formativo junto al mundo profesional; bien sea en el diseño e impulso de programas especializados como en la elaboración de múltiples estudios e investigaciones. Como reflejo de ese impulso y desarrollo España ha sido el epicentro de iniciativas de alcance internacional (y de manera especial con protagonismo de países de toda Iberoamérica).

Según el último estudio del Estado de la Comunicación en España 2022 que lleva adelante DIRCOM, casi la totalidad de profesionales en actividad tienen estudios universitarios, de los cuales un 75 % son en el campo de la comunicación y el 25 % restante provienen de grados como Económicas y Empresariales, Marketing o Derecho y Ciencias. A su vez, la mayoría (62,5 %) cuenta con formación de máster o posgrado, preferentemente también del campo de la comunicación.

Según Dircom (2022), las funciones directivas de la comunicación tienen que ver con:

- Decide el volumen del presupuesto de comunicación
- Decide la distribución del presupuesto de comunicación
- Define la estrategia de comunicación
- Aprueba las campañas anuales de comunicación
- Aprueba acciones específicas de comunicación
- Selecciona las empresas colaboradoras (agencias especializadas externas)
- Selecciona los miembros del departamento

Tanto a nivel académico como profesional destacan los estudios de ANECA (2005) y de Núñez, García y Abuín (2013) basado en el análisis de los principales informes de contenidos digitales y perfiles profesionales en el área de la comunicación. Otros estudios de investigación de la Comunicación y las Relaciones Públicas tienen un enfoque hacia la consulta a los representantes de las empresas. Entre ellos, figuran el realizado por Mut (2006), que recaba las opiniones de veinticuatro directores de Comunicación de grandes empresas españolas sobre su profesión, o el trabajo emprendido por el portal informativo Top Comunicación y RRPP y la consultora Burson-Marsteller (2013) con el fin de trazar los rasgos que definirán al Dircom del futuro. Desde la Academia en Europa se considera que las relaciones públicas no son solo un área de especialización que trabaja para la organización y el entorno, también se debe considerar una profesión (Carretón-Ballester y Lorenzo-Sola, 2020).

En el caso de Ecuador son escasos los estudios relacionados a la disciplina. Sin embargo, en 2010, Robles y Yaguache realizaron un diagnóstico de la profesión en el ámbito local y determinaron que la comunicación era un elemento que se empleaba como parte de la estrategia comercial en las organizaciones, además de ser una capacidad muy demandada en el perfil de CEO de las corporaciones.

En el contexto profesional, el estudio “Morfología de los medios y empresas de comunicación del Ecuador” realizado en el 2012 por Coronel-Salas, et al., determinó que las relaciones públicas se incorporan a las agencias de publicidad y que los profesionales de este ámbito trabajan „en áreas como asesoría, planificación de actividades, publicity, comunicación interna, etc.” (p. 526), de acuerdo con el estudio, en ese momento existían 22 agencias en el país.

Por su parte, Abendaño y Duque (2016), en su estudio sobre el Dircom interno en Ecuador, sostuvieron que este profesional tenía como función prioritaria la gestión de las relaciones en la organización y que para ello debía tener formación en disciplinas como comunicación y relaciones públicas. Asimismo, un estudio más actual de Baquerizo, Vélez y Yaguache (2018) evidenció que los profesionales de comunicación que ocupan cargos directivos en áreas de comunicación institucional tienen un título de tercero o cuarto nivel a pesar de la escasa oferta de programas orientados a la formación de DIRCOM.

También en 2018, en el marco del estudio de competencias y capacidades de la Global Alliance, Baquerizo-Neira y Sadi identificaron las capacidades que resumen el perfil del profesional de relaciones públicas en Ecuador, y que son de tres tipos: Capacidades de comunicación estratégica, capacidades de comunicación operativa y capacidades genéricas del profesional. Como resultado determinaron que la profesión debía desempeñarse bajo principios éticos y valores, que los profesionales debían tener capacidades estratégicas, comunicacionales e inteligencia contextual, entre otras.

1.4. España y Ecuador: la evolución y el marco normativo de la formación en Relaciones Públicas

La evolución de los estudios en Relaciones Públicas en España se remonta a noviembre de 1960, cuando se crea en Barcelona la primera agencia de Relaciones Públicas del país, que unos años más tarde, en 1974, abriría una delegación en Madrid. En los años 90 fue absorbida por la actual Weber Shandwick Ibérica (Caldevilla-Dominguez, Barrientos-Báez y Fombona-Cadavieco, 2020). En marzo de 1961 se crea en Madrid la Asociación Técnica de Relaciones Públicas (ATPR). Los trabajos de análisis de la historia de las relaciones públicas consideran tres etapas en el desarrollo de las Relaciones Públicas en función de la evolución del país: (a) 1960-63 en la que inicia su singladura, donde el sector de empresas predominante es el industrial, (b) 1964-67 coincidiendo con el I plan de desarrollo durante la dictadura de Franco, donde el sector de empresas principal es el hidroeléctrico y turístico, y (c) 1968-75 mientras se desarrollaron el II y III plan de desarrollo los clientes se centran en las Administraciones Públicas y la Iglesia, así como el sector turístico (Caldevilla-Dominguez, Barrientos-Báez y Fombona-Cadavieco, 2020). En 1963 se crean los primeros departamentos de Relaciones Públicas en instituciones oficiales y en grandes empresas. En octubre de 1970 la recientemente establecida en España agencia de Relaciones Públicas Hill & Knowlton realiza la primera encuesta específica sobre las Relaciones Públicas en España junto al diario Madrid (Caldevilla-Dominguez, Barrientos-Báez y Fombona-Cadavieco, 2020).

En 1964, el Instituto de Técnicas para la Comunicación Social de Barcelona comienza su primer curso sobre Relaciones Públicas. En 1967 se incluye la asignatura de Relaciones Públicas en la Escuela Oficial de Periodismo y en Barcelona en 1969 se crea la Escuela Superior Empresarial de Relaciones Públicas adscrita a la Universidad de Barcelona. En 1967 es modificado el Plan de Estudios de la Escuela de Periodismo para introducir la asignatura de

Relaciones Públicas en el tercer curso. En 1968 la Universidad de Barcelona crea la Escuela Superior de Relaciones Públicas. Empiezan a surgir nuevos centros de Relaciones Públicas en todo el territorio nacional, primero en Mallorca y luego en Málaga y Valencia. En 1974 se recoge en el plan de estudios de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense la asignatura de Relaciones Públicas, en 1991 se pone en marcha la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (Real decreto 1386/1991 de 30 de agosto).

Castillo-Esparcia ha estudiado la implantación de las Relaciones Públicas en el ámbito universitario y la investigación que se lleva a cabo en esta disciplina. Según palabras del autor: “A pesar de que los planes de estudio se encuentran implantados desde hace bastantes años, hasta los años 90 no se produce la gran mayoría de las tesis doctorales sobre Relaciones Públicas” (Castillo-Esparcia, 2010, p. 96). En el curso 1998-1999 la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona (ESERP) comienza a impartir por primera vez en España, un curso de Graduado en Relaciones Públicas y Comunicación de las Organizaciones.

