

Ciudadanías y rol social de los comunicadores y relacionistas públicos en Colombia. Aportes para la discusión según el Latinamerican Communication Monitor (LCM) 2014-2015

Citizenship and social role of communicators and public relations in Colombia. Contributions for the discussion according to the Latin American Communication Monitor (LCM) 2014-2015

<http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n36.a03>

Resumen

La realidad latinoamericana amerita el esfuerzo de los profesionales para generar nuevas maneras de enfrentar las transformaciones políticas y económicas que vive la región. Los ciudadanos son, en sí mismos, los públicos, las audiencias, los grupos sociales a los cuales se dirigen las estrategias de comunicación que desarrollan los comunicadores en representación de organizaciones públicas y privadas. La expresión de nuevas ciudadanías es tema que debe ser objeto de reflexión desde los profesionales en comunicación y relaciones públicas para revisar el compromiso social con el que se asumen la gestión estratégica de la comunicación, las relaciones e interacciones con los públicos y las tareas informativas.

27

Comunicación

número 36

Enero - Junio

2017 | pp. 27-48

Ana María Suárez Monsalve

Candidata a doctora en

Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Chile.

Profesora asociada de la Universidad de

Medellín, Colombia.

Miembro del grupo de

investigación Comunicación Organización y Política (COP)

y del grupo GRECO;

asuarez@udem.edu.co

ID Orcid.org/0000-0002-8611-6690

Palabras clave

Ciudadanías, comunicación, relaciones públicas, Latin American Communication, rol social, Colombia.

Keywords

Citizenship, communication, public relations, Latin American Communication, social role, Colombia.

Este artículo presenta el caso de una muestra de los comunicadores y relacionistas consultados en Colombia, dentro del Latin American Communication Monitor 2014-2015¹, que permite reflexionar sobre el desarrollo y compromiso con la región. Los profesionales colombianos consideran que dirigirse a audiencias más activas es un reto por enfrentar. Sin embargo, no consideran estratégico contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades donde actúan. Esta y otras consideraciones invitan a la reflexión.

Abstract

The reality of Latin America implies the effort of professionals to generate new ways of facing the political and economic transformations that the region is experiencing. Citizens are the publics, the audiences, the social groups to which the communication strategies, that the communicators develop in representation of public and private organizations are directed. The expression of new citizenships is an issue that should be the subject of reflection from professionals in communication and public relations to review the social commitment with which strategic management of communication, relationships and interactions with audiences and information tasks are assumed. Colombian professionals consider that targeting audiences that are more active is a challenge to face. However, they do not consider it strategic to contribute to the citizens' conscience of the communities where they act. This and other considerations invite reflection.

Introducción

Una de las áreas de la comunicación con mayor desarrollo en el amplio ejercicio de la profesión son las relaciones públicas. En esta denominación se incluye el proceso estratégico de la comunicación para establecer relaciones mutuamente beneficiosas con los grupos de interés de una manera planificada, proyectada y recíproca, con la producción y gestión de medios, técnicas, aplicaciones, soportes y escenarios comunicacionales, para lograr el relacionamiento equilibrado con audiencias, públicos o *stakeholders*. Este relacionamiento también incluye acciones de formación, de responsabilidad social, de prevención y atención de posibles crisis, y de gestión del conocimiento a partir de la valoración del talento humano dentro y fuera de las organizaciones, sean públicas o privadas.

Por estar involucrado en escenarios corporativos, el relacionista público no debe ni puede estar ausente de las discusiones sobre la situación económica, política y social. Tampoco debe dar la espalda a las expresiones de la sociedad y, en particular, a las vivencias y reclamos de la ciudadanía. Las audiencias son cada vez más críticas frente a la información que reciben de

1 La descripción del estudio LCM 2014-2015, presentación, metodología y referencias corresponden al informe general publicado en el Anuario Dircom 2015 (Moreno, Molleda, Athaydes y Suárez, 2015. Latin American Communication Monitor 2014-2015. Anuario Dircom, pp.130-148) Este informe tiene una versión digital disponible para consulta abierta en el sitio web www.latincommunicationmonitor.com

las corporaciones, de los gobiernos y de influenciadores o líderes de opinión. Igualmente, en tanto comunicadores estratégicos, los relacionistas, además de usar los medios digitales para los propósitos comunicacionales de las organizaciones, deben estar al tanto de las inconformidades expresadas en las redes sociales y atender el escenario donde las audiencias manifiestan sus demandas y sus reclamos ante las decisiones económicas y políticas que afectan sus derechos democráticos.

Tanto si el comunicador y relacionista da la espalda a estas discusiones como si no es incluido en los debates (con la excusa de que forma parte de la construcción de discursos de corporaciones y gobiernos) se está generando una fragmentación en el derecho que le asiste a dar su punto de vista. A la vez, se pierde la oportunidad de que el comunicador sea un agente social desde las organizaciones en las que labora.

El objetivo en este artículo es analizar la posición de los profesionales colombianos participantes del LCM 2014-2015, en la perspectiva de un contexto socioeconómico propio, con condiciones económicas, políticas y culturales particulares. El LCM, utiliza el análisis estadístico de datos con el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Un cuestionario de 10 secciones y 33 preguntas fue enviado a los profesionales a través de bases de datos de asociaciones nacionales y regionales; 1774 profesionales comenzaron la encuesta y por Colombia respondieron 184 comunicadores. Del análisis de 140 de estos informantes se analizan para este artículo las respuestas a las siguientes preguntas de investigación: 1. ¿Cuáles son los temas estratégicos para los profesionales colombianos a 2017?; 2. ¿Cuáles medios o canales utilizan los profesionales colombianos para relacionarse profesionalmente?; 3. ¿Qué temas priorizan los profesionales colombianos para el futuro próximo?

Sobre el rol crítico de los comunicadores y relacionistas públicos

En el pasado XV Encuentro de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS - 2015, realizado en Medellín, se presentó la propuesta de discusión sobre el rol crítico de los comunicadores estratégicos y relacionistas, como una forma de motivar la reflexión sobre las implicaciones políticas de las decisiones que asesoran y orientan. Si tenemos en cuenta que “la gestión de la comunicación estratégica se encarga de diseñar los discursos con los cuales se informa y persuade a la ciudadanía de los planes que define el gobierno de un país, o de un ente municipal” (Suárez, 2015), debemos ser conscientes de que el profesional interviene con autoridad en la definición y aplicación de proyectos políticos estratégicos.

