

recibido: 15.08.2019 / aceptado: 26.09.2019

Los profesionales de las relaciones públicas como *knowmads*: una visión desde la academia, los profesionales y estudiantes en Ecuador

Public relations professionals as knowmads: a vision from the academy, the professionals and students in Ecuador

Juan Sebastián Gómez Navas
Universidad UTE

Paola Belén Robalino Corella
Universidad UTE

Jorge Sánchez de Nordenflych
Universidad Diego Portales

Referencia de este artículo

Gómez Navas, Juan Sebastián; Robalino Corella, Paola Belén; Sánchez de Nordenflych, Jorge (2019). Los profesionales de las relaciones públicas como *knowmads*: una visión desde la academia, los profesionales y estudiantes en Ecuador. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 167-188. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.10>.

Palabras clave

Investigación y política de la comunicación: relaciones públicas: comunicación: *Knowmads*.

Keywords

Research and Communication Policy: Public Relations: Communication: Knowmads.

Resumen

El siguiente estudio introspectivo analiza la ideología *knowmad* vinculada a los profesionales de las relaciones públicas desde la perspectiva de académicos, profesionales y estudiantes de pregrado en relaciones públicas. Se analizan los aportes, tensiones y desafíos que surgen respecto a la ideología y se comparan características del perfil de los *knowmads* con el perfil profesional del relacionista. Para la recolección de la información se emplearon técnicas cualitativas y cuantitativas: entrevistas dirigidas a académicos ecuatorianos —expertos en relaciones públicas—; grupo de discusión con relacionistas titulados —profesionales—, vinculados a diversos sectores laborales; y finalmente una encuesta a estudiantes recurrentes de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad UTE —Quito, Ecuador—. Se concluye que es fundamental la proyección de los profesionales y estudiantes de relaciones públicas como *knowmads*, con el fin de rescatar a la profesión en toda su dimensión, haciendo frente a nuevos retos y requerimientos en un entorno cambiante y, sobre todo, competitivo. También se demuestra que varias características de los *knowmads* encajan directamente con estos comunicadores, validando la importancia de esta ideología para el futuro de la profesión.

Abstract

The following introspective study analyses the *knowmad* ideology linked to public relations professionals from the perspective of academics, professionals and undergraduate students in public relations. It analyzes the contributions, tensions and challenges arising from the ideology and compares characteristics of the profiles between *knowmads* and PR professionals. For the research was used quantitative and qualitative techniques: interviews with Ecuadorian scholars —public relations experts—; discussion group with PR professionals, related to different labour sectors; and finally a survey with recurring students of the Public Relations undergraduate program of UTE University —Quito, Ecuador—. We conclude that it is essential the projection of professionals and students of public relations as *knowmads* in order to rescue the profession in all its dimension, facing new challenges and requirements in a changing and competitive environment. We show that several characteristics of the *knowmads* fit directly with these communicators, validating the importance of this ideology for the future of the profession.

Autores

Juan Sebastián Gómez Nava es Comunicador Organizacional y Relacionista de la Universidad UTE (Ecuador) y Magíster en Marketing de la Universidad Autónoma de Barcelona. Investigador y docente de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades de Universidad UTE; líder del Grupo de Investigación en Comuni-

cación, Medios, Publicidad y Cultura Digital; responsable de investigación de la carrera de Comunicación.

Paola Belén Robalino Corella es Comunicadora Organizacional y Relacionista Pública de Universidad UTE (Ecuador). Consultora en comunicación corporativa y ejecutiva de cuentas en Infini Agencia de Relaciones Públicas.

Jorge Sánchez de Nordenflych es Sociólogo de la Universidad Diego Portales (Chile) y Magíster en Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Investigador y periodista independiente.

1. Introducción

Toda organización o individuo está sujeto en términos de existencia a sus procesos comunicativos. De sus acciones, comportamientos y ética se desarrollarán sociedades y vínculos con las audiencias que permitirán o no la consecución de una imagen favorable. Las relaciones públicas en palabras de Matrat (1971) citado en Xifra (2006), forman parte de las estrategias y acciones utilizadas por la gestión empresarial para responder a las perspectivas y motivaciones de los públicos, cuyos comportamientos y comunicaciones condicionarán el progreso de la empresa.

Lamentablemente, en Ecuador las relaciones públicas fueron sometidas a varios cambios en torno a su implicación, relevancia y campo de acción. Como señalan Olea-Jorquera y Román-Álvarez (2011): «Durante varias décadas se ha asociado a esta disciplina únicamente con la elaboración de eventos, gestión de ceremoniales, entre otros factores secundarios» (2011: 778). Lo que en este país ha significado un condicionamiento sesgado de la práctica de las relaciones públicas en la empresa desvirtuando el alcance y espíritu global de la profesión. Producto de estas alteraciones, algunos de sus profesionales, han sido víctimas de estas construcciones ideológicas y se han perdido en campos laborales diferentes a los de su profesión (Dühring, 2015). Caso contrario a la realidad norteamericana y europea donde las relaciones públicas gozan de múltiples campos de acción y de una promisoriosa salud en cuento a oferta y demanda de la profesión.

«En el Reino Unido, se estima que hay 50,000 profesionales de relaciones públicas. El departamento de trabajo de los Estados Unidos, en su último informe, estima que hay cerca de 200,000 profesionales de relaciones pública. [...] En los Estados Unidos, más de 200 universidades ahora tienen especializaciones o secuencias en las relaciones públicas. En Europa, casi 100 universidades ahora ofrecen un currículum en relaciones públicas y se está convirtiendo en una asignatura popular» (Wilcox, 2016: 69).

El objetivo de la investigación se centró en determinar la proyección de la ideología *knowmad* (forma de entender el mundo desde la generación de conocimiento) como pilar fundamental, para la formación y praxis de las relaciones públicas en el Ecuador. Se analiza las opiniones y datos obtenidos de actores académicos, profesionales y universitarios (estudiantes) de las relaciones públicas con los *knowmads* del conocimiento (*knowmads*), lo que permitió analizar habilidades, cualidades y otros aspectos relacionados. Con esta información se podría plantear la mejora continua de los procesos de formación de futuros profesionales de las relaciones públicas, así como reforzar el ejercicio profesional.