Hoy en día se tienden a impartir, en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas asignaturas y contenidos de comunicación corporativa (Corporate) Justo Villafañe, quien habla de la “nueva tendencia a transmitir atributos de identidad de las empresas a audiencias cada vez más fragmentadas, agrupadas en torno a valores, mucho más intangibles que los tradicionales criterios de segmentación de mercados, como los estilos de vida o los valores culturales” (Villafañe-Gallego, 1999, p. 220). Para Villafañe Corporate es un concepto que engloba todas las respuestas a las necesidades comunicativas de la empresa, se divide en cuatro parcelas: “relaciones con la prensa, comunicación corporativa, comunicación del producto y comunicación interna” (Villafañe-Gallego, 1999, p. 11)

En la versión del año 2000 de “El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica” (Villafañe-Gallego, 2001) se afirmaba que ya existía la conciencia de que la comunicación era una herramienta básica. De hecho, se constataba que el 76% de las empresas ya contaban con la figura de director de comunicación y con un presupuesto específico destinado a comunicación.

Pero la evolución/adaptación de la formación en Relaciones Públicas es contante. Vázquez-Cano et al. (2016, p. 596) definen los cambios como el paso a “nuevos estilos de contar los contenidos que difieren en su soporte y su forma, condicionando el propio entorno del mensaje y su significado. Así surgen los micro mensajes tipo tuit, y otros elementos modalizadores asumidos en el discurso, pero no esenciales para su construcción, tales como los elementos paralingüísticos”.

Sin duda la comunicación está sufriendo grandes transformaciones como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías, por lo que los profesionales de esta área deben tener nuevos conocimientos y destrezas que exigen las empresas (Armendáriz, 2015). La necesidad de nuevos perfiles profesionales en los diferentes ámbitos de la comunicación es una realidad estudiada desde el ámbito institucional (Carretero, Vuorikari y Punie, 2017; Tench, et al., 2013) y desde el ámbito académico (García-Ruiz y Pérez-Escoda, 2020; Perlado y Saavedra, 2017).

En efecto, las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios en España están reguladas por el Real Decreto 592/2014, de 11 de julio y en sus artículos 2 y 3 se desarrollan su definición, la naturaleza y los fines de estas. Es importante destacar que, dada la naturaleza formativa de las prácticas curriculares, su finalidad es complementar la formación y los conocimientos adquiridos en las aulas y favorecer la adquisición de las competencias de cara a su inserción en el mundo profesional (Carretón-Ballester y Lorenzo-Sola, 2020). La Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación de España (ANECA) en su Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación (2005) como trabajo previo al diseño de estos estudios para la adaptación de nuestro sistema universitario al EEES, realizó un trabajo de sistematización de las competencias de los futuros profesionales de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Aunque como la propia ANECA admitió, dicho trabajo hubiera precisado de un enfoque basado en “observar la inserción laboral de los licenciados desde el punto de vista de la demanda de profesionales, investigar qué necesidades presentes existen en el sector y cuáles son las tendencias para el futuro”, un planteamiento que superaba en “magnitud y presupuesto” sus posibilidades (ANECA, 2005, p. 144).

En el caso de Ecuador, la enseñanza de las Relaciones Públicas se inicia en la década de los 60, con una orientación anglosajona tomando como referencia la escuela de autores como Scott M. Cutlip y Allen Center. En 1965 se incorpora al currículo de estudios de la Carrera de Ciencias de la Información de la Universidad Estatal de Guayaquil. Una década después, esta asignatura es reemplazada por la materia de planificación de la comunicación. En cambio, en Quito, en la Universidad Central y en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), se impulsan las Escuelas de Información con una orientación más periodística. Durante el gobierno de Rodríguez Lara (1972-1976) se crea la Secretaría Nacional de Información Pública (SENIP) y con ello emergen las oficinas de relaciones públicas en el Gobierno Central, las mismas que se mantienen hasta ahora (González y Ramírez, 2015).

En el año 1975, con el Decreto No799-13, se promulga la disciplina de relaciones públicas, pero con el desacierto de considerarla como una función del periodismo. En los años 80 surgen dos asociaciones de profesionales de relaciones públicas que posteriormente desaparecen. No es hasta el año 2002 que se crea la Asociación de Relacionistas Públicos y Comunicadores Organizacionales Ecuatorianos (ARPCOE), con el objetivo de regular el accionar de la profesión, pero sin vigencia actualmente (González y Ramírez, 2015).

En el año 1986, la Universidad Tecnológica Equinoccial, reconocida por su titulación técnica en relaciones públicas, actualiza el pensum de la carrera incorporando un giro publicitario a los contenidos y sumando un año de estudios. En consecuencia, la UTE se convierte en la primera universidad que imparte la licenciatura de relaciones públicas en el país (González y Ramírez, 2015).

Así, hasta el 2010 la oferta de la carrera de relaciones públicas estaba en 12 universidades, la especialidad en cinco y la tecnología en seis (Elizalde Robles y Yaguache, 2010, p.12). Actualmente, no existe la nomenclatura Relaciones Públicas en el ámbito de las Ciencias Sociales, sin embargo, sí existe la carrera de Comunicación y Comunicación Social, currículos académicos que incorporan entre sus asignaturas la disciplina de relaciones públicas. Actualmente, en el sistema de educación superior ecuatoriano, la oferta consta de 68 licenciaturas o carreras de grado en Comunicación y Comunicación Social, de las cuales 21 son Institutos de Educación Superior (IES) particulares autofinanciados, 16 particulares cofinanciadas y 30 públicas (SENESCYT, 2022).

Como se mencionó, hasta el 2010 la oferta académica en el área de relaciones públicas era proporcionada por 12 universidades y en seis entidades se dictaba a nivel tecnológico (Elizalde Robles y Yaguache, 2010, p.12). La oferta permitía al estudiante seleccionar la especialización o mención que se presentaba como una opción al interior de otras carreras, por ejemplo, en Comunicación Social. Debido a la diversificación exagerada de títulos técnicos, tecnológicos y universitarios, de los cuales muchos no se sustentaban en las áreas disciplinarias correspondientes, entró en vigor en el 2010 el artículo 130 de la reformada Ley de Educación Superior, el cual contempla la expedición de un reglamento de unificación y armonización de la nomenclatura de títulos (RANT) que entreguen las IES; reglamento que está alineado y articulado a los campos de educación y clasificación internacional normalizada de la educación (CINE) de la UNESCO.

El cambio, unificación y armonización de las titulaciones eliminó las especializaciones y menciones a nivel de grado. Además, eliminó el título profesional de relacionador público. Paralelamente, la reforma del Reglamento de Régimen Académico expedido por el CES en 2013 dispone que las carreras de grado deben completar un total de 7200 horas. Cada carrera puede estructurar su oferta académica contemplando un 'itinerario', el cual es definido como "trayectorias de aprendizaje que complementan la formación profesional de los alumnos de pregrado" (Consejo de Educación Superior, 2021, Reglamento de Régimen Académico, Artículo 19). Estos itinerarios no se reflejarían en la denominación del título universitario y cada IES puede asignar el nombre que considere pertinente a su oferta de itinerarios, entre los que se puede incluir el de relaciones públicas. Asimismo, el Reglamento de Armonización de la Nomenclatura de Títulos Profesionales y Grados Académicos que confieren las IES en Ecuador (Consejo de Educación Superior, 2014) autoriza la titulación de "Comunicación", dentro del campo amplio de "Ciencias sociales, periodismo, información y derecho", campo específico de "Periodismo y comunicación" y campo detallado de "Periodismo, comunicación y publicidad". Al no existir una definición de competencias o campos de desempeño en el marco del RANT, la "interpretación" sobre la que se articula la oferta académica de la nueva titulación de la carrera de Comunicación queda sujeta a la decisión de cada IES. En este sentido, existen unas carreras de Comunicación que se orientan hacia el área del periodismo y audiovisual; otras que incorporan desempeños en publicidad, periodismo y relaciones públicas; y, por último, las carreras que se focalizan únicamente en el campo de la comunicación corporativa y relaciones públicas.