Para analizar este rol en las ciudades, dos autores clave para Iberoamérica, Castells y Borja (2004), nos explican cómo la ciudad misma es un actor social y se expresa como tal cuando articula administración pública, agentes económicos de índole público y privado, organizaciones cívicas, sociales, intelectuales y profesionales y medios de comunicación. Es por esto que se incorpora también el concepto estratégico de la comunicación como parte inherente del proyecto de ciudad que se planifica.

En sintonía con lo anterior, en otros artículos se ha propuesto también discutir sobre las necesidades políticas, económicas y sociales de los países de la región latinoamericana, especialmente para la construcción de identidades nacionales contenidas en la gestión comunicacional y que contribuyan a construir una sociedad más equitativa (Suárez, 2003).

Diseñar y gestionar una estrategia de comunicación para lograr el relacionamiento con grupos de interés implica considerar las decisiones políticas que se legitiman a través de los mensajes y los procesos de interacción diseñados para informar y persuadir a los ciudadanos.

Es importante retomar de los estudios culturales la orientación acerca de los discursos que el poder ha establecido en el gobierno y en el sector empresarial, a través de los medios de información y la influencia en los procesos de relacionamiento de la vida cotidiana para regular prácticas y orientar hacia el consenso sobre programas que mantienen su hegemonía. Parafraseando la afirmación de Néstor García Canclini (1995), recordemos que la hegemonía cultural no se realiza siempre mediante acciones verticales, sino que hay procesos mediadores que se establecen en la familia, el vecindario y, por supuesto, en los escenarios de trabajo.

Los vínculos de influencia entre los productores de los mensajes, los portadores del discurso, los soportes y sus transformadores hasta llegar a las audiencias trascienden las relaciones de dominación, ya que, como dice García Canclini (2015), la comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros. Así, entonces, se pueden analizar las estrategias de comunicación y de relacionamiento, como una modalidad mediante la cual se establecen y circulan los discursos hegemónicos y a través de ellas se establece el flujo de decisiones político-económicas fundamentadas en la promoción y adopción de actitudes y comportamientos favorables a los proyectos de gobierno o de las corporaciones (Suárez, 2015). Tener una participación crítica, permitiría una mejor orientación, en equilibrio con un rol comprometido con la sociedad.

El tema del rol social de los comunicadores y relacionistas ha sido un foco de análisis en estudios anteriores. En la revista *Organicom*, número 13, con

la Macroencuesta Latinoamericana de Comunicación y Relaciones Públicas, se expuso cómo estaba asumiéndose el rol social de los comunicadores y relacionistas de la región; según la encuesta los roles sociales del profesional de relaciones públicas y gestión de comunicación en Latinoamérica se concretaban principalmente en aconsejar a la organización en cuanto a asuntos de ética y responsabilidad social, actuar como parte de la conciencia social y alertar a la organización acerca de asuntos relacionados con el bienestar de sus empleados (Molleda, Moreno, Athaydes y Suárez, 2012)

En la gestión comunicacional de la organización o de sus clientes, los profesionales ponen al servicio de la sociedad sus conocimientos y habilidades a través de temas sensibles: la libre expresión de la diversidad, el reconocimiento de la multiculturalidad y la atención a las poblaciones migrantes, por ejemplo.

Con la respuesta inmediata y la comunicación efectiva, a través de redes sociales los relacionistas pueden promover la actuación oportuna y auténtica de las instituciones y las empresas, como actos de responsabilidad y compromiso social (Suárez, 2015). Uno de los temas que más se discute en la región es el comportamiento ciudadano apático y desconfiado ante las instituciones públicas, así como la crítica al sector industrial y empresarial. Por esto, es un ámbito urgente de atención para los profesionales en comunicación y relaciones públicas.

Breve mirada a las ciudadanías en Latinoamérica

En este apartado se toman como referencia las orientaciones que Norbert Lechner (2000) planteaba sobre las manifestaciones de nuevas ciudadanías en América Latina. Se refería a los procesos sociales contemporáneos que han revelado nuevos problemas y situaciones, y ratificado que la evolución de la ciudadanía, como concepto y como práctica, y su desarrollo superan la dimensión social. Los cambios estructurales se han presentado porque los sistemas funcionales de la sociedad (desde la economía, la educación, el ámbito jurídico) se modificaron con respecto a su dependencia centralizada en la política. Esta ya no es más ordenadora de la pirámide social y, además, su campo de acción se ha restringido por causa de la expansión del mercado. La autonomía del sistema económico ha llevado a que actúe como mecanismo de coordinación y establezca nuevas reglas de juego, nuevas relaciones de cooperación, e, incluso, replantee las relaciones de confianza en la sociedad.

A esto se suma la forma en que la globalización contemporánea ha trascendido el marco nacional de la política y, lo que antes era decidido

por el Estado, se ha transformado en una manera de soberanía compartida dado el intervencionismo de instancias transnacionales en las decisiones que antes eran nacionales o locales.

Estos cambios también se observan en el discurso político, en el cual se evidencia la pérdida de valor simbólico, que, a su vez, aumenta la distancia entre el sistema político y la ciudadanía. Como consecuencia de la pérdida de valor de las ideologías tradicionales se resquebraja la forma racional de entender la realidad social y ya no se puede acudir a los códigos mentales que el discurso político ofrecía para ello.

Lechner (2000) explica que para el ciudadano contemporáneo las necesidades básicas de salud, educación y empleo son asuntos concretos que espera sean, así mismo, eficientemente solucionado por el Estado. No espera que en el discurso público de mejoramiento se aborden de manera superficial. Todo lo contrario, el ciudadano espera que sean abordadas y presentadas desde la propia subjetividad que envuelve su problemática. Pero la desconfianza, la apatía y la indiferencia, productos de esa falta de valor simbólico integrador de la política, hacen que el ciudadano se aparte, se distancie y, en su mundo privado, dé la espalda al sistema político, ya que la idea generalizada es que la política no cambiará nada.