2. Marco teórico

2.1. Las relaciones públicas, origen y evolución

Las relaciones públicas como profesión nacen a partir de la revolución industrial. Surgieron con el afán de construir y potenciar relaciones positivas entre los dife-

rentes públicos e industrias frente a los ataques de la prensa (Míguez y Baamonde, 2011). En 1904, Ivy Lee, considerado el pionero de esta disciplina, fundó el primer despacho de relaciones públicas en Nueva York, propiciando la libre información de la empresa hacia la sociedad a fin de mejorar las relaciones entre públicos. Edward L. Bernays, por otro lado, es considerado por la comunidad científica como el padre de las relaciones públicas, especialmente por sus aportes en la construcción de los procesos de implementación de la profesión (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012). Otros autores señalan que «dentro de sus principales aportes destaca el dar inicio a la dinámica de investigación en el campo y la estimulación de una actividad científica dirigida al estudio de esta disciplina» (Noguero, 1990 citado en Xifra, Ramos, Enríquez, 2016: 78).

Producto de esta evolución la profesión se concreta hasta ser definida de forma más específica. En un artículo titulado El valor de investigar en relaciones públicas se plantea a esta disciplina como «la administración integral en la gestión efectiva de los objetivos, políticas, estrategias y acciones de una organización» (Olea-Jorquera y Román-Álvarez, 2011: 780). Este concepto fue ampliado por Rasmussen y Merselsen (2012), quienes afirman que las relaciones públicas desempeñan un papel sumamente importante en el manejo y gestión de la diplomacia pública.

Por su parte, White (2015), en su artículo Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy, expone que:

«El trabajo y los planes de comunicación de los relacionistas públicos se centran a favor de la construcción, gestión y administración de relaciones; con el fin de influir en las acciones, opiniones, persuadiendo en la construcción de interés y valores de los públicos objetivos, alcanzando influencia en las decisiones políticas» (White, 2015: 5)

Es indudable que existe varias definiciones para catalogar a esta disciplina. Sin embargo, muchas proponen conceptos y objetos de estudio similares: terminologías como administración integral, disciplina administrativa o función directiva son frecuentes, mientras el quehacer está configurado por actividades dirigidas al manejo de las líneas de comunicación, resolución de conflictos, responsabilidad social y gestión de las relaciones entre la organización y sus públicos (Cutlip, Center y Broom, 2001). Por su parte Castillo (2010) señala que muy aparte de las diversas funciones y conceptos atribuidos a las relaciones públicas, esta se destaca como una disciplina que establece una imagen positiva, de un individuo u organización empleando técnicas de persuasivas.

No obstante, también existen nominaciones que se emplean para referirse a esta profesión en la praxis: comunicador corporativo, creador y generador de opinión pública, negociador, gestor de relaciones, gestor de reputación, entre otras. De ahí que sea necesario destacar que las relaciones públicas obedecen a nuevos parámetros, ya no solo enfocados en la gestión de la reputación. La disciplina ha cambiado su enfoque y su manera de trabajar, fundamentándose en nuevos y am-

plios espacios: gestión de la responsabilidad, prevención y solución de conflictos (Xifra, Ramos y Enríquez, 2016); incursión en los nuevos formatos digitales, Web 2.0 e Internet (Ramos, 2012).

Las relaciones públicas han experimentado grandes cambios, moldeando su praxis. «El problema surge por la falta de una definición propia y sobre todo aceptada de manera unánime por los profesionales en esta disciplina» (Rojas, 2013: 37).

En el artículo *Lost in translation? On the disciplinary status of public relations* se presenta a las relaciones públicas como «una disciplina académica que tiende a perderse de varias formas; esto se debe a la ausencia de un foco o eje central de estudio que las respalde» (Sisco *et al.*, 2011: 145 citado en Dühning, 2015: 6). Además, se plantea que la profesión «carece de una infraestructura académica y recursos necesarios para construir corrientes fuertes de pensamiento con el fin de brindarle notoriedad e identidad» (Dühning, 2015: 6).

Actualmente los profesionales de relaciones públicas realizan un número mayor de actividades. Abarcan la realización de auditorías de comunicación, implementación de campañas, gestión de medios, realización de eventos, comunicación integral, comunicación en crisis, responsabilidad social empresarial, formación de voceros, entre otros (Rojas, 2013).

2.2. Las relaciones públicas como una disciplina adaptativa

En las últimas décadas, producto de la aparición de nuevas dinámicas tecnológicas, las relaciones públicas han adquirido una categoría disciplinar científica. En este sentido, ya no se las puede enmarcar únicamente en la tradicional producción de eventos y gestión de ceremoniales y protocolos (Olea-Jorquera y Román-Álvarez, 2011). La profesión se enfrenta a los cambios de un entorno que está en constante globalización, lo que ha permitido la creación de diversos sectores de especialización. Temas relacionados con factores económicos, políticos, legales, sociales, medioambientales, demandan de una dirección estratégica de relaciones públicas, lo que sugiere una adecuación de esta disciplina en múltiples áreas del conocimiento.

En concordancia con Xifra, Ramos y Enríquez (2016) las relaciones públicas han focalizado sus esfuerzos en el ser socialmente responsables, afianzando el cumplimiento no solo de los objetivos empresariales, sino también el logro de las metas de los públicos ligados a las empresas.

Por otro lado, la transformación de esta disciplina en ciertos espacios da cuenta de una categorización más específica. Según Barquero, Pérez y Barquero (2010) existe una diferenciación de las relaciones públicas entendidas en un espacio empresarial y financiero. En el primero son concebidas por la necesidad de que los accionistas obtengan información oportuna, precisa y clara, mientras que en el

segundo espacio surgen para satisfacer las necesidades de asesoramiento de las empresas y públicos que quieren cotizar en la bolsa: «Los inversores y públicos se enfrentan a una carencia de información veraz-oportuna. Por ende, surge la necesidad de una especialización aplicada a los mercados de valores» (Barquero, Pérez y Barquero, 2010: 12-13).