A nivel posgrado, las opciones son más amplias y diferenciadas, se clasifican en "especialización" y "maestría", y las titulaciones son: Comunicación, Comunicación Estratégica, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Comunicación y Opinión Pública.

2. Metodología

Mediante esta investigación procuramos responder a las siguientes cuestiones:

RQ1 ¿Cuáles son los retos de la academia ecuatoriana y española en materia de formación y desarrollo de competencias en el ámbito de las relaciones públicas?

RQ2: ¿Cuáles son los grados de semejanza y disparidad que existen en las propuestas académicas de cada país?

Para ello, se aplica la revisión documental y bibliográfica. Además, se emplea la técnica de análisis de contenido con enfoque cualitativo, lo que permite realizar una comparación entre la oferta académica de ambos países (Rivero, 2017; Gibbs, 2013; Krippendorff, 1990).

La unidad de análisis es: la declaración del perfil de egreso, la definición de competencias y las mallas curriculares de las carreras. La unidad de recogida son los sitios webs de las 18 universidades seleccionadas para esta investigación (ver Tabla 1).

A partir de un proceso inductivo se elaboró la matriz de codificación de los datos. Primero, se definieron las competencias, luego se determinaron las subcategorías que agrupaban estas competencias, y finalmente se establecieron las categorías generales de análisis.

2.1. Primera fase.

a) Definición de Competencias

Las competencias que debe lograr un estudiante universitario y futuro profesional de la comunicación están definidas por dos fuentes:

Fuentes oficiales: Organismos gubernamentales que regulan la Educación Superior.

Fuentes de carácter profesional que evalúan y definen los lineamientos generales de la profesión.

Tabla 1. Clasificación de las fuentes de las competencias

Fuentes Oficiales		Fuentes Profesionales
España: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)	Ecuador Consejo de Educación Superior (CES)	
Libro Blanco de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación	1. Ley Orgánica de Educación Superior (LOES- vigente - aprobada en 2010 con su reforma 2018)	Global Capability Framework for the Public Relations and Communication Management profession, 2018 (GCF)
	2. Reglamento de Régimen Académico (vigente (2022)	Latin American Communication Monitor 2020- 2021 (LCM)
	3. Guía Metodológica para la presentación de carreras y programas del Consejo de Educación Superior (CES - vigente- 2019 con su reforma en 2020)	Estado de la Comunicación en España 21-22 (ECE) European Communication Research and Education Association (ECREA).

Fuente: elaboración propia

Se realizó un análisis de la información proporcionada por ambas fuentes y a partir de ello se generó un listado de 67 competencias, que posteriormente se agruparon en categorías y sub-categorías que se elaboraron a partir de las propuestas de las fuentes profesionales (ver Anexo).

b) Matriz de codificación

Una vez definidas las competencias se elaboró una matriz, considerando cinco categorías y trece subcategorías delimitadas a partir de las propuestas de las fuentes profesionales (ver Tabla 2).

Tabla 2. Categorías de análisis

CATEGORÍA:	SUBCATEGORÍA
CATEGORÍA 1: Competencias Directivas de pensamiento y acción estratégica	Contextuales
	Organizativas
	Estratégicas
	Decisionales
CATEGORÍA 2: Competencias de organización, creación y ejecución de la comunicación interna y externa	Creación
	Gestión
CATEGORÍA 3: Competencias comprensión y acción comercial y de negocios	Conocimiento
	Implementación
CATEGORÍA 4: Competencias en el manejo de herramientas tecnológicas, gestión de datos, información y el conocimiento	Manejo tecnológico
	Manejo de información
CATEGORÍA 5: Competencias genéricas de formación universitaria y de contexto profesional en el área de la comunicación	Actitudinales
	Habilidades
	Conocimientos

Fuente: elaboración propia

2.2 Segunda fase

a) Selección de casos de estudio:

Los casos de estudio seleccionados para esta investigación se determinaron en función de los siguientes criterios:

- Que la IES esté acreditada por el organismo oficial, ANECA para España y CEACES para Ecuador.
- Que la IES tenga la carrera de Comunicación en su oferta académica de grado.
- Que la IES esté entre los primeros nueve lugares del ranking SCImago de universidades.

Como resultado se obtienen 18 universidades, 9 de cada país, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3. Listado de universidades de la muestra

Ecuador	España
Universidad del Azuay	Universidad Pompeu Fabra
Universidad Politécnica Salesiana	Universidad Autónoma de Barcelona
Universidad de las Américas	Universidad Ramón Llull
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Universidad Complutense de Madrid
Universidad San Francisco de Quito	Universidad de Girona
Universidad Tecnológica Equinoccial	Universidad Rey Juan Carlos
Universidad Técnica Particular de Loja	Universidad Rovira i Virgili
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	Universidad Del País Vasco
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Universidad De Sevilla

Fuente: Elaboración propia

De cada una de estas IES se tomó como unidad de análisis la declaración y/o evidencia del perfil de egreso, la definición de competencias y áreas de conocimiento y desempeño (mallas curriculares) de las carreras.

b) Definición de categorías:

Aprendizaje o competencias

Se refiere a la declaración que realizan las universidades y se relacionan con los conocimientos, habilidades y actitudes que desarrollarán los estudiantes de comunicación a través del proceso de aprendizaje.

Perfil de egreso o salida

Son las declaraciones que cada universidad hace de cara a la formación de los futuros profesionales en áreas y competencias definidas.

Áreas de conocimiento y desempeño

Estas se evidencian a través de la conformación de las mallas curriculares o listado de materias que constituyen la oferta académica de una carrera, las mismas que están vinculadas a temáticas, enfoques metodológicos y áreas específicas y genéricas de la profesión.

2.3 Tercera fase: Validación, codificación y análisis de la información

Una vez elaborada la matriz de análisis, ésta se valida mediante el estudio individual de cinco expertos académicos del área de comunicación y relaciones públicas.

Para la codificación se emplea (0) para determinar la inexistencia de la competencia y (1) para determinar la existencia de esta. Para validar el proceso de análisis, cada experto realiza individualmente la codificación de los datos, posteriormente, con estos resultados se hace una socialización del equipo de codificadores expertos para establecer el grado de similitud y discrepancia en el análisis, y generar consenso en la interpretación de la codificación de los datos.

3. Resultados

Del total de casos de estudio seleccionados (18) solamente siete cumplen con más del 50% de las 67 competencias propuestas en la matriz de análisis, cabe recalcar que las siete universidades son ecuatorianas. El resto de las universidades (11) están entre el 46,3% y el 7,50% de cumplimiento de las 67 competencias analizadas.