Es aquí donde se puede reconocer una transferencia de la demanda que el ciudadano hace, desde un sistema político desgastado, al sistema económico idealizado. Lechner (2000) planteaba que al perder afecto y confianza en la política, el ciudadano exige del sistema la “eficiencia” que requiere para resolver sus problemas concretos, tal como lo hace el sistema económico. Se exige ese cambio de coordinación de la vida social trasladando el discurso económico al ámbito político, midiendo su capacidad para resolver los problemas concretos de la gente.

La noción de ciudadanía se ha alterado debido precisamente a que se ha perdido la centralidad política, la jerarquía y el valor de ese referente político donde el Estado atendía a los miembros de una comunidad (Lechner, 2000). Así, la individualidad reclama su autonomía y desconfía de las ideas e identidades heredadas: en ausencia de las grandes ideologías, las personas están forzadas a formarse su propia idea acerca de los problemas y prioridades del país. Por esto nos habla de una ciudadanía “instrumental” en la cual la política se ve como algo ajeno, pero a la que se acude para dar solución a los problemas sociales: “La ciudadanía instrumental descrea de la política y cree en la administración (particularmente la municipal)” (Lechner, 2000, p. 28). Por otro lado, emerge una nueva “ciudadanía política” referida a la acción colectiva de los propios ciudadanos, no a la política institucionalizada, y se concreta en la noción de capital social.

Según el informe “Latinobarómetro, veinte años de opinión pública 1995-2015” (2015), en la región latinoamericana lo colectivo ha dejado de ser punto de referencia y, tal vez por eso, los líderes no surgen y hay un valor sobreexpuesto a las metas individuales. Los movimientos políticos no generan adhesión:

La crisis de representación se refleja en el proceso de atomización del sistema de partidos, en muchos países de la región. Hay asuntos básicos de la democracia, como que el 68% percibe que los gobiernos no trabajan para la mayoría, sino que solo en su propio beneficio (Latinobarómetro, 2015, p. 16).

La ciudadanía instrumental de la que nos hablaba Lechner (2000) es la que hace los reclamos de mayor eficiencia y, en consecuencia...

los mensajes políticos dirigidos al bien común no caen en tierra fértil, son los mensajes de desempeño que traen consigo la producción de bienes individuales, ya sea políticos o económicos, los que tienen más aceptación. Se trata de la demanda de bienes individuales, y el desempeño de los gobiernos se evalúa en la medida que se satisfacen esas aspiraciones materiales individuales (Latinobarómetro, 2015, p. 20).

Todo este panorama debe generar una reflexión del comunicador estratégico, que se desempeña en las municipalidades, ministerios, entes descentralizados del gobierno o agencias que les prestan servicio a las organizaciones públicas. De igual manera, el comunicador o relacionista público, debe ser consciente de que estas transformaciones en el ciudadano se traducen en acciones de aprobación, fidelización o, incluso, activismo social que involucran a las empresas nacionales y multinacionales, o repercuten en las organizaciones públicas. Error grave considerar que las acciones y manifestaciones del ciudadano son diferentes a las del colaborador o empleado de la organización, de la comunidad vecina, de la sociedad a la cual se debe y por la cual obtiene resultados económicos y la subsistencia en el mercado o la favorabilidad en el sector de desempeño. Se debe tener presente que el empleado, el cliente, el público, el usuario, el influenciador o líder de opinión, son ciudadanos.

Descripción del Latin American Communication Monitor (LCM) 2014-2015²

LCM es una investigación transnacional organizada por Euprera, con FCC Servicios Ciudadanos, organización española que patrocinó el LCM 2014-2015 en su primera edición, en unión con la Asociación de Directivos de Comunicación de España (Dircom) como socio estratégico. El estudio LCM es desarrollado

2 La descripción del estudio LCM 2014-2015, presentación, metodología y referencias, corresponden al informe general publicado en el Anuario Dircom 2015 (Moreno, Molleda, Athaydes y Suárez, 2015. Latin American Communication Monitor 2014-2015. Anuario Dircom, pp.130-148). Este informe está en versión digital disponible para consulta abierta en el sitio web www.latincommunicationmonitor.com. Por tanto, el lector podrá encontrar esta descripción en diferentes artículos que toman las mismas referencias por ser un estudio interinstitucional. Sin embargo, los temas que se analizan según los datos por secciones, son diferentes en cada reporte.

por académicos de 11 prestigiosas universidades de Latinoamérica, España y Estados Unidos, con el objetivo de avanzar en el conocimiento del campo de la comunicación estratégica y las relaciones públicasⁱ.

Este es un estudio longitudinal que se lleva a cabo con objetivos y estándares científicos y aporta en el análisis comparado entre países cada dos años, con el fin de promover un mejor desempeño profesional de los comunicadores estratégicos en el mundo latino de habla hispánico-lusitana. En su edición 2014-2015, el mayor número de participantes tenía su principal base de operaciones en Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela o Perú. Le siguió en participación Centroamérica y el Caribe, con países como Costa Rica, Panamá, República Dominicana y, por último, México, con un 8,5% del total de los participantes.

El marco de investigación del LCM 2014-2015 se configura sobre teorías y resultados de investigaciones científicas internacionales en gestión de comunicación y relaciones públicas. Como se explica en la versión en línea (www.latincom.info), el primer estudio en Latinoamérica (2014-2015) incluyó variables independientes y dependientes sobre cinco factores clave: 1) características personales de los comunicadores (demográficos, educación, estatus, experiencia); 2) características de las organizaciones (estructura, país, región); 3) atributos de los departamentos de comunicación (influencia, desempeño y excelencia); 4) situación actual y percepciones sobre temas como la sobrecarga laboral en la era digital, *networking*, satisfacción en el trabajo, perspectiva de género en la práctica profesional; 5) tendencias en canales, áreas y asuntos clave, comunicación en *social media* y profesionalización.

El LCM 2014-2015 forma parte del proyecto Global Communication Monitor, vinculado al European Communication Monitor (ECM), descrito por European Public Relations Education and Research Association (Euprera) como el mayor estudio longitudinal sobre la profesión de gestión de comunicación y relaciones públicas que se ha realizado. Su objetivo es mejorar el conocimiento de la práctica profesional en Europa con una trayectoria de más de 10 años, ahora con extensión a Latinoamérica y la región del Asia Pacífico, evaluando las tendencias por regiones y continentes para analizar los cambios que se están produciendo en el sector en el ámbito global.