Los gobiernos no quedan excluidos. Estos dependen de la planificación y diseño de políticas gubernamentales. Bajo esa dinámica se analiza un rol protagónico de las relaciones públicas enfocadas en la diplomacia (Rasmussen y Merckelsen, 2012). La diplomacia se entiende como una parte fundamental dentro de la gestión de las relaciones estratégicas de relaciones públicas (Dühring, 2015).

Estos nuevos campos de acción dan fe de la adaptabilidad de la profesión. En ella, la innovación resulta indispensable:

«Aquellos profesionales que no empiecen a practicar estas destrezas quedarán fuera del mercado laboral, de la misma manera las empresas que no hayan puesto manos a la obra para gestionar a estos perfiles corren peligro de ser menos competitivas» (Roca, 2015: 17).

2.3. *Knowmads*: los profesionales del futuro

La palabra *knowmad* sirve para designar algo que mantiene y mantendrá en el tiempo validez de contenido y masa real (Roca, 2015). Es una ideología. El concepto fue creado por Moravec en su libro *Knowmad Society*, donde sostiene que el exponente de esta ideología se caracteriza por ser un trabajador:

«[...] del conocimiento nómada, creativo, imaginativo y una persona innovadora que puede trabajar con todos, en cualquier momento y en cualquier lugar. La sociedad industrial está dando paso al trabajo del conocimiento e innovación. Los trabajadores pueden trabajar dentro de opciones más amplias de espacio, incluido «real», virtual o combinado. Los *knowmads* pueden reconfigurar y recontextualizar al instante sus trabajos, ambientes, creando nuevas oportunidades» (Besselink y Moravec, 2013: 18).

Son profesionales sociables que expanden sus conocimientos. Se caracterizan por estar preparados para aprender y desaprender cuando sea necesario: «El conocimiento es el valor añadido de estos trabajadores, el nuevo capital que les va a asegurar su empleabilidad» (Roca, 2015: 38).

Moravec (2013) describe, además, otros rasgos característicos de estos nuevos profesionales:

«No poseen una edad determinada; los *Knowmads* no ven el trabajo como tal, sino que disfrutan de lo que hacen, son generadores de ideas, transforman la información en conocimiento y la comparten; son empáticos, sociales; no entienden de fronteras o barreras; tienen una amplia capacidad para adaptarse y resolver problemas; son creadores de redes; no tienen miedo al fracaso; se responsabilizan de sus actos y sobre todo asumen que el aprendizaje es para toda la vida» (Moravec, 2013).

3. Metodología

En el proyecto de investigación se empleó una metodología mixta, que implica «la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos en los métodos que forman parte del estudio. Estos estudios poseen procedimientos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos» (Pole, 2009: 39). Se adoptó este método considerando que dicha integración facilita la obtención de una visión más profunda del objeto de estudio, conservando la estructura y procedimientos originales de ambos métodos, «forma pura de los métodos mixtos» (Chen, 2006; Jhonson *et al.*, 2006 citados en Hernández Sampieri, Collado Fernández y Baptista Lucio, 2016: 215).

En una primera etapa se realizó una investigación cualitativa inductiva. Esta permite que el investigador comprenda y genere conceptos partiendo de la información. Además, brinda énfasis y validez a la investigación, ya que se relacionan los datos con lo que los investigados dicen y hacen (Taylor y Bogdan, 1986 citado en Quecedo y Castaño, 2003). Esta metodología permite anticiparse al objeto de investigación mientras se tiene contacto directo con los sujetos de estudio. Además, conlleva diseños flexibles que proporcionan procesos, detalles y enfoques para la investigación (Maxwell, 1996 citado en Merradi, Archenti y Piovani, 2007). Se plantea este tipo de investigación para abordar las opiniones y percepciones de expertos académicos y profesionales activos en relaciones públicas en el Ecuador, asociados a la ideología *knowmad*.

En una segunda etapa se ejecuta una investigación de corte cuantitativo, la cual representa un acercamiento probabilístico, objetivo, inferencial y deductivo, orientándose a los resultados y proporcionando datos sólidos (González y Ruiz, 2011). Partimos de la idea de Walker (1983, citado en Quecedo y Castaño, 2003), donde el descubrimiento de constructos y proposiciones se determina a partir de evidencias o bases de datos numéricas que el investigador recoge, ordena y categoriza. Sujeto a este método se procesaron los datos asociados a estudiantes universitarios de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la Universidad UTE-Ecuador.

3.1. Técnicas cualitativas

3.1.1. Entrevista

La entrevista permite el acceso a las perspectivas de diferentes actores para conocer su interpretación con base a sus experiencias y vivencias cotidianas. Permite obtener de manera flexible información amplia y profunda en palabras de los mismos actores, brindando ventajas significativas para el acercamiento al objeto de estudio (Monteperelli, 1998; Valles, 1997 citados en Merradi, Archenti y Piovani, 2007). Esta técnica informa y motiva sobre la realidad, siendo un instrumento eficaz y fundamentado en la investigación humana.

3.1.2. Grupo de discusión

El grupo de discusión es un proyecto de conversación socializada, en la que se genera una situación de comunicación grupal para el análisis de los discursos ideológicos y de las representaciones simbólicas, los cuales se asocian a un objeto de análisis o estudio centrado en las interacciones de los participantes y su dinámica grupal (Alonso, 1996 citado en Ruiz, 2016). En el grupo de discusión se establece una conversación como situación de investigación. Comienza por un tema de análisis planteado por el investigador, buscando que el grupo produzca un discurso compartido. Es importante mencionar que todas las técnicas contenidas en el estudio parten de la idea de una validación previa, no solo del diseño sino también de la forma en la que fueron ejecutadas (Rojas Crotte, 2011).

3.2. Selección de participantes con enfoque cualitativo

Con el fin de profundizar en el sujeto de estudio se decidió aplicar entrevistas a reconocidos académicos de las relaciones públicas en el Ecuador. Por otro lado, para conformar el grupo de discusión se buscó a profesionales de la disciplina que se encontraran ejerciéndola en diferentes áreas —cultural, deporte, política, medios de comunicación, agencias de comunicación—.

La técnica de selección que se empleó en ambas instancias fue el muestreo por bola de nieve. Esta se usa con frecuencia para medir características de poblaciones que carecen de marco muestral, logrando el acceso a individuos de difícil acceso, conocidos como poblaciones ocultas.