Con relación a los resultados por categoría, cinco de las 18 universidades están por encima del 50% en la categoría de competencias Directivas de pensamiento y acción estratégica.

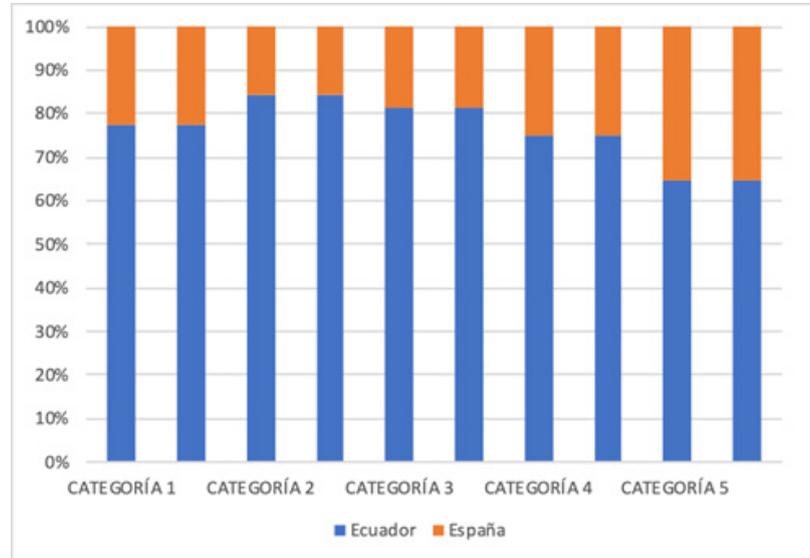
Menos del 50% de universidades analizadas (7) cumplen con el 50% o más de las competencias de organización, creación y ejecución de la comunicación interna y externa.

Solamente una del total de universidades estudiadas cumple con el 50% de las competencias de comprensión y acción comercial de negocios.

Con relación a las competencias asociadas al manejo de herramientas tecnológicas, de gestión de datos, información y el conocimiento el 50% (9) de las universidades cumple con el 50% de las competencias.

Las competencias genéricas de formación universitaria y de contexto profesional en el área de comunicación son las que más se observan en las ofertas académicas de las universidades. En la figura 3 se puede muestra el cumplimiento de competencias por región.

Figura 3. Cumplimiento de competencias por región



Leyenda del gráfico

CATEGORÍA 1: Competencias Directivas de pensamiento y acción estratégica

CATEGORÍA 2: Competencias de organización, creación y ejecución de la comunicación interna y externa

CATEGORÍA 3: Competencias comprensión y acción comercial y de negocios

CATEGORÍA 4: Competencias en el manejo de herramientas tecnológicas, gestión de datos, información y el conocimiento

CATEGORÍA 5: Competencias genéricas de formación universitaria y de contexto profesional en el área de la comunicación

Fuente: Elaboración propia

También se evidenció que la sub-categoría contextual de formación directiva de pensamiento y acción estratégica se cumple en un 50% de 15 de las 18 universidades analizadas. En relación a las capacidades directivas de pensamiento y acción estratégica de tipo organizativo, como: definir a nivel macro procesos y estructuras de los equipos de PR para la consecución de los objetivos de comunicación de la organización; decidir y asignar presupuestos para el desarrollo de la labor comunicativa de la organización; conocer los procesos de toma de decisiones de la organización que orientan correctamente la labor de la comunicación; entre otras, las IES ecuatorianas cumplen el 46% y las IES españolas el 19%.

Las competencias relacionadas con la subcategoría de liderazgo como: asesorar a ejecutivos para que incorporen la visión estratégica de la comunicación; liderar los proyectos, equipos procesos y comunicación para asegurar una mirada de responsabilidad social, entre otros, se cumplen en mayor medida (50% y más) en las IES ecuatorianas y en menor medida (menos del 50% de las competencias) en las españolas.

La subcategoría de competencias decisionales sólo se aplica en una de las nueve universidades españolas y en ocho de las nueve universidades ecuatorianas, en un caso se aplica hasta en el 100% de las competencias.

Las competencias vinculadas a la subcategoría creación que corresponde a la competencia organización y ejecución se cumple en 100%, en cuatro de las nueve universidades ecuatorianas investigadas y en las cinco restantes hay un cumplimiento de 60 y 80 por ciento. Mientras que en las universidades españolas estas competencias no se observan en tres de las nueve universidades y las que sí lo contemplan van del 20 al 40 por ciento de cumplimiento.

La gestión es una subcategoría articulada a la categoría de organización y ejecución que comprende competencias como: gestión y evaluación de medios pagados, propios, ganados y compartidos para asegurar la rentabilidad de la inversión en acciones de comunicación; gestión de la reputación, la marca y las crisis para salvaguardar la reputación de la organización; mantiene y gestiona la relación con los clientes (internos) con el fin de generar una cultura informada y alineada a los objetivos corporativos; entre otras. En esta subcategoría, el cumplimiento promedio por países es el 58,9% para Ecuador y el 10,2% para España.

Al indagar en la competencia relativa al conocimiento sobre temas como: marca, cultura, sustentabilidad, gestión, aspectos financieros, negocio y entorno competitivo de la organización, solamente una universidad tiene 66,7% de cumplimiento, seis cumplen el 33,3% y el resto (11) no lo contemplan entre sus competencias. La implementación también es una subcategoría que solo la cumplen siete universidades en un 33,3%, no existe en las once universidades restantes.

El manejo tecnológico, considerado como una capacidad que responde al uso de software y hardware que ayuden y potencien la relación con los públicos, se cumple al 100% en tres universidades, seis cumplen el 50% y las restantes no lo incluyen entre sus competencias. Asimismo, el manejo de información, elemento fundamental en este perfil profesional, tres de las 18 universidades cumplen el 100%, seis el 66,7%, siete el 33,3% y solamente dos no lo reflejan entre sus competencias.

Los resultados relacionados con la formación del perfil profesional en competencias actitudinales como proactividad, reflexión, creatividad e innovación, entre otras, mostraron que 13 de las 18 IES las tienen incorporadas. También se observó la existencia de competencias relacionadas con toma de decisiones, capacidad estratégica, habilidades comunicativas de escucha activa, lectura, redacción, lenguaje verbal y no verbal, es decir, competencias genéricas del profesional en RRPP. Como resultado se obtuvo que tres universidades cumplen al 100%, 12 están entre el 50% y el 83,3%, dos están entre el 16,7% y el 33,3% y solamente una no lo cumple.

4. Discusiones

Los retos que plantea la formación universitaria española y ecuatoriana a la luz de los resultados presentan cierto grado de similitud en los siguientes ámbitos: en las propuestas académicas de las universidades de ambos países no se evidencia el desarrollo de competencias orientadas a entender el “negocio” en el que se desarrolla la organización. Si bien hay un importante esfuerzo en contextualizar tendencias, problemáticas contemporáneas locales y globales, entender la situación de la organización, su estructura, áreas de desarrollo, sostenibilidad, manejo financiero o el aporte económico que hace el correcto manejo de la comunicación estratégica y relaciones públicas, no se aborda y los pocos casos que tienen alguna aproximación, es de forma muy elemental. Los resultados en términos de rentabilidad económica o de fortalecimiento de la reputación de la marca, tampoco son abordados como competencias a desarrollar en los estudiantes universitarios asimismo tampoco se evidencia un esfuerzo en generar comprensiones sobre el funcionamiento de la industria, mercado o categoría en la que se inserta la organización. Esta deficiencia podría generar que las acciones y propuestas de comunicación sean descontextualizadas y no estén relacionadas con los objetivos corporativos y del negocio. En definitiva, las diferentes ofertas académicas no evidencian actividades o instancias formativas que sumerjan a los estudiantes en problemáticas monetarias, económicas o financieras, lo que constituye uno de los grandes desafíos en futuros ajustes curriculares.