El LCM 2014-2015, utiliza un enfoque según el cual considera los avances académicos en temas específicos y los adapta a las regiones para confirmar o refutar con base en las evidencias empíricas el resultado del estudio (Moreno *et al.* 2015). El Latin American Communication Monitor ofrece para sus siguientes ediciones, algunos resultados longitudinales respecto a investigaciones previas en países contemplados en esta encuesta y

ⁱ Los directores del LCM son Ángeles Moreno, PhD, profesora de la Universidad Rey Juan Carlos y Juan Carlos Molleda, PhD, Dean School of Journalism and Communication University of Oregon; las coinvestigadoras son Andréia Athaydes, PhD, Profesora de la Universidad Luterana de Brasil y Ana María Suárez Monsalve, candidata a Doctora en Estudios Latinoamericanos y profesora de la Universidad de Medellín (Colombia); la asistente de investigación y coordinadora de análisis es Cristina Navarro, PhD., profesora de Gulf University of Science and Technology.

comparte marco teórico de investigación y la mayor parte de las preguntas de investigación con el European Communication Monitor (Zerfass, Verčič, Verhoeven, Moreno y Tench, 2015), lo que permite la comparación de datos con el estudio en Europa y las regiones antes mencionadas.

Además, se tienen en cuenta conceptualizaciones propias desde las reflexiones teóricas que tradicionalmente han guiado el análisis y la práctica profesional, para así complementar la mirada investigativa con un enfoque latinoamericano. De esta manera, estudios anteriores del equipo de investigación han servido de marco de análisis para el contexto regional (Molleda y Suárez, 2004), (Molleda y Suárez, 2005), (Molleda *et al*, 2006).

Metodología del LCM 2014-2015

Tal como se explica en el informe (Moreno *et al*, 2015), más de 20 mil profesionales de comunicación estratégica y relaciones públicas de empresas, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en Latinoamérica fueron invitados a participar en la encuesta, con un cuestionario de 10 secciones y 33 preguntas. Las 10 secciones son características personales de los comunicadores, características de las organizaciones, atributos de los departamentos de comunicación, situación actual y percepciones sobre temas como la sobrecarga laboral en la era digital, *networking* o establecimiento de contactos profesionales, satisfacción en el trabajo, perspectiva de género en la práctica profesional, tendencias en canales, áreas y asuntos clave, comunicación en las redes sociales y profesionalización. Se contactaron los profesionales a través de bases de datos de asociaciones nacionales y regionales y 1774 comenzaron la encuesta.

El análisis de datos y los resultados, excluyendo los participantes que no pudieron identificarse claramente como población de estudio, están basados en 803 casos de profesionales de comunicación y relaciones públicas de 18 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Los datos del informe completo proporcionan resultados detallados de nueve de los principales mercados en Latinoamérica y están disponibles en el sitio web www.latincommunicationmonitor.comⁱⁱ.

ii Los resultados se han probado estadísticamente, dependiendo de las variables, con el Chi cuadrado de Pearson (χ^2), el coeficiente de correlación de Spearman (ρ), la correlación de Kendall, Kendall's rank correlation (τ b), la V de Cramér y el análisis de muestras independientes T-tests. En el informe general (Moreno *et al*, 2015), los resultados se clasifican como significativos ($p \leq 0,05$)*, con un asterisco, o como altamente significativos ($p \leq 0,01$ con dos asteriscos así **).

Análisis de los datos ofrecidos por los comunicadores y relacionistas públicos en Colombia, con proyección a 2017

Del total de 184 encuestas desarrolladas, después de la verificación de los datos y de la confiabilidad se analizaron 140 casos de los profesionales colombianos que participaron en el cuestionario LCM 2014-2015 con proyección a 2017. De estos 140 casos se obtuvo una representación del 71 % de profesionales de género femenino y 29 % de género masculino, con un promedio de edad de 33 años. Es importante destacar el aumento constante de la feminización de la profesión y la presencia de profesionales cada vez más jóvenes en el medio profesional ya que el promedio de experiencia en esta muestra fue de 10 años. En el momento de aplicación del estudio, los cargos directivos de comunicación o CEO de agencia están ocupándolos los hombres. En cambio, el mayor porcentaje de jefes de equipo de comunicación es ejercido por las mujeres (24 %). También, entre los que se identificaron como consultores o miembros de equipo de comunicaciones son mujeres en su mayoría (36 %). Además de la feminización de la profesión, según los datos de esta muestra, en Colombia se mantiene el dominio de los hombres en cargos de jefatura y gerencia, mientras que las mujeres ocupan cargos de media dirección y coordinación. En la investigación de relaciones públicas se ha desarrollado un enfoque feminista de las relaciones públicas, orientado desde las investigaciones de Larissa Grunig, Elizabeth Toth y Linda Childers Hon; como lo plantea L'Etang (2009), "El feminismo liberal afirma que, mediante los argumentos y el lobbismo, las mujeres pueden conseguir el mismo estatus en la sociedad" (L'Etang, 2009, p. 359). La alta presencia femenina en la profesión también se da en la región latinoamericana (mujeres 62 %, hombres 38 %) y el nivel de dirección de comunicación o CEO de agencia lo ocupan las mujeres (37 %) más alto que los hombres (26 %). Sin embargo, como Jefes de equipo hay más hombres (30 %) que mujeres (26 %) y como consultores también hay más hombres (44 %) que mujeres (37 %) según se pudo apreciar en las respuestas de 803 profesionales en 18 países de América Latina (Moreno *et al.* 2015, p. 132).

Tres de las preguntas de investigación que se analizan en el presente artículo son: ¿cuáles son los temas estratégicos para los profesionales colombianos a 2017?, ¿cuáles medios o canales utilizan los profesionales colombianos para relacionarse profesionalmente?, ¿qué canales prefieren los profesionales colombianos en su trabajo y para el relacionamiento con colegas?

En Colombia encontramos que los participantes identificaron que los temas más estratégicos en la gestión de comunicación para los próximos tres años son los que siguen: conectar las estrategias de la organización y de la comunicación y enfrentarse con la evolución digital y la web social (97

%). Muy cerca en su valoración está construir y mantener la confianza en la organización (96 %).