Tabla 1. Características de los entrevistados

Entrevistado	Formación Académica	Ocupación
E.1	Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Máster en Educación y Desarrollo Social. Doctor en Comunicación y Gestión Empresarial.	Decano y docente universidad privada ecuatoriana. Consultor en relaciones públicas. Autor de libros en relaciones públicas.
E.2	Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Máster en Comunicación y Educación Audiovisual. Doctor en Comunicación.	Coordinadora de relaciones públicas, universidad privada ecuatoriana. Docente.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Características de los participantes del grupo de discusión

Participantes	Formación académica	Ocupación
P.1	Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Experta en comunicación política.	Relaciones públicas y comunicación estratégica. Gestión de medios. Consultora en comunicación política.
P.2	Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Máster en Marketing.	Docencia. Investigación. Agencias de comunicación. Consultor.
P.3	Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	Formación. Relaciones públicas deportivas. Consultor.
P.4	Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	Sociedad y cultura. Community management. Directora de un centro de arte.
P.5	Licenciada en Relaciones Públicas. Máster en Dirección de Comunicación.	Consultora CEO de agencia de comunicación.
P.6	Licenciada en Relaciones Públicas. Máster en Dirección de Comunicación Estratégica.	Consultora de empresas privadas y públicas.

Fuente: elaboración propia.

3.3. Procedimiento de análisis cualitativo

Como técnica de análisis de datos se utilizó el análisis temático y de información, es decir, una vez analizada la información de los datos textuales obtenidos, se la distribuyó de acuerdo con los objetos y enfoques de estudio, creando categorías de análisis (Coffey y Atikson, 2003 citado en Gómez Navas y Salinas González, 2017).

Tabla 3. Análisis de los datos cualitativos

Códigos descriptivos	Códigos in vivo
Aportes	Adaptabilidad y alcance de las relaciones públicas. Características de los <i>knowmads</i> en el perfil de un relacionista público.
Tensiones	Universidades y su implicación en el deterioro de las RR.PP. Las relaciones públicas y sus barreras en el campo laboral. La incertidumbre de los relacionistas ante la ideología <i>knowmad</i> .
Desafíos	La formación universitaria como agente de cambio para las relaciones públicas. La proyección de los relacionistas como nómadas del conocimiento.

Fuente: elaboración propia.

3.4. Técnicas cuantitativas

3.4.1. Encuesta

El uso de la encuesta en una investigación implica la recogida sistemática de datos de poblaciones o de muestras de estas poblaciones (Delanius, 1988 citado en Alaminos y Castejón, 2006). Se empleó la encuesta porque es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos de investigación para recoger y analizar datos de una muestra de casos representativa (García, 1993 citado en Casas, Repullo y Donaldo, 2002).

Se estructuró un cuestionario conformado por diez preguntas. Las primeras estuvieron enfocadas en datos de los estudiantes relacionados con el trabajo, género, periodo académico, gustos sobre permanencia laboral y modalidad de trabajo. En una segunda parte se abordaron: áreas complementarias a la formación en relaciones públicas, características necesarias para una óptima gestión en relaciones públicas y las principales actividades que realizan los profesionales en esta disciplina. Finalmente se formuló dos preguntas enfocadas al conocimiento sobre la ideología *knowmad*. El objetivo del cuestionario era entender las características que los estudiantes asocian al quehacer de las relaciones públicas y cuáles de ellas pueden asociarse a los *knowmads* —de ahí que las variables colocadas en ciertas preguntas del cuestionario estén concatenadas con distintivos y fundamentos teóricos de dicha ideología—.

3.5. Población y muestra

No se aplicó fórmula para la obtención de la muestra, ya que fueron encuestados todos los alumnos recurrentes de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la Universidad UTE —Quito-Ecuador—. Se escogió a esta institución por la factibilidad de acceso a los datos y el procesamiento. Se empleó un muestreo no probabilístico por juicio, tomando como característica principal la asistencia activa y constante al curso de pregrado. En total se recogieron 252 encuestas de estudiantes recurrentes de segundo a noveno semestre de dicha carrera.

3.6. Procesamiento de datos cuantitativos

Para procesar los datos cuantitativos se realizó una tabulación en un documento de Excel, en el que se recogió cada uno de los datos de una manera única. Estos se procesaron a través del programa JMP de SAS Institute, mediante un análisis multivalente para determinar las correlaciones más significativas: «Un coeficiente de correlación mide el grado de relación o asociación existente generalmente entre dos variables aleatorias» (Restrepo y González, 2007: 185).

4. Resultados

4.1. Aportes

4.1.1. Adaptabilidad y alcance de las relaciones públicas

Las relaciones públicas son una disciplina con varios campos de acción. El problema reside en que no se conocen los diferentes espacios de praxis profesional: «El verdadero alcance de las relaciones públicas va mucho más allá y partiendo de ello se las debe rescatar para sobredimensionar o dimensionarlas de mejor manera» (entrevistado 1, 2018).

Ciertamente la disciplina ha evolucionado. Esto se puede evidenciar en su objeto de acción y en la concepción de nuevos paradigmas: «Existe la presencia de un paradigma de responsabilidad social. Las relaciones públicas son, prioritariamente, resolución de conflictos y responsabilidad social, entendidos como paradigmas de gestión» (entrevistado 1, 2018).

En efecto, el profesional de las relaciones públicas se ve en la obligación de dominar información en diversos ámbitos, donde debe cumplir un rol de catalizador de la información: «El relacionista es un mediador. Nos enfrentamos a una serie de lenguajes hipercomplejos, es así como el relacionista tiene que traducir todos estos lenguajes en estrategias» (participante 4, 2018).

En Ecuador las relaciones públicas han entrado en nuevos espacios. Muchas organizaciones ven la necesidad de contar con la asesoría de profesionales de esta disciplina para potenciar sus relaciones con los medios: «Las organizaciones quieren que se les ayude a manejar, sobre todo, el tema de gestión de medios, que es su principal objetivo junto con el manejo de lobbying político» (entrevistado 2, 2018).