El segundo ámbito en el que se plantea una similitud en las carreras de comunicación y relaciones públicas de ambos países es el poco énfasis en el fortalecimiento de competencias de pensamiento directivo, decisonal y estratégico. En este aspecto vale considerar que podemos estar frente a expectativas y realidades muy dispares entre las entidades que demandan al profesional y las instituciones que los preparan. Las fuentes profesionales señalan y demandan diferentes competencias de nivel de profesional con varios años de experiencia y no de estudiantes recién egresados, en consecuencia, se observó el bajo cumplimiento de este tipo de habilidades por parte de las universidades, si bien pueden preparar o entrenar a los estudiantes en cierto tipo de toma de decisiones estratégicas, no son las que los organismos profesionales señalan.

Por ende, el nivel de exigencia que demanda el mercado no es el de alumnos recién egresados, sino de profesionales con trayectoria. En este sentido, pensamos que se debería establecer y diferenciar las competencias profesionales de un relacionador público recién titulado y de un profesional con años de experiencia en el mercado laboral.

El tercer punto en el que existe una concordancia entre las ofertas de los países está relacionado con las competencias de organización, creación y ejecución de la comunicación interna y externa. Si bien se evidencian acciones tendientes a formar y fortalecer a los estudiantes en estos aspectos, su desempeño no es homogéneo en las diferentes universidades y países. En el caso de las universidades españolas se evidencia la debilidad en funciones operativas, tácticas y de generación de mensajes orientados a los públicos externos y particularmente a los internos. Las competencias para el abordaje y manejo de crisis son muy deficientes en cuanto a la importancia a partir de la descripción de perfiles de egreso, declaración de competencias o asignaturas que conforman la malla de la carrera. Aquí nuevamente podríamos asignar parte de la responsabilidad a la dualidad de orientación que tiene la titulación española por sobre la ecuatoriana haciendo que el tema de manejo de crisis se aborde como un contenido muy particular dentro de una asignatura o que definitivamente no se imparta el tema.

En el caso de Ecuador, si bien la definición de perfiles de egresos de las diferentes universidades no sigue elementos comunes en redacción ni enfoque, además de la inexistencia o poca claridad en la declaración de competencias, se aprecia una mayor preocupación por la problemática del manejo de crisis asignándole más asignaturas enfocadas principalmente en este tema en relación a las universidades españolas.

Otra de las grandes deficiencias en las propuestas académicas de ambos países y que tanto las fuentes oficiales como las profesionales asignan una relevancia en el desempeño de un relacionador público, es el manejo y gestión de presupuestos de comunicación. Ninguna de las 18 universidades estudiadas evidencia de manera tácita y clara actividades, contenidos o elementos que permitan evidenciar el desarrollo de esta competencia. Eventualmente es un tema que podría ser abordado en el contexto de otras asignaturas o proyectos, pero a partir de la información analizada, es inexistente en propuestas académicas.

Las competencias relacionadas con la evaluación de resultados de los proyectos de comunicación y relaciones públicas son abordadas de una manera muy somera por tres universidades ecuatorianas. En el caso de las universidades españolas el tema de la evaluación de desempeño no aparece en ninguna de las carreras analizadas. Al igual que el tema de la gestión y manejo de presupuestos, podría ser que la evaluación pueda ser abordada en el contexto de alguna clase, pero como una declaración de carrera, perfil de egreso o como una asignatura de malla curricular prácticamente no aparece.

Otra de las similitudes entre las distintas universidades y países es la falta de una formación centrada en el quehacer del relacionador público en tanto al contexto histórico de la profesión, la evolución de la disciplina y los desafíos actuales. Dentro de lo que se puede señalar como un tema importante como una formación dispar es la estructura de trabajo de los equipos de comunicación y la interdependencia con otras áreas de la organización. Este es un tema que, si bien está presente en algunas mallas curriculares como gabinetes de comunicación, en otras definitivamente no aparece. Esta falta de aparente actualización del rol actual de un relacionador público podría deducirse de asignaturas que abordan de manera muy específica el desarrollo de competencias en la creación y gestión de eventos, protocolo y etiqueta, actividades que en ninguna de las fuentes profesionales aparece.

En cuanto a los aspectos positivos y con un muy buen desempeño podemos identificar a las definidas como competencias genéricas de formación universitaria y de contexto profesional en el área de la comunicación como las que alcanzan un nivel logro de bueno a muy bueno, siendo las que se relacionan con las habilidades comunicativas de escucha activa, lectura, redacción, lenguaje verbal y no verbal, el conocimiento de los fundamentos teóricos de la comunicación, conocimiento de la ética, deontología y valores que guían la práctica profesional y el desarrollo y evidencia la capacidad de trabajar en equipo destacan tanto en las universidades españolas como las ecuatorianas. Estas competencias blandas representan una parte muy importante para las universidades de ambos países, alcanzando algunas de ellas el nivel máximo de cumplimiento.

Finalmente, en cuanto a las coincidencias, las competencias orientadas a desarrollar destrezas en el manejo tecnológico son bajas. Existen pocas evidencias de formación específica en esta área. Eventualmente podría estar inserta en contenidos de clases o proyectos, pero una instancia con un enfoque claro hacia este desempeño es baja en ambos países.

5. Conclusiones

El cruce entre los estudios que analizan el desarrollo profesional y de la industria y el análisis de la oferta formativa muestra importantes contrastes. Los temas estratégicos más importantes para la gestión de las relaciones públicas se vinculan a la evolución digital y la web social; el uso de big data y/o algoritmos; la velocidad y el volumen del flujo de información; y los dispositivos móviles. Pero las competencias en tecnología y datos muestran una brecha apremiante. Las universidades requieren de un acercamiento a las fuentes profesionales para afinar el conjunto de competencias de manera que logren un mínimo aceptado en términos de lo que se está requiriendo hoy en el mercado, y dejar de lado el abordaje de temas que ya no son relevantes o pertinentes a la profesión.

La pregunta que nos planteamos en función de esto es si estas nuevas preocupaciones relacionadas con las competencias tecnológicas y de datos se darán a nivel educativo, es decir, si se cambiará el rumbo de la oferta académica en carreras de grado y posgrado hacia contenidos vinculados a la estadística, la informática y la programación, la inteligencia artificial o la ciberseguridad, entre otros. Parece claro que fomentar las capacidades tecnológicas y de gestión de datos en los profesionales de relaciones públicas es fundamental, y la educación superior, con su extraordinaria presencia e impacto en los profesionales, debe jugar un papel clave en este sentido. Además, es necesario seguir fortaleciendo el desarrollo de capacidades como la innovación, la iniciativa y la creatividad, para generar proyectos de impacto y la posibilidad de una gestión eficaz de situaciones de riesgo y crisis en las que la comunicación es fundamental.