Tabla 1. Temas estratégicos en Colombia diferenciados por género, LCM 2014-2015

Temas estratégicos en Colombia diferenciados por género, LCM 2014-2015	Frecuencia		Porcentaje	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Apoyar el cambio organizacional.	36	93	90 %	94 %
Conectar las estrategias de la organización y de la comunicación.	39	96	97 %	97 %
Enfrentarse con la evolución digital y la web social.	40	95	100 %	96 %
Fortalecer el rol de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones de los altos directivos.	39	90	97 %	91 %
Encargarse del desarrollo sostenible y la responsabilidad social.	30	87	75 %	88 %
Adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos limitados.	36	84	90 %	85 %
Construir y mantener la confianza en la organización.	39	95	97 %	96 %
Atender la demanda de audiencias más activas.	33	87	82 %	88 %
Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información.	33	87	82 %	88 %
Posicionar a los CEO y altos ejecutivos como líderes.	34	81	85 %	82 %
Posicionar a la organización como líder de su sector.	37	87	92 %	88 %
Contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades.	35	83	87 %	83 %

Fuente: Equipo de investigación LCM 2014-2015.

La evolución de las organizaciones y de las relaciones con la sociedad mantiene este tema estratégico en las funciones fundamentales de los profesionales en esta área de la comunicación. Por otro lado, observamos cómo los porcentajes más bajos de los temas estratégicos se concentran en posicionar a los CEO y altos ejecutivos como líderes y, vale señalar especialmente, en contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades (83 %).

Considerando rápidamente la valoración diferenciada de estos temas y revelando las posiciones entre hombres y mujeres, observamos que los varones participantes del estudio por Colombia señalaron como temas más estratégicos en 2017 “enfrentarse con la evolución digital y la web social” (100 %). Mientras las mujeres se refirieron a “conectar las estrategias de la organización y de la comunicación” (97 %).

Sobre la pregunta con respecto a los temas más estratégicos para 2017 según los hombres, la opción con menor valoración fue “encargarse del desarrollo sostenible y la responsabilidad social” (75 %). Y, por otro lado, para las mujeres fue “posicionar los CEO y altos ejecutivos como líderes” (82 %). Fueron altamente valorados por los hombres, temas como: “Atender la evolución digital y la web social”, “conectar la estrategia de la organización y de la comunicación”, al igual que “construir y mantener la confianza en la organización” y “posicionar a la organización como líder de su sector”.

Esto es inquietante, pues se puede deducir que las prioridades temáticas en el ejercicio profesional no están relacionadas con los problemas de una ciudadanía que se identifica con preocupaciones ecológicas o con las necesidades sociales de participación política. Sin embargo, un dato que se destaca es que las mujeres dan más valor al tema de “encargarse del desarrollo sostenible y la responsabilidad social” o, por ejemplo, “atender la demanda de las audiencias más activas”. Podemos decir que, ante los datos, en Colombia hay mayor conciencia sobre temas de relacionamiento a largo plazo y con respecto a la ciudadanía global, por parte de las mujeres.

Quienes laboran con empresas estatales, identifican como temas estratégicos, con igual valoración (95 %), “atender la demanda de audiencias más activas”, “enfrentarse con la evolución digital y la web social”, “concretar las estrategias de la organización y de la comunicación”. Los participantes que se identificaron como colaboradores en las organizaciones no gubernamentales, reconocen como temas estratégicos “concretar las estrategias de la organización y de la comunicación” y “apoyar el cambio organizacional” (97 %).

Ahora, las organizaciones no gubernamentales tienen una condición adicional para los temas de atención por parte de los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas: es la necesidad de “apoyar el cambio organizacional”. Esto nos motiva a pensar en el papel del profesional en esa transformación constante que este tipo de organizaciones requiere para lograr reconocimiento y supervivencia en un entorno permanentemente vulnerable para las ONG Latinoamérica.

Sobre la consideración de temas estratégicos ya se ha estudiado en Colombia. Uno de esos estudios, sobre el papel social de los relacionistas públicos y las variables que el contexto les impone en Colombia (Molleda y Suárez, 2005; 2003), expuso que los profesionales no consideraban la función social como una tarea propia de su gestión individual, sino que la interpretaban como una función colectiva en la organización. También, la Macroencuesta Latinoamericana de Comunicación y Relaciones Públicas reportó en el estudio exploratorio que la función social del relacionista se

identificaba con aconsejar a la organización en cuanto a asuntos de ética y responsabilidad social, en recomendar a la organización sobre asuntos relacionados con el bienestar de sus empleados y sobre asumir la conciencia social (Molleda, Moreno, Athaydes y Suárez, 2010, p. 134)

Con la priorización de los temas estratégicos en el LCM se sigue observando una tendencia de menor valoración hacia el rol social externo. Este se refiere a la función de monitoreo y atención de asuntos que impactan a las comunidades vecinas a la organización, las reclamaciones o solicitudes de los líderes comunitarios hacia la empresa o a las entidades gubernamentales, y la intervención en iniciativas promovidas por grupos sociales, en alianza con otras entidades y con la comunidad. El rol social externo para Grunig y White (1992) puede expresarse desde un punto de vista pragmático, conservador, radical, idealista, neutral y crítico (p. 52).

En el rol social externo se incluye el tema de “contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades”. Como se ha señalado, sí está presente en la valoración este tema pero su importancia no es significativa. Al diferenciar las respuestas de los directores de comunicaciones, se percibe una valoración más alta que entre los demás cargos (Tabla 2).

Se puede observar también cómo el tema “posicionar a los CEO y altos ejecutivos como líderes”, obtuvo una valoración menor entre los directores de comunicaciones (71 %) y se mantiene relativamente bajo en los demás roles como jefe de equipo (81 %) y miembro de equipo (86 %). Se señala esta valoración específica porque es un indicador para considerar en el cambio de las prioridades en el ejercicio de las relaciones públicas. El estereotipo del relacionista que vela por la imagen de un directivo empresarial se ha desplazado en importancia para los profesionales y el nivel de asesoría se concentra en otras temáticas más integrales. Se plantea como una invitación a discutir esta variación pues, es cierto que el *marketing* y especialmente en el ámbito de la política y la industria del espectáculo, los atributos de marca para los personajes de la farándula y para los candidatos políticos, por ejemplo, derivan en acciones de relacionamiento en el mercado muy específicas.