La carrera se perfila como una profesión envolvente que puede ser complementada con otras áreas del conocimiento, lo que demuestra la capacidad de adaptación de la profesión: «Yo creo que estamos capacitados para desenvolvernos en otras áreas» (participante 2, 2018);

«Debemos complementar con otra especialidad o con otra área del conocimiento. Estamos capacitados para desenvolvernos en otras áreas, dependiendo de la actitud que tienes como profesional y también porque vas aprendiendo y adquiriendo nuevos conocimientos que te permiten desenvolverte en otras disciplinas» (entrevistado 2, 2018).

Queda claro que el trabajo en relaciones públicas no solo consiste en concebir la disciplina en toda su dimensión, sino también en un aspecto actitudinal: «Para ser relacionista público necesitas vocación, amor a la carrera» (participante 1, 2018).

4.1.2. Características de los *knowmads* en el perfil de un relacionista público

Se demuestra en los participantes una asociación directa entre las características de los *knowmads* con el perfil del relacionista: «La creatividad, innovación, trabajo

en equipo, la adaptación al cambio en cualquier momento y lugar, la resolución de conflictos son la fortaleza para construir o para desarrollar un correcto desempeño laboral dentro de nuestra área» (entrevistado 2, 2018);

«Los knowmads se anclan con las relaciones públicas porque siempre estamos generando algo nuevo. Un relacionista posee un plus que es poder crear una acción creativa que a otros no se les ocurriría. Con esto vas a ser diferente y vas a hacer una comunicación diferente. La creatividad es un rasgo inherente al relacionista» (participante 2, 2018).

La adaptabilidad desempeña un papel esencial dentro del perfil de un relacionista público y de un *knowmad*. Los constantes cambios obligan a estos profesionales a adquirir nuevos conocimientos para introducirse y adaptarse estratégicamente en nuevos sectores. En este sentido, los participantes no muestran resistencia hacia los procesos formativos: «No hay nada de malo en actualizarse e ir estudiando, ir capacitándote» (participante 1, 2018); «El relacionista encuentra muchos frentes con los que tiene que lidiar, por lo tanto, es un nómada del conocimiento... Los relacionistas deben proyectarse como knowmads» (entrevistado 1, 2018).

4.2. Tensiones

4.2.1. Universidad y su implicación en el deterioro de las relaciones públicas

Los participantes asocian la falta de autocrítica en las universidades al deterioro y posicionamiento de las relaciones públicas en Ecuador. A partir de las entrevistas y el grupo de discusión se evidencia que en la formación superior se enseña al relacionista a ser un profesional técnico, enfocado únicamente en el componente instrumental de la comunicación:

«Las universidades que ofrecen la carrera de relaciones públicas han sido incapaces de posicionar a la carrera en su verdadera dimensión, perdieron ese norte de cómo preparar a un relacionista. Terminan haciendo de las profesiones unas profesiones administrativas. Lamentablemente a la carrera la han reducido solo a su parte instrumental» (entrevistado 1, 2018).

Es clara la afectación teórica de las relaciones públicas en la formación de estudiantes. Los profesionales son conscientes de la falta de criterio y amplitud para juzgar la profesión: «Jóvenes de séptimo semestre aún no tienen claro qué son las relaciones públicas. Por ejemplo, se quieren enfocar únicamente en eventos. La gestión de eventos es un plus, sí, pero no debemos enfocarnos únicamente en eso» (participante 3, 2018). De esta forma, los paradigmas erróneos asociados a la profesión siguen afectando la formación de profesionales, creando una visión incompleta y segada.

4.2.2. Las relaciones públicas y sus barreras en el campo laboral

La profesión se ha visto envuelta en una serie de connotaciones que han deteriorado la reputación de la disciplina. Se evidencia que, a pesar de existir cambios

sustanciales en temas de comunicación en el Ecuador, aún es necesario fomentar una cultura de valoración de la profesión: «Mucha gente tiene una visión muy limitada sobre lo que es la comunicación. Piensan que relaciones públicas es solamente hacer eventos o enviar comunicados de prensa a los medios, pero en realidad es mucho más que eso» (entrevistado 1, 2018).

Los participantes en el estudio son conscientes de la importancia de exponer las competencias que se requieren para ser un profesional de las relaciones públicas. Al mismo tiempo se considera que no todos pueden estudiar esta disciplina: «Mucha gente cree que cualquiera puede ser relacionista, por el hecho de tener contactos» (participante 3, 2018). Asimismo, se explica la participación de otras profesiones en espacios relegados a los profesionales de las relaciones públicas:

«Hemos tenido mala reputación como carrera o como área del conocimiento por el simple hecho de que varios, entre comillas, comunicadores, presentadores, periodistas, han pensado o han abarcado nuestras áreas de trabajo sin conocer de qué se tratan las relaciones públicas» (entrevistado 2, 2018).

Existen varios profesionales, en ramas diferentes a las relaciones públicas y la comunicación, que están abordando el quehacer de estos profesionales: «La gente se hace llamar relacionistas cuando son periodistas. Yo soy licenciada en relaciones públicas, no me puedo llamar comunicadora social porque no soy, soy licenciada en relaciones públicas» (participante 1, 2018). Además, existen otras disciplinas que suelen ser más consideradas por el mercado, por ejemplo, el marketing: «Existe una sombra centrada en que el marketing es la génesis de toda gestión empresarial y se ha llegado a hablar de relaciones públicas del marketing» (entrevistado 1, 2018).

Las relaciones públicas son una práctica fenomenológica. Sus elementos estructurales son intangibles, de ahí que exista dificultad en la profesión para transformar sus componentes en modelos numéricos —positivismo—: «Las relaciones públicas no se pueden medir específicamente al 100%. No se pueden medir muchas cosas de lo que nosotros estamos haciendo» (participante 4, 2018).

4.2.3. La incertidumbre de los relacionistas ante la ideología *knowmad*

Los participantes consideran que existe una dificultad en la adopción de la ideología *knowmad*, aparentemente originada por la falta de apertura de ciertos profesionales y a la afectación por el control y el poder. En este sentido se refuerza la idea de que los cambios en la profesión están ligados a cuestiones actitudinales: «En un inicio eres el mediador. Sin embargo, los relacionistas tendemos a querer el poder, queremos el control» (participante 4, 2018).