Este estudio nos deja como conclusiones que no existe una equivalencia absoluta en cuanto a la formación de los estudiantes de comunicación y relaciones públicas debido al enfoque que tienen por ejemplo las universidades españolas de combinar la formación de publicidad y relaciones públicas en una misma carrera. Esto hace que el énfasis hacia el desarrollo de competencias profesionales en España no se evidencia en los perfiles de egreso o mallas curriculares con la misma claridad que lo hacen las universidades ecuatorianas.

¿Debería existir una lista y nivel de competencias en el ámbito de las relaciones públicas para estudiantes recién egresados? Es evidente que el sistema de comparación entre lo que se espera por parte de la industria y lo que imparten las universidades está dejando un espacio muy grande que lo debe llenar la experiencia profesional más que los programas de grado.

Quizás una posible alternativa a la permanente metamorfosis del perfil del profesional de las relaciones públicas tenga que ver con la adopción del desarrollo de un marco de capacidades más que de un modelo de competencias, en un contexto que propicie el trabajo coordinado entre la academia y la industria.

En un mundo de pandemia y postpandemia en el que el cambio es y será una constante, la visión dinámica del desarrollo de las capacidades profesionales es estratégica para cualquier campo del saber y saber hacer.

Referencias

- Avendaño-Ramírez, M. E., & Duque-Rengel, V. (2016). El perfil del DirCom Interno en el Ecuador. En De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. Congreso XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación, España.
- Álvarez-Nobell, A., Castillo-Esparcia, A., & Ruiz-Mora, I. (2022). Estudios de grado, máster y doctorado en Comunicación en España tras los 50 años de su instauración. *Profesional De La información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.09>
- Álvarez-Nobell, A.; Molleda, J. C.; Moreno, A.; Athaydes, A.; Suárez, A. M. y Herrera, M. (2021). Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina: crisis del COVID-19 en la gestión de comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos y nuevas competencias. *Resultados de una encuesta en 20 países*. EUPRERA.
- ANECA (2005). *Libro Blanco. Títulos de grado en Comunicación*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.
- Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado/The new professional profile of Communication and Public Relations. A view from the market's perspective. *Revista internacional de relaciones públicas*, 5(9), 153-178. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>.
- Arzuaga-Williams, M. (2019). Perspectivas latinoamericanas sobre el rol de los profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 17(34), 135-154. <https://doi.org/10.22395/anqr.v17n34a7>
- Baquerizo-Neira, G., & Sadi, G. (2019). Global Capabilities Framework. Aplicación en Ecuador de un estudio global sobre las capacidades del profesional de las relaciones públicas. *Trípodos*, (45), 13-29.
- Baquerizo, G., Vélez, K. C., & Yaguache, J. (2018). Competencias y desafíos del Dircom en un país en desarrollo. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (21), 53-77.
- Barroso, M. B. (2021). Relaciones públicas en organizaciones sostenibles: el caso de las empresas de triple impacto (Doctoral dissertation, Universidad de Málaga).
- Benavides, J. (1993). *El Director de Comunicación*. Edipo.
- BOE (2022). Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional. Recuperado 2022, de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-5139
- Broom, G. M., & Smith, G. D. (1979). Testing the practitioner's impact on clients. *Public relations review*, 5(3), 47-59. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(79\)80027-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(79)80027-2)
- Broom, G. M. & Dozier, D. M. (1986). Advancement for public relations role models. *Public Relations Review*, 12(1), 37-56. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(86\)80039-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(86)80039-X)
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., & Fombona-Cadavieco, J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3).
- Carretero, S., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2017). The digital competence framework for citizens. Publications Office of the European Union.
- Carretón-Ballester, C., & Lorenzo-Sola, F. (2020). Redefiniendo el perfil profesional de relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19): 7-28. <https://doi:10.5783/RIRP-19-2020-02-07-28>
- Durán, M. V. C. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2): 33-46. <https://doi:10.14198/MEDCOM2014.5.2.04>
- Casero, A., Ortells, S. y Doménech, H. (2013) Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social*, 18, 53-64. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44311
- Castillo-Esparcia, A (2010). Introducción a las relaciones públicas. Málaga: Instituto de investigación en Relaciones Públicas. ISBN: 978 84 61424481 http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Centro de Documentación Publicitaria (s/f). <http://www.lahistoriadelapublicidad.com>
- Cifras históricas de la Oferta Académica Vigente, recuperado de https://siau.senescyt.gob.ec/estadisticas-de-educacion-superior-ciencia-tecnologia-e-innovacion/?doing_wp_cron=1628190843.2209820747375488281250
- Consejo de Educación Superior. (2014). Reglamento de armonización de la nomenclatura de títulos profesionales y grados académicos que confieren las instituciones de educación superior del Ecuador.
- Consejo de Educación Superior. (2021). Reglamento de Régimen Académico.
- Coronel-Salas, G., Mier-Sanmartín, C., Barrazueta-Molina, P., Ortiz-León, C., González-Rentería, V., Yaguache-Quichimbo, J., ... & Samaniego, S. (2012). Morfología de los medios y empresas de comunicación del Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 511-532.
- Dircom (2022): El Estado de la Comunicación en España 21-22. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom).