En la Tabla 2 también se puede destacar cómo el tema de “encargarse del desarrollo sostenible y la responsabilidad social” es más valorado por el grupo de profesionales que se identificaron como miembros de equipo (88 %), muy por encima de la respuesta al respecto de los directores de comunicación (79 %), y de los jefes de equipo (74 %). Es un dato que llama la atención, pues en el nivel de dirección se orientan las estrategias comunicacionales y de relacionamiento y, por sus implicaciones en el conjunto de decisiones, mensajes y acciones integradas para orientar las políticas organizacionales: este tema es prioritario para el nivel de

Tabla 2. Los temas estratégicos a 2017 diferenciados por tipo de rol: director de comunicaciones, jefe de equipo y miembro de equipo LCM 2014-2015.

Temas	Director de comunicaciones		Jefe de equipo		Miembro de equipo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Apoyar el cambio organizacional.	27	96 %	29	94 %	44	90 %
Conectar las estrategias de la organización y de la comunicación.	28	100 %	30	97 %	46	94 %
Enfrentarse con la evolución digital y la web social.	28	100 %	30	97 %	46	94 %
Fortalecer el rol de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones de los altos directivos.	27	96 %	30	97 %	42	86 %
Encargarse del desarrollo sostenible y la responsabilidad social.	22	79 %	23	74 %	43	88 %
Adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos limitados.	27	96 %	27	87 %	38	78 %
Construir y mantener la confianza en la organización.	28	100 %	31	100 %	46	94 %
Atender la demanda de audiencias más activas.	26	93 %	26	84 %	41	84 %
Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información.	26	93 %	26	84 %	41	84 %
Posicionar a los CEO y altos ejecutivos como líderes.	20	71 %	25	81 %	42	86 %
Posicionar a la organización como líder de su sector.	26	93 %	25	81 %	43	88 %
Contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades.	26	93 %	25	81 %	41	84 %

Fuente: Equipo de investigación LCM 2014-2015

influencia organizacional. Es relevante, claro está, que entre los grupos de colaboradores, quienes generalmente son profesionales con menos años de experiencia laboral y estudiantes universitarios en práctica, se esté gestando una nueva conciencia respecto de la sostenibilidad y la responsabilidad.

En esta perspectiva, algunos investigadores han profundizado en la teoría posmoderna de las relaciones públicas. Una de las más reconocidas es Derina Holtzhausen (2002), quien introdujo la actuación del profesional en la conexión de las demandas de los grupos organizados comunitarios con las prioridades de las organizaciones. El relacionista que se asuma a sí mismo como agente de cambio de la organización y como parte de la conciencia social puede motivar esta conjunción. Holtzhausen (2014), llega a proponer las relaciones públicas como activismo social desde esta perspectiva posmoderna.

Otro de los autores que se reconoce favorable a la corriente posmoderna es McKie (citado en L'Etang, 2009, p. 367), quien invita a actualizar la formación y la práctica de las relaciones públicas dándoles valor “a las tres erres posmodernas” para comprender el presente: relativizar, representar y reflexionar. Con relativizar se refiere al final del etnocentrismo y al cuestionamiento de la sola verdad occidental; con representar o referirse, a tener en cuenta una cartografía de la realidad ajustada al mundo que no se ciña a lo instituido por el modernismo. Y con reflexividad, a pensar en la postura particular de los comunicadores y relacionistas “en la construcción y la credibilidad de diferentes verdades y de realidades múltiples” (McKie citado en L'Etang, 2009, p. 367).

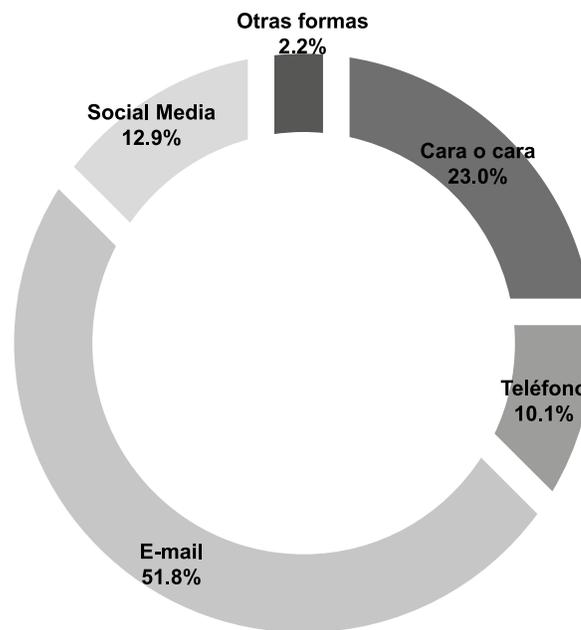
En Colombia todavía es incipiente una línea de investigación que motive la reflexión y la acción sobre el rol social de los comunicadores y relacionistas públicos. Este artículo, como los que se han citado producto del trabajo conjunto de la autora con el equipo de esta investigación, trata de señalar la necesidad de profundizar sobre esa conexión entre el rol social y los temas prioritarios para los profesionales en América Latina. Los cambios en los modelos de comprensión de la realidad tanto del mundo como de nuestra región, y las implicaciones sociales y culturales de la práctica profesional, motivan la revisión de componentes temáticos del rol social en estudios longitudinales como el LCM y en otras investigaciones empíricas.

En el LCM 2014-2015 también se consultó sobre los canales que usan los profesionales para relacionarse profesionalmente. Esto permite observar tendencias en la comunicación mediada entre los relacionistas y de estos con los públicos de su entorno.

En coherencia con otros estudios e informes, los profesionales colombianos respondieron que la comunicación *online* (83 %) era la más destacada en el momento de la consulta y esto se mantiene en 2017 (96 %). Le siguen la comunicación a través de los celulares (94 %) y los medios escritos online (93 %). Disminuye cada vez más la importancia de los medios escritos tradicionales, con mayor ocurrencia prevista a 2017.

Gráfico 1. Uso de canales para relacionarse profesionalmente. Datos de participantes colombianos en LCM 2015-2015

Uso de canales para relacionarse profesionalmente



Fuente: Equipo de investigación LCM 2014-2015

En cuanto a los canales e instrumentos que utilizan para relacionarse profesionalmente (Gráfico 1), el *email* es el canal preferido (51,8 %) pero la interacción cara a cara sigue siendo relevante (23 %).