Asimismo, otra de las barreras que podría afectar la adopción de la ideología *knowmad* en el perfil profesional de los relacionistas es la especialización. For-

marse en un área específica del conocimiento podría atentar contra dicho acople. Pese a esto, los participantes consideran que en el contexto actual es fundamental especializarse en un tema: «Ahora se requiere conocimientos especializados en ciertas áreas» (participante 3, 2018); «Sería hasta irresponsable meterme en algo que requiere de un especialista en el tema» (participante 4, 2018).

Respecto a la proyección de los profesionales en relaciones públicas como *know-mads*, otra de las posibles tensiones radica en la suplantación de información. Los participantes consideran que, a mayor conocimiento adquirido, siempre se olvidarán o se reemplazará ciertos conceptos: «Suplantar lo que estás aprendiendo, por querer ganar mucho conocimiento en muchas áreas. Empezar a especializarte y suplantar con cosas emergentes» (participante 2, 2018).

4.3. Desafíos

4.3.1. La formación universitaria como agente de cambio para las relaciones públicas

Los participantes evidencian un consenso sobre la importancia de la academia y la universidad como el punto focal para reposicionar la profesión en Ecuador. Ligado con esto, se considera fundamental crear un elemento diferenciador para posicionar a las relaciones públicas. Se habla, además, de crear una comunicación que esclarezca el perfil del relacionista frente a otros profesionales: «Dar a conocer el porqué de las relaciones públicas, su funcionalidad, importancia; proponer un elemento diferenciador centrado en mostrar las ventajas que tiene un relacionista. No conceptos que los puedes leer, sino un eje diferenciador» (participante 3, 2018).

Por último, se estima que una de las posibles ventajas de la profesión con respecto a otras radica en la versatilidad de esta, ya que las relaciones públicas pueden ser aplicadas en individuos, empresas, productos y servicios. «La ventaja de las relaciones públicas es que se puede practicar en muchos sectores» (participante 6, 2018).

4.3.2. Proyección de los relacionistas públicos como nómadas del conocimiento

Tanto los entrevistados como los participantes del grupo de discusión consideran que los profesionales de las relaciones públicas deben adquirir nuevos conocimientos, perfilándose como individuos que constantemente están aprendiendo: «Debes estar preparado para asumir diferentes proyectos, la comunicación es viva y se va acoplando. Es una cuestión de cambios, de ir entendiendo y adaptándonos a los nuevos requerimientos» (participante 1, 2018);

«Un profesional en relaciones públicas debe ser polivalente. Debe generar conocimiento. Además, debe tener un bagaje de conocimiento muy amplio. Ser relacionista implica mucha responsabilidad. Para que un relacionista se convierta en generador de conocimiento implica

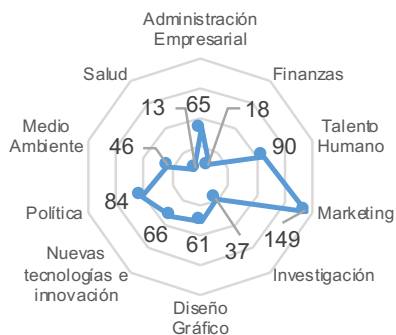
estar involucrado en muchas áreas, no por obligación, sino porque la profesión naturalmente es así. El relacionista tiene que estar al día con conocimiento fresco generando, innovando permanentemente» (entrevistado 1, 2018).

4.3.3. Análisis y resultados cuantitativos

Es importante destacar que el 11% de los estudiantes encuestados había escuchado con anterioridad el concepto *knowmad*, mientras que el 89% desconocía por completo el término. Una vez explicado, el 94% de los estudiantes consideró que esta ideología encajaría con el perfil del relacionista.

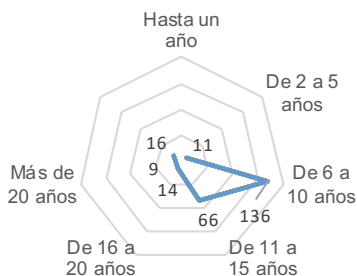
De acuerdo con los datos arrojados por las encuestas, los estudiantes de pregrado en relaciones públicas priorizan las especializaciones vinculadas a la empresa, exceptuando política —13% - 66 puntos—. En áreas como marketing —24% - 149 puntos— y talento humano —14% - 90 puntos— se demuestra interés, mientras investigación —7 puntos— y salud —13 puntos— tienen menor demanda —Gráfico 1—. De esto se desprende que los futuros profesionales exploran diversas áreas a la hora de especializarse. Este comportamiento podría incidir en la adopción de una ideología *knowmad*, debido a la necesidad de incursionar en conocimientos, incluso ajenos a las ciencias de la comunicación. Por otro lado, la preferencia sobre la permanencia laboral de los estudiantes demuestra que la mayoría elige trabajar entre 6 a 10 años —136 puntos— en una misma empresa. A su vez, la permanencia de 11 a 15 años solo obtiene 66 puntos, mientras que los jóvenes universitarios no estarían interesados en permanecer en una misma organización por más de 16 años, característica que confirma la pertinencia de la ideología *knowmad* —Gráfico 2—. Esta tendencia podría explicar un cambio o una continua rotación de trabajos para los futuros profesionales cuando empiecen a ejercer las relaciones públicas.

Gráfico 1. Area de interés de especialización estudiantes relaciones públicas



Fuente: elaboración propia.

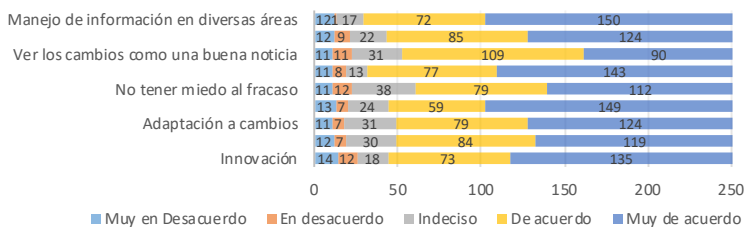
Gráfico 2. Permanencia laboral estudiantes relaciones públicas



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, los estudiantes encuestados consideran que poseer información en varias áreas —150— y tener competencias para resolver conflictos —149— son elementos fundamentales para ejercer las relaciones públicas. Aspectos como el trabajo en equipo —119—, la adaptación a cambios —124—, ser un profesional socialmente responsable —143— y la innovación —135— también son considerados —Gráfico 3—. Estas características configuran a los *knowmads*, lo que pone de manifiesto una adecuación o aceptación de los estudiantes hacia esta corriente ideológica.