- Elizalde Robles, R., & Yaguache, J. (2011). Diagnóstico del Estado de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010. *Razón y Palabra*, 15, 74.
- Falkheimer, J., Heide, M., Nothhaft, H., Von Platen, S., Simonsson, C., & Andersson, R. (2017). Is Strategic Communication too important to be left to Communication Professionals?: Managers' and coworkers' attitudes towards strategic communication and communication professionals. *Public Relations Review*, 43(1), 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.011>
- Fawkes, J., Gregory, A., Falkheimer, J., Gutiérrez-García, E., Half, G., Rensburg, R., ... Wolf, K. (2018). A Global Capability Framework for the Public Relations and Communication Management profession. Global Alliance for PR and Communication Management Research Report. University of Huddersfield.
- Fieseler, C., Meckel, M., & Ranzini, G. (2015). Professional personae-How organizational identification shapes online identity in the workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 153-170. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12103>
- García-Ruiz, R.; Pérez-Escoda, A. (2020). Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. *Icono*, 14, 18(2), 1-15. <https://doi:10.7195/ri14.v18i2.1580>.
- García, J. A. y Martínez, O. (2009). Competencias en la formación universitaria de periodistas a través de nuevas tecnologías. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, 1(4), 239-250.
- Gibbs, G. (2013). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Jimeno, J. (2008). *Educación por competencias, ¿qué hay de nuevo?*. Editorial Morata.
- González, K. V., & Ramírez, M. A. (2015). Historia y evolución de las Relaciones Públicas en Ecuador. En M. I. Punín Larrea (Ed.), *Cuadernos Artesanos* (pp. 33-45).
- González-Molina, S. y Ortells-Badenes, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 18, 455-463. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.41000
- Gregory, A., & Willis, P. (2013). *Strategic public relations leadership*. Routledge.
- Gregory, A. (2008). Competencies of senior communication practitioners in the UK: An initial study. *Public Relations Review*, 34(3), 215-223. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.04.005>.
- Gregory, A. & Fawkes, J. (2019). A global capability framework: Reframing public relations for a changing world. *Public Relations Review*, 45(3), 101781. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.002>
- Gutiérrez-García, E. & Sadi, G. (2020). Capacidades profesionales para el mañana de la comunicación estratégica: contribuciones desde España y Argentina. *Revista de Comunicación*, 19(1), 125-148. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A8>
- Krippendorff, K. (1980). Validez en el análisis de contenido. En E. Mochmann (Ed.), *Computerstrategien für die kommunikationsanalyse*. (pp. 69-112). Fráncfort, Alemania: Campus.
- Lester, S. (2014). Professional standards, competence and capability. *Higher Education, Skills and Work-based Learning*, 4(1), 31-43. <https://doi.org/10.1108/HESWBL04-2013-0005>
- Mellado, C. et al. (2013). The pre-socialization of future journalists. *Journalism Studies*, 14 (6), 857-874.
- Meng, J. (2015). Integrating leadership in public relations education to develop future leaders. *Public Relations Education*, 1 (1), 31-37.
- Micó, J. LL., Masip, P. y Ballano, S. (2012). Criterios de contratación y perfiles profesionales emergentes en los medios. Universidad y empresas informativas en época de crisis en Cataluña. *Ámbitos*, 21, 281-294.
- Miquel-Segarra, S.; López-Font, L.; Gil-Soldevila, S. (2018). "Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad". *Revista Latina de comunicación social*, 73, 478-503. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1266>
- Moreno, A., Tench, R., & Okay, A. (2017). Re-fuelling the talent tank. A qualitative study of key deficiencies, future needs, and life-long learning needs of communication management professionals in Europe. *Communication & Society*, 30(3), 109-127. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.109-127>
- Murciano, M. (2005). La enseñanza del periodismo, nuevos desafíos internos y externos. *Cuadernos de Periodistas*, 5, 89-100.
- Mut. M. (2006). El director de comunicación, perfil de una nueva figura. *FISEC-Estrategias*, 2 (5), 3-23.
- Núñez, P., García, A. y Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 177-187
- Nussbaum, M. (2000). *Women and human development: The capabilities approach*. Cambridge University Press.
- Pereda, S. y Berrocal, F. (2001). *Técnicas de gestión de recursos humanos por competencias*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. y Saavedra, Llamas M. (2017). Los estudios universitarios especializados en comunicación en España. Editorial UOC.
- Real Academia de la Lengua Española (RAE) (2022). Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 2022, de <https://dle.rae.es/>

- Rivero, J. L. L. (2017). Experiencia de la aplicación del método “histórico-lógico” y la técnica cualitativa “análisis de contenido” en una investigación educativa. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Rodríguez-Salcedo, Natalia (2007). “La historia como tendencia actual de las relaciones públicas”. En: Congreso tendencias actuales de las relaciones públicas de la AIRP. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38790/Actas-II-Congreso-AIRP.pdf>
- Rychen, D.S. y Tiana, A. (2004). Developing key competencies in education: some lessons from international experience. Paris: Unesco.
- Scolari, C.A. et al. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes”. *Zer-Revista de estudios de comunicación*, 25, 37-60.
- Sen, A. (1993). Capability and Well-Being. In M. Nussbaum & A. Sen (Eds.). *The quality of life*. Oxford University Press.
- Sierra, J. (2010). Competencias profesionales y empleo en el futuro periodista. El caso de los estudiantes de periodismo de la Universidad San Pablo CEU. *Icono* 14, 8 (2), 156-175.
- Tench, R. and Moreno, A. (2015), Mapping communication management competencies for European practitioners: ECOPSI an EU study, *Journal of Communication Management*, 19 (1), 39-61. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2013-0078>
- Tench, R., Zerfaß, A., Verhoeven, P., Verčič, D., Moreno, Á. & Okay, A. (2013). Competencies and role requirements of communication professionals in Europe. Insights from quantitative and qualitative studies. Project Report. ECOPSI Research Report.
- Tobón, S. (2006). *Formación basada en competencias*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Vázquez-Cano, E.; Fombona-Cadavieco, J.; Bernal, C. (2016). Análisis computacional de las características ortotipográficas y paralingüísticas de los tweets periodísticos. *El profesional de la información*, 25, (4), 588-598. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.08>
- Verhoeven, L., van Leeuwe, J., & Vermeer, A. (2011). Vocabulary growth and reading development across the elementary school years. *Scientific Studies of Reading*, 15(1), 8-25. <https://doi.org/10.1080/10888438.2011.536125>
- Villafañe-Gallego, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.
- Villafañe-Gallego, J. (coord.) (2001). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Ediciones Pirámide.
- Zerfass, A. y Franke, N. (2013). Enabling, Advising, Supporting, Executing: A Theoretical Framework for Internal Communication Consulting Within Organizations. *International Journal of Strategic Communication*, 7(2), 118-135. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2013.765438>.
- Zerfass, A., Verčič, D. and Volk, S.C. (2017), Communication evaluation and measurement: Skills, practices and utilization in European organizations. *Corporate Communications: An International Journal*, 22, (1), 2-18. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2016-0056>
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, Á., Tench, R., & Verčič, D. (2021). European Communication Monitor 2020: Ethical Challenges, Gender Issues, Cyber Security, and Competence Gaps in Strategic Communication: Results of a Survey in 44 Countries. EUPRERA-European Public Relations Education and Research Association.

FORMACIÓN EN COMPETENCIAS PARA EL DESEMPEÑO PROFESIONAL EN RELACIONES PÚBLICAS.

Anexo 1: Matriz de Competencias

CATEGORÍA: Competencias Directivas de pensamiento y acción estratégica	
SUBCATEGORÍA	COMPETENCIA
Contextuales	Interpreta las tendencias de la sociedad para tomar decisiones que puedan afectar positiva o negativamente a la organización
	Participa y representa en eventos del sector educativo sobre el papel y el valor de las relaciones publicas en dichos sectores.
Organizativas	Define, a nivel macro, procesos y estructuras de los equipos de PR para la consecución de los objetivos de comunicación de la organización
	Decide y asigna presupuestos para el desarrollo de la labor comunicativa de la organización.
	Selecciona adecuadamente las empresas colaboradoras como partner para la gestión de la comunicación (agencias especializadas externas)
	Conoce los procesos de toma de decisiones de la organización que orientan correctamente la labor de la comunicación.
	Genera puentes entre la gestión estratégica y las necesidades de la organización , para generar un todo conectado con el resto de las funciones organizacionales.
	Establecer objetivos claros de comunicación para estar alineados con los de la organización
	Ayudar a modelar la cultura organizacional y sus procesos para generar una reputación sólida
Estratégicas	Comunica y socializa correctamente las estrategias corporativas internas y externas para el correcto desarrollo y ejecución.
	Define la estrategia general de comunicación que contribuirá al correcto manejo de los intangibles
	Desarrolla y trabaja una visión de valor de las PR dentro de la organización y a nivel gerencial
	Asesora a ejecutivos para que incorporen la visión estratégica de la comunicación
	Aplica conocimientos y genera planes de comunicación y relaciones públicas para enfrentar crisis organizacionales
	Genera planes de comunicación , promulgando el propósito, los valores y las políticas de comunicación para alinearse con los objetivos de la organización
	Identifica, analiza y aconseja estratégicamente sobre asuntos, riesgos y posibles crisis que pueden afectar la reputación de la organización.
	Lidera los proyectos, equipos, procesos y comunicación para asegurar una mirada de responsabilidad social

FORMACIÓN EN COMPETENCIAS PARA EL DESEMPEÑO PROFESIONAL EN RELACIONES PÚBLICAS.