A pesar del auge de la comunicación *on line* y de la comunicación a través de móviles, la comunicación *face to face* sigue siendo reconocida como canal importante para generar relacionamientos. En este sentido, los profesionales colombianos coincidieron con la opinión de sus colegas de la región quienes valoraron la confianza que brinda el encuentro cara a cara como la mejor manera de hacer *networking* y que les permite sentirse más profesionales (Moreno *et al*, 2015, p.137)

Sobre la importancia de los campos profesionales a 2017, en Colombia se encontró un aumento en la valoración de la comunicación de *marketing* (91 %). Aumentará la importancia de la comunicación corporativa (86 %) y la Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad (82 %), cuestión relevante ante la inequidad que presenta el país y el deterioro de las condiciones ambientales.

En este aspecto, Paula Medina (2013) en el diario *La República*³, citaba a los investigadores Claudia Toca, Jesús Carrillo y Merlín Grueso, autores del libro Responsabilidad social empresarial; estos afirman que “en Colombia todavía no existen empresas socialmente responsables”. En ese artículo se cuestionan los discursos empresariales sobre la responsabilidad social y las prácticas laborales concretas, demostrando incoherencias evidentes en casos específicos. Este es uno de los retos que se presentan para los relacionistas públicos por la necesaria autenticidad y transparencia en temas de gran valor en la reputación.

Para Colombia, el campo de los asuntos públicos, *lobby* o cabildeo, se mantiene entre los menos valorados (68 %), junto con el de las relaciones con los inversores y la comunicación financiera. Esto llama la atención en momentos en que el flujo de capital financiero aumenta en las ciudades latinoamericanas, producto de la inversión extranjera en la región, aspecto que se ha destacado como efecto de esta etapa de las economías emergentes. En cuanto al *lobby*, es conocido que es un derecho democrático, amparado en la Constitución de Colombia bajo el derecho fundamental de solicitar información y respuestas a los funcionarios ante las demandas legítimas de ciudadanos organizados. El *lobby* es una acción comunicacional, pero ante la desconfianza por la corrupción, ha sido visto como una práctica propia de las grandes corporaciones y del gobierno. Sin embargo, las ONG en el mundo se han convertido en grandes grupos de presión y sus estrategias comunicacionales para lograr influencia, son bien recibidas por la comunidad cuando representan sus intereses sociales.

Otro tema destacado por los profesionales fue la sobrecarga de trabajo. Más del 45 % de los profesionales que participaron del estudio declararon trabajar un 25 % y hasta 50 % más del tiempo contemplado en su contrato. Otro porcentaje importante (29 %) dijo trabajar al menos un 10 % más del número de horas estipuladas. Es decir, los profesionales colombianos reconocen que tienen sobrecarga laboral, algunos en un porcentaje menor y una gran parte tiene que dedicar más tiempo, el equivalente a una cuarta parte del tiempo normal lo suman a su dedicación al trabajo. En buena parte, las redes sociales y los medios digitales en general, han aumentado el tiempo de dedicación laboral, sin que signifique un aumento en el salario.

3 Recuperado de: http://www.larepublica.co/responsabilidad-social/%E2%80%9Cen-colombia-todav%C3%ADa-no-existen-empresas-socialmente-responsables%E2%80%9D_34130

Tabla 3. Sobrecarga de trabajo de los profesionales de comunicación en Colombia en LCM 2014-2015

Fuente: Equipo de investigación LCM 2014-2015

En el núcleo sobre la satisfacción laboral, ante la pregunta “¿cómo se siente con su situación de trabajo actual?”, los profesionales colombianos respondieron que valoran sus tareas y las reconocen como interesantes; asimismo, reconocieron la variedad en su campo de trabajo, y la valoración que los clientes internos de las organizaciones hacen de su labor. Revisando la satisfacción laboral por sexo, tanto hombres como mujeres consideraron que sus tareas son interesantes. Sin embargo, la diferencia está en que los hombres consideran el estatus que su trabajo les da, mientras las mujeres señalaron esta como una de las razones menos importantes. Es preciso recordar que los cargos de directores de comunicación y CEO los ejercen más los hombres en el país.

Sobre el salario, en todos los cargos de ejercicio profesional de la comunicación y las relaciones públicas, se considera inadecuado. Esto revela el nivel de insatisfacción con la remuneración; hay que señalar que en Colombia son remunerados por debajo del promedio de Latinoamérica, situación que comparte con los profesionales de Venezuela.

4 Recuperado de: <http://www.portafolio.co/tendencias/profesionales-insatisfechos-salarios-45648>

En 2014, la revista Portafolio⁴ consultó a 2.300 profesionales de diferentes áreas sobre la satisfacción con respecto a su salario y el 69% respondió que no estaba satisfecho. Incluso, entre esta muestra de profesionales,

el 20% tenían posgrado (maestría o doctorado). Como se pudo observar en los resultados generales del LCM y en el comparativo entre países, los colombianos están entre los que menos salario reciben (menos de 10.000 dólares anuales).

En cuanto al estudio publicado por Portafolio en 2014, respecto de los profesionales con posgrado, el 36 % declaró ganar entre 1 y 2 millones de pesos colombianos, mientras que el 32 % dijo devengar entre 2 y 4 millones de pesos colombianos. Es preocupante que en los comunicadores y relacionistas públicos tengan los salarios más bajos de los países consultados por el LCM en América Latina, mucho más ante las cifras de recuperación económica presentadas entre 2014-2015, cuando se hizo la consulta para la primera edición.

Conclusiones

El LCM ofrece datos con posibilidad de múltiples cruces, para comprender la comunicación y las relaciones públicas desde el ejercicio profesional, con la posibilidad de inferir los retos que se presentan ante las demandas de solución a los problemas coyunturales de América Latina. Algunas conclusiones que se pueden ofrecer como inicio de discusión son:

Los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas tienen un escenario propicio para intervenir en decisiones de orden económico y político que afectan a la ciudadanía. Su rol debe ser más comprometido y crítico, pues así lo exigen las transformaciones globales, que demandan mayor y mejor orientación en discursos para el relacionamiento con grupos de interés, con líderes de opinión, con las audiencias y, en general, con los diversos públicos.