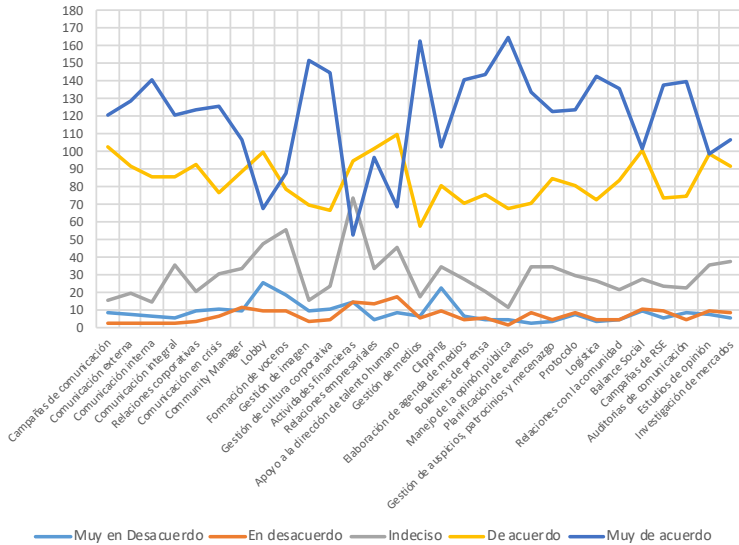
Gráfico 3. Características para una óptima gestión de relaciones públicas según estudiantes



Fuente: elaboración propia.

Los estudiantes de relaciones públicas asocian una amplia variedad de actividades al quehacer profesional. Aspectos como la gestión de medios —163—, el manejo de la opinión pública —165— y la gestión de imagen —152— son consideradas como las actividades principales para los relacionistas. Otras 26 actividades puntúan alto, confirmando la idea de un profesional polivalente —Gráfico 4—. Así, queda clara la pertinencia de la ideología *knowmad*: a mayor cantidad de actividades, mayor necesidad de aprendizaje y adquisición de conocimientos.

Gráfico 4. Principales actividades de los profesionales en relaciones públicas según estudiantes



Fuente: elaboración propia.

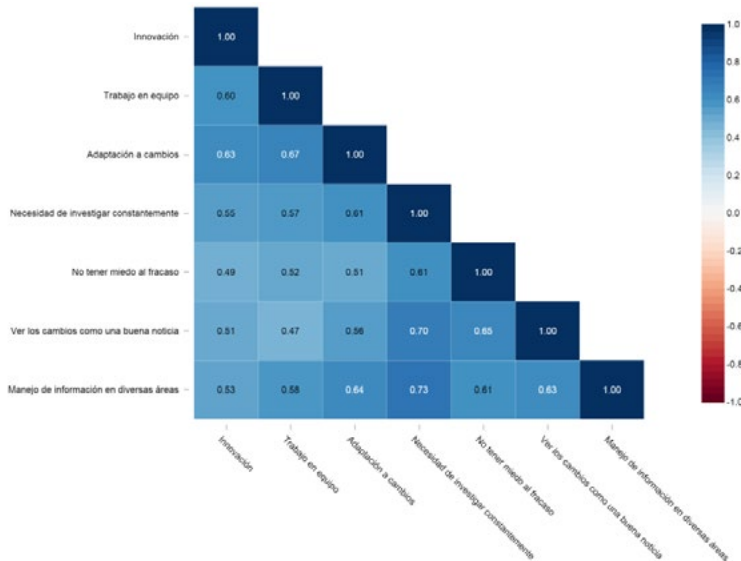
Como se verá en el Gráfico 5, existe una correlación de 0.60 entre la innovación y el trabajo en equipo. Se demuestra que los estudiantes consideran fundamental el trabajar en grupos para poder implementar cambios novedosos y sustanciales en las organizaciones. Esto se complementa con la importancia de la cooperación y colaboración conjunta de los diversos actores con relación a las relaciones públicas. La innovación presenta, además, una correlación con la adaptación a los cambios de 0.63. Según los estudiantes de pregrado, mientras los profesionales de relaciones públicas tengan mayor facilidad para adaptarse a los cambios, más y mejores procesos de innovación podrán efectuar dentro de las organizaciones.

El manejo de información en diversas áreas está relacionado con la adaptación a los cambios $-0.64-$ y con la necesidad de investigar constantemente. Mientras un relacionista posea mayor conocimiento y manejo de información en diversas áreas, mayor será la necesidad de investigar. De igual forma será más fácil que estos profesionales se adapten a cambios. Así, se denota una connotación directa con los *knowmads*. Además, se comprueba que, para poder adaptarse de mejor forma a los cambios y alteraciones en el entorno, la necesidad de investigar constantemente es fundamental $-0.61-$.

Finalmente, los estudiantes consideran que, para poder ver los cambios en el entorno como cuestiones positivas en la gestión, se debe erradicar el miedo al fracaso

—0.65— e investigar con mayor periodicidad —0.70—. Se respalda la importancia de la actitud en el quehacer del relacionista y se destaca la importancia de la investigación, componentes clave de la ideología *knowmad*.

Gráfico 5. Variables con mayor significación en el modelo correlacional



Fuente: elaboración propia (QResearch Software).

5. Conclusiones

Se concluye que la adopción de la ideología *knowmad* podría servir como eje diferenciador para las relaciones públicas, siendo la base para rescatar y sobredimensionar la profesión. En el Ecuador, los académicos, profesionales y estudiantes de pregrado consideran que esta forma de pensar y actuar empata con el perfil del relacionista, fortaleciendo ciertas habilidades y competencias.