Decisionales	Toma decisiones, planifica, organiza, mide, lidera grupos de personas, autogestiona los procesos de comunicación para lograr las metas organizacionales
	Aprueba las campañas anuales de comunicación que deberán ser ejecutadas dentro del plan
	Define y orienta a los colaboradores del área de comunicación para alcanzar objetivos profesionales compartidos y beneficiosos para toda la organización
CATEGORÍA: Competencias de organización, creación y ejecución de la comunicación interna y externa	
SUBCATEGORÍA	COMPETENCIA
Creación	Crea y produce campañas, mensajes y contenidos informativos y persuasivos para concretar las definiciones estratégicas de comunicación
	Genera y proporciona contenidos adecuados para discursos, presentaciones, publicaciones y comunicación hacia los medios.
	Desarrolla criterios y estructuras de trabajo que permitan entender y explicar las oportunidades y los riesgos derivados del impacto de la comunicación en la opinión pública y los públicos internos y externos.
	Identifica, analiza y comprende las necesidades particulares de los públicos claves con el fin de generar acciones correctamente segmentadas y orientadas a cada uno de ellos.
	Evidencia creatividad y conocimiento de los stakeholders en la creación de mensajes y acciones tendientes a generar relevancia hacia la organización.
	Genera canales eficientes de comunicación que faciliten la integración de la organización

FORMACIÓN EN COMPETENCIAS PARA EL DESEMPEÑO PROFESIONAL EN RELACIONES PÚBLICAS.

Gestión	Gestiona y evalúa los medios pagados, propios, ganados y compartidos para asegurar la rentabilidad de la inversión en acciones de comunicación
	Gestiona la reputación, la marca y las crisis para salvaguardar la reputación de la organización
	Mantiene y gestiona la relación con los clientes (internos) con el fin de generar una cultura informada y alineada a los objetivos corporativos
	Evalúa los programas de comunicación para mejorar
	Gestiona eficientemente los recursos asignados a comunicación para lograr los objetivos planteados
	Conoce, gestiona y mantiene relaciones de confianza con los medios de comunicación
	Define, desarrolla y gestiona acciones específicas de comunicación que contribuyan a los objetivos generales de comunicación
	Proporciona resúmenes y evaluación periódica sobre las acciones de relaciones públicas
	Conoce y gestiona relación con líderes organizacionales y de opinión con el fin de generar un círculo de aliados estratégicos
	Domina las diferentes herramientas y tácticas comunicativas para ser utilizadas correctamente y de acuerdo con las necesidades de la comunicación
	Tiene capacidad para definir criterios y formas de evaluación de los resultados del plan de comunicación
	Tiene capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
	Tiene capacidad y habilidad en el manejo adecuadamente de los elementos gráficos : imágenes, símbolos o textos con el objetivo de mantener y cuidar la imagen de la organización.
CATEGORÍA: Competencias comprensión y acción comercial y de negocios	
SUBCATEGORÍA	COMPETENCIA
Comprensión	Entiende y gestiona los activos intangibles (por ejemplo, marca, cultura, sustentabilidad) para lograr una valoración de la organización
	Tiene conocimientos de gestión y aspectos financieros que inciden en la operación de la organización.
	Conoce el negocio y el entorno competitivo de la organización para generar acciones al respecto

FORMACIÓN EN COMPETENCIAS PARA EL DESEMPEÑO PROFESIONAL EN RELACIONES PÚBLICAS.

Implementación	Conoce la estrategia de comunicación y actúa en consecuencia con la <u>visión de sustentabilidad financiera de la organización.</u>
	Considera y equilibra <u>los objetivos del negocio,</u> desde la comunicación, a la luz de las expectativas de la sociedad
	Sabe cómo alinear <u>los objetivos de relaciones públicas y comunicación</u> con los objetivos de la organización
CATEGORÍA: Competencias en el manejo de herramientas tecnológicas, gestión de datos, información y el conocimiento	
SUBCATEGORÍA	COMPETENCIA
Manejo tecnológico	Usa <u>software y hardware</u> que ayudan y potencian la interacción con los públicos
	Conoce y gestiona <u>múltiples lenguajes</u> tecnológicos que le permite desenvolverse de acuerdo con los desafíos digitales de la comunicación
Manejo de información	Gestiona el <u>diseño de investigación, recolección y análisis</u> de datos para mejorar los resultados de la comunicación
	Sabe cómo utilizar la <u>investigación y el conocimiento que se desprende de ella</u> para desarrollar estrategias.
	Establece <u>sistemas de evaluación</u> para evidenciar el impacto de la comunicación
CATEGORÍA: Competencias genéricas de formación universitaria y de contexto profesional en el área de la comunicación	
SUBCATEGORÍA	COMPETENCIA
Actitudinales	Desarrolla y demuestra <u>una actitud proactiva</u> frente al trabajo
	Reconoce y corrige sus <u>acciones erróneas</u> con prontitud y usa esa experiencia como un proceso de aprendizaje
	Demuestra <u>actitud y aptitud creativa e innovadora</u> en las propuestas que realiza
	Se adecúa y esfuerza por mantener los <u>estándares profesionales.</u>

FORMACIÓN EN COMPETENCIAS PARA EL DESEMPEÑO PROFESIONAL EN RELACIONES PÚBLICAS.

Habilidades	Demuestra y participa en la <u>toma de decisiones</u> que contribuyan a realizar las labores asignadas
	Actúa como <u>agente de cambio</u> en su entorno profesional
	Demuestra la capacidad de <u>aplicar diversas estrategias</u> de acuerdo con las diferentes situaciones a las que se enfrenta
	Posee <u>habilidades comunicativas de escucha activa, lectura, redacción, lenguaje verbal y no verbal</u> adecuados a su profesión y nivel de formación.
	Evidencia <u>capacidad de adaptarse con facilidad a los cambios</u> y actuar en consecuencia.
	Tiene conocimiento de la <u>ética, deontología y valores que guían</u> la práctica profesional.
	Desarrolla y evidencia la capacidad de <u>trabajar en equipo</u>
Conocimientos	Comprende y respeta las <u>diferencias éticas culturales y la diversidad incorporando dichas perspectivas en su trabajo profesional.</u>
	Evidencia conocimiento sobre <u>contexto histórico de las relaciones públicas y de las interrelaciones entre los sujetos de la comunicación</u> : empresas, instituciones, agencias de RR.PP., medios, soportes y públicos.
	Conoce las <u>estructuras organizativas</u> en donde se inserta su trabajo de un relacionador público-comunicador
	Conoce los <u>procesos psicológicos, sociológicos y antropológicos</u> básicos sobre los que se sustentan los procesos de la comunicación.
	Conoce los <u>fundamentos teóricos de la comunicación.</u>
	Comprende la <u>diversidad local y global</u> en cultura, valores y creencias.