El concepto ciudadanía se ha transformado superando los ámbitos políticos y civiles en los que se definía su acción. Las nuevas ciudadanías expanden la comprensión de derechos y deberes más allá de la pertenencia a una nación. Como tal, los grupos sociales han tomado protagonismo en el espacio urbano para manifestar su inconformidad y sus demandas a los actores del poder económico y político mundial. Adoptando un rol social como agentes de cambio en las organizaciones, los comunicadores y relacionistas públicos tienen el deber de conectar los temas de interés entre los grupos de la comunidad y las organizaciones. Las demandas de los ciudadanos, cada vez más activos y expresivos, deben ser atendidas de forma reflexiva atendiendo las sugerencias de la línea posmoderna de las relaciones públicas.

Se destaca que los profesionales colombianos respondieron de manera similar al resto de profesionales participantes del LCM 2014-2015 sobre dos

temas estratégicos para 2017: “adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos limitados” y “atender la demanda de audiencias más activas”. En estos dos temas, los colombianos se encuentran también en la media de valoración para todo el grupo de profesionales por la región y coinciden en el nivel de relevancia, pero en general no están entre los más destacados por la importancia que le atribuyen. Esto es un indicador para llamar a una acción más decidida y crítica desde el rol social que pueden ejercer.

Solo dos temas son considerados por los profesionales colombianos por debajo de la media del resto de profesionales latinoamericanos: “lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información” y “contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades”. De nuevo, este es un dato que invita a hacer una reflexión más profunda y también debe llamar la atención al sector educativo para reforzar el sentido crítico del propio comunicador y relacionista, ya que la realidad colombiana demanda generar apropiación sobre derechos y deberes ciudadanos. Sin embargo, es preocupante que los profesionales colombianos valoren por debajo del promedio general el hecho de contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades como tema estratégico dentro de su actuación profesional.

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

El aumento del uso de las redes sociales para la interacción con públicos no le ha restado valor a la comunicación cara a cara como el contacto que genera credibilidad y confianza. El correo electrónico facilita la presentación profesional y *WhatsApp* la inmediatez, pero la comunicación estratégica sigue contando con el valor de la interacción personalizada.

La insatisfacción laboral de los comunicadores y relacionistas consultados, se basa en los bajos salarios y no en la actividad profesional específicamente. La profesión es bien valorada y es motivo de orgullo; se resalta también la valoración que sobre su contribución se hace por parte de los públicos organizacionales.

Este tipo de estudios introspectivos permiten a las asociaciones de profesionales, a la academia y a los investigadores hacer reflexiones sobre el impacto del ejercicio profesional en la vida política, económica, cívica y cultural de la región latinoamericana. Por tanto, se extiende la invitación a todos los comunicadores y relacionistas a participar decididamente en el estudio introspectivo de la profesión a través de este y otras consultas

de su ejercicio profesional lideradas por equipos de investigación de las universidades y asociaciones de Colombia y el mundo.

Referencias

- Castells, M. y Borja, J. (2004). *Local y global, la gestión de las ciudades en la era de la información*. Barcelona: Taurus.
- García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- Grunig, J. y White, J. (1992). *The effect of worldviews on public relations theory and practice*. En Grunig, J., Dozier, D., Ehling, W., Grunig, L., Repper, F. y White, J. (eds). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Holtzhausen, D. (2002). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12, 93-114.
- Holtzhausen, D. (2014) *Relaciones públicas como activismo*. Enfoques posmodernos. Barcelona: Editorial UOC.
- Latinobarómetro, veinte años de opinión pública 1995-2015. (2015). Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>.
- Lechner, N. (2000). Nuevas ciudadanías. *Revista de Estudios Sociales*, (5), pp. 25-31.
- L'Étang, J. (2009). *Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mckie, D. (2009). (In)disciplinando el posmodernismo. Pensadores y pensamiento claves en relaciones públicas. En L'Étang, J. (ed.). *Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica*. Barcelona: Editorial UOC.
- Medina, P. (2013, 14 de marzo). En Colombia todavía no existen empresas socialmente responsables. *Diario La República*. Recuperado de: http://www.larepublica.co/responsabilidad-social/%E2%80%9Cen-colombia-todav%C3%ADa-no-existen-empresas-socialmente-responsables%E2%80%9D_34130
- Molleda, J. y Suárez, A. (2003) Relaciones públicas en Colombia, papel social y variables contextuales. *Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación*. 2(3), pp. 86-134.
- Molleda, J. y Suárez, A. (2004). El papel de los profesionales colombianos de Relaciones Públicas como agentes de transformación social. *Memorias V Simposio Latinoamericano de Comunicación*. Corporación Autónoma del Valle, Cali.
- Molleda, J. y Suárez, A. (2005). *Challenges in Colombia for public relations professionals: a qualitative assessment of the economic and political environments*. *Public Relations Review*. 31(1), pp. 21-29
- Molleda, J., Moreno, A., Athaydes, A. y Suárez, A. (2010). Macroencuesta Latinoamericana de Comunicación y Relaciones Públicas. *Revista Organicom*, año 13 (7), pp. 118-141.
- Molleda, J., Moreno, A. y Suárez, A. (2006). Comunicación y relaciones públicas en entornos socioeconómicos y políticos en transición, estudio comparativo entre Colombia, México y Venezuela. *Razón y Palabra*. 11(51).
- Moreno, A., Molleda, J., Athaydes, A., y Suárez, A. (2015). Latin American Communication Monitor 2014-2015. *Anuario Dircom*. Madrid, pp.130-148.

Sistema Estadístico Nacional, DANE. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH).

Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>.

Portafolio. (25 de abril de 2014). *Profesionales están insatisfechos con sus salarios*.

Recuperado de <http://www.portafolio.co/tendencias/profesionales-insatisfechos-salarios-45648>.

Suárez, A. (2003). *Responsabilidad social de la comunicación corporativa*. Anagramas, *Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 1(2) Enero-junio 2003, pp. 91-116.

Suárez, A. (07 de octubre de 2015). El rol crítico de los comunicadores y relacionistas ante las transformaciones de las ciudades latinoamericanas. Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS. Convergencias comunicativas. Mutaciones de la cultura y el poder. Medellín. Memorias disponibles en http://www.felafacs2015.com/wp-content/uploads/2015/10/Memorias-felafacs_EJE-TEM%C3%81TICO-2.pdf.

Zerfass, Verčič, Verhoeven, Moreno y Tench. (2015). European Communication Monitor.

Recuperado de: <http://www.communicationmonitor.eu/>.