Los académicos de relaciones públicas que participaron en la investigación consideran que es fundamental reformar la profesión. Son conscientes de la importancia de la academia en este proceso y destacan la creación de nuevos paradigmas y enfoques que han condicionado a la disciplina. Por otro lado, los profesionales en ejercicio consideran que los cambios en el entorno han obligado a adquirir competencias de adaptabilidad. Son conscientes de la importancia de la investigación, no en el espacio académico, sino, más bien, cuando empiezan a ejercer la profesión. Además, se constata que en Ecuador existen profesionales de otras ramas ocupando cargos de relacionistas, creando un descontento en los profesionales de

esta disciplina. También se concluye que estos últimos viven y practican inconscientemente características de los *knowmads* al ejercer la carrera.

Finalmente, los estudiantes de pregrado que participaron en la encuesta asocian múltiples características de los *knowmads* al perfil profesional del relacionista. Existe un cambio con relación a generaciones pasadas respecto a la permanencia laboral, siendo cada vez menor el interés de los jóvenes por mantenerse en un mismo espacio de trabajo. Los estudiantes, además, muestran pleno interés en conectar la formación en relaciones públicas con otras áreas del conocimiento —marketing, talento humano, política, nuevas tecnologías, diseño, entre otras—. Así, se refuerza la base de adaptabilidad y aprendizaje de nuevos conocimientos de los *knowmads*.

Se entiende que, a partir del desarrollo de nuevas tecnologías y de la aparición de un entorno cambiante y altamente competitivo, los relacionistas se han visto obligados a implementar nuevas formas de gestión, conformando así un perfil profesional polivalente. A raíz de esos cambios, estos profesionales no solo han tenido que incursionar en nuevos campos laborales, sino también en la generación de nuevos conocimientos. En este sentido, adecuar características de los *knowmads* —adaptabilidad, investigación, trabajo en equipo, innovación, creatividad, crecimiento colectivo, aprendizaje continuo— permitirá formar profesionales capaces de afrontar los actuales retos. Estas competencias pueden desarrollarse desde la academia, en aras de formar profesionales más competitivos que fortalezcan la percepción profesional en el país y la región. Así, la reestructuración de los planes de estudio podría configurarse como un punto de partida para la implementación de las competencias de los *knowmads*.

Por último, se enfatiza el hecho de que las competencias *knowmad* pueden renovar y refrescar los procesos formativos de la profesión. Educar bajo esta visión podría incidir directamente en el campo laboral, incluso en la creación de nuevos sectores de trabajo y estudio. Pero, sobre todo, podría tener un impacto significativo en la actitud hacia la carrera. Esto último no es menor considerando que la actitud se perfila como la característica facultativa para la adecuación o adopción de la ideología.

6. Referencias

Alaminos, Antonio y Castejón, Juan Luis (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante: Marfil.

Barquero, José Daniel, Pérez, Román y Barquero, Mario (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas*. Barcelona: Profit.

Casas, Juana, Repullo, J.R., y Donald, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). En: *Aten Primaria*, vol. 31, n°8. Ámsterdam: Elsevier, 527-538.

Castillo, Antonio (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas.

Cutlip, Scott M., Center, Allen, H. y Broom, Glenn M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

Dühning, Lisa (2015). Lost in translation? On the disciplinary status of public relations. *Public Relations Inquiry*, vol. 4, n°1, Londres: SAGE, 5-23.

Gómez Navas, Juan Sebastián, y Salinas González, Javiera (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. *Revista Prisma Social*, n°19, Madrid: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada, 368-387.

González, Juan Luis y Ruiz Hernández, Paloma (2011). Investigación cualitativa versus cuantitativa: ¿dicotomía metodológica o ideológica?. *Index de Enfermería*, vol. 20, n°3, Granada: Fundación Index. 189-193. doi: 10.4321/S1132-12962011000200011

Hernández Sampieri, R., Collado Fernández, C. y Baptista Lucio, M. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Merradi, Alberto, Archenti, Nélida y Piovani, Juan Ignacio (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Emecé.

Míguez, María Isabel y Baamonde, Xosé Manuel (2011). La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español. *Razón y Palabra*, n°75. Quito: Razón y Palabra.

Besselink, Thieu, Moravec, John W. (eds.) (2013). *Knowmad society*. Minnesota: Education Futures.

Moravec, John W. (2013). Rise of Knowmads. Consultado el 26 de noviembre de 2019 en <https://www.youtube.com/watch?v=hOtlMaczY0g>

Olea-Jorquera, Marcela Fabiola y Román-Álvarez, Eduardo Hernán (2011). El valor de investigar en Relaciones Públicas. *Vivat Academia*, n°117, Madrid: Forum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas. 778-794. doi: 10.15178/va.2011.117E.778-794

Pole, Kathryn (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades*, n°60, Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 37-42.

Quecedo, Rosario y Castaño, Carlos (2003). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, n°14, Leioa: Universidad del País Vasco, 5-39.

Ramos, María José (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 3, n°2. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 71-90. doi: 10.5783/RIRP-3-2012-04-71-90

Rasmussen, Rasmus K. y Merckelsen, Henrik (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. *Public Relations Review*, vol. 38 n°5, Ámsterdam: Elsevier. 810-818. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.06.007

Restrepo, Luis Fernando y González, Julián (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, vol. 20, n°2, Medellín: Universidad de Antioquia, 183-192.

Roca, Raquel (2015). *Knowmads: Los trabajadores del futuro*. Madrid: LID.

Rojas Crotte, Ignacio Roberto (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, vol. 12, n°24, Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México, 277-297.

Rojas, Octavio Isaac (2013). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.

Ruiz, Jorge (2016). Focus group y grupo de discusión: similitudes y diferencias. Consultado el 26 de noviembre de 2019 en <http://fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3036.pdf>

White, Candace L. (2015). Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy. *Public Relations Inquiry*, vol. 4, n°3, Londres: SAGE. 305-321. doi: 10.1177/2046147X15614883

Wilcox, Dennis L. (2016). The Landscape of Today's Global Public Relations. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, n° 34, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 67-85.

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T. y Xifra, Jordi (2012). *Relaciones públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

Xifra, Jordi, Ramos, Darío y Enríquez, María José (2016). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Xifra, Jordi (2006). Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa. *Historia y Comunicación Social*, n° 11, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 229-240.